

Сергей Трипак

ПОЧЕМУ **DIGITAL**-РЕКЛАМА НЕ РАБОТАЕТ

Как выстроить систему, которая
превращает клики в прибыль



Основано на
16-летнем опыте
агентства

Сергей Трипак

Почему DIGITAL- реклама не работает

<https://litres.ru/74298048>

SelfPub; 2026

Аннотация

Как выстроить систему, которая превращает клики в прибыль
Основано на 16-летнем опыте агентства Five Stars

Книга о том, почему бюджеты расходуются, посты публикуются и клики идут — а продаж всё равно нет. Автор, опираясь на 16+ лет работы с малым, средним и крупным бизнесом, показывает: реклама — это усилитель, а не спасение.

На 35 главах разбираются главные ловушки маркетинга: имитация деятельности вместо результата, метрики тщеславия, попытка «продавать всем», аналитика «для отчёта», разрыв между лидами и реальными продажами, слепая вера в автоматизацию. Каждая глава — это разбор ошибки плюс практический выход: чек-листы, формулы офферов, схемы воронок, принципы бюджетирования и работы с командой.

Это не сборник «фишек», а книга о маркетинге как системе мышления — для собственников, маркетологов, продуктологов и всех, кто хочет, чтобы реклама перестала быть затратой и стала точкой роста.

Содержание

Об авторе	6
Введение	9
Эта книга родилась из тишины после фразы:	10
Это не книга по рекламе. Это книга по	11
маркетингу как системе мышления	
Как устроена эта книга	12
Для кого эта книга	13
Как читать	14
Иллюзия рекламы.	15
Когда реклама становится имитацией	16
деятельности	
Чем опасен избыточный шум	18
Парадокс больших бюджетов	19
Метрики тщеславия против реального результата	21
Реклама усиливает проблемы	22
Когда реклама – это последний шаг	23
Что делать, если ты уже тратишь деньги, но нет	24
результата?	
Отсутствие стратегии.	26
Стратегия – это навигация, а не философия	27
Как отсутствие стратегии стоило \$4 000	29
Почему все избегают стратегии	30
Как выглядит стратегия в маркетинге на	31

практике	
Почему стратегия – это экономия, а не трата времени	32
Примеры стратегических подходов	33
«У нас всё для всех».	35
Когда ты всем – ты ничей	36
Почему бизнес боится сузить фокус	37
Универсальное позиционирование = слитая реклама	38
Почему точечный подход всегда выигрывает	39
Как найти своё позиционирование	40
Позиционирование – не только про рекламу	42
Ошибка: копировать чужой стиль	43
Креатив ради креатива.	44
Креатив эффективная реклама	45
Креативная ловушка: маркетинг как развлечение	46
Креатив – это часть системы, а не её замена	47
Креатив как повод для действия	48
Маркетолог без власти.	50
Кто такой «маркетолог без власти»?	51
Пример из практики	52
Маркетолог отдел оформления баннеров	54
Реклама не лечит системные болезни	55
Где начинается и заканчивается зона ответственности маркетолога?	56
Как решить проблему изоляции маркетинга	57

Бизнес как система: маркетинг + продажи + продукт	58
Вы тонете в шуме.	60
Что такое рекламный шум и почему это смертельно для результата?	61
Почему пользователи игнорируют вашу рекламу?	62
5 причин, по которым ваша реклама не работает, даже если она «красивая»	64
Что работает в 2025 году?	65
Как создавать контент, который выделяется	66
Метрики тщеславия.	68
Конец ознакомительного фрагмента.	69

Сергей Трипак Почему DIGITAL- реклама не работает

Об авторе

Сергей Трипак – основатель и бессменный руководитель Digital маркетингового агентства полного цикла Five Stars, которое с 2010 года помогает компаниям становиться лидерами рынка и удерживать это лидерство.

Агентство под его управлением выросло из небольшой команды энтузиастов до одного из самых сильных игроков на рынке digital-маркетинга с более чем 40 высококвалифицированными специалистами и обширным портфолио клиентов в самых разных нишах: от e-commerce до крупных производственных и B2B-компаний.

Сергей прошёл путь от специалиста, который сам писал первые тексты, настраивал первую рекламу и вёл клиентов вручную, до архитектора сложных систем маркетинга, объединяющих:

Создание сайтов,
SEO-оптимизацию,
Google Ads (Premier Partner),

Facebook & Instagram (SMM),
CRM-внедрение и автоматизацию воронок,
Стратегический брендинг и позиционирование,
Performance marketing стратегии,
Креативный фото- и видео-продакшн.

За эти годы Five Stars стало точкой роста для множества брендов, которые либо уже были лидерами рынка, либо стали ими с помощью агентства. И в процессе Сергей увидел главное:

Реклама работает, только когда есть система. Когда есть мышление. Когда есть смысл. Без этого – даже самые красивые креативы не спасут.

Эта книга стала сосредоточением 15-летнего опыта, сотен стратегий, тысяч рекламных кампаний и ежедневной работы с реальными проблемами бизнеса. Она родилась не из желания «написать книгу», а из желания поделиться:

тем, что действительно работает;

тем, что рушит даже хорошие системы;

тем, что может выстроить опору и мышление для тех, кто создаёт маркетинг осознанно.

Сергей верит, что маркетинг в СНГ может быть взрослым, системным и глубоким. Без хайпа. Без истерик. Без бессмысленных трат. И что будущее – за теми, кто не просто умеет настраивать рекламу, но и понимает, зачем, для кого и почему.

Если вы держите в руках эту книгу – значит, вы готовы

мыслить иначе. А Сергей – с вами в этом процессе. Как практик. Как партнёр. Как голос отрасли, который видит, как есть – и предлагает, как может быть.

Введение

Маркетологи, собственники, продуктологи и предприниматели рано или поздно сталкиваются с вопросом:

Почему реклама не работает?

