

12+

НАТАЛЬЯ БАРДЫШЕВА

ДО МАРКЕТИНГА

*Где на самом деле рождается спрос
и почему система не складывается,
даже когда всё сделано правильно*

Наталья Бардышева

До маркетинга

«Издательские решения»

Бардышева Н.

До маркетинга / Н. Бардышева — «Издательские решения»,

Контент выходит, реклама запускается, оффер переписан трижды — а продаж нет. Обычно в этот момент советуют усилить маркетинг.

Но проблема возникает раньше — на уровне, который почти не рассматривается. Эта книга про то, что происходит до маркетинга: где рождается спрос, что запускает движение человека к решению и почему система не складывается без этого основания.

© Бардышева Н.

© Издательские решения

Содержание

Наталья Бардышева	6
Содержание	7
Часть I. Где ломается рынок	8
Часть III. Как устроен спрос изнутри	9
Часть V. UBAC как авторская система	10
Заключение	11
Послесловие от автора	12
Об авторе и системе	12
Введение	12
ЧАСТЬ I	14
Где ломается рынок	14
Глава 1. Маркетинг начинается слишком поздно	15
Конец ознакомительного фрагмента.	23

До маркетинга

Наталья Бардышева

© Наталья Бардышева, 2026

ISBN 978-5-0070-3659-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Наталья Бардышева ДО МАРКЕТИНГА

*Где на самом деле рождается спрос и почему система не складывается, даже когда всё
сделано правильно*

2026

© Бардышева Н., 2026

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена
в какой бы то ни было форме без письменного разрешения автора.

О книге

Эта книга не про то, как делать маркетинг лучше.

Она про то, почему даже при большом количестве правильных действий система часто
не складывается. Почему есть контент, реклама, оффер и попытки продвижения — но нет
устойчивого результата.

Обычно в этот момент начинают усиливать инструменты. Делать точнее, активнее, про-
фессиональнее. Но проблема часто возникает раньше — на уровне, который почти не рассмат-
ривается.

Не там, где уже нужно продвигать. А там, где ещё не стало ясно, почему человек вообще
начинает двигаться к решению.

В центре книги — не аудитория и не интерес к теме. Спрос здесь рассматривается
как движение, которое возникает в конкретной жизненной сцене, становится значимым через
мотив и разворачивается по своему маршруту.

Пока этот уровень не увиден, любые действия остаются поверхностью. Они могут давать
отклик, но не собирают систему.

Когда он становится понятен, появляется другое: причинная связность. Становится
видно, что именно должно быть собрано до продвижения и почему без этого маркетинг начи-
нает усиливать не то.

Эта книга не даёт готовых рецептов и не предлагает быстрых решений. Её задача —
сместить точку взгляда.

После неё сложнее воспринимать спрос как абстрактную аудиторию с болями. Сложнее
начинать работу с инструментов. Возникает другой вопрос: где здесь на самом деле начинается
движение.

И именно с этого начинается вся система.

Содержание

Введение. Откуда на самом деле начинается спрос

Часть I. Где ломается рынок

Глава 1. Маркетинг начинается слишком поздно

Глава 2. Почему инструменты не формируют спрос

Глава 3. До маркетинга — уровень, который обычно не видят

Глава 4. Почему интерес — ещё не спрос

Часть II. Новая единица понимания спроса: сцена

Глава 5. Спрос возникает в сцене

Глава 6. Один и тот же человек — разные сцены, разные решения

Часть III. Как устроен спрос изнутри

Глава 7. Сцена, мотив, маршрут

Глава 8. От отдельных сцен к паттернам спроса

Глава 9. Почему маршрут важнее, чем кажется

Часть IV. Как из спроса собирается система

Глава 10. От понимания спроса к логике сборки

Глава 11. Оффер как ответ на мотив, а не на абстрактную боль

Глава 12. Роль контента в системе спроса

Глава 13. Что должно быть собрано до продвижения

Глава 14. Диагностика и проектирование спроса как отдельный уровень

Глава 15. Ложная собранность: почему проект рассыпается, даже когда всё выглядит правильно

Часть V. UBAC как авторская система

Глава 16. Что такое UBAC

Глава 17. Четыре контура UBAC

Глава 18. Когда система собрана

Заключение

Послесловие от автора

Об авторе и системе

Введение

У многих проектов сегодня есть почти всё: контент выходит, реклама запускается, упаковка и оффер обновляются. Но при этом система не собирается, и это ощущается не по словам, а по тому, как ведёт себя результат.

