

Леонид Карпов



Пандемия маркетинга: Разбор понятий, которые отравляют здоровый смысл

Леонид Карпов

**Пандемия маркетинга:
Разбор понятий, которые
отравляют здравый смысл**

<https://litres.ru/74674694>

SelfPub; 2026

Аннотация

Маркетинг – это заговор производителей против здравого смысла, узаконенный саботаж, превращающий достижения цивилизации в одноразовый мусор. Настоящая работа маркетологов заключается не в том, чтобы сделать продукт лучше, а в том, чтобы урезать его функции, запрограммировать на быструю поломку сразу после окончания гарантии и заставить инженеров выпускать заведомо ущербные вещи. Продавать долговечное и качественное – это экономическое преступление против религии вечного потребления. Маркетинг изнасиловал идею прогресса: вместо освоения космоса и лечения рака лучшие умы человечества сидят в креативных агентствах и думают, как заставить нищего обывателя менять работающий гаджет раз в год ради нового цвета корпуса и лишнего пикселя на камере.

Содержание

Маркетинг как «нулевой пациент»: Как мы заразились потреблением	4
Иммерсивный контент	26
Призыв к действию	34
Бренд-менеджер	40
Email-маркетинг	47
Коммерческое предложение (КП)	53
Авторское право	59
Торговый агент	65
Анализ конкурентов	71
Анкета	78
Бережливое производство	84
Бизнес для государства (B2G)	91
Брендинг территорий	98
Брошенная корзина в интернет-магазине	105
Вотэбаутизм	112
Высокочастотные запросы	118
Сувенирная реклама	124
Выхлоп	131
Конец ознакомительного фрагмента.	135

Леонид Карпов

Пандемия маркетинга: Разбор понятий, которые отравляют здравый смысл

Маркетинг как «нулевой пациент»: Как мы заразились потреблением

Вот вы никогда не задумывались, в какой именно момент мы все дружно сошли с ума. Ну, ведь было же время, когда человек шел в магазин, потому что у него, пардон, порвались штаны или кончилась крупа. Простая, понятная, библейская логика: проголодался – купил хлеба, замерз – купил пальто.

Но потом в наш мир пришел Маркетинг. Это и есть тот самый «нулевой пациент» – первый заразившийся, который чихнул на человечество красивым словом, и у нас тут же отключился мозг. Началась пандемия, перед которой бледнеет любая зараза, потому что эта болезнь поражает не легкие, а здравый смысл.

Раньше как было? Корова дает молоко. Ты берешь бидон, идешь к бабе Маше, наливаешь. Молоко жидкое, белое, пахнет коровой. Всё. Но тут прибегает парень в костюме с под-

вернутыми штанишками и кричит: «Это прошлый век! Баба Маша не умеет позиционироваться!» Позиционирование – это, если перевести на наш родной язык, великое искусство напеть в уши лоху, что его корова породистее, чем у соседской бабы Глаши.

И вот уже то же самое молоко наливают в картонную коробку с нарисованной счастливой семьей, которая в жизни этого молока не видела, пишут сверху «Отборное, биоактивное, сцеженное в полнолуние героинями труда» и продают в пять раз дороже. Вы думаете, корову стали лучше кормить? Нет, просто вам продали не молоко, а «историю». Вы пьете ту же жидкость, но с гордостью за то, что приобщились к высокому биосегменту.

Мы ведь теперь шагу ступить не можем без этих терминов, которыми они маскируют обычное надувательство. Вот взять, к примеру, новомодное слово «экосистема». Слышали такое? Раньше экосистема была в тайге: там волки ели зайцев, зайцы ели траву, трава росла из земли. Все логично. Что такое «экосистема бренда» сегодня? Это когда один зеленый или желтый банк решает, что он теперь не просто место, куда ты приносишь свои кровные под смешной процент, а твой господин и повелитель. Они покупают сервис по доставке еды, вызывают тебе такси, крутят тебе кино и даже подбирают музыку под твое депрессивное настроение.

Маркетологи называют это «заботой о клиенте и бесшовным опытом». Наберите воздуха в грудь. Бесшовный опыт!

На самом деле это означает: «Мы обложили тебя забором со всех сторон, парень, и теперь ты хрен от нас куда уйдешь, пока мы не вытрясем из твоих карманов последнюю копейку». Тебя просто заперли в цифровом загоне, но назвали это красивым словом, чтобы ты чувствовал себя не бараном на стрижке, а VIP-персоной.

И ведь как тонко они бьют – по нашему тщеславию! Человеку по природе своей хочется выглядеть чуть умнее, богаче и красивее, чем он есть на самом деле. На этом маркетинг и держится. Они создали великую иллюзию, что вещь определяет человека. Если у тебя в кармане телефон за сто тысяч, который умеет делать снимки прыщей на Луне, ты вроде как уже не просто Вася из Задрищенска, а успешный криэйтор. Криэйтор – это еще одно их словечко, означает «бездельник с ноутбуком, который ничего руками делать не умеет, но очень хочет кушать».

И Вася берет этот телефон в кредит на три года, питается дошираком, зато в метро гордо кладет его экраном вверх. Маркетологи ликуют: вирус сработал, пациент стабильно болен. Вася купил не средство связи – он купил статус, которого у него нет.

Самое страшное, что этот вирус мутирует быстрее, чем мы успеваем включить критическое мышление. Теперь им мало продать тебе вещь. Они придумали «экологичное потребление» и «осознанность». Это вообще гениальный фокус, следите за руками. Сначала они тридцать лет приучали нас по-

купать пластиковые пакеты на кассе. Мы привыкли. Теперь они говорят: «Ой, пластик – это плохо, планета плачет! Купите нашу тряпочную сумку-шоппер из стопроцентного органического хлопка всего за тысячу рублей!»

И человек покупает эту сумку, чувствуя себя спасителем дельфинов. При этом дома у него в шкафу уже лежит пакет с пакетами, а теперь рядом будет лежать шоппер с шопперами. Потребление ради борьбы с потреблением! Это же надо было додуматься! Они умудряются продавать нам даже чувство собственной праведности.

Мы стали обществом, которое оценивает качество жизни не по результату, а по обертке. Если кофе – то обязательно «на миндальном молоке с сиропом топинамбура», хотя по вкусу это как мел, зато звучит как заклинание из Гарри Поттера. Если спорт – то не просто побегать в старых кедах вокруг дома, а купить абонемент в фитнес-пространство, специальные кроссовки с амортизацией для асфальта, умные часы, которые будут орать, что ты мало прошел, и компрессионные лосины.

В итоге человек тратит кучу денег, два раза фоткается в зеркале спортзала для соцсетей и больше туда не приходит. Но маркетинг свое дело сделал: абонемент продан, кроссовки стоят в коридоре, экономика растет, планета задыхается, здравый смысл бьется в конвульсиях.

Пандемия маркетинга опасна тем, что она полностью стирает грань между «мне нужно» и «мне навязали». Мы добро-

вольно заразились этой болезнью и теперь передаем ее своим детям, покупая им игрушки, которые умеют только одно – стоять дорого, потому что их прорекламентировал очередной блогер. Мы забыли, каково это – просто жить, просто пользоваться вещами, просто радоваться малому. Мы превратились в ходячие кошельки, которые постоянно сканируют пространство в поисках очередной дозы «новинки», «скидки» или «лимитированной коллекции». И пока мы не поймем, что нас просто держат за дураков, этот нулевой пациент будет продолжать нами крутить.

Маркетинг – это низкобюджетный фильм-катастрофа категории В, где корпорации сначала методично режиссируют апокалипсис в твоей голове, а затем продают тебе места в дырявом спасательном бункере по цене элитной недвижимости. Сценаристы рекламных кампаний выкручивают на максимум все возможные угрозы, запугивая тебя глобальным потеплением, старением кожи, социальным дефолтом и нехваткой витаминов, чтобы довести твою тревожность до точки кипения. Когда паника достигает пика, на экране появляется бренд-спаситель с очередным чудо-продуктом, который якобы защитит тебя от конца света, хотя на самом деле этот «спасательный жилет» шит из дешевой синтетики и предназначен исключительно для того, чтобы ты добровольно и с криками о помощи переписал все свои сбережения на счет организаторов этого срежиссированного хаоса.

Но самое страшное, понимаете, даже не в том, что этот вирус вытряхивает наши кошельки. Он залез к нам в голову и перепрошил наш родной язык. Мы ведь сегодня разговариваем не как нормальные люди, а как персонажи из методички для американских менеджеров среднего звена. Маркетологи совершили гениальную диверсию: они поняли, что если назвать старую, понятную фигню новым иностранным словом, то ее можно продать в три раза дороже, а заодно заставить покупателя чувствовать себя продвинутым европейцем. Это и есть настоящее заражение речи. Мы добровольно заговорили на языке оккупантов здравого смысла.

Вот вы заметили, как из нашей жизни исчезло обычное, человеческое слово «ошибка»? Ну, оступился человек, накосячил, сглупил. Все понятно. Теперь вместо этого все гордо говорят: «Ой, у меня случился факап!» Наберите воздуха в грудь. Факап! Звучит так, будто это не ты по глупости забыл ключи от офиса и сорвал сделку, а произошло некое космическое явление, непреодолимая сила, в которой ты вообще не виноват.

Или вот еще одно чудовищное слово – «митап». Раньше мужики собирались в гараже, открывали капот, чесали затылки и думали, почему не заводится «жигуль». Это называлось «посидеть в гараже». Сейчас три хипстера садятся в коворкинге, пьют смузи и называют это митапом. От того, что вы называли посиделки митапом, у вас машина лучше поехала? Нет! Но маркетологи ликуют, потому что под «митап»

можно продать аренду стола за бешеные деньги и печеньки с предсказаниями.

Они ведь залезли даже в наши тарелки! Заходишь утром в кафе, хочешь просто позавтракать. Ищешь в меню старые добрые оладушки – те самые, которые бабушка со сковородки снимала, пышные, с пылу с жару. Нет оладушек. Вместо них написано: «Панкейки с топпингом». Выясняется, что панкейк – это тот же оладушек, только сухой, как подошва, потому что его пожарили без масла, а топпинг – это обычное варенье, которое размазали по тарелке каплями, будто там муха пробежала.

Но за оладушек с вареньем больше ста рублей никто не даст, а за панкейк с топпингом Вася из Задрищенска выложит пятьсот и еще в соцсети опубликует с подписью: «Мой идеальный брекфаст». Боже мой, брекфаст! Да наш человек после такого брекфаста через час жрать захочет так, что готов будет сырую картошку грызть. Но вирус уже сидит в организме: слово заменено, образ жизни навязан, деньги улетели в кассу.

А что они сделали со словом «отзыв»? Обычное, честное человеческое мнение. Баба Маша попробовала молоко и сказала: «Скисло твоё молоко, Митрич, корову лучше корми». Это был отзыв. Теперь это называется «фидбек». Мы собираем фидбек, мы анализируем фидбек! Чувствуете, как повеяло могильным холодом из операционной системы? Слово «фидбек» напрочь лишает процесс человечности. Им не

важно, понравилось тебе или нет, им важно занести галочку в свою цифровую матрицу.

Туда же отправилось и слово «ремесло». Если мужик в деревне своими руками делает табуретки из дуба, которые сто лет простоят, он теперь не плотник. Он создатель «крафтовой мебели». Маркетологи прилепили слово «крафтовый» вообще ко всему, что движется. Крафтовое пиво, крафтовый сыр, крафтовый хлеб. Да если перевести это нормально, «крафт» – это просто ручная работа. Но когда тебе продают «крафтовые чипсы», тебе буквально говорят: «Мы пожарили картошку в подвале на грязной сковородке, но завернули в серую бумагу, так что гони тройную цену». И ведь гонят, и ведь покупают!

И этот языковой паралич проникает в самые интимные сферы жизни. Люди дома, со своими близкими, начинают общаться как директора по продажам. Муж не просто ругается с женой из-за немытой посуды – они теперь «выстраивают токсичную коммуникацию». Жена не просто обиделась, она «обозначила свои личные границы». Сын не просто от рук отбился и в школу не идет, у него, видите ли, «выгорание и потеря мотивации». В двенадцать лет выгорание, вы представляете? От чего ты выгорел, родной? От того, что три часа в телефоне пальцем листал короткие видео с танцующими котами?

Но мама уже бежит к детскому коучу – еще одно слово, прости Господи, которое переводится как «какета» (наше

слово «кучер» оттуда же родом), а по факту означает бездельника, который учит других, как правильно жить, сам при этом ничего не умея.

Мы добровольно отказываемся от живого, образного, сильного языка в пользу этого пластмассового суррогата, потому что маркетинг приучил нас: все родное и простое – это для нищих и немодных, а все иностранное и заумное – это признак элиты. В итоге мы стоим посреди магазина, смотрим на ценники, читаем эти заклинания про «апсайклинг», «шеринг» и «мерч» и чувствуем себя полными идиотами, которые боятся признаться, что король-то голый. А вирус маркетинга продолжает плодиться, потому что лучшая питательная среда для него – это наш страх показаться несовременными.

Маркетинг – это бесконечный и душный киберспортивный турнир по психологическим издевательствам, где профессиональные игроки из отделов рекламы соревнуются в том, кто изощреннее унизит потребителя и заставит его доказывать свою состоятельность через покупки. Твоя жизнь для них – лишь игровое поле, где они постоянно спамят в чат напоминаниями о твоем низком социальном статусе, лишнем весе, дешевом телефоне и неправильном отдыхе. Они выстраивают мета-игру таким образом, что без покупки премиального мерча и регулярного обновления снаряжения ты автоматически становишься лузером в глазах фан-базы, вынужденным терпеть насмешки со сторо-

ны тех, кто уже задонатил корпорациям за право казаться элитой в этой виртуальной песочнице тщеславия.

И вот здесь, понимаете, мы подходим к самому страшному моменту во всей этой истории. Вирус маркетинга сделал то, чего не удавалось ни одному диктатору. Он не просто залез к нам в кошельки и перепрошил наш язык. Он полностью, до основания, стер само понятие «человек».

Для этих ребят в костюмах с подвернутыми штанишками нас с вами больше не существует как личностей. У нас больше нет имен, нет фамилий, нет души, нет переживаний. Наберите воздуха в грудь. Мы для них — «лиды». Вы вдумайтесь в это слово! «Лид» в переводе с их птичьего языка означает потенциальный покупатель, которого поймали на крючок. То есть ты идешь по улице, думаешь о вечном, о маме, о том, как бы починить протекающий кран, а мимо проходит маркетолог, смотрит на тебя стеклянными глазами и думает: «О, пошел тепленький лид, надо его прогреть!»

Они ведь создали целую систему классификации человечества, от которой у любого нормального врача-психиатра волосы дыбом встанут. У них люди делятся на «холодных», «теплых» и «горячих». «Холодный лид» — это нормальный, еще не совсем потерявший рассудок человек, который пока ничего не хочет покупать. Он сопротивляется, у него еще работает иммунитет здравого смысла.

И тогда включается процесс, который маркетологи с гордостью называют «прогревом целевой аудитории». Вы толь-

ко вслушайтесь в эту циничную формулировку! Они нас «прогревают»! Как котлету в микроволновке! Они начинают бомбардировать твой телефон контекстной рекламой, подсовывать тебе статьи «10 причин, почему без новой швабры с искусственным интеллектом ты проживешь жизнь зря», присылать пуш-уведомления со скидками, которые сгорят через три минуты. И так каждый день, методично, пока твоя защита не треснет, и ты из «холодного» не превратишься в «горячего», то есть в человека с дергающимся глазом и кредитной картой наперевес, готового отдать последние деньги за очередную ерунду.

А как они называют этот процесс превращения нормального человека в послушного потребителя? «Конверсия». Раньше конверсия была в оборонной промышленности – это когда завод вместо танков начинал выпускать мирные кастрюли. Полезное дело. Теперь «конверсия» – это когда ты зашел на сайт просто посмотреть погоду, а маркетологи умудрились «сконвертировать» твое внимание в покупку годовой подписки на онлайн-галерею обоев для рабочего стола. Если ты купил – у них выросла конверсия, они открывают шампанское в своих коворкингах. А то, что ты остался без денег на проезд – это твои проблемы, главное, что показатели в отчете красивые.

Вся наша жизнь для них – это просто «трафик». Поток биомассы, который нужно правильно направить. Мы не люди, мы – клики по ссылкам. Перешел по баннеру – клик.

Задержал взгляд на картинке с трусами больше трех секунд – нейросеть зафиксировала, галочку поставила, ты попал в «воронку продаж».

Воронка продаж! Это же гениальный образ. Воронка – это то, куда засасывает воду в водовороте, или то, куда заливают бензин в бензобак. То есть это конструкция, созданная для того, чтобы затянуть тебя на самое дно, выжать до капли и выбросить с другой стороны в виде чистой прибыли. И они открыто обсуждают на своих конференциях: «Как нам улучшить прохождение лидов через воронку?» Перевозу на человеческий: «Как нам сделать так, чтобы эти дурачки еще быстрее и без лишних вопросов расставались со своими зарплатами?»

Самое смешное и одновременно грустное, что мы сами добровольно подыгрываем этой системе. Мы заполняем анкеты на скидочные карты, оставляя им свои номера телефонов, даты рождения и даже клички домашних животных. Мы сами даем им в руки пульт управления нашей жизнью.

В итоге получается, что современный человек рождается, живет и умирает только ради одной цели – чтобы маркетологи смогли зафиксировать высокий LTV. Это еще одна их аббревиатура, означает «пожизненная ценность клиента». Они буквально подсчитали, сколько бабла они смогут выкачать из тебя от твоего первого подгузника до деревянного макинтоша. Ты еще ходить не научился, а на тебе уже стоит штрихкод.

Мы превратились в ходячие показатели чужой эффективности. Нас посчитали, взвесили, оцифровали и разложили по полочкам с надписью «мужчины, 25-45, средний доход, интересуются гаджетами». И самое обидное, что, как только ты пытаешься проявить индивидуальность и купить что-то не по инструкции, система тут же подстраивается, выдает это за новый «тренд» и начинает продавать твою же индивидуальность другим лидам. Вирус адаптируется мгновенно, не оставляя нам даже шанса побыть просто людьми.

Маркетинг – это параноидальный шпионский детектив времен холодной войны, где ты являешься объектом тотальной слежки со стороны невидимых спецслужб, собирающих на тебя компромат ради последующего финансового шантажа. Агенты под прикрытием в виде куки-файлов, смарт-колонок и пикселей отслеживания внедряются в твою личную жизнь, фиксируют твои тайные слабости, ночные поисковые запросы, финансовые проблемы и моменты эмоционального выгорания. Как только досье готово, штаб-квартира бренда наносит точечный удар, выбрасывая в твою ленту контекстную рекламу, которая выглядит как «случайное совпадение», но бьет прямо по твоим самым уязвимым болевым точкам, вынуждая тебя капитулировать и без боя отдать деньги вражеской стороне ради временного перемирия со своими комплексами.

И вот, когда человек уже окончательно оцифрован, поделен на сегменты и превращен в послушный «лид», вирус

маркетинга наносит самый подлый удар. Он забирает у нас то, что всегда объединяло людей, согревало душу и давало повод обняться – наши праздники. Они умудрились превратить искреннюю человеческую радость в обязательный налоговый сбор. Назовите мне хоть один день в календаре, который эти гении продаж не превратили в повод впарить вам гору ненужного пластикового хлама!

Раньше как было? Новый год – это запах мандаринов, живая елка, которую папа тащит с мороза, и искреннее ожидание чуда. Вы помните, какие подарки мы дарили друг другу? Книгу, связанный мамой шарф, ну или просто коробку конфет «Ассорти». В этом была душа, было тепло.

Что такое Новый год сегодня в понимании маркетологов? Это «сезон повышенной покупательской активности», который начинается, на секундочку, уже в октябре! Едва успели пожелтеть листья, как в торговых центрах уже вешают пластиковые гирлянды и включают по кругу эту дурацкую американскую песенку про грузовики с газировкой. Зачем? А чтобы ваш мозг заранее начал плавиться от мысли: «О боже, скоро Новый год, надо срочно потратить все деньги!»

Они создали культ новогоднего безумия. Теперь ты просто обязан купить «лимитированную серию» геля для душа с запахом заветренной корицы, свитер с оленем, который ты наденешь ровно один раз для дурацкой фотографии у электрического камина, и тридцать пять фарфоровых фигурок очередной крысы, змеи или свиньи по восточному календа-

рю.

Вы задумывались, куда деваются эти миллионы фарфоровых свиней после 1 января? Они отправляются на свалку истории или годами пылятся на полках, собирая грязь. Но маркетологи счастливы: они продали вам тонны мусора под соусом «новогодней магии». Наберите воздуха в грудь. Продать мусор как магию! Это же высший пилотаж!