Бюджет настроен. Посты публикуются. Воронка собрана. Команда трудится. Сайт есть. Визуал – красивый. Клики идут. Охваты растут. И всё вроде бы «как надо».

Но клиенты не приходят. Или приходят, но не покупают. Или покупают, но не возвращаются. Или даже все работает, но всё равно что-то не так.

Что-то не складывается. Что-то не звучит. Что-то ломается, но непонятно где.

И начинается поиск виноватых: подрядчик, канал, дизайн, стратегия, продукт, кризис, реклама, сам клиент.

Но, возможно, дело не в этом. Возможно, проблема совершенно в другой параллели. В уровне мышления. В уровне зрелости. В уровне структуры, ясности и диалога.

Эта книга родилась из тишины после фразы:

Всё попробовали. Но не работает.

Именно в этой тишине – между раздражением и усталостью, между паникой и равнодушием – рождаются настоящие вопросы.

Как устроено внимание?

Где заканчивается оффер и начинается доверие?

Почему смысл важнее баннера?

Где звучит бренд, если реклама молчит?

Почему клиент выбирает не вас?

Как слышать, а не только говорить?

Это не книга по рекламе. Это книга по маркетингу как системе мышления

Здесь нет «секретных фишек» или «топ-10 идей для сторис». Здесь нет ответа на вопрос «как сделать вау-баннер». Потому что баннер – это следствие. А мы работаем с причиной.

В этой книге – 15 лет самого разнообразного опыта:

Работы с малым и крупным бизнесом;

В агентствах, in-house и консалтинге;

В B2C и B2B, в офлайне и онлайн, в стартапах и корпорациях;

С бюджетами от \$500 до \$100 000+.

И главное, что показывает этот опыт: реклама перестаёт работать тогда, когда теряется связь с клиентом, нарушается логика пути, не сформулирована позиция бренда, и маркетинг становится шумом, а не навигацией.

Как устроена эта книга

Каждая глава книги – это точка размышления. Честная. Живая. Иногда болезненная. Но всегда – практическая.

Вы не найдёте здесь мотивационных цитат или волшебных рецептов успешной рекламы. Вместо плацебо здесь вы найдёте:

десятки ситуаций из жизни;

отличные от привычных модели мышления;

разбор ошибок, которые делают даже сильные;

фразы, которые работают, и фразы, что убивают доверие;

подходы к маркетингу, в котором слышно человека.

Для кого эта книга

Для тех, кто хочет не просто «делать рекламу», а понимать, зачем, как и почему:

для маркетологов, которые устали от «инструментального тупика»;

для собственников, которые хотят выстроить маркетинг;

для продуктологов, которые понимают, что позиционирование важнее важнее;

для копирайтеров, дизайнеров, стратегов, аналитиков;

для тех, кто работает с вниманием, доверием и выбором.

Как читать

Можно по порядку. Можно хаотично. Можно с блокнотом и ручкой. Можно в тишине. Можно с командой. Главное – не читать для вдохновения. Читайте для переосмысления.

Потому что маркетинг – это не пост в ленте, не дизайнерский шаблон и не «что-то из рекламы». Маркетинг – это то, как вы смотрите, слышите, объясняете, принимаете решения. Это про ведение клиента и позиционирование себя и бренда. Маркетинг – это то, как вы мыслите.

И если эта книга поможет вам увидеть иначе, объяснить иначе, почувствовать иначе, значит, она сработала.

А значит, и ваш маркетинг начнёт приносить прибыль.

ГЛАВА 1

Иллюзия рекламы.

Когда много – не значит эффективно

Мы дали больше рекламы и получили больше результата.

Звучит просто и даже логично: если хочешь больше продаж – увеличь охваты, показы, бюджеты. Но реальность, с которой я сталкивался снова и снова за 15 лет работы с малым, средним и крупным бизнесом, говорит о другом: объём не равен эффективности. Более того, часто увеличение рекламы без понимания, куда ты идёшь, только ускоряет падение.

Почему так происходит? Потому что реклама – это усилитель. Она укрепляет текущее состояние бизнеса. Но если внутри бизнеса хаос – неясное позиционирование, слабый продукт или неотлаженная система продаж, то увеличение рекламного бюджета приведёт не к росту, а к убыткам.

Когда реклама становится имитацией деятельности

Многие компании попадают в ловушку «активности ради активности». Это когда маркетинговый отдел генерирует десятки креативов, расходует бюджеты в таргет, запускает кампании на всех платформах, сотрудничает с блогерами, делает 3 поста в день в Instagram – но реального эффекта в виде роста продаж нет.

У клиента, с которым мы работали, было именно так: более \$8 000 ежемесячного рекламного бюджета, 4 подрядчика, по 2 новых видео каждую неделю, несколько аудиторий в рекламе, десятки вариаций креативов. И... тот же объём продаж, что и до запуска всей этой машины.

Когда мы начали разбираться, выяснилось, что:

Ни у кого в этом процессе нет понимания целевой аудитории.

Креативы сделаны ради красивой картинки, не ради смысла.

Оффер «Мы – ваш надежный партнер» ничего конкретного под собой не подразумевает.

Реклама не интегрирована в воронку.

CRM не настроена – заявки просто теряются.

Аналитика есть, но никто её не анализирует.

На вопрос: «Зачем вы запустили столько рекламы?», мы получили ответ: «Потому что конкуренты так делают». Это и есть имитация маркетинга. Она создаёт ощущение, что работа идёт. На деле же просто сжигаются ресурсы.

Чем опасен избыточный шум

Шум – главный враг эффективной рекламы. Когда вокруг слишком много сообщений, клиент вообще перестаёт что-либо слышать. Если ты не отличаешься, ты исчезаешь. Если ты просто ещё один бизнес, кричащий «купи!», клиент уходит туда, где ему действительно предлагают решение.