Спрос появляется рывками, а каждый следующий шаг приходится делать как будто заново. Возникает цикл: новая идея, новый заход, новое усилие, после которого снова нужно переделывать, допридумывать и проталкивать.

Клиенты то есть, то нет, контент живёт сам по себе, а система не держится. И это состояние становится фоном, в котором работа продолжается, но не складывается.

Обычно в таких ситуациях рынок предлагает привычные решения. Точнее изучить аудиторию, переписать оффер, усилить контент, сменить канал, донастроить воронку или по-другому запустить рекламу.

Все эти действия сами по себе логичны. Но очень часто проблема возникает раньше — на уровне, который почти не рассматривается.

Не на уровне рекламы, не на уровне контента и не на уровне воронки. И даже не на уровне упаковки, потому что существует более ранний слой, без которого всё остальное остаётся поверхностью.

Именно там решается, будет ли спрос живым и устойчивым или снова превратится в набор правильных действий без системы. Эта книга — про этот слой, который пока остаётся почти невидимым для рынка.

Она не спорит с маркетингом и не пытается его заменить. Маркетинг нужен, но слишком часто он начинается слишком поздно — когда ещё не собрано главное.

Не ясно, где возникает спрос, что запускает внутреннее движение человека и почему он вообще начинает искать решение. Без этого любые действия оказываются преждевременными, даже если выглядят профессионально.

Для меня эта тема началась не с теории, а с практики. Я много лет изучала маркетинг и постоянно возвращалась к одному вопросу: где его настоящее начало.

Было ощущение, что между человеком и привычными конструкциями — сегментами, портретами, воронками и прогревами — есть более ранний уровень, который остаётся вне внимания.

Позже я встретила у Котлера точную мысль: маркетинг начинается до товара. Сначала нужно понять спрос, а уже потом строить продукт, продвижение и всё остальное.

Но именно здесь и оставался главный вопрос. Что значит «понять спрос» на самом деле, если дальше рынок всё равно возвращается к привычным моделям и не видит сам момент его возникновения.

Настоящий сдвиг произошёл, когда я начала вести первую программу по маркетингу. В группе было около 70 человек из более чем 20 ниш, и это дало редкую возможность увидеть повторяемость.

Проекты отличались, но люди описывали состояние почти одинаково: хаос, неясность, перегруз, отсутствие системы. Они хотели не просто действий, а понимания, с чего всё начинается.

Именно здесь стало видно, что привычная сегментация объясняет не всё. Люди отличались по контексту, но на глубинном уровне повторялись одни и те же точки, в которых они переставали просто интересоваться темой и начинали искать выход.

В тот момент ещё не было системы. Было наблюдение, попытка понять, что именно повторяется и почему это не укладывается в привычные модели.

Постепенно стало видно, что за внешними запросами стоят сцены — моменты, в которых человек больше не может оставаться как раньше. Внутри них возникает напряжение, появляется мотив и начинает разворачиваться движение к решению.

Из этого начала складываться новая оптика. Не про инструменты, а про более ранний уровень работы со спросом — его диагностику и проектирование.

Позже внутри этой рамки появилась система UBAC, но эта книга не про метод. Её задача — показать сам уровень, который обычно пропускается.

Поэтому в центре здесь не инструменты, а три опоры. Сцена — где возникает момент напряжения и осознания, мотив — что запускает внутреннее движение, и маршрут — как человек идёт к решению.

Именно эта связка позволяет увидеть спрос не как абстракцию, а как живое движение.

Эта книга не для тех, кто ищет ещё один способ усилить маркетинг. Она для тех, кто уже чувствует, что дело не в нехватке инструментов.

Для тех, кто работает в рынке, но видит, что внешне правильные действия не складываются в систему.

Если в процессе чтения появляется мысль, что маркетинг — это не начало, а что до него есть более ранний слой, значит, книга попадает в точку.

Потому что её задача — вернуть внимание туда, где всё действительно начинается.

Туда, где спрос ещё не пытаются усиливать, а сначала распознают и собирают. И начать придётся с главного — с понимания, почему даже правильные действия так часто не складываются в систему.