А День святого Валентина, праздник католического происхождения? Это же вообще шедевр маркетингового искусства, созданный буквально из ничего. Какой-то парень на закате Римской империи пострадал за веру, а спустя сотни лет маркетологи решили: «О, отличный повод заставить подростков покупать картонные сердечки с китайскими блестками!»

Если ты 14 февраля не купил своей девушке плюшевого мишку размером с однокомнатную квартиру, который пахнет дешевым клеем, и букет роз, завядших еще по дороге из Эквадора, – все, ты не мужик, у тебя «низкий уровень эмпатии». Они умудрились привязать силу человеческой любви к чеку из цветочного магазина. Не купил – значит не любишь. Понимаете, как тонко они играют на чувстве вины?

Или взять наше традиционное 8 Марта. Международный женский день, праздник весны и уважения к женщине. Во что его превратили? В день, когда мужчины с безумными глазами штурмуют магазины бытовой техники и парфюмерии, чтобы купить очередной робот-пылесос или духи, от за-

паху которых у домашнего кота начинается астма. Маркетологи кричат из каждого утюга: «Порадуй свою королеву!» И несчастный мужик, который весь год не замечал, что у жены пальто прохудилось, покупает ей золотую сковородку с антипригарным покрытием. Женщина улыбается сквозь слезы, маркетинг считает прибыль, искренность умерла и не обещала вернуться.

Самое циничное, что они залезли даже в такие святые вещи, как День Победы или родительские субботы. Они умудряются продавать «патриотические наборы» колбасы со скидкой и пластиковые гвоздики на кладбище с наценкой в триста процентов. Для вируса маркетинга нет ничего святого, у него нет совести, у него есть только «праздничный календарь инфоповодов». Инфоповод – это еще одно их словечко, означающее: «Так, ребята, сегодня люди плачут или радуются, давайте придумаем, какую скидочную карту им под это дело подсунуть».

Мы измеряем праздники не количеством улыбок и тепла, а объемом выброшенных после застолья пакетов. Мы превратили традиции в обязанность, а искренность – в транзакцию. И самое страшное, что если ты решишь объявить этой системе бойкот и просто придешь в гости на Новый год без пакета из гипермаркета, на тебя посмотрят как на сумасшедшего или нищего. Вирус сделал нас заложниками: мы обязаны покупать, чтобы доказать, что мы еще умеем любить, помнить и радоваться.

Маркетинг – это гротескный фестиваль артхаусного кино для рафинированных снобов, где под видом глубокой философии, концептуального искусства и заботы о высших ценностях тебе продают обыкновенный мусор с наценкой в миллион процентов. Бренд-менеджеры напускают туман из псевдоинтеллектуального бреда, рассуждают о «миссии компании», «уникальном ДНК бренда» и «эстетике минимализма», чтобы заставить тебя стыдиться своей простоты и рациональности. Ты вынужден кивать головой, восхищаться невидимым платьем голого короля и покупать безвкусную оверпрайсную тряпку или подкрашенную воду только потому, что циничные критики из рекламных агентств объявили это высшим проявлением вкуса. А твой отказ от участия в этом перформансе автоматически заклеят тебя как неотесанного маргинала.

Но если вы думаете, что праздники – это предел их цинизма, то вы глубоко ошибаетесь. Самое мерзкое, самое подлое, что делает этот маркет-вирус, – он трогает не только взрослых, которые хоть как-то могут включить остатки ума. Он бьет и по тем, у кого защиты нет вообще. Наберите воздуха в грудь. Маркетологи открыли «охоту на детские мозги». Они поняли: зачем уговаривать папу купить дрель, если можно заставить его пятилетнего сына устроить в магазине такую истерику, что папа отдаст последние трусы, лишь бы эта маленькая сирена замолчала?

Раньше как детские игрушки делались? Ну, вспомните:

деревянные кубики, железный конструктор, от которого гайки вечно терялись, кукла Маша с закрывающимися глазами. Эти вещи развивали фантазию! Из трех кубиков и маминого тапка мы строили космический корабль. Что происходит сегодня? Маркетологи создали гениальную и страшную схему: они сначала выпускают мультик, который по сути является просто тридцатисерийной рекламой куска пластмассы, а потом выбрасывают этот кусок на полки. И ребенок хочет не просто игрушку – он хочет конкретного персонажа, потому что без него он в детском саду чувствует себя изгоем.

Помните все эти безумные волны, которые проносятся по миру каждые полгода? То у них были какие-то резиновые пупырки под названием «поп-ит». Наберите воздуха в грудь. Пупырки! Обычная упаковочная пленка с пупырышками, которую мы в детстве бесплатно щелкали, когда папа телевизор покупал. Но маркетологи покрасили ее в цвета радуги, назвали «антистресс-игрушкой» и продавали на каждом углу. У меня вопрос: какой стресс у человека в шесть лет?! От чего он устал? От того, что кашу манную не доел? Но нет, все дети ходили и щелкали эти пупырки, потому что маркетинг внушил им, что без этого ты не крутой.

А потом пришли они – плюшевые зубастые монстры ядовитых цветов, Хагги Вагги и прочая нечисть. Вы вообще видели этих чудовищ? Это же кошмар аниматора-недоучки! Но маркетологи запустили вирус через детских блогеров в интернете. И вот уже миллионы детей по всей стране умоля-

ют: «Мама, купи монстра с зубами!»

Мама крестится, но покупает, потому что маркетологи бьют по самому больному – по родительскому страху. Они внушают мамам: «Если вы не купите ребенку этого трендового уroda, значит, вы плохая мать, вы не заботитесь о социализации вашего чада». Социализация через синего монстра, представляете?!

Вся детская индустрия сегодня – это огромная, отлаженная «фабрика по выкачиванию родительских денег». Они даже сладости перестали продавать просто так. Замечали эти шоколадные яйца с игрушкой внутри? Раньше там были коллекционные бегемотики, сделанные с душой, их годами хранили. Сейчас там внутри лежит бесформенный кусок китайской пластмассы, который ломается еще до того, как ты его из капсулы достал. Но на обертке нарисован модный блогер или герой из смартфона, и ребенок орет на кассе: «Купи!» Ты покупаешь, он съедает три грамма химического шоколада, выбрасывает пластмассу под диван и через пять минут забывает. Конверсия сработала, LTV маленького лида растет с пеленок!

Маркетологи буквально ампутруют у детей способность созидать и придумывать. Они подменяют детскую игру потреблением. Ребенок теперь не играет в машинку, он «обладает брендом». Если велосипед – то обязательно лицензионный, с наклейками из мультика. Если рюкзак в школу – то с логотипом, который через месяц выйдет из моды, и придет-

ся покупать новый.

Вирус проникает в неокрепший мозг, и к десяти годам мы получаем готового, идеального потребителя, который оценивает своих друзей не по тому, умеют ли они быстро бегать или делиться конфетой, а по тому, какой модели телефон им купили родители. Это уже не просто пандемия, это стерилизация будущего поколения от остатков здравого смысла.

Маркетинг – это бесконечное и беспощадное музыкальное поп-хит-реалити, где из каждого утюга крутится одна и та же привязчивая и примитивная мелодия, въедающаяся в подкорку твоего мозга до тех пор, пока ты не начнешь напевать ее против своей воли. Корпоративные продюсеры не пытаются создать шедевр – они используют грязные приемы психоакустики и бесконечные повторы, чтобы взломать твои фильтры восприятия и превратить твой внутренний монолог в рекламный джингл. В этой индустрии дешевого хайпа твой личный вкус и критическое мышление безжалостно затапываются сапогами конвейерных трендов, и в итоге ты ловишь себя на том, что послушно стоишь в очереди за продуктом, который тебе глубоко отвратителен, просто потому, что эта навязчивая аудиовизуальная жвачка звучит из каждого смартфона и не оставляет тебе шанса остаться в тишине.

Эта книга, которую вы держите в руках, написана ради одной простой цели: сорвать маски с той огромной, циничной кучи терминов, которой нас ежедневно закидывают со всех

сторон. В каждой следующей главе мы будем брать одно такое красивое словечко, аккуратно препарировать его на операционном столе здравого смысла и смотреть, что там внутри. И поверьте, совершенно неважно, как звучит это слово. Это может быть заумный английский термин, от которого веет Кремниевой долиной и психологической колонизацией, вроде «брендинга», «таргетинга» или «мерчандайзинга». А может быть абсолютно наше, родное, русское слово – например, «скидка».

Результат всегда будет один и тот же. Как только маркетинг прикасается к любому слову, оно превращается в инструмент для грабежа. Потому что главная, фундаментальная задача маркетинга – сделать так, чтобы вы чувствовали себя несчастными. Да-да, именно несчастными! Наберите воздуха в грудь. Счастливый человек маркетингу не нужен, он для него экономически бесполезен. Счастливый человек – это брак в системе. Если тебе хорошо, если тебе тепло в твоей старой куртке, если тебе вкусно есть обычную жареную картошку и радостно обнимать жену без подписки на «VIP-сервис», то ты ничего не купишь. А значит, система не получит твоих денег.

Поэтому вирус маркетинга работает как идеальный паразит: он сначала искусственно создает в вашей душе пустоту, выжигает там все чувство удовлетворения жизнью, а потом заявляет: «Смотри, у тебя внутри дыра! Но у нас есть отличное решение – купи вот этот новый автомобиль в кредит, эти

крафтовые чипсы или эту экосумку, и дыра закроется».

Вы бежите, покупаете, тратите последние силы и деньги, приносите вещь домой... а дыра никуда не делась. Потому что через неделю они выпустят новую модель, объявят старую «немодной» и снова начнут крутить вас в своей воронке. Вас запрограммировали на вечный, непрекращающийся дефицит счастья. Вас грабят не просто на уровне кошелька – у вас воруют покой и здравый смысл, оставляя взамен лишь гору одноразового пластика и вечную тревогу, что вы куда-то не успели.

Эта книга – наш с вами коллективный иммунитет. Мы пройдемся по десяткам терминов из их словаря, без всякой политкорректности и жалости. Мы разжеем каждое понятие так, чтобы даже самый наивный покупатель понял: за красивой оберткой всегда прячется обычный карманник, который просто научился модно одеваться и говорить с британским акцентом.

Так что затягивайте ремни, выключайте телефоны, отключайте уведомления о скидках и давайте наконец включим мозги. Впереди у нас большой разбор полетов, и пощады не будет ни «лидам», ни «экосистемам», ни тем более тем, кто все это придумал. Добро пожаловать в реальный мир, где молоко пахнет коровой, а вещи покупаются для того, чтобы ими пользоваться, а не для того, чтобы ими хвастаться. Поехали!

Иммерсивный контент

В официальных академических фолиантах, которые приятно держать в руках из-за их веса и полной бесполезности в реальной жизни, это явление описывается монументально. Иммерсивный контент – это форма информационного или художественного наполнения медиасреды, которая за счет интеграции интерактивных технологий, трехмерной визуализации и многоканального сенсорного воздействия обеспечивает эффект присутствия пользователя внутри искусственно смоделированной реальности, трансформируя пассивное созерцание в активное соучастие.

Выдохните. Проще говоря, это когда вы смотрите в свой телефон, а чувствуете себя так, будто вас за шкуру втащили прямо туда, внутрь этой светящейся коробочки, и заставили там жить.

Обычный контент – это когда вы сидите на диване, перед вами телевизор, в телевизоре показывают Африку, а по ней бежит лев. Вы понимаете, что лев далеко, между вами три тысячи километров и стеклянный экран, поэтому вы спокойно доедаете свой бутерброд с колбасой.

Иммерсивный контент – это когда вы смотрите на тот же диван, но экран исчезает. Вы чувствуете, как в лицо дует жаркий ветер, под домашними тапочками хрустит сухой песок Сахары, а этот самый лев бежит не вообще куда-то, а

конкретно к вашему бутерброду. И вы явственно ощущаете, как у вас внутри все сжимается от мысли, что колбасой этот хищник явно не ограничится.

Раньше маркетологи действовали просто. Они брали транспарант, писали на нем слово «Покупай» и били им потребителя по голове, пока тот не соглашался. Сегодня этот номер не проходит. Потребитель стал хитрым, он научился замуриваться при виде рекламы. Поэтому умные люди придумали иммерсивность, то есть полное, с потрохами, погружение человека в созданную для него атмосферу.

Чтобы было понятнее, вспомните обычную баню. Традиционная реклама бани – это когда вам присылают блеклую бумажку с надписью о том, что у них самый лучший пар в городе и скидка по вторникам. Иммерсивный маркетинг – это когда вы открываете приложение, а оттуда на вас устремляется густой пар, вы слышите отчетливый треск березовых дров, а телефон в руке нагревается ровно до семидесяти градусов, так что вам тут же хочется обернуться простыней и попросить холодного квасу.

В основе всей этой магии лежит один простой психологический фокус, который в науке называют преодолением четвертой стены. Четвертая стена – это воображаемая граница между вымышленным миром на экране и вашей реальной кухней, где капает кран. Пока эта стена стоит, вы хозяин положения. Вы можете выключить звук или уйти курить. Но как только контент становится иммерсивным, эта стена ру-

шится с грохотом. Вас лишают статуса неприкосновенного наблюдателя.

Представьте, что вы выбираете кроссовки в интернет-магазине. Раньше вы листали плоские фотографии, уныло разглядывая обувь сбоку и снизу. Теперь вы включаете камеру, наводите ее на свои бледные ноги, и программа в ту же секунду рисует на них эти самые кроссовки. Вы ходите по комнате, смотрите сверху вниз, а обувь двигается вместе с вашими щиколотками. Вы еще не заплатили ни рубля, но ваш мозг, этот доверчивый старый дурак, уже считает, что вещь принадлежит ему. Вы уже мысленно бежите в этих кроссовках за автобусом. Это и есть главная цель такого контента – заставить вас пережить реальный опыт от виртуального предмета.

Для достижения этого эффекта маркетологи используют разные хитрые штуки. Например, дополненную реальность. Это когда к нашему обычному, серому миру, где надо платить за ЖКХ, сверху аккуратно пририсовывают что-то интересное. Вы наводите телефон на пустую стену в гостиной, а экран показывает, как на этой стене будет смотреться огромный шкаф-купе из магазина. Вы видите каждую ручку, каждую царапину на шпоне, вы можете обойти его кругом. Шкафа физически нет, но ощущение его присутствия настолько полное, что вы боитесь удариться о его виртуальный угол.

Есть штука еще мощнее, которую называют виртуальной реальностью. Тут вас вообще отрезают от внешнего мира,

надевая на голову специальный шлем, похожий на пластиковое ведро без дна. В этот момент ваша комната перестает существовать. Вы оборачиваетесь назад – там океан, смотрите вверх – там плывут облака, смотрите вниз – а вместо ваших старых тренировочных штанов на вас надет космический скафандр. Вы начинаете верить в происходящее настолько сильно, что когда виртуальный пол под ногами начинает качаться, вы хватаетесь за воздух руками, хотя на самом деле стоите на надежном бабушкином ковре.

Бизнес ухватился за это со страстью голодного волка. Застройщики больше не возят покупателей на унылые стройки, где пахнет цементом и ругаются рабочие. Они надевают на клиента очки, и тот гуляет по своей будущей трехкомнатной квартире, для строительства которой еще даже бетон не подвезли. Он видит закат из окна восемнадцатого этажа, трогает пальцем обои и даже слышит, как за стеной виртуально плачет чужой ребенок.

Клиент очарован, клиент плывет, клиент подписывает ипотеку на тридцать лет, пребывая в полной уверенности, что он только что совершил самое прекрасное путешествие в своей жизни.

Потребитель в массе своей невероятно ленив и визуален. Ему тяжело читать длинные тексты с описанием преимуществ моторного масла. Ему скучно слушать лекции о пользе нового кефира. Иммерсивный контент убирает необходимость думать и анализировать. Он бьет сразу по чувствам,

минуя логику. Он заставляет человека сопереживать на физиологическом уровне. Если вам показывают новый автомобиль, то вы не просто смотрите на технические характеристики, вы слышите глухой, сытый стук закрывающейся двери, вы видите, как солнце бликует на лакированном капоте, и чувствуете, как у вас внутри просыпается древний инстинкт обладания.

В сущности, весь современный маркетинг идет к тому, чтобы стереть разницу между «хочу купить» и «уже пользуюсь». Иммерсивный контент – это идеальный мост между этими двумя состояниями. Он делает так, что история, придуманная чужими людьми ради ваших денег, на несколько минут становится вашей собственной личной биографией. И когда вы наконец возвращаетесь в реальный мир, вам становится так одиноко без того виртуального шкафа или тех нарисованных кроссовок, что вы безропотно достаете пластиковую карту.

Маркетинг – это легализованная сублимация неудовлетворенных сексуальных фантазий и страха смерти, трансформированная в маниакальную страсть к потреблению. По сути, это сутенерство высшей пробы: маркетолог берет базовые человеческие неврозы, комплексы неполноценности и подавленную похоть, а затем упаковывает их в форму автомобиля, смартфона или крема от морщин. Вам продают не вещь – вам продают иллюзию того, что этот кусок железа или пластика сделает вас желанным альфа-самцом

или избавит от ужаса старения, цинично монетизируя то, в чем вы не признались бы даже психоаналитику.

Вот здесь, дорогой мой читатель, пора прекратить слюнявый восторг перед высокими технологиями и включить остатки того органа, который у нас когда-то назывался критическим мышлением. Потому что иммерсивный контент — это не достижение прогресса и не забота о вашем удобстве. Это изощренный, высокотехнологичный грабеж среди белого дня. Это абсолютное, рафинированное зло, завернутое в красивую обертку с дополненной реальностью.

Давайте называть вещи своими именами, без этой розовой слизи из учебников МВА. Что такое иммерсивность на самом деле? Это профессиональное насилие над вашим мозгом. Маркетологи поняли, что через глаза и уши вы уже не пропускаете в себя их коммерческую тухлятину. У вас выработался иммунитет. Вы научились не замечать баннеры, вы перематываете ролики, вы выкидываете буклеты. Вы, твари такие, посмели экономить свои деньги.

И тогда эти дипломированные садисты решили взломать вашу нервную систему напрямую.

Вся эта магия погружения создана с одной циничной целью: кастрировать вашу способность сомневаться. Когда вы просто смотрите на товар, ваша логика еще подает слабый голос из подвала: «Погоди, у тебя же кредит за уют не выплачен, зачем тебе эти шмотки?» Но когда вам натягивают на глупую голову шлем или заставляют водить телефоном по

комнате, логику просто вырубают прикладом. Мозг – структура древняя и, признаться, довольно тупая. Он не понимает разницы между настоящим медведем и цифровым. Если перед глазами картинка шевелится и реагирует на поворот головы, мозг орет: «Это правда! Мы уже там! Нам это надо!»

Вас лишают самого главного оборонительного рубежа – дистанции. Раньше между продавцом и вашим кошельком стоял прилавок. Вы могли развернуться и уйти. Иммерсивный контент уничтожает этот прилавок и лезет к вам прямо в трусы. Вас заставляют «пережить опыт». Какое красивое словосочетание для процесса, когда из вас делают покорное стадное животное. Вам не продают машину – вас заставляют почувствовать себя ее хозяином. Чтобы потом, когда вы снимете очки, реальность показалась вам настолько убогой и серой, что вы побежите сдавать почку ради первоначального взноса.

Это чистой воды цифровой наркотик. Маркетологи превратились в дилеров, которые подсаживают потребителя на гормоны удовольствия. Они конструируют искусственные миры, которые заведомо ярче, чище и приятнее, чем ваша хрущевка с видом на промзону. Они продают вам не кроссовки и не квартиры. Они продают вам иллюзию того, что вы успешный, красивый и счастливый человек, у которого все получилось. А потом, когда иллюзия тает, они ласково шепчут: «Хочешь вернуться в сказку? Плати».

Самое страшное, что этот контент полностью уничтожает

личность. Человек перестает выбирать. За него выбирает алгоритм, который просчитал, на какой секунде виртуального тура у объекта (то есть у вас) расширятся зрачки и учащается пульс. Они следят за вашими пальцами, за движением ваших глаз, за тем, как вы дышите перед экраном.

Иммерсивный маркетинг – это идеальное ментальное оружие. Вы думаете, что играете в интерактивную игру, а на самом деле в этот момент группа циничных парней в дорогих костюмах дергает вас за ниточки, заставляя выгребать последние копейки с кредитки. Вас превратили в биомассу, которая должна делать только одно – безостановочно потреблять, пока не сдохнет от истощения.