В рекламе побеждают не те, кто громче, а те, кто точнее. Те, кто понимает боль клиента, говорит на его языке и предлагает конкретный результат. Вместо «Премиальные окна от 125 евро» скажи: «Тишина в спальне, даже если за окном стройка». Это уже не реклама, это ответ на боль.

Парадокс больших бюджетов

Большие бюджеты создают иллюзию контроля. Кажется, что если ты вливаешь десятки тысяч долларов, то всё схвачено. На практике это чаще означает, что ты просто сливаешь деньги масштабно.

Я наблюдал кейс крупной сети салонов красоты. В месяц около \$8 000 на продвижение. Агентство рапортовало о прекрасных охватах, видеопросмотрах, ER1. Собственники радовались: бренд укрепляется! Но если заглянуть в продажи, то обнаружится, что почти вся загрузка шла от старых клиентов, по личным рекомендациям. А новых клиентов практически нет.

После аудита выяснилось, что рекламу видели, но не те люди (нецелевой регион). Клиент не понимал, почему он должен выбрать именно этот салон, а не конкурентов. Видео, пусть и красивые, но пустые: они давали эмоцию, но не побуждали к действию. А сайт, куда вела реклама, путал еще больше – много информации, но явного СТА2 не обнаружилось.

Мы сократили рекламный бюджет на 40%, сфокусировались на одном сегменте (женщины 30–45 в районе салона), переписали оффер («Красивая укладка за 45 минут с кофе и музыкой в твоём районе»), добавили квиз-воронку. За 2 месяца получили прирост в 28% новых клиентов.

Вывод тут простой: зачастую меньше значит эффективнее.

Метрики тщеславия против реального результата

Лайки, охваты, ER – всё это важно. Но только если за ними стоит конверсия. Маркетинг должен быть прежде всего инвестицией, а не искусством. Если твоя реклама не приносит прибыль, ты занимаешься благотворительностью в сторону Meta или Google.

Был случай, когда владелец бизнеса гордился, что ролик собрал 300 000 просмотров на YouTube. На мой вопрос, сколько это принесло продаж, он не смог ответить. Потому что не знал. Потому что не было ни аналитики, ни цели. Просто «давайте сделаем видео».

Если ты не можешь связать рекламу с выручкой – ты не управляешь бизнесом. Ты играешь в бизнес.

1 ER или Engagement Rate (коэффициент вовлеченности) – это метрика, показывающая, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом.

2 СТА маркетинг (Call to Action) – это маркетинговый прием, который направлен на побуждение пользователя к совершению конкретного действия.

Реклама усиливает проблемы

Представь ситуацию: у тебя плохой продукт. Или сырая услуга. Или менеджеры, которые не перезванивают. И ты решаешь: «Давайте дадим рекламу!» Что тогда произойдёт?

Да, к тебе придёт больше людей. Вот только они получат такой же плохой опыт, как и все до них. А плохой опыт сегодня выливается в негативные отзывы. Ты испортишь репутацию быстрее, чем успеешь её построить.

То есть ты лишь усилил свои слабости. Именно так работает реклама: она ускоряет движение. Но куда – зависит от того, что ты построил внутри.

Когда реклама – это последний шаг

Запомни: реклама – это не начало пути. Это финальный этап.

А начать стоит с определений:

1. Смысла. Зачем ты нужен людям?
2. Продукта. Что ты реально продаёшь?
3. Оффера. Почему нужно выбрать тебя?
4. Упаковки. Как это всё выглядит и подаётся?
5. Воронки. Как клиент должен прийти к покупке?
6. Отдела продаж. Что происходит после отклика клиента?
7. Аналитики. Как ты измеряешь результат?

И только потом реклама. Иначе ты гонщик, который нажимает газ на машине без руля. Рано или поздно ты влетишь в стену.

Что делать, если ты уже тратишь деньги, но нет результата?

Замри. Прекрати рекламные кампании на 5-7 дней. Посмотри, что происходит без них. Это даст ясную картину.

Проанализируй воронку. Где теряются люди? После клика? После заявки? При звонке?

Проверь продукт и УТП. В чём реальная ценность? Что ты даёшь клиенту? Есть ли на это спрос?

Внедри аналитику. Сквозная аналитика – must have. Если не считаешь – не контролируешь.

Оптимизируй прежде, чем масштабировать. Рекламирывать сырую систему – значит масштабировать хаос.

Реклама – это инструмент. Она либо усиливает рост, либо ускоряет падение. Именно поэтому много рекламы – это не хорошо и не плохо. Это просто много. А эффективность кроется в смысле, фокусе и системности.

Если ты вложишь \$5 000 в рекламу, не закладывая смысла, ты получишь \$5 000 минуса. Если ты вложишь \$500 в системную, выверенную стратегию, ты получишь результат, опыт и масштаб.

Главное, что ты должен усвоить из этой главы: не усиливай то, что не работает. И не начинай рекламу, пока ты не уверен, что клиент получит не только обещание, но и результат.

ГЛАВА 2

Отсутствие стратегии.

Зачем тебе реклама, если у тебя нет плана

Одна из самых частых причин провала рекламных кампаний – банальное отсутствие стратегии. Рекламодатель запускает объявления, не понимая, кто его целевая аудитория, какое сообщение он хочет донести, чем его предложение отличается от других, и в принципе цели этой кампании.

Как итог: действия есть, результата нет. Деньги потрачены, заявки случайны, продаж мало, а самое главное – бизнес не делает никаких выводов, потому что не с чем сравнивать. Нет эталона, нет ориентира, нет маршрута.

Стратегия – это навигация, а не философия

Многие воспринимают стратегию как нечто теоретическое: «подумаем потом», «не сейчас», «важно делать, а не планировать». Но реальность в том, что стратегия – это карта. Без неё ты просто блуждаешь.