ЧАСТЬ I

Где ломается рынок

Глава 1. Маркетинг начинается слишком поздно

Рынок устроен странно: чем хуже у проекта собирается спрос, тем чаще ему советуют ещё активнее заниматься маркетингом.

Точнее определить аудиторию. Переписать оффер. Переделать контент. Подкрутить воронку. Усилить упаковку. Сменить канал.

На первый взгляд это логично. Если результат не устраивает, хочется сделать всё аккуратнее, точнее, профессиональнее.

И часто люди действительно стараются. Не халтурят и не ждут чуда: читают, учатся, тестируют, переделывают, внедряют. Внешне всё выглядит разумно. Но проблема начинается раньше.

Не там, где надо продвигать, усиливать сообщения или искать лучший рекламный ход.

А там, где ещё не собрано главное: почему человек вообще начинает двигаться к решению, в какой точке включается это движение и что должно произойти внутри него, чтобы спрос стал не формальным, а живым.

Он начинает говорить с человеком слишком поздно и одновременно слишком рано. Слишком поздно — потому что подключается, когда внутренний сдвиг уже должен был сложиться, а его ещё нет. Слишком рано — потому что сразу пытается продавать и усиливать, когда ещё неясно, на чём держится спрос.

Из-за этого возникает знакомая картина: вроде бы всё делается правильно, а система всё равно не собирается. Спрос то появляется, то исчезает. Заявки приходят рывками. Всё держится на постоянном усилии — на попытке заново протолкнуть то, что само по себе не складывается.

И человек начинает думать, что проблема в нём: что он недостаточно умный, дисциплинированный, плохо понимает рынок. Иногда — что с ним вообще что-то не так.

Дело в том, что он чинит видимый слой, тогда как несобранность системы возникает раньше.

До любого продвижения есть точка, в которой спрос должен возникнуть как внутреннее движение человека. Если неясно, из чего у него рождается готовность искать решение, дальше можно делать много правильных вещей — и всё равно не получить результат.

Это не значит, что маркетинг не нужен. Нужны продвижение, коммуникация, контент, упаковка, воронки и реклама. Всё это может отлично работать — и работает.

Проблема в другом: часто всё это подключается до того, как сложился более ранний уровень. И тогда маркетинг работает по поверхности — усиливает то, что ещё не стало для человека внутренне значимым.

Проще говоря: человеку начинают что-то объяснять до того, как стало ясно, почему это вообще должно стать для него важным.

Можно очень точно описать аудиторию — и всё равно не попасть в момент, когда у человека действительно включается спрос.

Можно делать хороший контент — и не понимать, почему один текст человек прочитал и пошёл дальше, а другой задел его так, что он остановился и начал двигаться. Можно получать отклик — и всё равно не попасть в движение спроса.

Потому что отклик сам по себе ничего не доказывает. Он может быть реакцией на яркий призыв, тему или удачный заход. Устойчивый спрос держится не на случайном попадании. Его устройство нельзя заменить техникой.

Здесь и проходит важная граница. Рынок давно привык путать две вещи: видимость системы и систему как внутренне связанную конструкцию.

У проекта может быть почти всё: продукт, оффер, контент, канал, реклама, воронка. И всё равно это может не быть системой. А бывает иначе: внешне ещё не так много, но внутренняя связность уже есть. И тогда проект держится не на случайных усилиях, а на понятной причинной линии.

Именно здесь становится понятно, почему одни проекты собираются, а другие — нет.

Без этого маркетинг начинает напоминать красивую надстройку над фундаментом, который либо ещё не залит, либо залит кое-как.

Глава 2. Почему инструменты не формируют спрос

Есть вопрос, который почти неизбежно возникает после первой главы: если проблема не всегда в самом маркетинге, тогда в чём именно?

Почему у проекта могут быть контент, реклама, упаковка, воронка и оффер — а система всё равно не собирается? Потому что рынок часто ждёт от инструментов того, что они не могут дать.

Инструменты могут многое. Они могут усиливать, доносить, ускорять, упрощать путь и помогать человеку дойти до решения. Но они не могут сделать за систему то, что должно было быть собрано раньше.

Когда у проекта нет устойчивого спроса, рынок почти автоматически предлагает инструментальный ответ: не хватает клиентов — добавь контент; нет заявок — переделай оффер; реклама не окупается — докрути воронку; отклик слабый — измени подачу.