Призыв к действию

Призыв к действию, или call to action (СТА) – это текстовый, графический или анимационный элемент на веб-странице, в рекламном объявлении или печатной продукции, который явным образом побуждает целевую аудиторию совершить конкретное, измеримое и экономически или коммуникационно значимое для бизнеса действие: от регистрации на ресурсе и оформления подписки до непосредственного совершения транзакции или отправки заявки.

Вот так откроешь академический учебник по маркетингу, считаешь эту строчку – и сразу хочется пойти прилечь. Господи, ну до чего же закрутили! Измеримое, транзакции, целевая аудитория... Ну зачем так сложно, когда все это – про нашу с вами обычную, грешную жизнь?

Давайте я вам переведу этот птичий язык на наш, человеческий. Представьте, что вы пришли в гости к своей любимой теще. Вы сидите на кухне, перед вами на столе исходит паром потрясающий жирный домашний борщ. Вы на него смотрите, у вас уже слюна течет, а теща стоит рядом и молчит. Вы ждете. Она ждет. Возникла пауза. И вот пока она не скажет заветное слово «Кушай!», вы как бы стесняетесь потянуть руку к ложке. Вот это ее «Кушай!» – это и есть тот самый призыв к действию. Это волшебный пинок, который превращает ваше внутреннее хотение в реальное движение

ложкой.

В бизнесе все точно так же, только вместо тещи – продавец, а вместо борща – какой-нибудь очень нужный вам пылесос или курс по вязанию крючком. Вы заходите на сайт, смотрите на этот пылесос, он вам дико нравится. Но если на экране не будет огромной, яркой кнопки с надписью «Купить», вы просто покрутитесь и уйдете. Человек – существо ленивое и пугливое. Нам всегда нужно пальцем показать, куда нажимать и что делать дальше.

Маркетологи называют это умными словами, но суть одна. Например, они говорят «конверсия». Ой, мамочки, какое страшное слово, прямо как диагноз. А на самом деле конверсия – это просто процент людей, которые не просто поглазели на ваш товар, а реально сделали то, что вы от них просили. То есть если к вам в кафе зашло сто человек, а борща поели только двое, то ваша конверсия – два процента. И чтобы этот процент рос, ваш призыв к действию должен быть понятен даже коту.

Хороший призыв всегда говорит на понятном языке и обещает понятную выгоду. Он не должен звучать как загадка сфинкса. Если вы хотите, чтобы человек оставил свой номер телефона, не надо писать на кнопке высокомерное «Инициализировать процесс коммуникации». Напишите просто: «Позвоните мне». Это понятно, это по-нашему. Это как на базаре, когда тебе кричат: «Мужчина, подойдите, попробуйте эту брынзу, вы же все равно ничего лучше в своей жизни не

найдете!» Вот это я понимаю, вот это маркетинг от сердца, тут сразу ясно, куда идти и что пробовать.

Еще одна важная штука в этом деле – то, где вы свою кнопку или надпись размещаете. В учебниках пишут про «зону видимости» и «визуальную иерархию». Опять за рыбу деньги! Визуальная иерархия – это когда самое главное вы красите в самый заметный цвет и ставите на самое видное место. Если вы повесите в туалете объявление «Смывайте за собой» микроскопическим шрифтом где-нибудь за бачком на уровне плинтуса, никто его не прочитает. Все будут выходить, сделав вид, что так и надо. Но если вы напишете это на двери огромными красными буквами на уровне глаз, то даже самый задумчивый гость поймет намек. Вот вам и вся иерархия с зоной видимости.

Поэтому, когда вы оформляете свое предложение для клиентов, думайте о них как о родных детях или о старых друзьях, которым нужно все объяснить на пальцах. Не бойтесь быть простыми. Самый лучший призыв к действию – это тот, который не заставляет человека морщить лоб и думать, что же от него хотят. Он просто видит кнопку, понимает, что за ней скрывается его счастье, нажимает на нее и получает то, за чем пришел. И все довольны – и бизнес получил свою выгоду, и человек остался с покупкой и хорошим настроением.

Маркетинг – это легализованная система манипуляций и психологического насилия, созданная для того, чтобы за-

лезть в карман обывателя и вытряхнуть оттуда деньги на покупку кучи ненужного хлама. Вместо сказок из учебников о «направлении потоков» реальная суть этого бизнеса – изощренное навязывание искусственного дефицита, раздувание пустых понтов и эксплуатация человеческих комплексов, страхов и зависти. Это конвейер по превращению мыслящего существа в бездумного потребителя, где под видом «удовлетворения потребностей» корпорации сначала силой выдумывают для вас проблему, а затем втридорога продают иллюзию ее решения.

Снимем эти розовые сопли со сливочным кремом и посмотрим правде в глаза. Весь этот ваш призыв к действию, весь этот пресловутый СТА – это не забота о клиенте. Это, дорогие мои, изощренное, циничное насилие над человеческой волей. Это дрессировка. Мы с вами для этих ребят в костюмах – не «уважаемые клиенты», а стадо ментальных коров, которых нужно загнать в стойло и досуха подоить, пока у нас из карманов не посыплются последние кровные.

В учебниках вам напишут, что СТА помогает пользователю сориентироваться в интерфейсе. Чушь собачья! По-русски это называется «взять за шкуру и ткнуть мордой». Человек по природе своей глуп, ленив и нерешителен. Если оставить его в покое, он просто посидит на сайте, почешет пузо и уйдет пить пиво. Он не хочет тратить деньги.

Поэтому маркетологи смотрят на него не как на личность, а как на объект манипуляции. Кнопка «Купить» – это не

предложение, это ментальный приказ, оформленный в красивую обертку. Это как цыганка на вокзале, которая хватается за рукав и кричит: «Драгоценный мой, позолоти ручку, всю правду скажу!» Только цыганка делает это на улице, а маркетологи – прямо у вас в экранах смартфонов, забираясь к вам в трусы и кошельки.

Они ведь изучают наши первобытные инстинкты, как висекторы в лаборатории. Вы думаете, они случайно красят эти чертовы кнопки в агрессивный оранжевый или кричащий красный цвет? Это же чистая биология, они быют под дых. Красный – цвет крови, опасности, секса и спелой ягоды, которую надо немедленно сожрать, пока обезьяна из соседнего племени ее не утащила. Ваша неокортикальная зона мозга – та самая, которой вы якобы думаете и гордитесь – в этот момент просто отключается. Включается тупой, доисторический рефлекс: хватай, а то убежит.

А чтобы рефлекс сработал наверняка, к призыву прикручивают искусственный дефицит. О, это их любимая попытка! Рядом с кнопкой они вешают тикающий таймер: «До конца акции осталось две минуты!» Или приписывают мелким шрифтом: «Осталось всего 2 товара по старой цене, а прямо сейчас этот тур в Египет смотрят еще 48 человек».

И у вас внутри начинает ворочаться мерзкая, удушливая жаба. Вы ведь понимаете, что эти 48 человек – выдумка пьяного программиста, но рука сама тянется к карте. Вас заставили паниковать. Вас загнали в ловушку, как испуганного

кабанчика, и вы покорно жмете «Оформить кредит», даже не соображая, зачем вам вообще сдался этот третий телевизор в однокомнатную хрущевку.

Это и есть настоящее лицо маркетинга – легализованное мошенничество, построенное на знании человеческих слабостей, страхов и банальной жадности. Нас заставляют подписываться на ненужный хлам, оставлять свои телефоны, чтобы потом спамить звонками в девять утра по выходным, и отдавать последнее за иллюзию счастья. И чем незаметнее и естественнее для вас выглядит этот призыв к действию, тем более грязная и циничная работа за ним стоит.

Бренд-менеджер

Бренд-менеджер (brand manager) – это руководитель, несущий исключительную ответственность за маркетинговые коммуникации, координацию продаж, разработку продукта, состояние бюджета и прибыли по отношению к товару конкретной торговой марки.

Так смиренно и важно пишут в толстых учебниках по маркетингу, которые обычно подкладывают под ножки качающихся столов. Если перевести этот грозный казенный слог на человеческий язык, перед нами предстанет фигура трагическая и одновременно библейского масштаба. Это человек, которому вручили, к примеру, банку майонеза и сказали: «Отныне это твое дитя. Ты за него отвечаешь перед Богом, генеральным директором и разгневанной покупательницей из Задрищенска. Сделай так, чтобы его любили, покупали и он приносил нам кучу денег».

Чтобы понять всю глубину этой драмы, представьте обычную семью, где родился ребенок. В нормальных семьях папа отвечает за заработок, мама – за кашу, а бабушка – за то, чтобы дитя не ходило без шапки. В мире торговли все иначе. Там есть завод, который этот майонез бездушно крутит в огромных чанах. Есть суровые продавцы, которым вообще все равно, что продавать – майонез или гвозди, лишь бы план закрыть. И есть рекламщики, живущие в своем космосе и

предлагающие снять про майонез трехчасовой философский фильм. Бренд-менеджер – это тот самый несчастный родитель, который должен заставить весь этот балаган работать на благо одного конкретного «ребенка» в пластиковой банке.

Начнем с загадочного словосочетания «маркетинговые коммуникации». В учебниках от этого термина веет холодом научно-исследовательских институтов. На самом деле это просто умение внятно объяснить тете Маше у прилавка, почему она должна купить именно эту банку, а не соседнюю. Коммуникация – это разговор. Бренд-менеджер решает, как именно его товар будет разговаривать с миром. Будет ли этот майонез кричать из телевизора дурным голосом про «семейные традиции» или тихонько шептать в интернете, что он диетический и от него не растут бока. Если реклама тупая и не продает – виноват не глупый режиссер ролика, а бренд-менеджер, который его нанял и не объяснил задачу.

Следующий пункт нашей программы – «координация продаж». Это звучит так, будто человек сидит перед огромным экраном с мигающими лампочками и двигает эшелоны. В реальности координация продаж похожа на уговоры пьяных грузчиков заняться балетом. Продавцы – люди практичные и циничные. Бренд-менеджеру приходится брать коробку в руки, ехать к этим пофигистам и буквально на пальцах объяснять, что если они не поставят банку на самую видную полку на уровне глаз покупателя, то случится катастрофа. В маркетинге эту полку называют «золотой», потому что поку-

патель ленив, он никогда не наклоняется вниз и не тянется на цыпочках вверх. Ему нужно, чтобы товар сам прыгал в руки. За этим прыжком и следит наш герой.

Что касается «разработки продукта», тут бренд-менеджер временно становится кулинаром и дизайнером. Он не стоит у плиты, но именно он решает, какого цвета должна быть крышечка и не добавит ли в рецептуру щепотку укропа. Ведь если крышечка будет плохо откручиваться и ломать дамам ногти, то все маркетинговые коммуникации полетят в тартарары. Покупательница один раз поплачет над сломанным маникюром, а потом уйдет к конкурентам навсегда. Поэтому бедный менеджер сидит на совещаниях и часами спорит с технологами завода, доказывая, что дырочка в дозаторе должна быть на два миллиметра шире, иначе майонез будет выдавливаться со свистом и пугать котов.

И, наконец, самая страшная часть заклинания – «состояние бюджета и прибыли». Бюджет – это кошелек, который выдает строгий финансовый директор. Деньги в нем всегда заканчиваются раньше, чем наступает четверг. Прибыль – это то, что остается компании после того, как все расходы оплачены. Бренд-менеджер должен тратить бюджет на рекламу, на укроп для состава, на красивые баночки так аккуратно, чтобы в конце месяца на счету фирмы образовались лишние миллионы.

Если он спустит все средства на гениальный клип с летающими коровами, а майонез никто не купит, его не просто

уволят. Его предадут анафеме. Он отвечает за то, чтобы его подопечный товар не просто существовал и радовал глаз, а был безжалостной машиной по зарабатыванию денег.

Получается, что бренд-менеджер – это одинокий дирижер оркестра, в котором музыканты постоянно норовят украсть инструменты, а зрители в зале хотят спать. Он не производит товар сам, он не продает его лично на кассе. Но если товар побеждает на рынке, лавры достаются всей компании. Если же товар с треском проваливается и пылится на складах – виноват всегда один человек. Тот самый, чья должность так красиво и непонятно звучит на визитке.

Маркетинг – это легализованная психиатрическая диверсия, направленная на искусственное расщепление человеческой личности и доведение общества до состояния коллективного психоза. Чтобы заставить вас платить, маркетинг должен сначала разрушить ваше ментальное здоровье: спровоцировать синдром упущенной выгоды (FOMO), разжечь паранойю несоответствия социальным стандартам и вырастить махровый нарциссизм. Это циничная фабрика по генерации тревожных расстройств, которая сначала доводит человека до паники, а затем предлагает временно заглушить эту боль шопинг-терапией, подсаживая жертву на иглу вечного потребления.

Так вот, если отбросить эту трогательную лакричную сказку про родительскую заботу о баночке майонеза, то реальность окажется куда более злобонной. Маркетинг не со-

здает ценностей. Он не лечит рак, не строит мосты и не запускает ракеты в космос. Маркетинг занимается профессиональным, научно обоснованным обманом. А бренд-менеджер в этой системе – не благородный дирижер, а старший надсмотрщик в публичном доме, чья единственная задача – накрапать поярче увядающую девицу и продать ее подороже очередному доверчивому идиоту.

Что такое «разработка продукта» на языке циничной правды? Это процесс размышления над тем, как ухудшить состав товара, уменьшить его объем, но заставить вас платить за него больше. Вы думаете, бренд-менеджер ночами не спит, думая о пользе укропа в майонезе? Черта с два.

Он сидит с технологами и высчитывает, как заменить натуральное подсолнечное масло на дешевую пальмовую жижу, добавить туда ведро химического загустителя, чтобы ложка стояла, и при этом на этикетке огромными буквами написать: «ОРГАНИК. РЕЦЕПТ СВЯТОГО ИСТОЧНИКА». Разработка продукта – это когда плитку шоколада вместо ста граммов делают восемьдесят пять, бережно сохраняя размер упаковки, чтобы ваш замыленный обывательский глаз ничего не заметил. Это легализованное воровство, завернутое в красивый фантик.

А теперь перейдем к «маркетинговым коммуникациям». В первой части мы мягко назвали это разговором с покупателем. Какое лицемерие. На самом деле это ментальное насилие. Задача бренд-менеджера – нащупать у среднестати-

стического человека, и без того замученного ипотекой, работой и депрессией, самые болезненные комплексы, нажать на них до хруста, а потом продать «таблетку».

Вам внушают, что если вы не купите именно этот бренд дезодоранта, от вас будет разить как от помойного ведра, и ни одна баба к вам не подойдет. Женщинам вбивают в голову, что без крема с вытяжкой из хвоста редкой ящерицы они покроются морщинами к тридцати годам и умрут в одиночестве в окружении сорока кошек.

Маркетинг сознательно делает людей несчастными, разбивает в них чувство неполноценности, чтобы потом широким жестом предложить избавление за их же собственные деньги. Это чистой воды шантаж. Бренд-менеджер управляет вашими страхами, вашей жадностью, вашей похотью и вашим тщеславием. Он берет обычную копеечную воду, капают туда каплю отдушки, называет это «эликсиром молодости» и продает с наценкой в три тысячи процентов.

«Координация продаж» – еще один благозвучный термин для обозначения банального захвата территорий и манипуляций в магазинах. Вы думаете, что покупаете товары в супермаркете сознательно? Смешно.

Вы – абсолютно управляемое стадо, движущееся по заранее размеченной траектории. Бренд-менеджер платит миллионные взятки, официально именуемые «ретро-бонусами», чтобы его пакостный товар стоял на уровне ваших глаз. Он нанимает мерчендайзеров – специальных людей, которые

следят, чтобы вы, не дай бог, не увидели более дешевый и качественный аналог, который злой бренд-менеджер задвинул на самую нижнюю полку, ближе к полу, где пахнет гнилой картошкой. Вас дрессируют, как собак Павлова: яркий ценник – слюна – покупка.

И все это ради последнего пункта – «бюджета и прибыли». Прибыль в современном бизнесе – это мерило того, насколько успешно бренд-менеджер смог обвести вокруг пальца миллионы людей. Чем больше прибыли, тем лучше он справился с ролью паразита на теле общества. Ему плевать, что его майонез вызывает изжогу, его пластиковые бутылки будут разлагаться пятьсот лет на свалке, а дети в Африке голодают, пока он сливает миллионы долларов на рекламу с полуголыми моделями. Его волнует только то, чтобы цифра в отчете в конце квартала была зеленой, а не красной. Потому что тогда он получит свой жирный бонус, купит себе новый айфон, который ничем не отличается от старого, и цикл этого абсурда повторится снова.

Маркетинг превратил человечество в общество ненасытных потребителей, которые покупают вещи, которые им не нужны, на деньги, которых у них нет, чтобы произвести впечатление на людей, которых они не знают. И архитектором этого гниющего цирка является именно бренд-менеджер – человек, чья профессия заключается в том, чтобы продавать вам воздух, убеждая, что без него вы задохнетесь.

Email-маркетинг

В некотором царстве, в некотором государстве – а именно в нашем с вами повседневном мире купли и продажи – завелся невиданный зверь по имени email-маркетинг. Господа профессора определяют сие явление со всей подобающей им важностью. Нам говорят, что email-маркетинг – это продвижение товаров и услуг через электронные письма, при котором компания регулярно и системно отправляет email-сообщения партнерам, потенциальным и действующим клиентам, причем все они предварительно дают на это свое согласие.

Вот как закрутили, словно указ о престолонаследии. Но мы с вами люди простые, нам нужно до самой сути докопаться, чтобы даже самый ленивый и тугодумный обыватель понял, чем этот зверь сыт бывает и как он работает.

Представьте себе, любезные мои читатели, обыкновенного лавочника Никифора. Раньше Никифор, чтобы продать свой залежалый ситец или свежие бублики, должен был самолично выходить на крыльцо, кричать дурным голосом на всю площадь, махать руками и зазывать прохожих. Прохожие от него шарахались, крестились и пробегали мимо. Это, говоря ученым языком, была прямая реклама, назойливая и глупая.

Но Никифор поумнел. Он завел себе волшебный почто-

вый ящик, который умеет летать по воздуху прямо в карманы к его покупателям. Этот ящик и есть электронная почта. Теперь Никифору не нужно кричать. Он сидит в тепле, пьет чай с блюдечка и отправляет письма. Причем отправляет их не абы кому, а только тем, кто сам пришел к нему однажды и сказал, мол, запиши меня, Никифор, в свою книжечку, я не против почитать на досуге про твои бублики.

Вот это добровольное согласие и есть самый главный секрет. Если вы начнете кидать свои записочки в окна людям, которые вас знать не знают, то это будет называться скверным словом «спам». За спам в нашем просвещенном государстве не то чтобы в острог сажают, но из приличного общества выгоняют сразу. А когда клиент сам кивнул головой и разрешил – тут уж начинается настоящая системность. Это значит, что Никифор пишет письма не раз в год, когда на него снизойдет озарение, а аккуратно, скажем, по вторникам и пятницам. Покупатель уже ждет, привыкает, у него слюнки текут при мысли о пятничном бублике.

Здесь, конечно, не обойтись без хитрых приспособлений. Ученые люди любят щеголять словом «автоматизация». Не пугайтесь, это всего лишь означает, что Никифор не сидит с гусиным пером над каждым конвертом. У него есть специальная механическая кукушка – почтовый сервис. Никифор один раз составил письмо, нажал кнопчку, а кукушка в ту же секунду разнесла эту весть по тысяче адресов. И каждому адресату при этом кажется, что Никифор обращается лично

к нему, сиротке, по имени-отчеству.

Еще эти мудрецы от коммерции любят толковать про сегментацию. Слово страшное, а суть пустяковая. Это обыкновенное разделение людей по интересам. Не станет же наш Никифор предлагать модные шелковые панталоны старому беззубому дедушке, а сушеную воблу к пенному напитку – благообразной барышне-гимназистке. Он делит свою книжечку с адресами на кучки. Барышням посылает картинки с пирожными, дедушкам – рецепты целебных мазей. В итоге все довольны, все чувствуют заботу и бегут нести свои грошики в лавку к Никифору.

Вот так и живет этот email-маркетинг. Он не требует от купца безумных трат на огромные вывески и наемных глашатаев. Он бьет тихо, но метко, прямо в сердце, вернее – в электронный ящик потребителя. Главное в этом деле – не быть наглым, не надоедать хуже горькой редьки и всегда помнить, что покупатель пуглив, как заяц. Стоит один раз обмануть его доверие или прислать чепуху вместо обещанной выгоды, и он тут же нажмет волшебную кнопку отписки, и поминай как звали. Тогда Никифор снова останется один на один со своим ситцем и бубликами на пустом крыльце.