Представь себе корабль в открытом море без курса. Есть мотор, есть топливо, есть команда, даже хорошие паруса. Но если нет маршрута, всё это лишь ресурсы, направленные в никуда. Он будет плавать кругами, наткаться на рифы, упускать ветер и, скорее всего, никогда не достигнет порта.

В бизнесе всё точно так же. Ты можешь иметь деньги, команду, подрядчиков, крутые идеи, но без стратегии ты движешься вслепую.

В маркетинге стратегия отвечает на несколько конкретных вопросов:

1. Кто наш клиент?
2. Какие у него боли и желания?
3. Где он находится онлайн и оффлайн?
4. Чем мы ему можем помочь?
5. Почему он должен выбрать нас, а не конкурента?
6. Какой путь он должен пройти от касания до покупки?
7. Что мы будем измерять и как поймём, что реклама ра-

ботает?

Без этих ответов любой запуск рекламы – это рулетка. Иногда везёт. Чаще – нет.

Как отсутствие стратегии стоило \$4 000

Компания запускала рекламу на продвижение услуг.

Цель: привлечь клиентов. Но:

не было определено УТП;

креатив был сделан наобум;

тексты писались в последний момент;

таргет настроен на всех от 18 до 55;

лендинг сделан за день;

CRM не была подключена.

В итоге 240 заявок, из которых 9 продаж. Никакого анализа. И как вишенка на торте комментарий собственника: «Наверное, реклама не работает». Но на самом деле не работала система. Потому что её не было, как и не было понимания, кто – клиент, какие каналы приносят лидов, какие креативы конвертируют лучше и на каком этапе люди теряются.

Аналогия проста: если ты не знаешь, куда едешь, любой поворот будет ошибочным.

Почему все избегают стратегии

Есть несколько причин:

1. Лень. Легче «погнали запускать рекламу», чем сесть и думать.
2. Иллюзия опыта. «Я и так всё знаю, мы уже 5 лет на рынке».
3. Скорость. Мы идем на поводу у желания получить результат быстро.
4. Страх выглядеть глупо. Когда приходится признать, что не знаешь ответов на базовые вопросы.
5. Отсутствие культуры планирования, особенно у малого бизнеса.

Но без стратегии невозможно масштабирование. Ты будешь каждый раз заново изобретать велосипед. Или просто топтаться на месте.

В моей практике был клиент, который каждый месяц запускал новую акцию. Без анализа предыдущей. Без фиксации результатов. Просто «давайте пробовать». Итог – постоянная гонка и ноль роста. Мы сделали простую карту стратегии – сегменты, офферы, точки входа, последовательность шагов. Через 2 месяца мы получили рост конверсии +42% при том же бюджете. Просто потому, что перестали делать хаос и начали мыслить как система.

Как выглядит стратегия в маркетинге на практике

Это не 50-страничный документ. Это чёткая, краткая, но полная структура:

1. Продукт: что продаём, в чём ценность.
2. Клиент: кто он, какие у него боли, желания, триггеры.
3. Оффер: как мы это упакуем, что пообещаем.
4. Каналы: где мы поймаем клиента – онлайн и офлайн.
5. Контент: как мы с клиентом будем разговаривать (тон, стиль, визуал).
6. Воронка: как клиент движется от знакомства до покупки.
7. Метрики: что отслеживаем, как корректируем.

Когда всё это есть, каждый запуск рекламы становится логичным и управляемым. Ты понимаешь, что проверяешь. Ты знаешь, где слабое звено и как его усилить.

Почему стратегия – это экономия, а не трата времени

То, что стратегия – трата времени, это всего лишь миф. По факту стратегия экономит недели и месяцы. Когда ты знаешь, кому ты продаёшь, ты не тратишь деньги на тех, кому это не нужно. Когда ты знаешь, какая боль у клиента, ты не создаёшь креативы в пустоту. Когда ты знаешь, что такое хорошая заявка, ты не гонишься за «дешевыми лидами».

Настоящая стратегия – это не слова на бумаге. Это инструмент принятия решений. Ты не думаешь каждый раз с нуля. Ты не впадаешь в панику. Ты не реагируешь на каждый чих конкурентов. У тебя есть маршрут. А значит – есть устойчивость.

Примеры стратегических подходов

Магазин одежды:

ЦА: девушки 25-35, работают в офисе, живут в городе, ценят стиль и удобство.

УТП: базовый гардероб для работы и отдыха.

Канал: Instagram + TikTok.

Тон: модный, женственный, близкий.

Цель: первая продажа через квиз-воронку, upsell в директе.

Услуга автоподбора:

ЦА: мужчины 28-45, которые хотят приобрести первый автомобиль, но боятся обмана.

УТП: проверка машины по 38 параметрам, гарантии возврата денег по договору.

Канал: Facebook + YouTube.

Тон: экспертный, уверенный, рациональный.

Цель: заявка через сайт или звонок, с ретаргетингом на тех, кто смотрел видео.

Онлайн-курсы по финансам:

ЦА: начинающие инвесторы, 25-40 лет.

УТП: авторская методика + поддержка в чате + кейсы с ROI3.

Каналы: Instagram + email-воронка + Telegram.

Цель: вебинар с дальнейшим дожимом через контент.

Если ты запускаешь рекламу без стратегии – это не ошибка. Это уверенный путь в никуда.

Ты не сможешь масштабироваться. Ты не сможешь делегировать. Ты не поймёшь, что работает. Ты будешь повторять одни и те же действия в надежде, что в этот раз повезёт.

Запомни: стратегия – это ясность. А ясность даёт силу. Именно она превращает маркетинг из набора действий в систему роста.