Иногда это помогает. Но часто это не решает проблему, а передвигает её по поверхности. Проект продолжает что-то улучшать, не понимая, почему устойчивой системы по-прежнему нет.

Дело не в том, что инструменты плохие. Их просто подключают в тот момент, когда они уже не могут собрать главное.

Почему инструменты так легко кажутся решением

Инструменты легко принять за причину результата. Они видимы: их можно показать, продать, измерить и быстро заменить.

Новый канал, новая схема контента, новая воронка, новая упаковка, новый способ продвижения.

Это даёт ощущение движения. Когда система буксует, трудно оставаться в неопределённости. Хочется сделать хоть что-то понятное — и инструмент идеально подходит на эту роль.

Поэтому рынок так любит инструментальные решения: они создают иллюзию управления. Кажется, что проект становится сильнее просто потому, что в нём становится больше действий.

Но количество действий и наличие системы — не одно и то же.

Иногда проблема не в том, что инструментов мало, а в том, что неясно, что именно они должны усиливать.

Что инструмент умеет, а чего нет

Инструмент не создаёт спрос из пустоты. Он работает с тем, что уже существует или начинает складываться.

Контент может назвать проблему и довести до следующего шага. Реклама — ускорить вход и направить поток. Упаковка — сделать предложение яснее. Воронка — выстроить последовательность. Лендинг — удержать внимание и перевести дальше.

Но ни один из этих инструментов не отвечает на более ранний вопрос: почему человек вообще должен внутренне включиться в движение.

Если этого не произошло, инструменты работают не со спросом, а с поверхностью.

Они могут дать просмотры, клики, подписки. Иногда — случайные продажи. Но они не собирают устойчивый спрос.

Потому что он возникает не там, где появился инструмент, а там, где у человека сложилось внутреннее основание для движения.

Если этого основания нет, инструмент не может его заменить. Он может только прикрыть пустоту активностью.

Почему хороший инструмент не спасает слабое основание

Если инструмент сделан хорошо, легко начать думать, что и система уже почти собрана.

Есть сайт, упаковка, визуал, контент, реклама. Внешне всё выглядит прилично. Но дальше начинается знакомое: есть движение, а устойчивости нет; есть действия, а ясности нет.

Почему так происходит? Потому что инструмент может оформлять даже не до конца собранное основание.

Он упаковывает неясный вход, усиливает неточный посыл, приводит больше людей туда, где им всё ещё непонятно, зачем они пришли и что делать дальше.

Инструмент не исправляет слабое основание. Он быстрее его проявляет.

Там, где основание точное — он усиливает точность. Там, где размытое — усиливает размытость.

Как проект попадает в ловушку постоянной замены

Сначала кажется, что не хватает охвата — добавляют контент или рекламу. Потом видно, что люди заходят, но не идут дальше — меняют упаковку.

Дальше проблема смещается в оффер, потом — в прогрев, потом — в формат канала.

Внешне это выглядит как работа. На деле это часто круговая замена одного позднего слоя другим.

Проект пытается починить инструментом то, что инструменту не принадлежит.

Отсюда усталость, которую называют выгоранием от маркетинга. На деле человек выгорает от бесконечного ремонта верхнего слоя, когда причина сбоя лежит ниже.

Почему это трудно увидеть

Ловушка выглядит как нормальная работа. Когда что-то не работает, хочется это починить. Проблема в том, что чинят то, что видно, а не то, что сломано.

Разобраться, откуда у клиента начинается движение, сложнее, чем усилить упаковку или собрать воронку. Инструменты нагляднее и быстрее дают ощущение результата.

А более ранний слой почти всегда неудобен. Там нельзя просто заменить элемент. Приходится признавать, что не всё собрано по сути.

Это неприятно, особенно если уже вложены усилия и ожидания. Проще думать, что проблема в слабом инструменте, чем признать, что до инструментов ещё не был собран вход в спрос.

Поэтому рынок снова уходит в инструменты. Там проще обещать быстрый результат. Но именно это и становится ловушкой.

Пример: когда инструмент есть, а опоры нет

Представим специалиста, который продаёт консультации. У него есть канал, контент, оформление, страница с описанием работы, иногда — реклама.

Люди читают, подписываются, сохраняют. Но дальше всё неровно: заявки появляются рывками, потом снова тишина.

Рынок скажет: нужно сильнее прогревать, точнее описать результат, усилить позиционирование.