Маркетинг – это легализованное психологическое насилие, цель которого – продать человеку иллюзию его собственной неполноценности, упакованную в глянцевый «стандарт жизни». Настоящие учебники умалчивают, что этот «стандарт» – искусственно созданный морок, за-

ставляющий жертву добровольно выворачивать карманы ради покупки социального статуса, одобрения толпы и ненужного хлама. Маркетологи не удовлетворяют потребности, они их выдумывают, паразитируя на базовых человеческих комплексах, страхе одиночества и зависти. По сути, это высокотехнологичный конвейер по превращению мыслящих людей в управляемое стадо потребителей, которые всю жизнь отрабатывают кредиты за вещи, которые им не нужны.

Полно вам, любезные мои простофили, умиляться этой идиллии с чаем и бубликами. Вся эта благостная картинка про лавочника Никифора и его добровольных подписчиков – не более чем лубочная сказка для дурачков, которую маркетологи сочинили, чтобы прикрыть свою хищную, паразитическую натуру. Пора сорвать эти кружевные салфетки и назвать вещи своими именами. Маркетинг не искусство торговли, а изощренная система ментального насилия и легального грабежа.

Отбросим интеллигентские слюни про «электронную почту» и признаем: email-маркетинг – это высокотехнологичный цифровой поводок, который вы сами добровольно заставляете на своей шее. Помните это «предварительное согласие», о котором так сладко поют учебники? В реальности это выглядит так: вы заходите на сайт, чтобы просто посмотреть цену на уют, а эта цифровая гидра перекрывает вам экран всплывающим окном с требованием: «Отдай нам свой

электронный адрес, смерд, а не то мы не дадим тебе скидку в жалкие три рубля!» И вы, обуянные первобытной жадностью, капитулируете. Вы отдаете ключ от своего личного пространства за копеечную кость, брошенную барином.

А дальше включается та самая «системность», которая на языке палачей означает регулярную психологическую порку. Лавочник Никифор из доброго дедушки моментально превращается в изощренного надсмотрщика. Ему плевать на вашу личность, на ваши проблемы и на то, что у вас нет денег на еду. Задача его «почтовой кукушки» – непрерывно бомбардировать ваш мозг, вызывая искусственный зуд потребления.

Это чистой воды дрессировка. Маркетологи называют это «выстраиванием отношений», но на деле это обычный абьюз. Они изучают ваши слабости, следят за каждым кликом, знают, в какое время суток вы наиболее беззащитны и глупы (обычно это пятничный вечер или утро понедельника), и именно тогда бьют наотмашь своим предложением.

Вспомните сегментацию, которую мы так весело обсуждали. В циничном мире маркетинга это означает лишь одно: вас рассортировали по загонам, как скот на бойне. Вы для них не Иван Иванович, а «сегмент М25-34 с низким доходом и склонностью к импульсивным покупкам».

Барышне шлют пирожные не от большой любви, а потому, что математический алгоритм просчитал: эта дуреха заедает стресс, и на ее лишнем весе можно знатно заработать.

Дедушке пихают мази, потому что он стар, болен и им легко манипулировать через страх смерти. Это циничный бизнес на человеческих комплексах, одиночестве и глупости.

Email-маркетинг – это страшное зло еще и потому, что он абсолютно бесплатен для карателя. В былые времена купцу нужно было потратиться на бумагу, сургуч и ящика, что хоть как-то сдерживало его аппетиты. Сегодня же отправка миллиона писем стоит копейки. Это породило безнаказанный цифровой террор. Вас отслеживают повсюду. Стоит вам на секунду задержать взгляд на каком-то товаре, как в ваш ящик летит письмо: «Вы что-то забыли в корзине!»

Это не забота, это оскал коллектора, который караулит у подъезда. Маркетинг превратил одно из самых интимных изобретений человечества – личную переписку – в сточную канаву, забитую призывами «Купи! Возьми кредит! Потрать жизнь на хлам!» И самое страшное, что вы покорно открываете эти письма, послушно пуская слюну по сигналу очередного Никифора, который в этот момент пересчитывает ваши последние гроши.

Коммерческое предложение (КП)

Знаете, у маркетологов есть куча заумных слов, от которых хочется зевать или пойти провериться на депрессию. Одно из таких пугал – коммерческое предложение, или просто КП. Если вы откроете какой-нибудь толстенный учебник по маркетингу, то увидите там такое официальное определение: «Коммерческое предложение – это структурированный документ, который содержит всю необходимую информацию для принятия решения о сотрудничестве с компанией: сведения о бизнесе, его товарах и услугах». Звучит так, будто робот пытается признаться в любви другому роботу, правда? Давайте переведем этот сухой бред на нормальный человеческий язык.

По сути, КП – это просто официальный подкат к вашему потенциальному клиенту. Представьте, что вы пришли в бар и увидели потрясающую девушку. Вы же не подбегаете к ней с криком «Я Вася, у меня две почки, тридцать зубов, и я умею готовить макароны, давай жениться!» Точнее, подбежать-то вы можете, но вас, скорее всего, зальют перцовым баллончиком. Вот в бизнесе то же самое. Нельзя просто ворваться к человеку со словами «Купи кирпич!» Вам нужно составить красивую, понятную бумажку, где будет написано, почему именно ваши кирпичи спасут его жизнь от уныния и разрухи.

В учебнике сказано про «структурированный документ». Это значит, что в вашей писанине должен быть порядок, а не каша из мыслей. Это как свидание: сначала вы здороваетесь, потом шутите, потом платите за кофе, и только в конце, если повезет, едете к ней смотреть кино. Вы же не меняете эти шаги местами? Если вы начнете свидание с конца, то проведете вечер в полиции.

В коммерческом предложении все так же: сначала вы рассказываете, какую проблему клиента вы вообще заметили, потом предлагаете решение, затем доказываете, что вы не Лох Петрович, а серьезная контора, и только в финале называете цену. Это и называется структурой – логичный путь от «привет» до «с тебя сто баксов».

Едем дальше. «Сведения о бизнесе, товарах и услугах» – тут авторы учебников как бы намекают, что надо похвалить себя. Но здесь кроется главная ловушка, в которую попадают все начинающие бизнесмены. Они начинают писать: «Наша компания основана в 2005 году, у нас молодой и динамично развивающийся коллектив, мы лидеры рынка». Да всем плевать на ваш коллектив! Когда вы покупаете туалетную бумагу, вам интересно, насколько динамично развивался завод, который ее смотал? Нет, вам интересно, будет ли вашей попка мягко. Вот и в КП нужно писать не про то, какие вы классные, а про то, какую пользу получит этот конкретный чувак. Вместо «у нас высокотехнологичные грузовики» надо писать «мы привезем твои доски вовремя, и они не сгниют по до-

роге».

Короче говоря, хорошее коммерческое предложение – это когда клиент читает вашу бумагу и думает: «О, эти ребята понимают, почему у меня подгорает, и знают, как это потушить». Это не научный трактат и не хвастовство перед зеркалом. Это четкий, честный и понятный разговор по делу, после которого человек должен захотеть отдать вам свои кровные деньги и при этом остаться счастливым. Если ваше КП выглядит так, что его не может понять даже ваш пьяный сосед по даче, то переписывайте его к чертям, пока бизнес не прогорел.

Маркетинг – это добровольное безумие и рабство, при котором человек платит золотом за то, чтобы стать заложником собственных вещей, умножая свои тревоги и отдавая свободу духа в обмен на тщеславную суету. Это ремесло обманщиков, которые внушают глупцам, будто им чего-то не хватает для счастья, хотя истинное богатство заключается в ограничении своих желаний, а маркетинг – это бездонная бочка, которую невозможно наполнить, сколько бы чужого барахла ты в нее ни бросил.

Вот теперь, когда мы смыли этот официальный грим с понятия «коммерческое предложение», давайте снимем и трусы. Маркетинг – это узаконенное, высокотехнологичное и чертовски циничное насилие над человеческим мозгом. Это искусство заставить бедолагу отдать последние штаны за вещь, которая ему нахрен не сдалась, да так, чтобы он еще и

чувствовал себя победителем по жизни.

И наше хваленое КП – это главный инструмент в этой банде. Если называть вещи своими именами, а не как в дебильных учебниках Котлера, то коммерческое предложение – это замаскированная под деловой этикет сыворотка лжи. Это легальный способ залезть в чужой карман, используя слабости, страхи и лень вашей жертвы, которую в приличном обществе называют «целевой аудиторией».

Почему маркетинг – зло? Да потому что в мире идеального бизнеса, о котором грезят наивные дурачки, побеждает тот, у кого товар лучше. В реальном мире, где правит маркетинг, побеждает тот, у кого КП злее, агрессивнее и циничнее. Вы можете производить идеальные, вечные, экологически чистые табуретки в своей глухой деревне, но вы сдохнете в нищете. А ваш сосед – криворукий алкаш, штампующий стулья из прессованного картона и токсичного клея, – переедет жить на Бали. Знаете почему? Потому что он нанял циничную тварь, которая составила «структурированный документ» так, что оптовые закупщики выстроились в очередь.

Маркетинг превращает любой бизнес в манипуляцию. Посмотрите на самую суть КП через призму цинизма. Мы берем так называемые «боли клиента» – термин, за которым скрывается обычное человеческое несчастье, страх обосраться перед начальством или потерять деньги. И вместо того, чтобы по-человечески помочь, маркетолог начинает эту рану ковырять пальцем. В КП это называется «актуализация про-

блемы». Мы специально делаем человеку больно, доводим его до легкой паники, а потом – хоба! – достаем из-за пазухи наше предложение, как единственный шприц с обезболивающим в хосписе. Это не сотрудничество. Это шантаж, завернутый в красивый PDF-файл.

Все эти ваши «уникальные торговые предложения», которыми вас заставляют пичкать КП, на 99% состоят из отборного, рафинированного бреда. Мы берем абсолютно серый, посредственный продукт – такой же, как у тысячи других контор – и придумываем ему фальшивую уникальность. Если у всех молоко как молоко, мы напишем в КП, что наше молоко получено от коров, которые слушали Моцарта. Коровам плевать на Моцарта, они хотят жрать и срать, но директор крупной торговой сети, читая это КП, уже представляет, как дегенераты-покупатели будут переплачивать за эту сказку три цены. Маркетинг заставляет нас врать с умным лицом, и что самое страшное – эта ложь работает.

Учебники учат вас «выстраивать долгосрочные партнерские отношения». Перевожу на русский: маркетинг нужен для того, чтобы посадить клиента на иглу вашего продукта и доить его до тех пор, пока у него не закончатся деньги или здоровье. Коммерческое предложение – это первый бесплатный дозьяк. Мы обещаем золотые горы, рисуем красивые графики эффективности, которые высосали из пальца на утренней планерке, и гарантируем стопроцентный результат, хотя сами прекрасно знаем, что мир – это хаос, и завтра их

склад может просто сгореть.

Маркетинг вытравил из торговли остатки чести. Ты больше не продаешь товар. Ты продаешь иллюзию, эмоцию, статус, страх или жадность. И если вы хотите, чтобы ваше КП приносило миллионы, вам придется выключить в себе хорошего парня, забыть про честность и научиться виртуозно манипулировать чужими слабостями.

Авторское право

Авторское право (copyright) – совокупность юридических норм, которые закрепляют за создателем произведения его исключительные права на использование своего творения, включая монополию на воспроизведение, распространение и, что самое приятное, право на получение денежного вознаграждения за каждый случай, когда мир дерзает публиковать, копировать или продавать плоды его интеллектуального труда.

Так гласят учебники по юриспруденции. Но давайте снимем этот строгий парик правоведа и посмотрим на дело со всей житейской откровенностью.

Представьте себе, что вы – обыватель средней руки, скажем, Акакий Акакиевич нашей эпохи, который после долгих мучений духа вывел на свет божий нечто гениальное. Пусть это будет не симфония и не философский трактат, а прекрасная, невиданная доселе кулинарная книга с подробнейшими, сочными описаниями и авторскими фотографиями котлет из кабачков с ароматом трюфеля. Свое рукотворное детище вы назвали «Кабачковое Блаженство-Люкс».

Вы потратили на этот текст три года бессонных ночей, сожгли две клавиатуры и половину своей нервной системы. И вот, когда вы уже приготовились пожинать плоды своего гения, ваша предприимчивая соседка из третьего подъезда

Глафира полностью копирует ваш текст, распечатывает его на домашнем принтере и начинает продавать эту книжку на каждом углу, да еще и под вашим честным именем. Более того, она уверяет покупателей, что сам создатель благословил ее на этот издательский разгул.

Вот тут-то на сцену и выходит то самое авторское право, принимая позу строгого, но справедливого городского. Оно ласково берет Глафиру за локоть и объясняет ей, что совершенно страшное преступление против человеческого тщеславия и кошелька. Юристы называют это «исключительным правом». Словосочетание звучит грозно, но означает оно сущую простоту: только вы и исключительно вы имеете право решать, кому вашу книгу печатать, кому выкладывать в интернет, а кому запрещено даже цитировать ее без ссылки на вас. Это ваша личная монополизация формы и текста, то есть абсолютная власть над своим произведением.

Конечно, в законах часто мелькают такие выражения, как «право на вознаграждение» и «право автора на имя». В переводе на наш домашний, понятный язык это означает: если кто-то хочет опубликовать ваш текст на своем сайте или использовать ваши фотографии кабачков, чтобы привлечь клиентов, он обязан сначала низко вам поклониться, спросить разрешения, а затем положить в ваш карман увесистую пачку хрустящих купюр. Нельзя просто так взять чужой текст, чужие рисунки или чужую рукопись и использовать их в своих сомнительных коммерческих проектах. Ваше произ-

ведение – это ведь не просто строчки, это ваша репутация, за которой стоит пот, слезы и бессонные ночи.

Если бы этого закона не существовало, мир превратился бы в сумасшедший дом, где каждый бездельник мог бы копировать чужие книги, песни и картины и безбедно жить за чужой счет. Закон защищает автора не потому, что государство так сильно и безвозмездно любит искусство, а потому, что даже самому возвышенному творцу хочется кушать хлеб с маслом.

И когда вы видите на обложке книги или в углу фотографии малюсенький значок в виде буквы «се» в кружочке (©), знайте: это не просто украшение. Это предупреждающий рык автора, который сообщает всему миру, что за попытку бесплатно погреть руки у чужого костра придется долго и очень неприятно объясняться с судьей.

Маркетинг – это социально одобряемая форма сутенерства и наркоторговли, где вместо запрещенных веществ клиенту вкалывают дофаминовые иллюзии, маскируя банальный грабёж под «выстраивание долгосрочных отношений». Заявления в духе «я просто люблю своих покупателей» звучат так же честно, как признание дилера в любви к торчкам, приносящим ему последнюю заначку. Маркетинг занимается не удовлетворением потребностей, а их искусственным выведением в лабораторных условиях корпораций. Это циничная индустрия по созданию чувства неполноценности у здоровых людей с единственной целью – за-

ставить их платить за право чувствовать себя «нормальными».

Так вот, дорогой мой читатель, если у вас после прочтения предыдущих абзацев на глаза навернулась слеза умиления от того, как трогательно закон защищает несчастного творца, то вытрите ее и больше никогда не будьте таким наивным дураком. Весь этот благостный бред про защиту кабачковых гениев и бедных писателей – не более чем сказочка для умственно отсталых, которую вам скармливают, чтобы вы послушно платили за каждую чихню.

Индустрия развлечений превратила естественное человеческое желание создавать вещи в изощренную систему легального грабежа под названием «авторское право». Давайте сорвем покровы с этого юридического шапито и назовем вещи своими именами.

В реальности никакого «автора» в этой схеме давно нет. Автор – это бесправное существо, которое сидит на цепи в подвале музыкального лейбла или киностудии, питается лапшой быстрого приготовления и за копейки пишет треки и сценарии, на которых потом жиреют господа в галстуках. Значок «це» в кружочке (©) защищает не творчество. Он защищает право кучки медиамонополистов единолично драть с вас три шкуры за воздух.

Корпорации взяли юридическое понятие копирайта и превратили его в абсолютное оружие массового поражения кошельков. В учебниках написано: «авторское право защи-

щает уникальную форму выражения мысли». В реальности это ментальный триппер, который медиагиганты заносят в ваши пустые головы через экраны смартфонов. Они берут копеечную цифровую копию трека или фильма, затраты на копирование которой равны нулю, обносят ее забором из цифровых кодов (DRM) и, прикрываясь авторским правом, заставляют вас платить за нее каждый месяц в виде бесконечных подписок. Вы больше не владеете ни одной купленной книгой или песней – вам лишь временно, с барского плеча, позволяют их «потреблять», пока действует лицензионное соглашение.

Авторское право в руках корпораций – это кастет, которым они бьют по голове любого, кто пытается сделать культуру доступной. Нам твердят, что копирайт стимулирует прогресс. Чушь собачья. Он стимулирует только бесконечную дойку потребителя. Крупные издательства скупают права на научные статьи, запирают их под дорогой платный доступ и запрещают делиться знаниями, обрекая студентов и ученых на информационную нищету, просто потому, что у них, видите ли, «эксклюзивные права». Киностудии штампуют сотый сиквел помойного супергеройского кино, выжимая последние соки из когда-то удачной идеи, и судятся с фанатами за каждый кадр или посмевшийся пикнуть фан-арт.

Корпорации разучили людей смотреть на суть вещей. Мы больше не покупаем контент – мы покупаем иллюзию причастности к тренду, защищенную законом на 70 лет вперед

после смерти самого автора (который, напоминая, от этих миллиардов не увидит ни гроша). Вас заставили платить не за труд, а за придуманную юристами искусственную монополию. Вас имеют в хвост и в гриву, а вы еще и доплачиваете за право ежемесячно продлевать подписку на их интеллектуальную собственность.

И самое циничное в этой истории то, что система устроена так, что вы из нее не выберетесь. Вы будете и дальше жрать это дерьмо, потому что медиагиганты уже скупили всю культуру, закрепили за собой права на форматы и запретили вам даже мычать в сторону их интеллектуальной собственности без согласия правообладателя.

Торговый агент

Вам интересно узнать, кто такой торговый агент? Извольте. Если заглянуть в учебник по маркетингу, мы обнаружим там следующее официальное определение: торговый агент – это лицо, действующее от имени и за счет принципала (в данном случае – производственной или торговой компании), в обязанности которого входит комплексное обслуживание клиентов, сбор маркетинговой информации, поиск новых контрагентов, ведение коммерческой разведки и распространение позитивной информации о компании.

Звучит невероятно гордо, не правда ли? Сразу представляется господин в строгом костюме и с портфелем из крокодиловой кожи, который с загадочным видом шепчет что-то на ухо директору крупного завода.

Но давайте спустимся с этих академических облаков на нашу грешную землю, где течет обычная, до боли знакомая жизнь. Представьте себе обыкновенный двор, где на лавочке сидит Марья Ивановна. Она знает абсолютно все: у кого убежало молоко, почему сосед сверху не платит за свет и где подешевел сахар. Так вот, если бы фабрика по производству лучшего в мире печенья наняла Марью Ивановну, она мгновенно превратилась бы в того самого торгового агента.

Что же делает этот удивительный человек на практике? Начнем с «обслуживания» и «распространения позитивной

информации». В учебниках это называется красивым словом «коммуникация», а на человеческом языке – умение заговорить зубы так, чтобы вам искренне улыбнулись.

Торговый агент прибегает в магазинчик на углу, где за прилавком скучает суровая продавщица Клавдия. Агент не просто сует ей накладную. Он всплескивает руками и говорит: «Клавдиюшка, голубушка, как вы похудели! А посмотрите, какие конфеты наша фабрика выпустила – прямо под цвет ваших карих глаз! Сама королева такие к чаю берет!» Это и есть распространение позитивной информации. Агент создает вокруг своей фирмы облако обожания и восторга, чтобы Клавдия захотела купить именно это печенье, а не сушки от конкурирующего хлебозавода.

Следующая его задача – «поиск» и «разведка». Не пугайтесь слова «разведка», агенту не нужно ползать в плаще с фальшивым паспортом под заборами. Хотя доля шпионажа тут есть. Представьте, что наш агент заходит в другой магазин и видит: на самой лучшей полке стоят коробки с зефиром от чужой фабрики. Он тут же включает режим сыщика. С милой улыбкой он заводит разговор с кассиром, выведывая, по какой цене этот зефир привозят, часто ли его берут и не жалуются ли покупатели на черствость. Это и есть сбор маркетинговой информации и разведка. Агент вынюхивает, чем дышат соперники, чтобы его родная компания могла сделать предложение лучше.