3 ROI, или Return on Investment, что переводится как окупаемость инвестиций, возврат инвестиций или рентабельность инвестиций. Это финансовый коэффициент, который показывает прибыльность инвестиций.

ГЛАВА 3

«У нас всё для всех».

Ошибка позиционирования, которая убивает продажи

Один из самых распространённых мифов в бизнесе звучит так: «Чем шире охват, тем больше клиентов». На практике это приводит к одной из самых разрушительных ошибок маркетинга – универсальному позиционированию. Компания пытается понравиться всем и не попадает ни в кого.

Это как пригласить на ужин одновременно веганов, мясоедов, аллергиков и гурманов, а потом подать одну тарелку «на всех»: с рисом, курицей, шоколадом и молоком. Никто не поест. А ты останешься с чувством, что «я же старался».

В этой главе мы разберём, почему подход «для всех» приводит к нулевому эффекту, как это отражается на рекламе, продажах и бренде, и что нужно сделать, чтобы быть 1 хотя бы для кого-то, а не «немного» для всех.

Когда ты всем – ты ничей

Представьте, что вы видите баннер:

Одежда для женщин, мужчин и детей. Удобно, стильно, качественно!

Вроде всё есть. Но в этом и проблема. Никто не понимает, что именно тут для него. Это как зайти в супермаркет, где всё на одной полке: детское питание, шурупы, платья и рыба. Удобно? Возможно. Привлекательно? Вряд ли.

Универсальное позиционирование размывает уникальность. Оно превращает бизнес в «одного из». Но сегодня каждый потребитель хочет чувствовать себя особенным.

Переделаем посыл баннера под конкретный запрос:

Костюмы для мужчин, которым важно выглядеть на уровне. Даже в пятницу. Даже в жару.

Здесь всё ясно:

аудитория – мужчины;

инсайт – забота о статусе и комфорте;

стиль – понятный и близкий;

тон – уверенный, с юмором. Это вызывает отклик. Это сообщение, которое слышат.

Почему бизнес боится сузить фокус

Это психологически понятно. Ограничить себя – значит как будто отказаться от потенциальных клиентов. Возникает страх упустить прибыль, отказать «потенциальному» клиенту, перекрыть себе пути к росту.

Но правда в том, что широкий охват без фокуса не продаёт. Он просто сжигает деньги. Люди не реагируют на общее. Люди ищут «про себя».

Представьте: вы заходите на сайт и видите фразу: «Мы предлагаем услуги всем». Интересно? Нет. А если написано «Маркетинг для стоматологий с гарантией 20 новых пациентов в месяц»? Вот теперь интересно.

Фокус не отталкивает, он привлекает качественнее.

Универсальное позиционирование = слитая реклама

Когда у тебя нет ясного позиционирования, реклама становится:

размытой (ты не знаешь, на кого таргетироваться);
дорогой (алгоритмы не могут найти нужных людей);
слепой (нет чёткой боли – нет отклика);
вялой (месседж не вызывает эмоций);
бессмысленной (клиент не понимает, чем ты лучше).

Ты начинаешь давать рекламу «на всех» и получать дешёвые, но нецелевые лиды; много кликов, но мало продаж; обратную связь вроде «интересно, но не сейчас».

И чем больше ты тратишь, тем больше убеждаешься, что «реклама не работает». Но проблема не в рекламе. Проблема в том, что ты не сказал, для кого ты работаешь.

Почему точечный подход всегда выигрывает

Представим два магазина мебели:

Первый говорит: «Мы делаем мебель для всех – кухня, спальня, офис».

Второй говорит: «Мы делаем мебель под заказ для молодых пар, переезжающих в новую квартиру. Поможем организовать уют и порядок на 40 кв.м».

У кого будет выше конверсия? У второго. Потому что он обращается к конкретному человеку, в конкретной ситуации, с конкретной задачей. И он звучит как эксперт.

Фокус даёт силу. Он позволяет создать не просто оффер, а доверие. И когда ты фокусируешься, то:

легче находишь клиентов,
создаёшь устойчивый спрос,
сокращаешь стоимость лида,
повышаешь конверсию,
быстрее строишь бренд.

Как найти своё позиционирование

1. Проведи аудит текущих клиентов

Кто чаще всего покупает?

Кто остаётся надолго?

Кто рекомендует?

Что у них общего?

2. Найди конкретную боль

Какие ситуации приводят клиента к тебе?

Что он ищет в момент выбора?

Какие эмоции он испытывает до покупки?

3. Определи, как ты решаешь проблему

В чём твоё реальное преимущество?

Что ты можешь пообещать и выполнить?

Чем ты отличаешься от конкурентов (не на словах)?

4. Сформулируй сильное обещание

Не «мы стараемся», а «мы гарантируем».

Не «качественно», а «в течение 48 часов с последующей гарантией».

Не «надежно», а «если не получится – вернём деньги».

5. Упакуй это в позиционирование

Формула:

Мы для [ЦА], которые хотят [результат], но сталкиваются с [барьер]. Мы предлагаем [решение], потому что [отличие].

Пример:

Мы для мам, которые устали от игрушек, валяющихся по всему дому. Мы проектируем безопасные и стильные системы хранения, чтобы в доме был порядок без нервов.

Позиционирование – не только про рекламу

Важно понимать: позиционирование влияет на всё:
как тебя представляют сотрудники;
что говорят клиенты;
как тебя воспринимают в соцсетях;
как выглядит твой сайт;
какие офферы ты создаёшь;
какие цены ты можешь выставить.

Сильное позиционирование позволяет поднять чек, потому что ты не просто продаёшь товар, а решаешь проблему конкретного человека.

Ошибка: копировать чужой стиль

Когда бизнес не уверен в себе, он начинает копировать других. Особенно успешных. Но позиционирование – это не форма. Это содержание.