Что-то из этого может помочь. Но если посмотреть глубже, часто не собрана главная вещь: в какой точке человек понимает, что больше не хочет оставаться в прежнем состоянии.

Получается разрыв.

Контент есть, но приходит не в тот момент. Оффер есть, но говорит слишком поздним языком. Упаковка есть, но оформляет то, к чему человек ещё не дошёл.

Инструменты на месте. А вход — мимо.

И пока это не видно, проект будет улучшать верхний слой и удивляться, почему результат нестабилен.

Ещё одна ошибка: путать внимание со спросом

Инструменты хорошо собирают внимание — и этим вводят в заблуждение.

Человек может читать, соглашаться, сохранять. Но это ещё не значит, что у него возник живой спрос.

Внимание — не внутренний поворот. Интерес — не движение к решению. Реакция — не готовность идти дальше.

Если проект этого не различает, он переоценивает силу инструмента. Кажется: раз смотрят — значит работает. Раз читают — значит попали. Раз кликают — значит скоро купят.

Но в этот момент инструмент может работать только с поверхностным слоем контакта. До реального спроса дело не доходит.

Поэтому можно видеть проекты с хорошими охватами и слабой собираемостью: внимание есть, движения нет.

Что меняется, когда перестаёшь ждать от инструмента лишнего

Когда инструмент перестаёт восприниматься как волшебная кнопка, всё встаёт на место.

Он становится средством, а не источником системы.

Уходит и ложная вина. Человек перестаёт думать, что проблема в том, что он плохо пишет или выбрал не тот канал.

Появляется другой вопрос: что не было собрано до инструмента.

Он менее приятный, но именно он даёт движение.

Потому что как только мы перестаём требовать от инструментов невозможного, становится видно: проблема не в их слабости, а в том, что они подключены не на том уровне.

Значит ли это, что инструменты не нужны

Нет. Инструменты нужны.

Без них система не доходит до человека, не оформляется и не усиливается.

Но у них есть своё место. Они не создают спрос. Они работают с тем, что уже распознано и собрано.

Когда инструмент включается на своём месте, всё меняется: контент попадает в точку, упаковка делает вход ясным, реклама усиливает уже сложившееся движение.

И тогда становится видно главное.

Если инструменты не создают спрос, значит, есть уровень раньше них, который определяют, будет ли вообще что усиливать.

И именно этот уровень рынок чаще всего не видит.

Главный вывод

Инструменты не создают спрос из пустоты. Они могут усиливать и оформлять то, что уже собрано, но не могут заменить основание системы.

Что стало видно иначе

Проблема часто не в качестве инструментов, а в том, что им отдают чужую работу — понять то, что должно было быть собрано раньше.

К чему это ведёт дальше

Если инструмент не создаёт спрос, значит, он возникает раньше. Вопрос в том, где именно и за счёт чего.

Глава 3. До маркетинга — уровень, который обычно не видят

После первых двух глав почти неизбежно возникает следующий вопрос: если проблема не только в рекламе, контенте и воронках, тогда где именно она начинается? Где тот слой, на котором всё ломается раньше, чем мы вообще успеваем включить привычные инструменты?

Рынок на этот вопрос отвечает неохотно. Не потому, что кто-то что-то скрывает, а потому, что сама оптика настроена на другой уровень. Маркетинг привык включаться там, где спрос уже как будто есть и осталось правильно с ним поработать.

Но часто именно здесь и начинается ошибка. К моменту, когда маркетинг берётся за дело, в системе нередко ещё не собрано главное: где возникает живой спрос, что его запускает и почему человек начинает двигаться к решению.

Именно этот слой и можно назвать уровнем до маркетинга. Не в том смысле, что маркетинг не нужен и не в том, что это небольшой подготовительный этап. Речь о более раннем уровне, без которого маркетинг начинает работать по поверхности.

Что значит «до маркетинга»

Фразу «до маркетинга» легко понять неверно. Можно решить, что речь о разминке перед работой или о попытке объявить маркетинг чем-то вторичным. Ничего из этого здесь не имеется в виду.

Когда мы говорим «до маркетинга», речь идёт об уровне, на котором ещё не обсуждают, как продвигать. Сначала нужно понять, с чем вообще предстоит работать и что должно быть ясно до разговора.

Не как говорить, а что должно быть понято. Не как усилить отклик, а где возникает живой отклик внутри человека. Не как привести трафик, а в какой момент человек готов внутренне сдвинуться к решению.