И, наконец, «поиск новых контрагентов». Контрагент –

это просто юридическое слово, за которым прячется любая компания или магазин, готовый подписать с организацией договор. Наш агент идет по улице, видит строящийся павильон и думает: «Ого, тут скоро будут торговать кофе! Надо успеть первыми предложить им наши фирменные сливки». Он идет знакомиться с хозяином, пьет с ним отвратительный чай, хвалит его дурную собаку и в итоге уходит с подписанной бумажкой.

Таким образом, торговый агент – это одновременно и посол доброй воли, и уши компании, и ее главные ноги, которые эту компанию кормят. Он переводит сухой язык фабричных станков на понятный и ласковый язык покупателя, делая так, чтобы завернутый в шуршащую обертку товар находил дорогу к нашему сердцу и кошельку.

Маркетинг – это изощренная некрофилия бизнеса, которая берет живое человеческое чувство доверия, препарирует его на фокус-группах и превращает в бездушный инструмент для максимизации прибыли. Когда бизнесмен говорит, что «никогда не занимался маркетингом, а просто любил клиентов», он либо святой дурак, либо гениальный лжец, ведь лучшая маскировка для капкана – это сделать его похожим на объятия. Настоящий маркетинг начинается там, где искренность заменяют скриптами, метриками и триггерами. Это организованный заговор против критического мышления, заставляющий жертву искренне верить, будто транснациональная корпорация действительно заботится

о прыщах на ее лице или длине ее автомобиля.

Мы ведь взрослые люди и понимаем, что мир – это довольно паршивое место, а маркетинг – пожалуй, самое изощренное и мерзкое из всех его изобретений. Потому что, если называть вещи своими именами, а не птичьим юридическим языком, торговый агент – это профессиональный, сертифицированный лжец, дрессированная ищейка и паразит на теле человеческого доверия.

Вся эта пафосная чушь про «обслуживание и распространение позитивной информации» в реальности означает только одно: агент должен обладать феноменальным, почти патологическим бесстыдством. Его задача – втереться к вам в доверие, нагло наступить на ваши личные границы, найти уязвимое место и впихнуть то, что вам совершенно не нужно.

Если бы этот человек искренне верил в то «облако обожания», о котором он щебечет Клавдии, его бы заперли в сумасшедшем доме. Но он не сумасшедший, он циник. Он прекрасно знает, что печенье его фабрики состоит из пальмового масла, текстураторов и химикатов, от которых у тараканов случается инфаркт. Но его рот при этом растягивается в благодатной улыбке, а из глаз струится такой елей, что святые на иконах зажимаются от стыда.

Маркетинг превратил нормальное человеческое общение в индустрию обмана. Помните «коммерческую разведку»? На лакейском языке маркетологов это называется «анализом конкурентной среды», а на деле – это банальное, подлое сту-

качество и подглядывание в замочную скважину. Торговый агент – это шпион, который лезет в чужой карман. Он вынюхивает, где конкурент оступился, чтобы толкнуть его в спину еще сильнее. Он выпрашивает у глуповатой кассирши коммерческие тайны, пользуясь тем, что ей просто одиноко и хочется поговорить. Он торгует фальшивым сочувствием. Он сокрушается вместе с директором магазина о росте налогов, кивает, поддакивает, а сам в этот момент считает в уме, сколько шкур можно содрать с этого лопуха, пока тот размяк.

А уж «поиск новых контрагентов» – это и вовсе легализованное хищничество. Агент идет по городу как стервятник, высматривая жертву. Ему плевать, выживет ли этот новый кофейный павильон. Ему глубоко безразлично, что его хозяин взял кредит под залог всего своего имущества. Задача агента – как можно глубже подсадить эту несчастную жертву на иглу поставок своей фирмы. Он завалит его склад просроченным хламом, свяжет кабальным договором с жуткими штрафами, а когда павильон закономерно разорится, агент просто перешагнет через труп чужого бизнеса и пойдет искать следующего дурака.

Вот вам и весь «мир маркетинга». Это система, где искренность считается профнепригодностью, а умение искусно вешать лапшу на уши – высшей доблестью. Торговый агент не приносит в мир ничего полезного. Он не печет хлеб, не строит дома, не лечит детей. Он просто профессионально ка-

стрирует здравый смысл потребителя, заставляя его отдавать кровно заработанные деньги за иллюзию счастья в красивой обертке. И самое страшное, что мы сами добровольно пускаем этих улыбчивых клопов в свой дом, радуясь их фальшивым комплиментам.

Анализ конкурентов

В серьезных учебниках по экономике анализ конкурентов (competition analysis) трактуют так: это метод определения компаний, работающих на рынке и предлагающих сходную продукцию; данные компании, как правило, выступают в качестве реальных или потенциальных конкурентов. Звучит невероятно весома, примерно как чугунный уют, упавший на ногу. Хочется сразу выпрямить спину, застегнуть все пуговицы и больше никогда об этом не думать.

Но давайте снимем этот жесткий галстук официальности и посмотрим на дело проще. Представьте себе обыкновенный дачный поселок, где две соседки – назовем их Софья Ивановна и Дарья Никитична – решили подзаработать на продаже спелой клубники со своих огородов. Вот сидит Софья Ивановна у забора, перед ней ведерко, полное красных ягод, и она ждет дачников, идущих с электрички. Это рынок. Место, где один хочет избавиться от ягоды за деньги, а другой – избавиться от денег ради витаминов.

И вдруг на другом конце улицы усаживается Дарья Никитична. И тоже с ведерком! В этот самый миг Софья Ивановна, даже если она отродясь не слышала умных слов, превращается в сурового аналитика. Она не просто смотрит на соседку, она совершает то самое таинство, которое профессора называют анализом.

С чего начинается наша исследовательница? С оценки товара. Она пристально, чуть прищурившись, разглядывает соседское ведро. Крупная ли там ягода? Не помялась ли? Не подсунула ли коварная Дарья Никитична на дно мелкую и зеленую? В мире большого бизнеса это называется продуктовым анализом. Это когда вы дотошно выясняете, чем именно чужая кофточка, чужая программа для телефона или чужой пирожок отличается от вашего собственного.

Затем Софья Ивановна замирает и чутко ловит звуки, доносящиеся с того конца улицы. Ей нужно узнать самое главное – цену. Если Дарья Никитична просит за стакан сто рублей, а Софья Ивановна – сто пятьдесят, то у Софьи Ивановны могут возникнуть крупные неприятности в виде нераспроданного урожая, который к вечеру неминуемо превратится в компот. Это действие ученые мужи называют ценовым позиционированием. Вы просто проверяете, не кажетесь ли вы покупателю слишком жадным или, наоборот, подозрительно дешевым.

Но Софья Ивановна – женщина дальновидная. Она замечает, что соседка не просто сидит, а повязала на голову яркий канареечный платок и зазывает прохожих звонким, как у молодой козы, голосом: «Покупайте, дачники, сладкую ягоду, прямо с куста, деткам на радость!» Софья Ивановна хмыкает, но мотает на ус. Это продвижение и маркетинг. Способ, которым ваш соперник пытается залезть в уши и души мимоходящих граждан.

Тут важно понять одну тонкость, которую учебники называют потенциальными конкурентами. Это те, кто еще не выкатил свое ведро к забору, но вполне способны это сделать. Например, третий сосед – нелюдимый старик Петрович, у которого за домом растут три огромных куста отборной черной смородины. Сейчас он спит на веранде. Но если он проснется, увидит, как бойко идет торговля клубникой, и решит, что смородина ничем не хуже, он мгновенно ворвется в эту ягодную войну. Умный купец всегда помнит про такого спящего Петровича и заранее думает, что будет делать, когда тот проснется со своим товаром.

Зачем вообще тратить душевные силы на все эти шпионские страсти? А затем, что без этого вы останетесь сидеть со своей прекрасной, чистой, замечательной клубникой в полном одиночестве, пока все деньги поселка уплывают в карман канареечного платка. Анализ конкурентов нужен вовсе не для того, чтобы злиться, завидовать или тайно подсыпать соль в чужую грядку. Он нужен для того, чтобы стать умнее.

Посмотрев на Дарью Никитичну, Софья Ивановна может сообразить: «Ага, у нее ягода крупная, зато у меня – мытая, и я к каждому стакану бесплатно даю веточку мяты для аромата». Это называется поиском уникального торгового предложения. То есть вы находите ту самую пуговицу или ту самую улыбку, ради которой покупатель пройдет мимо всех остальных и принесет свои кровные монеты именно вам.

Так и живут большие корпорации, продающие автомоби-

ли, компьютеры или сложные станки. Они точно так же, как дачные старушки, целыми днями подглядывают друг за другом в подзорную трубу. Они смотрят, в какую упаковочную бумагу завернул товар соперник, какую музыку включил в своем магазине и сколько копеек скинул в пятницу вечером. И в этом нет никакой великой магии, а есть лишь простое, естественное желание не остаться на закате дня с полным ведром нераспроданной, никому не нужной клубники.

Маркетинг – это промышленное производство душевной пустоты и комплексов неполноценности, которые потребителю милостиво разрешают временно заглушить покупкой очередной хрени. Это циничный взлом человеческой психики, где «проблема клиента» сначала искусственно высасывается из пальца, раздувается до размеров катастрофы, а затем продается как спасение, превращая раба системы в вечно неудовлетворенный банкомат.

Снимите розовые очки, Софья Ивановна, и выплюньте эту червивую клубнику. На самом деле все гораздо грязнее, циничнее и отвратительнее. Весь этот ваш «анализ конкурентов», который профессора в чистых рубашках описывают как благородное экономическое соревнование, на практике является узаконенным промышленным шпионажем, банальным подглядыванием в чужие окна и попыткой задушить ближнего своего в канаве ради лишней копейки.

Маркетинг – это, пожалуй, самое мерзкое, паразитарное изобретение человечества, созданное исключительно для то-

го, чтобы заставить одного несчастного дурака отдать тяжело заработанные деньги другому хитрожопому бездельнику. А анализ конкурентов – это инструкция по дрессировке хищников, чтобы они эффективнее отбирали кость у соседней стаи.

Что такое «изучение продуктового портфеля соперника»? Это когда вы, как вороватый лакей, пролезаете в чужую каморку, пересчитываете там белье, находите чужие секреты и крадете лучшую идею, потому что у самих у вас мозгов хватает только на то, чтобы ковырять в носу. Все эти великие бренды, которые молятся на Стива Джобса или Илона Маска, занимаются одним и тем же: они сидят в засаде, ждут, пока кто-то один рискнет и потратит миллионы на разработку чего-то нового, чтобы потом мгновенно скопировать это, завернув в чуть более блестящую обертку. Это не инновации. Это обыкновенное мародерство, просто завернутое в юридически чистые договоры.

А что скрывается за красивым термином «ценовое позиционирование»? Вы думаете, компании анализируют цены конкурентов, чтобы сделать товар доступнее для вас, дорогие потребители? Шаз, разбежались. Они делают это с одной-единственной целью: нащупать тот верхний предел человеческого терпения, при котором вы еще не начнете бунтовать, но уже будете готовы отдать за кусок пластика свою месячную зарплату. Они смотрят на соседа не для того, чтобы снизить цену, а чтобы убедиться: «Ага, этот мерзавец

продает дерьмо за сто рублей, значит, я могу продавать точно такое же дерьмо за сто десять, если наклею сверху наклейку "эко" и найму для рекламы смазливой блогера». Это не экономика, это коллективный сговор против кошелька обывателя, замаскированный под свободный рынок.

Потенциальные конкуренты, о которых так нежно воркуют учебники, в реальности вызывают у бизнеса не здоровый азарт, а глухую, животную ярость. Если на горизонте появляется тот самый дед Петрович со своей смородиной, Софья Ивановна и Дарья Никитична не будут соревноваться в качестве сервиса. Они объединятся, подкупят местного участкового, чтобы тот проверил у Петровича регистрацию, пустят слух по поселку, что его смородина радиоактивна, или просто подпалят ему сарай. В мире крупного бизнеса это называется «возведением барьеров для входа на рынок». То есть вы делаете все, чтобы любой молодой, талантливый и честный производитель сдох еще на подлете, захлебнувшись в судебных исках, проверках налоговой и патентных спорах.

Весь этот ваш анализ сводится к трем простым, как топор, вещам: укради то, что работает у других; узнай, где они лоханулись, чтобы ударить именно туда; сделай так, чтобы покупатель чувствовал себя неполноценным ничтожеством, если он не купит твой товар.

Маркетологи смотрят на людей не как на личности, а как на стадо полуслепых овец, которых нужно обстричь догола. И анализ конкурентов – это просто соревнование между пас-

тухами за то, у кого ножницы острее и кто громче щелкает кнутом. Мир и так катится в бездну, но именно маркетинг смазывает эти рельсы синтетическим маслом, чтобы мы летели туда со всеми удобствами и обязательно в кредит.

Анкета

Позвольте представить вам вещь, от одного названия которой в груди у честного человека начинается приятно ныть, а в глазах появляется тоскливая дымка воспоминаний. Это анкета. Если говорить строго по учебникам, как любят делать сухопарые профессора в очках, то анкета (или questionnaire) – это структурный инструмент для сбора первичной маркетинговой информации, представляющий собой систему вопросов, составленных в определенной логической последовательности, направленных на выявление мнений, предпочтений или характеристик респондентов.

Боже мой, какая тоска. От такого определения хочется немедленно купить билет на поезд и уехать в Залупупино. Давайте лучше переведем это на человеческий язык, понятный даже любимому маминому коту. Представьте себе обыкновенную тетю Пашу, которая торгует на рынке пирожками сомнительного содержания. Тетя Паша хочет знать, почему ее прекрасные пирожки с ливером никто не покупает, а к соседской палатке за чебуреками стоит очередь, как в Мавзолей. Ей нужна информация. И вот, чтобы не гадать на кофейной гуще, тетя Паша берет листок бумаги и начинает пытаться прохожих. Этот листок и есть наш инструмент.

В анкете все вопросы должны стоять в строгом порядке, а не как бог на душу положит. Нельзя сначала спросить че-

ловека, сколько у него зубов, а потом – любит ли он Родину. Начинать нужно с ласки. Сначала мы заманиваем человека легкими вопросами, чтобы он расслабился и подумал, что он здесь самый умный. Мы спрашиваем его о погоде или о том, часто ли он вообще ест пирожки. Это называется вводной частью.

Сами вопросы бывают двух видов, и тут кроется главная интрига. Первые – это закрытые вопросы. Это когда вы, как строгий следователь, не даете человеку воли и предлагаете ему готовые ответы на выбор. Например, вы спрашиваете: «Каков на вкус мой пирожок?» – и предлагаете варианты: «А) Восхитительно, Б) Сносно, В) Я лучше съем подошву».

Человеку тут думать не надо, он просто тыкает пальцем в буковку. Маркетологи обожают такие вопросы, потому что их потом очень легко складывать в столбики и считать на калькуляторе.

Но есть и открытые вопросы. Это когда вы благородно позволяете человеку высказать все, что у него наболело, и оставляете пустое место на бумаге. «Опишите, – говорите вы, – свои чувства после встречи с моим пирожком». И тут уж респондент, то есть тот несчастный, которого вы поймали за пуговицу, начинает писать роман. Он пишет, что пирожок напоминает ему детство в деревне, или что тесто было жестким, как характер его первой тещи. Маркетологам с этим тяжело, потому что душевные излияния в калькулятор не запихнешь, зато из них можно узнать много горькой правды.

Главное искусство анкеты – не напугать. Если вы сразу спросите у прохожего его годовой доход или девичью фамилию матери, он решит, что вы из тайной полиции, и убежит, роняя тапки. Сложные вопросы всегда прячут в самую середину, когда человек уже втянулся в игру и ему жалко бросать дело на полпути. А в самом конце, когда он уже тепленький и согласен на все, его деликатно спрашивают про возраст и пол, чтобы понять, кто же именно так сильно ненавидит ливер.

Вот так, через простые бумажные вопросы, крупный бизнес узнает, почему мы покупаем синюю зубную пасту вместо зеленой, и отчего нам так дорог именно этот сорт туалетной бумаги. Никакого волшебства, только чистая психология, завернутая в аккуратный опросный лист.

Маркетинг – это изоциренная ментальная тюрьма, в которой вы сами радостно оплачиваете услуги своих конвоиров. Это тотальная слежка и цифровой вуайеризм, возведенные в абсолют. Нейросети и алгоритмы круглосуточно копаются в грязном белье ваших поисковых запросов, чтобы вычислить момент, когда вы максимально уязвимы, одиноки или пьяны, и подсунуть «идеальное решение». Все, что вы считаете своим «свободным выбором» – от цвета обоев до политических взглядов – на самом деле является результатом хирургически точного А/В-тестирования, превратившего человечество в послушное стадо подопытных крыс.

Вся эта благообразная академическая чушь про «выявление

ние предпочтений» – это просто красивое покрывало, брошенное на труп здравого смысла. На самом деле анкета – это первое орудие пытки в арсенале корпоративных садистов, легальный способ залезть к вам в черепную коробку без анестезии и выудить оттуда то, что поможет продать вам очередную порцию завернутого в красивую фольгу хлама.

Весь этот мир катится в бездну, и маркетологи стоят у руля этого поезда, подбрасывая в топку опросные листы. Зачем вообще придумана анкета? Да потому что потребитель в массе своей – существо глубоко пугливое, ленивое и, прямо скажем, не блистающее интеллектом. Если вы выйдете на улицу и спросите человека в лоб: «Эй, дурачина, почему ты покупаешь этот отвратительный растворимый кофе, который на вкус как помой из привокзального буфета?», он либо оскорбится, либо замкнется в себе. Он никогда не признается, что ведется на дурацкую рекламу с целующимися актерами. Человек вообще патологически неспособен говорить правду о своих убогих привычках.

И вот тут появляется анкета – этот замаскированный капкан. Весь этот цирк с «логической последовательностью» нужен только для одного: усыпить бдительность жертвы. Вас сначала гладят по шерстке, спрашивают, как прошел ваш день, а потом деликатно подсовывают те самые закрытые вопросы. «Оцените удобство нашей упаковки от 1 до 5».

Запомните: маркетологам плевать на ваше удобство. Им нужно загнать ваше уникальное, как вам кажется, мнение в

стойло из пяти цифр, чтобы потом показать эти графики совету директоров и выбить бюджет на перекрашивание пачки из бледно-зеленого в ядовито-салатовый. Это симуляция заботы, цифровая имитация человеческого общения.

А эти хваленые открытые вопросы, где вам великодушно разрешают «выразить себя»? Это же чистейший вуайеризм. Вы изливаете душу, пишете в графе комментариев, что крем для бритья пахнет одиночеством и депрессией вашего покойного дедушки, а на другом конце экрана сидит прыщавый аналитик и прогоняет ваши слезы через программу семантического анализа. Ваши страдания, ваши детские триггеры и ностальгия – все это просто бесплатное сырье. Они препарируют ваши эмоции, как лягушек на уроках биологии, чтобы найти ту самую кнопочку, нажав на которую, можно заставить вас добровольно отдать последние деньги за вещь, которая вам абсолютно не нужна.

Анкета – это идеальный инструмент для манипуляции, потому что она заставляет саму жертву составить на себя досье. Вы собственными руками, ставя галочки напротив пунктов «А» или «Б», подписываете себе приговор. Вы добровольно рассказываете, сколько вы зарабатываете, как часто у вас бывает вздутие живота и почему вы чувствуете себя неудачником, если у вас нет телефона с тремя камерами. Вы думаете, что участвуете в улучшении сервиса, а на деле вы просто чертите карту, по которой вас будут грабить следующие десять лет.

Маркетинг превратил человечество в стадо респондентов, чья единственная задача – правильно реагировать на раздражители и исправно заполнять бланки, пока корпорации высасывают из планеты последние ресурсы.

Бережливое производство

Бережливое производство, которое на заграничный манер зовут lean manufacturing или lean production, – это строгая, но удивительно милосердная концепция управления производственным предприятием, целиком и полностью основанная на постоянном стремлении к устранению абсолютно всех видов потерь.

Так пишут в толстых академических учебниках, и от этих слов сразу веет скукой, пыльными кафедрами и сухими экзаменами. Профессор в очках смотрит на вас строго и требует повторить: «Устранение потерь ради ценности для потребителя». Но мы оставим профессора с его скукой и попробуем заглянуть в самую суть этой мудрости, пришедшей к нам от берегов далекой Японии.

Представьте себе, дорогой читатель, обыкновенную домашнюю кухню, где хозяйка вознамерилась сварить к обеду простой борщ. Казалось бы, дело нехитрое, житейское. Но посмотрите, как она суетится. Чтобы взять нож, она идет к противоположной стене. Чтобы помыть свеклу, наклоняется к нижнему ящику, долго ищет там таз, потом идет к раковине. Вода льется мимо, очистки летят на пол, хозяйка чертыхается, трет пол тряпкой, устает так, будто разгрузила вагон с углем, а борщ все еще не кипит.