У тебя другой продукт, другая история, другая аудитория. Скопировав чужой стиль, ты не получишь чужой результат. Ты просто станешь очередным клоном в потоке однотипных компаний.

Найди свою точку. Сформируй своё сообщение. Пусть тебя полюбят за то, что ты особенный, а не за то, что ты «как у всех».

Если ты говоришь «мы для всех», ты говоришь «мы ни для кого». Универсальное позиционирование – это маркетинговый суицид. Оно размывает ценность, увеличивает затраты, снижает эффективность и делает бизнес невидимым.

Чем точнее ты говоришь – тем громче тебя слышат.

Поэтому определись, кто твой человек, говори с ним на его языке, решай его конкретную боль и не бойся быть «не для всех».

Потому что, когда ты для кого-то конкретного, у тебя появляется шанс стать 1 в его голове. А это и есть цель маркетинга.

Креатив ради креатива.

Когда награды не приносят продаж

В мире маркетинга креатив – один из самых переоценённых элементов. Сколько раз ты видел шикарную рекламу, от которой захватывает дух, но ты даже не помнишь, что именно продавали? Или наоборот: ты запомнил музыку, героя, шутку, но не понял, в чём был смысл? Это и есть главная ошибка креативного мышления без бизнес-фокуса.

Реклама становится всё более зрелищной и всё менее продающей. Рынок перегружен визуальным шумом. И в этом шуме побеждает не тот, кто громче, а тот, кто точнее. Креатив не должен быть просто красивым. Он должен быть понятным, цепляющим и продающим.

К сожалению, сегодня реклама часто превращается в театр: актёры, музыка, монтаж, модули спецэффектов, дорогостоящая видеосъёмка. Но при этом не решена ключевая задача – зачем всё это делается? Где результат? Где деньги, Лебовски?

Креатив эффективная реклама

Креатив – это не замена смысла. Он должен усиливать предложение, а не подменять его. В рекламе побеждает не тот, кто нарисовал самую яркую обложку, а тот, кто сумел просто и честно объяснить: «Я решаю твою проблему – вот как, вот зачем, и вот почему сейчас».

Но бренды и агентства в погоне за наградами (Red Dot, Cannes Lions, Effie и пр.) ставят шоу выше результата. Так создаются ролики, которые выигрывают фестивали. И проваливают кампании. За креативом не стоит бизнес-цель. Есть эмоция, но нет действия. Есть картинка, но нет воронки.

Креативная ловушка: маркетинг как развлечение

Сегодня стало модно говорить: «Маркетинг – это сторителлинг». Часто это понимают буквально – как производство сериалов, скетчей, вайнов. Всё бы ничего, если бы это приносило деньги. Но чаще это приносит лайки и только.

Проблема не в сторителлинге. Проблема в отсутствии фокуса. История должна продавать, а не просто развлекать. Сторителлинг без воронки, без оффера, без СТА – это просто сериал без продолжения.

Бизнесу нужно не восхищение. Ему нужен результат. Цель рекламы не в том, чтобы зритель сказал: «О, как красиво!», а чтобы он понял, что ему это надо, и спросил, где купить.

Креатив – это часть системы, а не её замена

По-настоящему работающий креатив:

входит в стратегию,

встроен в воронку,

соответствует целевой аудитории,

говорит на языке боли и желания,

ведёт к действию.

Если креатив не встроен в такую систему, он обречён. Каким бы он ни был дорогим, профессиональным или технически крутым.

Помни: зритель не оценивает, сколько стоила съёмка. Он задаёт себе три вопроса:

1. Это про меня?

2. Это решает мою задачу?

3. Стоит ли это моих денег и внимания?

Если хоть один ответ «нет», он пролистывает дальше. А ты теряешь деньги.

Креатив как повод для действия

Лучшая реклама – это та, после которой человек знает, что ему предлагают, почему ему это подходит и что делать дальше.

Худшая реклама – это та, после которой он говорит: «Круто, но зачем мне это?»

Рассмотрим на примере:

Сценарий А (вау-креатив):

Показан город будущего. Люди в белых костюмах. Голограммы. Роботы. Появляется логотип: «Будущее уже здесь». И всё.

Сценарий В (продающий креатив):

Платформа автоматизации задач для малого бизнеса. Сэкономьте до 40 часов в месяц. Подключение за 1 день. Бесплатный тест 7 дней – жмите.

Первое – красиво. Второе – приносит заявки. И никакой магии.

Плохой креатив – это не некрасивый ролик. Плохой креатив – это тот, что не даёт результата. Он может быть эстетичным, модным, техничным, но если он не ведёт к покупке, он провалился.

Хороший креатив не обязательно «вау». Он может быть простым. Но он точно отвечает на ключевые вопросы:

Что это?

Для кого?

Почему именно сейчас?

Что я получу?

Как приобрести?

Сильный креатив строится на смысле. На реальной ценности. На чётком инсайте. Он ведёт за собой. Он вызывает желание. Он запускает путь клиента. Он работает.

ГЛАВА 5

Маркетолог без власти.

Почему бюджеты решают, но не спасают

Одна из самых тихих и разрушительных проблем в рекламной системе – это маркетолог, который отвечает за результат, но не имеет рычагов влияния на продукт, цену, отдел продаж или клиентский опыт. Его зовут «сделать рекламу», но не слушают, когда он говорит, что реклама не спасёт без изменений в бизнесе.

Он как водитель, которому дали педаль газа, но не дали руль, навигатор, сцепление и не рассказали, куда ехать. Вся ответственность на нём, но весь контроль в других руках. Это не просто неэффективно. Это опасно.

Кто такой «маркетолог без власти»?

Это специалист, который не участвует в формировании продукта, не влияет на политику цен, не имеет доступа к CRM и аналитике, не может менять оффер, не имеет права требовать от менеджеров качественной обработки заявок. Но при этом он должен приводить заявки, повышать конверсии и снижать CPL4.