Маркетинг работает с уже проявленным или хотя бы относительно понятным спросом. Он помогает оформить, донести, усилить и направить. Но чтобы это работало, должно быть собрано более раннее — причинная линия спроса.

Почему рынок его не замечает

Этот уровень неудобно видеть. Когда уже вложены время, деньги и усилия в контент, рекламу и упаковку, признать, что проблема раньше всего этого, тяжело.

Это означает не просто «не докрутили», а то, что начинали не с того места. Проще думать, что осталось чуть усилить: переписать оффер, поменять канал, добавить рекламы.

То есть остаться внутри уже выбранной схемы и попытаться выжать из неё больше. Поэтому рынок редко смотрит глубже, даже когда чувствует, что что-то не сходится.

Какие вопросы здесь действительно важны

Когда система начинается слишком поздно, вопросы тоже оказываются поздними. Какой канал выбрать, какой лид-магнит сделать, какой контент лучше заходит — всё это может быть уместно, но не первым.

До этого есть более ранние вопросы. Где у человека возникает живая готовность искать решение и что в его реальности запускает внутренний сдвиг?

Какой мотив делает проблему значимой и по какому пути человек реально готов двигаться? Что должно быть собрано раньше, чтобы маркетинг не усиливал пустоту?

Именно эти вопросы определяют, будет ли у дальнейшей работы основание.

Почему это не «подготовка к маркетингу»

Уровень до маркетинга — это не разминка перед работой. Именно здесь решается, вокруг чего вообще будет собираться система.

Если этот слой не увиден, дальше можно сделать многое: собрать упаковку, написать тексты, запустить рекламу. Всё это может быть аккуратным и профессиональным, но работать будет с тем, что не собрано.

Не с реальным устройством спроса, а с предположением о нём. Не с внутренним движением человека, а с представлением о нём.

Поэтому этот слой не предварительный. Он определяющий.

Что должно быть собрано раньше

До маркетинга должно стать понятно три вещи. Где у человека рождается спрос — в каком жизненном моменте возникает внутренний поворот.

Что делает этот сдвиг значимым и почему человек начинает двигаться. И как он реально идёт к решению — не по удобной нам воронке, а из своей точки и своей готовности.

Пока это не собрано, всё остальное строится почти вслепую. Иногда можно попасть, но система на «иногда» не держится.

Когда это осознание приходит

Обычно это происходит через опыт. Когда человек снова сделал всё правильно, а система не собралась.

И тогда возникает другой вопрос: может быть, я начинаю не с того места? Эксперт переписывает контент, запускает рекламу и снова видит, что устойчивости нет.

Или собственник даёт всю информацию, но люди не двигаются. В какой-то момент появляется мысль: я вообще понимаю, что происходит у человека до выбора?

Это и есть первое столкновение с уровнем, который обычно остаётся невидимым.

Почему без этого слоя маркетинг усиливает не то

Когда этот уровень не собран, маркетинг не обязательно разваливается сразу. Иногда он даже даёт результат, и именно поэтому ошибка долго остаётся незаметной.

Кажется, что всё в целом работает. Но если смотреть честно, становится видно: система не держится и не воспроизводится устойчиво.

Она слишком зависит от усилия и случайных попаданий. В этот момент маркетинг усиливает не систему, а случайность.

Как из этого появился UBAC

Из попыток удержать этот уровень постепенно начал складываться UBAC. Не как ещё один метод, а как способ описать более ранний слой работы со спросом.

Сначала это были наблюдения. Одни и те же ситуации повторялись, а маркетинг снова включался слишком поздно.

Постепенно стала проявляться структура. У спроса есть момент возникновения, мотив и маршрут движения к решению.

Почему этого не видно через портрет клиента

Живой спрос возникает не в описании человека вообще. Он возникает в конкретной жизненной точке, где что-то становится внутренне неотложным.

Портреты и сегменты могут быть полезны, но они не показывают момент движения. Именно здесь возникает путаница: рынок принимает интерес за уже существующий спрос.

Между интересом к теме и реальным движением к решению есть принципиальная разница. Пока она не видна, любое внимание кажется готовностью, а любая реакция — спросом.

Главный вывод

До маркетинга существует определяющий уровень работы. На нём становится понятно, где возникает спрос, что делает его значимым и по какому пути человек идёт к решению.