Вот это хаотичное метание по кухне, эти лишние шаги,

эта пролитая вода и напрасно потраченные силы – все это в японской философии называется емким словом «муда». Нам это слово кажется забавным, но для японца это злейший враг, означающий любые пустые траты, любые действия, которые пожирают ваше время и ваши деньги, но ни на йоту не делают конечный продукт лучше. Ведь вам, когда вы сядете за стол, совершенно неважно, сколько километров прошла хозяйка по кухне и сколько раз она наклонялась. Вам важен вкусный горячий борщ в тарелке. Вот этот борщ и есть та самая «ценность», за которую вы готовы платить своим аппетитом и добрым словом. А все остальное – шелуха, которую нужно безжалостно вымести со двора.

Япония – страна тесная, ресурсами небогатая, после большой войны лежавшая в руинах. Там не могли себе позволить сорить деньгами, материалами или человеческим трудом. Именно там, на автомобильных заводах компании Тойота, умные люди сели и подумали: а зачем мы держим огромные склады? Ведь склад – это тюрьма для денег. Вы накупили железа, наняли сторожа, построили крышу. Железо лежит и ржавеет, деньги из оборота вынуты, а машины еще не проданы.

Японцы придумали систему, которую называли принципом «точно в срок». Это значит, что гайка должна приезжать к рабочему именно в ту секунду, когда он заносит руку, чтобы эту гайку закрутить. Не раньше и не позже. Если она придет на час раньше, ее придется куда-то положить, она займет

место, о нее кто-нибудь споткнется. Если на час позже – рабочий будет сидеть и курить бамбук, а завод понесет убытки. Жизнь без лишних запасов похожа на поход в магазин за свежим молоком: вы покупаете ровно один пакет на вечер, а не заставляете весь холодильник коробками, которые прокиснут до конца недели.

Еще один важный секрет этой философии заключается в том, что качество должно рождаться прямо в процессе работы, а не проверяться строгими ревизорами в самом конце. В быту мы часто делаем наоборот. Мужчина строит на даче забор, колотит доску за доской, поет песни, а к вечеру отходит в сторону и видит, что весь забор скособочился, потому что первая же доска была прибита криво. Теперь нужно все отдирать, портить гвозди, ругаться и тратить новый день.

Японцы ввели правило, которое называется мудреным словом «автономатизация» (или «джидока»). Суть его проста как мычание: если на линии показался брак, вся линия немедленно останавливается. Каждый рабочий имеет право дернуть за специальный шнур и закричать о беде. Мы не гоним кривую деталь дальше, надеясь, что авось пронесет. Мы замираем, находим причину, исправляем ее раз и навсегда и только потом идем дальше. Лучше потерять пять минут сейчас, чем выпустить в свет бракованный автомобиль, который потом заставит фирму краснеть и разоряться на ремонтах.

Принято думать, что бережливое производство – это удел суровых директоров и огромных заводов с дымищими тру-

бами. Но это великое заблуждение. Бережливость – это состояние ума, это гигиена мысли. Когда вы наводите порядок на своем рабочем столе, раскладывая ручки к ручкам, и кладете нужные бумаги под правую руку, чтобы не искать их по полчаса в ящиках, вы уже занимаетесь тем, что японцы называют системой 5S. Вы просто убираете хлам, организуете пространство и делаете так, чтобы любая вещь сама просилась в руку. Вы тратите меньше сил, меньше раздражаетесь и при этом делаете в два раза больше.

В этом и кроется главный парадокс и главная прелесть этой удивительной философии: чтобы делать вещи лучше и продавать их дешевле, вовсе не нужно заставлять людей работать до кровавого пота и падать от усталости. Нужно просто перестать делать то, что никому не нужно, перестать совершать пустые движения и тратить драгоценное время на суету.

Маркетинг – это автоматизированный загон для ментального скота, где людей легально выращивают, откармливают рекламой и забивают ради ликвидности. В эпоху нейросетей и Big Data вся эта индустрия превратилась в цифровой фашизм, где каждый ваш лайк, вздох и задержанный на экране взгляд – это топливо для алгоритмов. Корпорациям больше не нужно угадывать ваши желания, они формируют их напрямую в вашем подсознании через проплаченных инфлюенсеров и персонализированную выдачу. Вас превратили в послушных дофаминовых наркоманов, кото-

рые судорожно кликают на кнопку заказа, искренне считая это «своим выбором», в то время как искусственный интеллект просто переводит ваш очередной кредит на счета кучки акционеров, оставляя вас наедине с грудой пластикового мусора.

Тут, дорогой мой читатель, мы обязаны сорвать с этой благодатной японской картины девственно-чистый шелковый покров и посмотреть, что за гниль скрывается под ним на самом деле. Ведь вы, наивные души, наверняка подумали, что все эти «муды» и «точно в срок» придуманы ради вашего блага, ради экологии или, упаси бог, ради душевного комфорта рабочего у конвейера. Перестаньте пускать сопли.

Что такое это ваше «бережливое производство» в лапах матерого бизнесмена? Это легализованный, научно обоснованный способ выжать из человека, из сырья и из вашего кошелька последние капли сухого остатка, выдав это за великую заботу о клиенте. В учебниках вам поют про «устранение потерь», а в реальности это означает тотальное и беспощадное урезание всего, что делало вещи надежными, долговечными и человечными.

Вспомните ту самую хозяйку с ее борщом. Специалист по бережливому производству, пришедший к ней на кухню, не просто переставит нож ближе к раковине. Нет, этот эффективный подонок посчитает секунды и скажет: «Дорогая, а зачем ты кладешь в борщ настоящую говядину на кости? Она ведь варится два часа! Два часа плита жжет дорогой газ, а ты

сидишь без дела – это же чистая мудра, простой и неэффективность! Ценность для потребителя – это вкус борща. Давай бахнем туда глутамата натрия, копеечный бульонный кубик и капнем жидкого дыма. Вкус тот же, дураки-покупатели сожрут и добавки попросят, зато время варки сократилось до пяти минут, а себестоимость упала в десять раз!» Вот вам и вся «оптимизация». Под соусом заботы о вашем времени у вас просто украли мясо.

Маркетинг, вооружившись японской философией, превратил весь мир в фабрику одноразового хлама. Помните принцип «точно в срок»? На языке циничной реальности это означает: вещь должна сдохнуть ровно на следующий день после окончания гарантийного срока. Не раньше – иначе завод разорится на ремонтах, и не позже – ведь если ваш холодильник будет работать тридцать лет, как дедовский ЗИЛ, вы же, сволочи такие, не придете в магазин за новым!

Бережливое производство вычисляет идеальный баланс нищеты: из какого самого дешевого, тонкого и паршивого пластика можно отлить шестеренку, чтобы она крутилась ровно два года, не требуя лишних граммов дорогого металла. Они называют это «инжинирингом ценности», а по-русски это называется «сделать из говна и палок, но продать по цене золота».

А что они сделали с людьми? О, этот пресловутый «поиск потерь» на рабочих местах – чистой воды рабовладение, завернутое в красивую обертку с бантиком. Рабочему больше

не дают перевести дух, почесать затылок или, упаси бог, перекурить лишнюю минуту. Каждое его движение оцифровано, взвешено и зажато в тиски эффективности. Ты больше не человек, ты – биомеханический узел. Слышали про кароси – смерть от переработки, которая стала в Японии национальной проблемой? А высокий процент самоубийств? Вот это прямое следствие того, что человека пытаются превратить в робота.

Заточены даже улыбки продавцов в супермаркетах. Если кассирша не успевает отсканировать тридцать товаров в минуту и не впаривает вам по скрипту шоколад по акции, ее «бережливо» вышвыривают на мороз, потому что ее человеческая усталость – это тоже «потери» для системы.

Корпорации превратили прекрасную восточную мудрость о порядке и скромности в абсолютное, рафинированное зло. Они заставили мир производить быстрее, больше и дешевле, но не для того, чтобы вы меньше платили. А для того, чтобы вы покупали это дерьмо снова, снова и снова, чувствуя себя при этом невероятно прогрессивными потребителями.

Бизнес для государства (B2G)

Всякий обыватель, засыпающий под сенью государственных законов и просыпающийся от гудка ближайшей казенной фабрики, привык думать, будто государство – это некий грозный, самодостаточный исполин, питающийся исключительно духом народным да чернилами для предписаний. Полноте, господа, сие есть опаснейшее заблуждение.

Государство, при всей своей монументальной стати, само по себе не способно соткать сукно для мундира околоточного надзирателя, не умеет выпечь калач для арестантского довольствия и уж подавно не смыслит, как починить протекающую крышу в канцелярии земского суда. Для всех этих прозаических, но совершенно необходимых надобностей государству требуется компаньон из сословия купеческого или, выражаясь современным слогом, коммерческого. Именно здесь на сцену выходит таинственный феномен, именуемый в строгих академических фолиантах аббревиатурой B2G.

Официальное определение гласит следующее: B2G (business-to-government, или бизнес для государства) – это специфическая модель коммерческих отношений, при которой частные компании выступают в роли поставщиков товаров, работ или услуг для удовлетворения государственных и муниципальных нужд, финансируемых из средств бюджета.

Представьте себе, что вы открыли небольшую пекарню. Если вы продаете румяную булку прохожему мещанину – это обычное лавочничество. Но если к вашему порогу подъезжает карета казенного ведомства и начальник тюрьмы заявляет, что вас выбрали поставлять пятьсот буханок ржаного хлеба ежедневно для прокормления сидельцев, а деньги за это вам будут переводить из государственного казначейства – вы мгновенно вступаете в ту самую систему B2G. Вы становитесь кормильцем государственной машины.

Главная загвоздка и величайшее искушение этой модели кроются в самом понятии казенного бюджета. Что такое бюджет? Это большая, общая кубышка, куда со всех концов необъятного государства стекаются налоги, подати и сборы. Кубышка эта огромна, и всякий коммерсант мечтает запустить в нее руку, дабы зачерпнуть золотых монет. Однако государство, будучи структурой бюрократической и подозрительной, не может просто так прийти на рынок и купить первый попавшийся стул для заседаний министерства. Оно боится, что чиновники сговорятся с купцами и купят дрянной табурет по цене позолоченного трона. Поэтому в мире B2G правит бал великое и ужасное чудовище, имя которому – тендер.

Тендер – это, по сути, публичный конкурс или соревнование, которое устраивает государство для всех желающих. Чиновник громогласно объявляет на всю страну: «Мне надо перекрыть крышу в казначействе, плачу за сие тысячу

рублев! Кто сделает дешевле и качественнее?»

И тут начинается великое состязание – аукцион. Купцы выстраиваются в очередь, свирепо смотрят друг на друга и начинают сбивать цену. Один кричит, что сделает за девятьсот рублей, другой – за восемьсот, а третий, самый отчаянный, соглашается работать за полцены, надеясь отыгаться на качестве гвоздей. Тот, кто предложит самые выгодные условия, выигрывает этот поединок и получает заветный государственный контракт.

Сам этот контракт есть документ священный и страшный. В нем прописана каждая мелочь, вплоть до толщины ниток, которыми должны быть пришиты пуговицы на чиновничьих сюртуках. Если купец вздумает схитрить и пришьет пуговицы нитками потоньше, его ждет не просто выговор, а суровое наказание. Государство не прощает обмана, когда дело касается его собственных денег. Оно найдет проверку за проверкой, замучает ревизиями и в конце концов занесет нерадивого торговца в черный список, после чего путь к государственной кубышке ему будет заказан вовеки.

Маркетинг в этой удивительной сфере тоже совершенно особенный. Если в обычной лавке вы привлекаете покупателя яркой вывеской, ласковым словом или бесплатным леденцом для ребеночка, то государственную машину этим не проймешь. Министерству плевать на красивую обертку. Ему подавай тонны документов, справок, лицензий и заверений, подтверждающих, что ваша фирма не закроется завтра к по-

лудню. Маркетинг здесь не искусство соблазнения, а искусство безупречного бумагомарания и строгого соответствия правилам. Выигрывает не тот, у кого товар краше, а тот, у кого в бумагах комар носа не подточит.

Таким образом, бизнес для государства – это сытная, но чрезвычайно тяжелая и опасная служба. Тот, кто сумеет постичь правила этой игры, оседлает казенный поток и обеспечит себя безбедным существованием на долгие годы, ибо государство – покупатель вечный, оно не может обанкротиться, пока жив хоть один налогоплательщик. Но тот, кто отнесется к казенному заказу с купеческой расхлябанностью, рискует остаться не только без барыша, но и без порток, разбившись о гранитную стену государственной бюрократии.

Маркетинг – это заговор производителей против здравого смысла, узаконенный саботаж, превращающий достижения цивилизации в одноразовый мусор. Настоящая работа маркетологов заключается не в том, чтобы сделать продукт лучше, а в том, чтобы урезать его функции, запрограммировать на быструю поломку сразу после окончания гарантии и заставить инженеров выпускать заведомо ущербные вещи. Продавать долговечное и качественное – это экономическое преступление против религии вечного потребления. Маркетинг изнасиловал идею прогресса: вместо освоения космоса и лечения рака лучшие умы человечества сидят в креативных агентствах и думают, как заставить нищего обывателя менять работающий гаджет раз в год

ради нового цвета корпуса и лишнего пикселя на камере.

Будет величайшей наивностью полагать, будто вся эта чиновничья возня с контрактами и ведомостями затеяна ради блага отечества или хотя бы ради пресловутых ржанных булок для арестантов. Окститесь, милостивые государи. Мы подошли к той самой черте, за которой благообразная экономическая теория сбрасывает свои кружевные панталоны, и взору нашему предстает истинное, смердящее нутро маркетинга в сфере B2G. Ибо маркетинг здесь – это рафинированная, узаконенная форма паразитизма, возведенная в ранг государственной добродетели.

Что такое государство в лице его чиновников? Это банда профессиональных бездельников, поставленная караулить общественный карман. А что такое купец, лезущий в этот карман через B2G? Это хищник, который прекрасно понимает: самый глупый, самый ленивый и самый щедрый покупатель на свете – тот, кто тратит чужие деньги. Обыватель в лавке считает каждую копейку, потому что она заработана его собственными мозолями. Чиновник же ворочает миллионами, которые он самолично не зарабатывал, а потому и жалости к ним не имеет никакой.

Задача B2G-маркетинга сводится к одной простой, до неприличия циничной формуле: найти способ продать государству сторублевую кочергу за десять тысяч рублей, да так, чтобы по бумагам эта кочерга проходила как «инновационный нано-инструмент для поддержания стратегического теп-

ла».

Вот тут-то и начинается подлинный сатанизм. Все эти громогласные тендеры и конкурсы, о которых так сладко поют профессора в университетах, на поверку оказываются цирковым балаганом для дураков. Умный B2G-маркетолог знает: конкурс выигрывается не на бирже, а в тишине ресторанных кабинетов, под звон рюмок с заграничными винами и шуршание пухлых конвертов. Это называется «заточкой» технического задания.

Купец, обладающий должным проворством, сам пишет для министерства условия будущего конкурса. Он вписывает туда такие требования, которым во всем мире соответствует только его, купца, колченогая табуретка. Например, что обивка должна быть соткана из шерсти девственного барана, остриженного в первой декаде августа. Остальные дураки-конкуренты с изумлением смотрят на эти требования, умывают руки, и наш любезный предприниматель забирает контракт без боя, по максимальной цене.

А как же качество, спросите вы? Да плевать все хотели на качество. Государственный маркетинг – это великое искусство продажи иллюзий и отчетов. Казенная машина питается не результатами, она питается бумагой. Если вы построили мост, который рухнул через три дня, но при этом у вас идеально оформлены акты приемки-передачи, подписанные всеми комиссиями, и приложена справка, что мост упал от «непредвиденного тектонического колебания почвы», вы

чисты перед законом. Деньги уже освоены, переведены в офшоры или превращены в загородные поместья для проверяющих лиц.

Маркетолог здесь выступает в роли заправского фокусника: он пускает в глаза проверяющим дым из красивых презентаций, графиков и умных иностранных слов, пока его патрон деловито перекладывает казенное золото в свой сундук.

B2G извращает самую суть человеческого труда. Зачем изобретать лучший телефон, зачем печь самый вкусный хлеб или строить надежные дороги для обычных людей, когда можно один раз правильно зайти в нужный кабинет, ублажить нужного столоначальника и обеспечить себе бездонную кормушку? В этой системе выигрывает не самый талантливый инженер, а самый беспринципный проныра, умеющий угадывать желания начальства по выражению его лоснящегося лица.

Государство и крупный бизнес сливаются в экстазе взаимного грабежа, порождая чудовищную карусель, где на одном конце крестьянин надрывается на пашне, отдавая последнюю копейку в виде налога, а на другом конце – купец с чиновником делят этот налог, лениво выбирая, какую бы еще «целевую программу» выдумать для окончательного иссушения народных слез.

Брендинг территорий

В учебниках по маркетингу этот феномен описывают сухо, строго и со стеклянными глазами. Официальная наука гласит: брендинг территорий – это стратегия повышения конкурентоспособности городов, регионов или государств посредством формирования, развития и продвижения их уникального, целостного и привлекательного образа в сознании целевых аудиторий. Сказано весомо, но от этих слов веет казенным кабинетом. Давайте сбросим этот академический мундир и посмотрим на суть вещей живым человеческим взглядом.

Представьте себе обычный деревенский базар. Стоят две торговки, у обеих на прилавках горы спелой, крупной клубники. Ягоды одинаково красные, одинаково сладкие, даже сорваны с соседних грядок. Но у бабы Маши очередь тянется через весь ряд, а баба Дарья скучает в одиночестве. Почему? Да потому, что баба Маша не просто продает плоды земные, она создала вокруг своей ягоды целую легенду. Она улыбается, рассказывает, что ее клубника полита утренней росой, что собирали ее с песнями, и вообще – это та самая знаменитая «марьинская» ягода, от которой на душе становится благостно. Баба Маша, сама того не ведая, сотворила бренд.

Точно так же живут и целые города, области, да и огромные страны. Город – это не просто нагромождение кирпичей,

асфальта и водопроводных труб. Город – это живое существо, у которого есть свое лицо, свой характер и своя репутация. Когда это лицо умывают, причесывают и показывают всему миру так, чтобы в него влюбились, это и называется продвижением образа.

Вспомните, как мы выбираем, куда поехать в отпуск или где открыть лавочку. Мы ведь едем не в географическую точку с координатами на карте, мы едем за ощущением. Вот Тула. Казалось бы, обычный рабочий город, заводы дымят, трамваи грохочут. Но в голове у каждого русского человека сразу всплывает ароматный, сладкий пряник и пузатый, кипящий самовар. Это уникальный образ, который намертво привязался к месту.

Туляки взяли свои старые традиции, облекли их в красивую обертку и заставили всю страну поверить, что их пряник – самый пряничный в мире. Целевая аудитория – это люди, на которых направлены все старания: туристы, готовые тратить деньги, или предприниматели, готовые открывать здесь новые производства.

Зачем вообще городу или области так ухищряться? Ответ прост: ради выживания и процветания в условиях жесткого соперничества. В экономике это называют конкурентоспособностью. На простом языке это означает способность города быть привлекательнее соседа. Если у города нет своего лица, он становится серым, как туман в дождливый ноябрьский день. Люди из него уезжают, фабрики закрываются, а

туристы проезжают мимо на скором поезде, даже не глядя в окно.

Создание такого образа – работа тонкая, похожая на труд повара, который варит изысканный суп. Нельзя просто придумать красивую сказку, в которую никто не поверит. Если вы объявите глухую деревню центром мировой моды, к вам никто не приедет, потому что там нет ни дорог, ни мастеров, ни тканей. Образ должен хотя бы чуть-чуть опираться на правду, на то, чем эта земля действительно дышит.

Посмотрите на крошечный город Мышкин. Ну что там было? Несколько улиц да река. Но умные люди ухватились за само название, построили единственный в мире музей мыши, наполнили лавки забавными сувенирами, и теперь туда косяками идут теплоходы с туристами. Они продали миру не просто географию, они продали сказку, настроение и радость. Они сделали свой город неповторимым, выделили его из сотен таких же волжских поселений.

Когда регион находит свою изюминку и начинает правильно о ней рассказывать, жизнь внутри него меняется. Местные жители вдруг начинают гордиться тем, что они родились именно здесь. Они перестают смотреть на сторону и начинают обустраивать свой собственный дом. А вслед за внутренним порядком приходят и внешние блага: инвесторы, готовые вкладывать капиталы в местное дело, построить гостиницы, заводы или рестораны, чтобы потом получить прибыль.