В такой системе маркетолог становится крайним. На него вешают ответственность за «не сработавшую рекламу», но при этом не дают ни данных, ни полномочий, ни влияния.

4 CPL (Cost Per Lead) – это маркетинговый показатель, обозначающий стоимость одного привлеченного лида.

Типичный день такого маркетолога:

запуск таргета по чужому ТЗ,

проверка метрик по верхам,

правка баннеров по вкусу собственника,

обсуждение «почему мало заявок»,

и отчёт в духе: «мы стараемся, но...».

Это не маркетинг. Это выживание.

Пример из практики

Клиент – сеть частных клиник. Задача: настроить рекламу, чтобы привлекать пациентов на УЗИ. Бюджет – \$2000 в месяц.

Сделали всё по уму:

посадочная страница с простым и понятным СТА,
аудитории сегментированы по полу и возрасту,
тексты – по болям (например, «болит желудок, а гастро-
энтеролога нет рядом?»),
квизы и ремаркетинг настроены,
CRM подключена.

Через неделю – 112 заявок. Казалось бы, успех. Но клиент пишет: «Заявки есть, но никто не доходит». Начинаем проверять:

менеджеры звонят спустя 2-3 часа после получения заявки;

цены на услуги необоснованно выше, чем у конкурентов;

некоторые заявки вообще не обрабатываются;

на сайте не указано, в каких филиалах принимают;

в чатах отвечают спустя сутки;

нет чётких продающих скриптов;

цены от филиала к филиалу разнятся.

Что делает маркетолог? Вариантов два. В первом случае он молчит и продолжает лить заявки в чёрную дыру. Во вто-

ром – пытается объяснить, что проблема не в трафике.

И чаще всего маркетолога не слушают. Потому что «он же за рекламу отвечает, а не за админов».

Маркетолог отдел оформления баннеров

Маркетолог без доступа к продукту превращается в оформителя баннеров, где его главные задачи – это сделать красиво, написать, как у конкурентов, и сделать ярко.

В таких условиях невозможно говорить об эффективности. Потому что нет главного – управления воронкой. А без этого все разговоры об ROI, CPL, LTV5 – просто аббревиатуры без смысла.

Реклама не лечит системные болезни

Если продукт сырой, реклама покажет это быстрее. Если отдел продаж слабый, реклама просто завалит их заявками, которые никто не обработает. Если сайт неудобен, трафик уйдёт с первой страницы. Если сотрудники не обучены, реклама приведёт новых клиентов, чтобы их разочаровали.

Парадокс: чем лучше работает реклама, тем быстрее выявляется хаос внутри компании.

Где начинается и заканчивается зона ответственности маркетолога?

В здоровой системе маркетолог участвует в разработке оффера. Он знает все юниты экономики (CPL, CPA, LTV, ROMI 6) и работает в связке с отделом продаж. Маркетолог занимается анализом, почему заявки не конвертируются, инициирует А/В-тесты не только в рекламе, но и в продукте. Он напрямую влияет на упаковку, описание, визуал и ценность продукта.

Он не «исполнитель задач», а соавтор результата.

5 LTV, или Lifetime Value (пожизненная ценность клиента), в маркетинге – это показатель, который измеряет общую прибыль, которую компания ожидает получить от одного клиента за все время его взаимодействия с бизнесом.

6 ROMI (Return on Marketing Investment) – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций.

Как решить проблему изоляции маркетинга

1. Объединить команды. Продажи, продукт, маркетинг должны работать в одном ритме. Один чат, одна аналитика, один KPI.
2. Дать маркетологу доступ к CRM, аналитике, звонкам. Без этого он работает вслепую.
3. Делать регулярные сессии обратной связи. От клиента – через продавцов – до маркетинга и обратно.
4. Показывать зависимость между качеством обработки и стоимостью лида. Чем хуже работает команда, тем дороже лид. Это простая математика.
5. Оцифровывать точки контакта. Где человек теряется? Кто теряет? Почему? Где «бутылочное горлышко»?

Бизнес как система: маркетинг + продажи + продукт

Настоящий маркетинг невозможен в отрыве от остального. Он не может существовать отдельно от стратегии, сервиса и продукта. И если между отделами нет связи, выигрывает не клиент, а хаос.

Все элементы влияют друг на друга. Продукт влияет на силу оффера. Продажи влияют на конверсию. Обратная связь влияет на улучшения. Реклама усиливает всё это – и хорошее, и плохое.

Если реклама не работает, не ищите виноватого. Ищите, где порвалась система.

Маркетолог без полномочий – это костыль. Внешне всё работает: запуски идут, бюджеты расходуются, отчёты формируются. Но внутри тупик. Потому что человек, отвечающий за рост, не может влиять на его условия.

Если вы хотите результата, маркетинг должен быть в центре бизнес-процесса. Он должен видеть путь клиента от первого касания до повторной покупки. Он должен слышать звонки, видеть CRM, участвовать в офферинге и влиять на упаковку.

Потому что без этого реклама не спасает. Она просто делает боль громче.

ГЛАВА 6

Вы тонете в шуме.

Почему ваша реклама остаётся незамеченной

Каждый день современный человек сталкивается с беспрецедентным количеством информационных раздражителей. Исследования показывают: в среднем мы делаем от 1 000 до 5 000 рекламных касаний в сутки. В соцсетях, в браузерном поиске, на улицах, в мобильных приложениях, в почтовом ящике, в разговорах. Мы научились не просто фильтровать, мы игнорируем всё, что не цепляет нас мгновенно.

Именно поэтому реклама, которая сделана «по правилам», всё чаще остаётся незамеченной. Она технически корректна. В ней «всё как надо». Она говорит правильные слова, использует тренды, логотип в правом верхнем углу и шрифт, как у конкурентов. Но проблема в том, что всё как у конкурентов – значит безлико.