Что стало видно иначе

Этот уровень нельзя свести к портрету клиента или списку болей. Он требует видеть не человека «вообще», а момент, в котором для него начинается внутреннее движение.

К чему это ведёт дальше

Если спрос возникает не там, где есть интерес, значит, между ними есть разрыв. Дальше важно понять, что именно отличает живое внутреннее движение от простого внимания к теме.

Глава 4. Почему интерес — ещё не спрос

Одна из самых устойчивых ошибок рынка в том, что интерес слишком легко принимают за спрос. Человек посмотрел видео, открыл письмо, сохранил пост или подписался — и кажется, что он уже готов идти дальше.

Это звучит логично. И именно поэтому ошибка так живуча.

Интерес важен. Без него не возникает внимание и не начинается контакт. Но интерес и спрос — не одно и то же.

Между ними есть расстояние. Иногда небольшое, иногда — очень большое. Если его не видеть, система начинает собираться на ложных сигналах.

Тогда бизнесу кажется, что спрос уже есть и осталось лишь усилить прогрев, переписать оффер или добавить трафика. Хотя на деле человек может быть ещё не в движении к решению.

Реакция — это ещё не решение

Современный рынок живёт в среде, где реакций много. Просмотры, лайки, клики, сохранения, ответы, сообщения, переходы — всё это создаёт ощущение жизни и движения.

И на каком-то уровне это действительно так. Реакция показывает, что человек увидел, узнал себя, остановился или откликнулся.

Но именно здесь начинается подмена. Реакция говорит о контакте, а спрос — о внутреннем движении к решению.

Человек может точно узнать себя в тексте и ничего не сделать. Может согласиться с проблемой и не начать её решать.

Может хотеть изменений и оставаться на месте. Может месяцами читать на тему и не двигаться дальше.

Может спрашивать цену — и всё ещё не быть готовым войти в решение.

Не потому, что он лжёт и не потому, что его плохо дожали. А потому, что узнавание и спрос — разные состояния.

Почему интерес так легко перепутать со спросом

Интерес удобнее измерять. Его видно сразу: цифры, графики, реакции. Он создаёт ощущение, что система работает.

К тому же интерес приятно считать подтверждением. Если откликаются — значит, тема живая. Если читают — значит, нужно.

Мозгу проще продолжить эту линию, чем признать, что между откликом и решением может быть большая дистанция.

Рынок привык мыслить внешними признаками. Видно вовлечение — значит, всё хорошо. Видно активность — значит, аудитория готова.

Но внешний сигнал не равен внутренней готовности. Иногда это просто касание. Иногда — узнавание без действия.

Иногда — желание «когда-нибудь разобраться», а не двигаться сейчас.

Интерес может жить годами без спроса

Интерес сам по себе не создаёт внутреннего разворота. Он может быть любопытством, фоновым желанием или надеждой, что когда-нибудь станет легче и можно будет заняться этим.

Он может быть способом не бросать тему совсем: «я же читаю, значит, занимаюсь». Или способом временно снизить тревогу без реального решения.

Интерес помогает быть рядом с темой. Но это не значит, что человек вошёл в движение.

Поэтому проекты могут выглядеть живыми на уровне внимания и не складываться в систему на уровне денег.

Рядом с темой много людей. В спросе — гораздо меньше.

Узнавание не равно готовности

Когда человек говорит: «это про меня», кажется, что следующий шаг — решение. Но узнавание и готовность — не одно и то же.

Можно идеально узнать себя, почувствовать точность, испытать облегчение — и всё равно не сдвинуться.

Потому что готовность возникает не там, где человек понял. Она возникает там, где он уже не хочет оставаться в прежнем положении.

Это более жёсткое состояние. В нём появляется внутренний перевес.

Цена бездействия начинает ощущаться. Проблема перестаёт быть просто понятной и становится значимой.

И только здесь начинает собираться настоящий спрос.

Внимание любит новое. Спрос любит значимое

Интерес связан с тем, что ярко, ново или точно сформулировано. Спрос — со значимостью.

Человек может обратить внимание на десятки тем. Но двигаться он начнёт только там, где вопрос стал для него важным.

Не в смысле «было бы полезно». А в смысле «я больше не хочу так» или «дальше так нельзя».

Интересу достаточно зацепки. Спросу нужна внутренняя значимость.

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.