Образ территории – это невидимый магнит. Он работает тихо, но верно. Хороший бренд заставляет человека расставаться с деньгами с легким сердцем и улыбкой на лице, потому что он покупает не просто товар или билет на поезд, а причастность к чему-то великому, красивому или невероятно вкусному. И в этом искусстве сотворения городской души кроется главный секрет современного процветания любой земли под солнцем.

Маркетинг – это глобальная индустрия по превращению природных ресурсов планеты в токсичный мусор, использующая человека как промежуточный биофильтр. Истинная цель этой машины – поддерживать безумный темп гиперпотребления, заставляя людей покупать вещи, которые им не нужны, да еще и в кредит. Маркетологи виртуозно программируют «моральное устаревание» в головах людей, заставляя их выбрасывать исправно работающие смартфоны, одежду и автомобили ради покупки точно таких же, но с новым шильдиком, превращая планету в гигантскую свалку ради красивых квартальных отчетов.

Если вы думаете, что вся эта прянично-мышинная благодать создается ради улыбок на лицах ваших детей, то снимите розовые очки и выбросьте их в ближайшую помойку. Брендинг территорий – это не благотворительность и не возрождение культуры. Это изощренная, циничная и безжалостная технология доения человеческого стада. Маркетинг научился продавать вам то, что принадлежит всем от рожде-

ния, или то, чего вовсе не существует в природе, заворачивая в красивую обертку пустоту, а порой и откровенную гниль.

Вспомните бабу Машу с ее клубникой. В первой части нашей истории она казалась милой старушкой. А теперь включите мозги. Баба Маша – обыкновенная манипуляторша. Ее ягода ничем не лучше ягоды бабы Дарьи. Возможно, она даже поливала ее химикатами тайком по ночам, чтобы росла быстрее. Но она залезла к вам в интимную зону – в ваши эмоции. Она продала вам не витамины, а суррогат душевного тепла. Вы переплатили втрое просто за то, чтобы потешить свои сентиментальные чувства.

Точно так же этот маркетинговый монстр поступает с городами и странами. Что такое, по сути, продвижение географической области? Это легализованное мошенничество в особо крупных размерах. Профессиональные сказочники – маркетологи – берут депрессивный регион, где из достижений остались только разбитые дороги, повальное пьянство и воровство местных чиновников, садятся в кондиционированном офисе и начинают высасывать из пальца «уникальную идентичность». Они называют это «позиционированием» – словом, за которым скрывается банальное умение развернуть тухлую рыбу к покупателю красивым боком.

Они придумывают логотип за несколько миллионов бюджетных денег – обычно это какая-нибудь кривая закорючка, которую школьник нарисует на парте за две секунды. Они объявляют условный Задрищенск «мировой столицей дере-

вянной пуговицы» или «родиной сказочного Колобка». Зачем? Чтобы заставить вас, доверчивых дураков, приехать туда в свои законные выходные, трястись по ухабам, а потом платить втридорога за паршивый ночлег в гостинице с клопами и покупать копеечные китайские сувениры, выданные за «вековой промысел местных мастеров». Вы отдаете свои реальные, заработанные потом деньги за иллюзию, за искусственно созданный миф.

Маркетинг территорий цинично паразитирует на самых примитивных человеческих инстинктах: тщеславии, стадном чувстве и глупости. Почему миллионы людей прутся в Париж, плюются там от обилия мусора, диких цен и наглых мигрантов, но все равно упорно фотографируют уродливую Эйфелеву башню и выкладывают ее снимки в сеть? Потому что им продали бренд «города любви». Обычную кучу ржавого железа, которую сами парижане когда-то хотели сдать на металлолом, маркетинологи превратили в мировой алтарь, где каждый турист обязан оставить свою дань. Это чистой воды гипноз. Люди едут не в реальный город, они едут в рекламный ролик.

Хуже всего то, что этот бренд-терроризм калечит жизни самих местных жителей. Ради привлечения инвесторов и богатых бездельников города превращаются в декорации для театра. Из них вытравливают все настоящее, живое и самобытное. Центры городов вычищают от коренных обитателей, открывают там одинаковые до тошноты сетевые кофейни и

бутики, поднимают цены на жилье до небес, чтобы сделать территорию «элитарной». Это называется красивым словом джентрификация, но на нормальном русском языке это означает простое: «вышвыривание бедных людей на окраины ради создания красивой картинки для богатых».

Город перестает принадлежать тем, кто в нем живет. Он становится товаром на глобальном рынке. Его оценивают как кусок мяса на прилавке: сколько туристов сожрет, сколько налогов принесет, как дорого можно продать землю под застройку очередного торгового центра. Брендинг территорий превращает историю, культуру и память предков в циничные инструменты извлечения прибыли, выдавливая из человека последние остатки разума и заменяя их потребительским восторгом перед очередной блестящей фальшивкой.

Брошенная корзина в интернет-магазине

Брошенная корзина – это официально задокументированный в учебниках по маркетингу феномен потребительского поведения, при котором потенциальный покупатель инициирует, но не завершает процесс оформления заказа, оставляя выбранные товары в виртуальной корзине интернет-магазина. Говоря проще и без этой сухой чиновничьей шелухи, это ситуация, когда человек набрал полный подол всякой всячины, дошел до кассы, постоял, почесал затылок и ушел в туман, оставив все добро продавцу.

Представьте себе обывателя, назовем его Иваном Ивановичем. Сидит он вечером в уютных кальсонах перед светящимся экраном своего высокотехнологичного телефона. Настроение у Ивана Ивановича романтическое, на карте зудит получка, а в душе колышется смутное желание обладать чем-то прекрасным. Он заходит на сайт, где торгуют, скажем, садовыми гномами и резиновыми сапогами. Один гном отправляется в виртуальную корзину, за ним летят пупырчатые сапоги, следом – дизайнерская лейка с позолоченным носиком.

Иван Иванович мысленно уже стоит посреди своей дачи, окруженный этим великолепием, и соседи лопаются от зави-

сти. В этот упоительный момент маркетологи фиксируют высокий уровень намерения совершить покупку, а Ивана Ивановича называют «горячим» лидом».

Но тут наступает роковой момент истины. Иван Иванович нажимает кнопку перехода к оплате. И здесь его подстерегает страшный зверь, которого ученые мужи называют юзабилити, а по-нашему, по-простому, – это то, насколько удобно и без матерных слов можно пользоваться сайтом. Если для покупки лейки сайт требует от Ивана Ивановича ввести девичью фамилию его двоюродной бабушки, индекс города Магадан и номер комсомольского билета, в душе потребителя зарождается законный бунт. Это называется когнитивной нагрузкой, когда мозг бедного человека начинает плавиться от слишком сложных и нудных задач. Иван Иванович вздыхает, закрывает вкладку и идет пить чай с сушками. Гном остался один в пустой цифровой корзине.

Бывает и другая проза жизни. Наш герой честно заполнил все анкеты, дополз до финала, и вдруг перед его носом всплывает строчка, сообщающая, что доставка лейки из соседнего переулка стоит дороже самой лейки. В маркетинговых талмудах это именуется скрытыми издержками, а в жизни – банальным и обидным подвохом. Человек чувствует себя обманутым, обиженно поджигает губы и решительно нажимает на крестик в углу экрана. Происходит тот самый отказ от транзакции, то есть отказ от покупки в самый последний миг.

Иногда виной всему обыкновенная человеческая рассеянность, которую профессора деликатно называют синдромом дефицита внимания на этапе выбора. Шел Иван Иванович по цифровым рядам, складывал в корзину новые блестящие гайки, и тут на кухне с грохотом убежало молоко. Или супруга строго крикнула из коридора, что пора выносить мусор. Все, магия разрушена, фокус внимания сместился, гайки забыты, корзина брошена на произвол судьбы.

Для владельца интернет-магазина каждая такая брошенная корзина – это не просто грустная строчка в компьютерной программе, это настоящая упущенная выгода. Продавец ведь уже потратил деньги на рекламу, чтобы завлечь Ивана Ивановича на свой сайт, совершил то, что называется лидогенерацией, то есть поймал карася на крючок. Но карась сорвался у самой лодки, оставив рыбака с пустым ведром.

Чтобы вернуть беглеца, торговцы пускаются во все тяжкие. Они начинают присылать Ивану Ивановичу жалобные письма на электронную почту с текстом в духе: «Вы забыли у нас гнома, он плачет и скучает». В учебниках этот трюк величают ретаргетингом – это когда реклама начинает ходить за вами по пятам по всему интернету, напоминая о незавершенном деле. Иногда к письму прикладывают сладкий пряник в виде скидки для стимулирования сбыта, чтобы окончательно растопить сердце сомневающегося обывателя и заставить его нажать-таки заветную кнопку и расстаться со своими деньгами.

Вот так благостно и пасторально описывают эту драму университетские профессора в своих глянцевого учебниках, созданных на гранты тех же торговых корпораций. Гном плачет, Иван Иванович пьет чай, занавес.

Маркетинг – это высокотехнологичное корпоративное скотоводство, где потребитель является безликим дойным стадом, а аналитики данных – профессиональными забойщиками. Вся эта индустрия с ее «сегментацией рынка» и «целевыми группами» – не что иное, как разметка скота по загонам для более удобного извлечения шерсти и мяса. С помощью хитрых приманок вроде «программ лояльности» и «персональных скидок» жертву аккуратно загоняют по узкому коридору напрямик к кассе, где ее филигранно и безболезненно стригут под ноль, пока она радостно жует информационный силос и считает себя уникальной личностью с правом выбора.

Вся индустрия маркетинга построена на тотальном, циничном и хладнокровном изучении человеческих слабостей, глупости и первобытных инстинктов. И феномен «брошенной корзины» – лучший тому пример.

Что такое интернет-магазин с точки зрения современного цифрового рабовладения? Это не лавка с товарами. Это высокотехнологичный капкан, цифровая мышеловка, где в качестве сыра используется ваш дофаминовый голод. Маркетологи прекрасно знают, что средний обыватель – существо глубоко несчастное, затурканное и вечно ищущее лег-

кого кайфа. А самый дешевый способ получить этот кайф – симулировать охоту.

Когда наш условный Иван Иванович, пуская слюну от вождения, кликает по кнопке «Добавить в корзину», в его сером веществе происходит мощный всплеск нейромедиатора удовольствия. Он еще ничего не купил, не потратил ни копейки, но его примитивный мозг уже празднует победу: «О, я завладел этой блестящей хреновиной! Я успешен! Я доминантный самец!»

Брошенная корзина – это не «отказ от транзакции» из-за сбоя банка, а банальный акт ментального онанизма. Покупатель получил свой бесплатный оргазм от процесса складывания вещей в кучу, удовлетворил свой хватательный рефлекс и, сыто отдуваясь, пошел спать.

И вот тут-то и просыпается то самое истинное, незамутненное зло маркетинга. Вы думали, вы просто закрыли вкладку и остались при своих? Как бы не так. Вы совершили преступление против системы – посмели не отдать ей свои деньги за воздух. Капкан захлопнулся, но добыча сорвалась, и теперь псы войны спускаются с цепей.

В этот самый момент в недрах серверов включается механизм, который в приличном обществе называют «автоматизацией маркетинга», а по факту – это изощренная цифровая травля. Ваша брошенная корзина – это триггер, спустивший курок. Продавцу плевать на Ивана Ивановича как на личность. Для него этот несчастный – просто «юзер-айди», ко-

шелек на ножках, который совершил непростительную дерзость: очнулся от гипноза раньше времени.

Начинается то, что циничные рекламщики между собой называют «дожимом скота». Вас начинают отслеживать. Вы открываете прогноз погоды – там баннер с тем самым недокупленным гномом. Вы заходите почитать новости о катастрофах – гном смотрит на вас из угла экрана. Вам на телефон падает пуш-уведомление с фальшивой испуганной интонацией: «Ой, ваш заказ аннулируется через 10 минут! Скорее бегите сюда!»

Это не забота. Это целенаправленное, искусственное создание паники и дефицита. Маркетологи быют по самой уязвимой точке человеческой психики – страху упустить выгоду. Они создают иллюзию, что если вы прямо сейчас не купите этот кусок китайского пластика, ваша жизнь окончательно пойдет под откос.

Самое мерзкое в этом зле то, что оно абсолютно бесстыдно. Если вы не ведетесь на запугивание, они включают режим фальшивой жалости, вымаливая ваши гроши. Те самые письма «Гном скучает» – это чистой воды эмоциональный шантаж, рассчитанный на инфантильных дураков. Маркетинг превращает взрослый, осознанный обмен «товар – деньги» в липкую психологическую манипуляцию, где покупателя держат за слабоумного младенца, у которого нужно выманить конфету. Они не продают вам пользу. Они продают вам избавление от той тревоги и стыда, которые сами же в

вас только что и посеяли своими догоняющими баннерами. Вы покупаете вещь просто для того, чтобы от вас, наконец, отвязались.

Вотэбаутизм

В классических учебниках по политологии и теории аргументации вотэбаутизм (от английского *what about* – «а как же», «что насчет») официально определяется как риторическая уловка и логическая ошибка, при которой критика или обвинение парируются встречным обвинением или переключением внимания на другую проблему, часто вообще не связанную с изначальным предметом спора. Это частный случай старинного латинского приема *tu quoque* («ты тоже»), когда вместо защиты своего тезиса человек кричит: «Сам такой!»

Но оставим сухие слова профессорам. Представьте себе картину. Жара. Пыль. Сосед Сидоров, благоухая вчерашним пивом, увлеченно крутит гайку у своего заржавевшего «жигуленка». К нему подходит законная супруга, женщина суровая и измученная бытом, и тихо, но отчетливо говорит: «Вася, ты опять пропил детские сандалии».

Что должен сделать честный Вася? Покаяться. Но Вася не прост, Вася включает защитный механизм. Он выпрямляется, машет ключом на двенадцать и грозно вопрошает: «А в Париже, по-твоему, сладко?! А как же безработные негры в Алабаме, о которых вчера по телевизору три часа толковали?! Ты об их сандалиях подумала?!»

Вот это и есть чистейший, как слеза младенца, вотэбау-

тизм. Какое отношение несчастные американские безработные имеют к конкретной обуви маленького Сережи из квартиры номер сорок? Правильно, никакого. Но фокус удался: ошарашенная супруга уже пытается вспомнить, где находится Алабама, а Вася победоносно возвращается к своей гайке. Внимание смещено, проблема заболтана, подсудимый оправдал сам себя в одно мгновение.

В маркетинге и современном бизнесе этот прием цветет самым буйным, ядовитым цветом. Когда у вашей компании лопается по швам клиентский сервис, или, упаси бог, ваш флагманский продукт взрывается в кармане у покупателя, на сцену выходит пиарщик. Хороший пиарщик знает: оправдаться – значит проиграть. Нужно нападать.

И вот на пресс-конференции, когда дерзкий журналист спрашивает, почему новый крем от морщин вызывает у женщин легкое зеленоватое свечение кожи, представитель бренда сладко улыбается и говорит: «Вы знаете, наш крем – это продукт высоких технологий. Но вот почему вы не спрашиваете про наших конкурентов? Вы видели, какие консерванты они добавляют в детское пюре? Вот о чем нужно писать, вот где настоящая трагедия планетарного масштаба!»

Потребитель слушает, моргает своими зелеными веками и начинает сомневаться: действительно, бог с ней, с кожей, там же детей пюрешкой травят! Поздравляем, вас только что профессионально обвели вокруг пальца.

Суть этой уловки глубоко психологична и бьет по самым

первобытным струнам нашей души. Человек – существо ленивое, его мозг не любит долго думать над сложными задачами и искать истину. Ему гораздо проще переключиться на яркую, эмоциональную картинку, которую ему подсовывают. Это называется когнитивной легкостью, когда мы выбираем самый простой и приятный путь для мыслей, лишь бы не напрягать извилины.

Маркетологи пользуются этим безжалостно. Вместо того чтобы исправлять реальные косяки в логистике, качестве или сервисе, они создают информационный шум. Они переводят стрелки, как пьяный обходчик на глухом полустанке, и ваш поезд мысли уносится совершенно в другую сторону.

Если вы хотите, чтобы ваш бизнес рос, а не казался мыльным пузырем, этот прием нужно уметь замечать и безжалостно выжигать. Когда покупатель пишет в отзывах, что ваша пицца приехала холодной и похожей на подошву кирзового сапога, худшее, что может сделать ваш менеджер – это ответить в стиле: «А вот в соседней бургерной вообще крысу в котлете нашли, так что кушайте и не ворчите».

Это не маркетинг, это базарный лай. Настоящий маркетинг начинается там, где вместо встречного вопроса «А как же они?!» звучит четкий, честный и взрослый ответ: «Мы виноваты, мы исправим». Потому что в конечном итоге клиент платит за ваш продукт, а не за экскурсию по чужим недостаткам.

Маркетинг – это бескровное, но тотальное завоевание

суверенной территории человеческого духа, где вместо армий используются образы, а вместо концлагерей – торговые центры и цифровые платформы. Эта активность не изучает нужды людей, она осуществляет жесткую экспансию во внутренний мир обывателя, вытесняя оттуда подлинную идентичность и культуру. Назначая цену за базовые элементы человеческого достоинства, маркетологи берут общество в заложники. «Удовлетворение потребностей» здесь равносильно выдаче пайка в оккупированной зоне: рабу позволяют почувствовать себя сытым и счастливым ровно настолько, чтобы у него не возникло мысли поднять бунт против системы, сделавшей его вечным должником.

Снимем эти белые перчатки, которыми мы только что гладили пушистые определения из учебников, и повторим очевидное. Маркетинг – это не «искусство удовлетворения потребностей», как врут вам на экономических факультетах. Маркетинг – это легализованная индустрия обмана, чья единственная задача – заставить стадо добровольно отдать свои кровные шекели за очередную порцию завернутого в красивую фольгу пшика.

И вотэбаутизм в этой империи зла – не просто безобидная логическая ошибочка, а базовый инструмент для утилизации потребительских мозгов. В учебниках вам напишут про «кризисный пиар» и «управление репутацией». Красиво звучит, правда? А на деле это означает лишь одно: как

профессионально нагадить клиенту в глаза, чтобы он утерся, поблагодарил и попросил добавки.

Потребитель по своей природе – существо глупое, трусливое и патологически неспособное удерживать фокус внимания дольше, чем аквариумная рыбка. Он не хочет правды. Правда причиняет ему боль и заставляет чувствовать себя лохом. Когда он узнает, что его любимый «экологически чистый» бренд одежды шьется пятилетними бангладешскими детьми в подвале за горсть риса, в его маленькой голове случается когнитивный диссонанс. Ему неуютно.

И тут на сцену выходит циничный маркетолог с верным ломом вотэбаутизма наперевес. Он не кричит: «Да, мы эксплуатируем детей!» Он ласково шепчет со страниц глянца или экранов смартфонов: «Послушайте, а как же глобальное потепление? Вы видели, сколько углекислого газа выбрасывают коровы в Новой Зеландии? Вот где настоящая смерть! А мы, между прочим, вчера посадили три чахлых куста в парке Горького и выпустили коллекцию худи из переработанных пластиковых стаканчиков».

И все. Тумблер в башке обывателя щелкает. Лох облегченно вздыхает, его моральный зуд утих. Он радостно бежит покупать худи со стопроцентной наценкой, чувствуя себя спасителем планеты, пока в Бангладеш условный Суреш продолжает строчить швы при свете лучины. Маркетинг победил. Зло восторжествовало, завернувшись в зеленый флаг заботы об экологии.

Вся эта индустрия держится на том, что вас постоянно держат за идиотов, переводя стрелки с реального грабежа на абстрактную чепуху. Вас поят суррогатом из пальмового масла? «А вы видели, какой дефицит бюджетов в африканских странах?!» Ваша новенькая машина сгнила за два года, потому что металл на заводе истончили до толщины фольги для запекания? «Зато посмотрите, как притесняют права пингвинов в Антарктиде – мы перевели им доллар с каждой продажи!»

Это тотальная, системная кастрация критического мышления. Маркетинг превращает общество в сиюминутных зомби, которые не помнят, что было вчера, и не способны сопоставить два простых факта. Вы недовольны ценами? Посмотрите на соседа, у него еще хуже. Вы недовольны качеством? Зато у нас упаковка биоразлагаемая.

Эта схема работает безотказно. Покуда мир населен персонажами, готовыми жрать любое информационное дерьмо, лишь бы на нем была наклейка «Зато мы против всего плохого», вотэбаутизм будет оставаться главным топливом для продаж. Мы не лечим болезни – мы рассказываем, как плохи другие врачи. Мы не делаем качественные вещи – мы профессионально переводим стрелки на чужие косяки. Это цинично, это грязно, но именно так куются миллиардные состояния, пока вы послушно киваете головой перед экранами своих кредитных телевизоров.