Что такое рекламный шум и почему это смертельно для результата?

Шум – это общее пространство восприятия, в котором все сообщения сливаются друг с другом. Он формируется из клише, банальностей, одинаковых картинок, безличных призывов и языкового мусора.

Это когда реклама говорит о себе, а не с человеком. Она звучит формально и не вызывает эмоций. Сообщение насыщено штампами: «качество», «лидер рынка», «доступные цены». Повторяются чужие формулы, визуал перегружен: логотип, скидка, 6 иконок, СТА, адрес, телефон и ещё чуть-чуть.

Шум – это когда реклама есть, но её не существует в сознании клиента.

Почему пользователи игнорируют вашу рекламу?

Потому что она выглядит как реклама. Мозг отличает рекламные конструкции мгновенно. Шрифт, заголовок, структура – и фильтр включается. Пользователь пролистывает. Не потому что плохо. А потому что не нужно. Потому что он чувствует: «Опять продают».

Потому что всё обобщено. Если в рекламе нет конкретики – она мимо.

«Гарантия качества и профессиональный подход» – это ничего.

«Ваш отчёт по налогам за 2 дня. Лично. С гарантией подписи» – это уже внимание и обращение лично к человеку.

Потому что в рекламе нет эмоции. Эмоция – это крючок. Это микровспышка внутри мозга. Без неё всё пролистывается.

Потому что в рекламе нет боли, конфликта, крючка. В рекламе человек не ищет рекламу. Он ищет в рекламе себя. Свою проблему, боль. Человек ищет надежду и решение. Если реклама не затрагивает ничего из этого, не затрагивает человека, она пролистывается.

Потому что реклама не интригует. Ты сказал всё сразу. Не оставил место для интереса. Не задал вопрос. Не нарушил

шаблон. А значит, не был замечен.

5 причин, по которым ваша реклама не работает, даже если она «красивая»

1. Вы говорите как компания, а не как человек

«Наша миссия – обеспечить стабильность поставок». Это для отчёта. А человек хочет знать: «Я получу товар вовремя, или опять что-то сорвётся?»

2. Вы говорите для всех, а не для кого-то конкретного

Вместо: «Услуги для бизнеса и частных клиентов»

Лучше: «Если вы владелец кофейни, этот CRM сэкономит вам 5 часов в неделю»

3. Вы не провоцируете

Иногда лучше раздражение, чем безразличие. Внимание – реакция. А реакция – путь к контакту.

4. Вы не даёте ощущения пользы

Современный пользователь не хочет «покупать» – он хочет решать задачи. Если реклама не решает, она раздражает.

5. Вы не даёте вторую мысль

Реклама, которая цепляет, вызывает «остановку». Человек задумывается, сохраняет, комментирует. Это и есть триггер выхода из шума.

Что работает в 2025 году?

Позиционирование против шаблона

Вместо: «У нас скидка 30%»

Лучше: «Мы убрали 30% из цены, потому что не тратим деньги на витрины и глянец. Только суть»

Формулировки, похожие на речь, а не на копирайтинг

«Не успеваете нормально поесть? Этот шейк – 400 калорий и 27 грамм белка за 2 минуты. Без сахара. С собой»

Конкретика и доказательства

До: «Курс по таргету от экспертов»

После: «Курс по таргету. Первый модуль за 3 дня – и вы уже получаете лиды по 1,80 USD. Скрин прилагаем»

Визуальный контраст

Не лента как у всех, а белый фон. Или чёрный. Или лицо без текста. Или текст на чеке. Или рукописная надпись. Ломать визуальный поток – задача #1.

Пауза и тишина в видео

Первые 2 секунды без движения. Лицо. Простой взгляд в камеру. Зацеп. Работает лучше, чем «с первых кадров – вау».

Как создавать контент, который выделяется

Наблюдайте за тем, что пролистываете вы сами

Заведите привычку: что вы запомнили сегодня из всей рекламы? Почему? Это честный аудит. Из него рождаются идеи.

Пишите как в переписке с другом

Меньше рекламного пафоса. Больше нормального человеческого тона. Люди покупают у людей.

Делайте «некрасиво», но жизненно

Видео со сломанным светом. Фото с коробкой, которую вы открываете. Голос с хрипотцой. Всё это ближе, чем идеальные фоны и «рекламный голос».

Спросите: «Что клиент чувствует, перед тем как купить?»

Страх. Сомнение. Надежду. Желание доказать. Усталость. Признайте это. Сначала. До оффера. И вы попадёте в точку.

Не бойтесь раздражать. Бойтесь быть незамеченными.

Сегодня хуже быть скучным, чем быть неидеальным. Скучное = незаметное. А незаметное = несуществующее.

Там, где все говорят, тот, кто умеет слушать и говорить просто, выигрывает. Чтобы ваша реклама перестала быть шумом, она должна стать откровением. Напоминанием. Сигналом. Смыслом. Инструментом. Партнёром.

Не обязательно быть ярким. Достаточно быть точным. Не обязательно быть громким. Достаточно быть честным.

ГЛАВА 7

Метрики тщеславия.

Почему лайки не равны прибыли

В современном маркетинге слишком легко перепутать внимание с результатом. Ты видишь 120 000 просмотров, 500 лайков, десятки комментариев, и мозг подсказывает: «Мы на верном пути». Но проходит неделя, а в отчёте по продажам нули. Заявок мало. Повторных покупок нет. Деньги ушли, но где результат? Добро пожаловать в ловушку метрик тщеславия.

В этой главе мы:

разберём, какие показатели вводят в заблуждение;

покажем, как «красивая» статистика скрывает убытки;

расскажем, какие метрики действительно важны для роста бизнеса;

и предложим систему мышления, при которой маркетинг служит прибыли, а не эго.

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.