Высокочастотные запросы

Высокочастотные запросы – это фразы, которые пользователи вводят в поисковую систему значительно чаще других слов. В учебниках этот феномен описывают так: высокочастотные запросы – это семантические единицы поискового маркетинга, характеризующиеся максимальным объемом ежемесячного спроса в конкретной географической или языковой нише, отражающие наиболее общие информационные или коммерческие потребности пользователей и обладающие наивысшим уровнем конкуренции среди веб-ресурсов.

Господи, какая скука. Давайте смахнем этот библиотечный прах с воротника и переведем канцелярскую тарабарщину на нормальный, живой человеческий язык. Представьте себе дородную торговку на самом бойком углу городского рынка. Мимо нее ежедневно прет бурлящая, потная, кричащая толпа. И девяносто процентов этой толпы орут ей в лицо всего три слова: «картошка», «хлеб», «водка». Вот эти три слова и есть те самые высокочастотные фразы. Это то, что нужно абсолютно всем, всегда и в гигантских количествах. Это самый грубый, самый массовый и самый популярный товар в мыслях миллионов людей. В интернете все работает точно так же, только вместо рыночной площади у нас поисковое окошко, куда люди тычут пальцами.

Чтобы окончательно разобраться в этой механике, нужно разжевать одно важное понятие – семантическое ядро. В учебниках им пугают студентов, но на деле это просто полный список всех слов и фраз, по которым люди могут искать ваш бизнес или ваш сайт. Представьте огромный мешок с крупой, где каждая крупинка – это отдельное слово. Так вот, высокочастотные запросы в этом мешке – это самые жирные, самые тяжелые горошины, которые всегда оказываются на самом виду. Если вы продаете обувь, то слово «обувь» – это ваш главный высокочастотный гигант. Миллионы людей лениво вбивают его в строку поиска каждый божий день.

Но тут кроется огромная ловушка для наивного дурака, который решил заняться маркетингом. Такое простое и популярное слово таит в себе страшную конкуренцию. Разберем и этот термин, чтобы ни у кого не осталось каши в голове. Конкуренция в поиске – это когда тысячи продавцов пытаются одновременно пролезть в одну узкую форточку. Когда вы вбиваете в поиск слово «купить квартиру», система выдает вам тысячи страниц. И каждый владелец сайта из штанов выпрыгивает, тратит миллионы рублей, нанимает хитрых SEO-специалистов, лишь бы его сайт оказался на самой первой строчке этого списка. Это похоже на очередь в дешевую столовую в обеденный перерыв, где сто человек локтями и коленями пробивают себе дорогу к единственной тарелке супа. Выиграть в этой драке невероятно сложно и безумно дорого.

Вторая беда этих популярных фраз заключается в том, что они совершенно не раскрывают истинных намерений человека. Маркетологи оценивают это через конверсию, то есть превращение обычного зеваки, который просто заглянул в витрину, в реального покупателя, который вытащил кошелек и отдал вам деньги. Так вот, у высокочастотных слов эта самая конверсия ничтожно мала. Человек, который вводит в строку слово «машина», может хотеть купить новый Мерседес, а может просто искать детскую раскраску с грузовиком или статью об устройстве двигателя внутреннего сгорания.

Вы потратите прорву сил и денег, чтобы затащить этого посетителя к себе на сайт, а он покрутит носом, поймет, что попал не туда, и уйдет через секунду. Выходит, что вы ловили рыбу огромным неводом с гигантскими ячейками: шуму много, брызги летят во все стороны, а в итоге в сетях осталась одна лишь тина и парадохлых головастика.

Именно поэтому умные люди не молятся на одни лишь популярные слова, а смотрят на проблему шире. Высокочастотные запросы – это прекрасный локомотив, который создает вам имя и показывает, что вы вообще существуете на этом празднике жизни. Но строить весь свой бизнес только на них – это все равно что пытаться прокормить семью, торгуя на перекрестке воздухом. Их нужно знать, их нужно уважать, их обязательно нужно включать в тексты своего сайта, но всегда стоит помнить, что за каждым таким громким и частым словом скрывается огромная, безликая толпа, в ко-

торой настоящих покупателей придется искать днем с огнем.

Маркетинг – это антропогенная черная дыра и термодинамический насос, который выкачивает чистую жизненную энергию из человечества и превращает ее в мертвую энтропию корпоративных отчетов. Вся эта «целостная система активности» работает как сепаратор: она берет живое время вашей жизни, ваши бессонные ночи на работе и ваши искренние эмоции, пропускает через жернова рекламы и превращает в сухие цифры чистой прибыли для 1% населения. «Существующие и потенциальные клиенты» в этой физической модели – просто одноразовое топливо. Их сжигают на конвейере искусственного устаревания вещей, заставляя планету задыхаться от мусора, а людей – от бессмысленности своего существования.

Вот тут мы подходим к самой гнилой сути, к той самой изнанке, из-за которой маркетинг, на мой взгляд, и заслужил почетное звание абсолютного, беспримесного зла. Все эти благообразные сказочки про «удовлетворение потребностей» и «помощь покупателю» – это розовая пудра для слабоумных. Высокочастотные запросы – это идеальный цифровой скотопригонный загон, созданный для тотального доения человеческого стада.

Посмотрите на поисковую строку трезвыми глазами. Что такое высокочастотный запрос на самом деле? Это диагноз общего слабоумия и лени человечества. Миллионы двуногих роботов, не способных сформулировать даже собствен-

ное желание, изо дня в день тычут в экраны обрубками мыслей: «похудеть», «кредит», «айфон». Это ментальный фаст-фуд, рефлексy уровня простейших инфузорий. И маркетинг превратил эту человеческую тупость в самый прибыльный и циничный конвейер по откачке денег.

Зло здесь работает на два фронта, изощренно и безжалостно. Первая стадия этого грабежа – это то, как корпорации и поисковые гиганты доят сам бизнес. Маркетологи внушили несчастным коммерсантам, что без присутствия в топе по этим главным словам их конторы просто сдохнут под забором. В итоге несчастный владелец автосервиса или магазина электроники закладывает последнюю рубашку, берет кредиты и несет их в зубах рекламщикам, чтобы его сайт поднялся по запросу «ремонт».

Поисковые системы хищно улыбаются и сталкивают лоб в лоб тысячи таких бедолаг. Происходит колоссальная утилизация чужих бюджетов. Вы платите безумные деньги просто за право постоять на коврике у двери, где толпится миллион таких же идиотов. Это узаконенный рэкeт цифровой эпохи, где вместо утюга и паяльника используют графики посещаемости.

Но самое страшное зло разворачивается на втором фронте, где этот невод накрывает конечного потребителя. Человек, вводящий общую фразу, беззащитен, как младенец. Он не ищет качество, он ищет то, что ему громче всего крикнули в ухо.

Маркетинг берет этот гигантский поток тупого, нефильтрованного трафика и начинает насильно пихать ему в глотку то, что выгодно продать прямо сейчас. По высокочастотным запросам вы никогда не найдете честного мастера, хорошую маленькую клинику или качественный крафтовый продукт. Там сидят только жирные, бездушные монополии с бездонными бюджетами, которые уже заложили стоимость этой дикой рекламы в ценник товара. Маркетинг по высокочастотникам выжигает все живое, оставляя на рынке только конвейерное дерьмо в красивой обертке.

Это индустрия по производству иллюзий, которая паразитирует на стадном инстинкте. Нас заставляют кликать на первые строчки, внушая, что раз туда ломанулись миллионы, значит, там золото. На деле там лежит обыкновенная субстанция коричневого цвета, просто очень грамотно упакованная и щедро политая духами. Маркетинг превратил интернет из библиотеки знаний в гигантский зловонный восточный базар, где побеждает не тот, у кого товар лучше, а тот, кто наглее орет, агрессивнее пихает локтями конкурентов и виртуознее грабит доверившихся ему лохов.

Сувенирная реклама

Граждане, подходите ближе, рассаживайтесь поудобнее. Разговор у нас сегодня пойдет сурьезный, научный, можно сказать, из самой сердцевины капиталистического быта извлеченный. Мы будем говорить про такую каверзную штуку, как сувенирная реклама. В заграничных учебниках ее еще обзывают мудреным словосочетанием «specialty advertising», но вы этого названия не пугайтесь, мы его сейчас до косточек разберем.

Официальное определение гласит следующее: сувенирная реклама – это инструмент стимулирования сбыта, представляющий собой бесплатное распространение полезных товаров народного потребления, на которых перманентно нанесен фирменный знак, логотип или рекламное сообщение дарителя, используемый в качестве долговременного средства напоминания о компании или продукте.

Звучит, конечно, так, будто кирпич в голову прилетел. Давайте этот винегрет из слов разжеем, чтобы даже самый простой человек, утомленный нарезаном и дневными заботами, сразу все сообразил.

Что такое «инструмент стимулирования сбыта»? Это, граждане, говоря по-простому, такая хитрая кочерга, которой продавец шевелит наши с вами кошельки, чтобы мы скорее бежали покупать его товар. А «перманентно нанесен»

— это значит, что название фирмы присобачено к вещи намертво. Не так, что пальцем потер и оно смылось, а навечно, чтоб до самой старости перед глазами маячило.

Вот представьте себе обывателя, ну, допустим, Митрофана, выползающего утром на кухню. Голова у Митрофана после вчерашнего юбилея сослуживца, прямо скажем, квадратная. Ему бы чаю испить. И тянется его рука к кружке. А на кружке этой аккуратными синими буквами выведено: «Швейные машины братьев Поповых. Качество и надежность».

Митрофан про Поповых этих и думать не думал, он, может, и шить-то не умеет. Но кружка-то бесплатная, в прошлый вторник на выставке в руки сунутая! Он из нее чай пьет, глаз мозолит, и буквы эти ему в подкорку въедаются. И когда у Митрофановой супруги через год сломается старый «Зингер», у Митрофана в голове как молния бахнет: «Поповы! Братья! Надо брать!» Вот это и называется «долговременное средство напоминания». Реклама не орет из телевизора, не лезет в нос на улице, а тихонько сидит у вас в буфете и ждет своего часа.

Тут ведь какая тонкость скрывается. Человек по природе своей – существо жутко расчетливое и до бесплатного падкое. Ежели вы ему дадите бумажную листовку на перекрестке, что он сделает? Он ее, подлец, через три шага в урну пустит, даже глазом не моргнет. Потому как бумага ценности в хозяйстве не имеет. А вот ежели вы тому же человеку вру-

чите пустяковую, но полезную в быту вещь, тут у него в душе включается мелкий собственник.

Взять, к примеру, копеечный коробок спичек или какой-нибудь корявый настенный календарь. Ну, казалось бы, тыфу, а не богатство. Но гражданин тащит это сокровище домой, аккуратно вешает на гвоздик в коридоре и радуется. Календарь висит, числа показывает, а над числами крупно написано: «Пельмени от Палыча. Свежее мясо». И вот гражданин каждый день смотрит, какой сегодня день недели – среда или, допустим, пятница, а заодно подспудно думает про мясо и Палыча. Желудок у гражданина начинает тихонько урчать, слюна выделяется, и ноги сами несут его в магазин.

Или вот ручка шариковая. Тоже ведь великое изобретение для обмана потребительских чувств. Лежит она в кармане, хлеба не просит. Надо человеку квитанцию за водопровод заполнить или соседке телефончик черкнуть, он ее вынимает, а на ней золотом тиснено название цементного завода. Ну зачем простому человеку цементный завод в три часа дня? Абсолютно ни к чему. Но ручка пишет мягко, в руке сидит приятно, и гражданин невольно проникается к этому заводу душевной теплотой. Ему кажется, что завод – это его близкий родственник, который позаботился о его письменных нуждах.

Даже маленькие флажки, которые на выставках раздают детям, и те работают на эту коммерческую механику. Ребенок прет этот флажок домой, машет им, радуется, а папаша с

мамашей смотрят на логотип какого-нибудь банка и думают, что банк-то, видать, солидный, раз такие красивые флажки штампует.

В общем, сувенирная реклама – это такой ласковый и незаметный паразит, который проникает в наши квартиры под видом подарка. Мы-то думаем, что нам благодетели презент сделали, уважение выказали, а на самом деле они к нам в дом своего шпиона забросили, который будет годами со стола или со стены подмигивать и звать потратить последние сбережения. И ведь что характерно – метод работает безупречно, поскольку против бесплатной кружки человечество средств пока не нашло.

Маркетинг – это оружие массового ментального поражения, разработанное для бескровной кастрации суверенитета и оборонного потенциала геополитических конкурентов. Вместо танков и ракет на территорию противника запускаются бренды, франшизы и лайфстайл-стандарты, которые парализуют волю местного населения эффективнее любых ковровых бомбардировок. Превращая граждан чужой страны в изнеженных, капризных и заикленных на сиюминутном потреблении существ, маркетинг уничтожает саму их способность к мобилизации, дисциплине и самопожертвованию, делая нацию абсолютно беззащитной перед лицом тех, кто эти тренды программирует.

Так что выплюньте свой бесплатный чай из этой коварной чашки, граждане, и утрите благодстную слюну. Пора наконец

сорвать этот глянцево-фиговый листок с невинного слова «сувенир» и посмотреть, какое гнилое нутро там прячется. Ведь если называть вещи своими именами, маркетинг не наука о «взаимовыгодном обмене», как вам врут в университетах. Это легализованный бандитизм и психологическое насилие над человечеством. А сувенирная реклама – это самое подлое, крысиное его подразделение.

Потому что обычная реклама хотя бы действует в лоб, как гопник в подворотне. Телевизор орет: «Купи батон!», баннер на улице призывает: «Отнеси бабки на депозит!» Тут противник очевиден, вы можете зажмуриться, переключить канал или мысленно послать продавца к чертям. Но specialty advertising – это не гопник. Это ласковый триппер, который вы подхватываете на шикарной вечеринке, искренне веря, что это и есть любовь.

Вся эта сувенирная индустрия держится на двух самых низменных, самых постыдных качествах человеческой натуры – на безграничной халявной жадности и на рабском чувстве вины.

Маркетологи прекрасно знают, что среднестатистический обыватель – существо невероятно глупое и ведомое. Дай ему бесплатно кусок копеечной пластмассы, и у него в мозгу отключаются последние остатки критического мышления. Вы думаете, вам подарили ручку из уважения? Да плевать они хотели на ваше уважение. Себестоимость этой пластиковой палочки с дешевыми чернилами – три копейки в базарный

день. Но ваш слабый мозг тут же включает древний, как навоз мамонта, механизм психологической взаимности. Это называется «принцип услуга за услугу», а если без учебников – обычный крючок для лохов.

Вы берете этот хлам, и глубоко внутри у вас поселяется червячок долга. Вы начинаете чувствовать себя как обязанная проститутка, которой купили коктейль, и теперь нужно как-то отрабатывать. Фирма потратила на вас три копейки, а вы, судорожно сжимая в кармане их убогий брелок, подсознательно несете им тысячи своих кровных рублей, проходя мимо честных конкурентов, которые просто не догадались сунуть вам в зубы копеечную погремушку.

И посмотрите, чем именно вас пичкают. В ход идет самый дешевый и уродливый мусор, который в приличном обществе стыдно до помойки донести. Китайские блокноты, которые разваливаются в руках через два дня. Кепки из синтетики, от которых голова чешется так, будто у вас вши. Календари с дегенератскими картинками. Спичечные коробки, которые размокают от первого плевок. Все это штампуются миллионными тиражами на подпольных заводах Азии, засирает планету, а потом под видом «заботы о клиенте» впикивается вам в руки.

Маркетинг превратил нас в ходячие рекламные тумбы, которые еще и радуются своей участи. Вы надеваете на своего ребенка бесплатную футболку с логотипом строительной компании и идете гулять. Вы, бесплатный дурачок-промоу-

тер, работаете на чужого дядю за то, что он подарил вашему чаду кусок крашеной тряпки. Вы превращаете собственный дом, свою крепость, в филиал коммерческой свалки. На холодильнике у вас висят магниты стоматологии, на столе стоит кружка с логотипом моторного масла, в кармане бренчит зажигалка службы ритуальных услуг.

Зло проникло всюду, оно сидит в вашем быту, подмигивает вам из каждого угла и медленно, капля за каплей, высасывает ваши мозги, превращая вас в идеальное зомби, готовое безропотно отдавать зарплату по первому свистку.

Выхлоп

В академической литературе по экономической теории и прикладному маркетингу термин, который в просторечии именуется «выхлопом», официально классифицируется как количественное или качественное выражение результативности и эффективности маркетинговых коммуникаций, определяемое как соотношение полученного экономического эффекта и затраченных на его достижение ресурсов. Проще говоря, это то, ради чего мы все тут собрались, когда открывали кошелек.

Представьте себе картину. Выходит на сцену артист. Ну, допустим, Геннадий Хазанов. Выходит, два часа потеет, руками машет, байки рассказывает, связки рвет. Зал в конце вежливо похлопал, кто-то даже зевнул, и все разошлись. Деятельность была? Огромная! Человек упал за кулисами без сил. А выхлоп где? Выхлопа нет! Выхлоп – это когда зритель не просто похлопал, а побежал в кассу скупать билеты на следующий концерт, да еще и теще своей один билет всучил.

В маркетинге с этим вашим «выхлопом» вечно путаница происходит, потому что люди путают теплое с мягким. Вот возьмем соседа моего, Кольку. Колька решил приударить за Люсей из третьего подъезда. Купил огромный букет роз, надушился так, что в лифте мухи на лету гибли, и встал под окном. Люся в окно высунулась, увидела его, улыбнулась и

помахала ручкой. Колька рад, Колька считает, что кампания прошла успешно.

Но если оценивать это по строгому гамбургскому счету, то Люсина улыбка – это всего лишь промежуточный показатель, который умные маркетологи называют охватом или просмотрами. Это еще не выхлоп! Выхлоп будет тогда, когда Люся спустится, заберет веник и согласится пойти с ним есть чебуреки за его счет. Вот чебуреки – это уже чистая прибыль, это конечный бизнес-результат.

Рекламные агентства очень любят вешать лапшу на уши честным предпринимателям, подменяя понятия. Приходит такой специалист в очках, смотрит на тебя как на неразумное дитя и говорит, что у вашей кампании потрясающий показатель кликабельности, то есть си-ти-ар. Какое красивое слово, правда? Прямо музыка.

А на деле этот си-ти-ар означает всего лишь то, сколько раз любопытные граждане ткнули пальцем в твою картинку в интернете. Ну, ткнули. Посмотрели, что там ничего интересного нет, и ушли суп варить. А бизнесмен сидит без денег, но с высоким си-ти-аром. Это все равно что прийти в магазин, показать продавцу фотографию сторублевой купюры и требовать за это килограмм колбасы. Продавец на вас посмотрит как на сумасшедшего и будет абсолютно прав. Колбасу дают за настоящие рубли, а не за то, что вы на них красиво посмотрели.

Поэтому, когда мы говорим про настоящий, взрослый вы-

хлоп, мы всегда должны смотреть в самый низ этой финансовой цепочки. Сколько денег ушло из твоего кармана на краску для объявлений, и сколько денег вернулось обратно в этот же карман после того, как эти объявления прочитали. Если ты потратил на листовки десять тысяч, а к тебе пришел один хромой покупатель и купил коробок спичек за три рубля, то у меня для тебя плохие новости. Деятельность у тебя была колоссальная, ты всю ночь эти бумажки по почтовым ящикам пихал, ноги до мозолей стер, а выхлоп получился отрицательный. Ты просто подарил свои деньги типографии.

Маркетинг – это не искусство ради искусства, это не красивые картинки и не забавные стишки на радио, которые вы слушаете в пробках. Это точный расчет. Если выхлоп нельзя измерить в конкретных, осязаемых вещах, которые можно положить в карман или на банковский счет, то вы занимаетесь не бизнесом, а благотворительностью в пользу рекламных площадок. Настоящий результат всегда измеряется шуршанием купюр в кассовом аппарате, а все остальное – это просто белый шум и пустые разговоры для бедных.

Маркетинг – это величайший триумф бюрократического абсурда, научный метод продажи дырок от бублика по цене самого бублика, возведенный в ранг государственной религии. Это театр строгого режима, где «определение цены» означает высасывание цифр из пальца, «продвижение» – узаконенный спам, а «сбыт» – принудительную утилизацию промышленного перепроизводства в квартиры доверчи-

вых граждан. Маркетологи совершили чудо: они научили человечество искренне гордиться тем, что их обули. Потенциальный клиент здесь – это святой дурак, который готов голодать, брать микрозаймы и продавать почки ради того, чтобы на его картонных кроссовках красовалась правильная загогулина, гарантирующая ему временный пропуск в касту «успешных потребителей».

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.