

Леонид Карпов
**Почему вы обречены
купить эту книгу (и
еще гору ненужного
барахла)**



Леонид Карпов

**Почему вы обречены
купить эту книгу (и еще
гору ненужного барахла)**

«Автор»

2026

Карпов Л.

Почему вы обречены купить эту книгу (и еще гору ненужного барахла) / Л. Карпов — «Автор», 2026

Маркетинг – это глобальный институт принудительного обесценивания личности, где человеческое достоинство цинично конвертируется в ликвидные активы. Настоящая цель этого механизма – сделать так, чтобы вы чувствовали себя ничтожеством каждую секунду, пока не приложите карту к терминалу. Это ментальный терроризм, который бьет по самым уязвимым местам: страху одиночества, старению, непринятию сверстниками. Шедевры инженерной мысли умышленно урезаются и программируются на быструю поломку, а настоящие научные прорывы пылятся на полках, потому что продавать вечные вещи – это экономическое преступление против святой коровы непрерывного роста. Маркетинг превратил цивилизацию создателей в стадо инфантильных потребителей, которые разучились думать, но научились бесконечно хотеть, погрязая в кредитах ради одобрения абсолютно чужих им людей.

Содержание

Анатомия мирового лохотрона	5
Маркетолог	14
BANI-мир	17
Маркетинг в социальных сетях (SMM)	21
Новатор	24
Авторская колонка	27
Активные продажи	30
Активы	33
Анализ безубыточности	36
Планирование товарного ассортимента	39
Маркетинговые коммуникации	42
ATR (Осведомленность – Пробная покупка – Повторная покупка)	45
Контактные аудитории	48
База данных	51
Барьеры в момент выхода на рынок	54
Конец ознакомительного фрагмента.	56

Леонид Карпов

Почему вы обречены купить эту книгу (и еще гору ненужного барахла)

Анатомия мирового лохотрона

Сразу договоримся на берегу, дорогой мой читатель. Если тебе нужен благообразный учебник по маркетингу, где авторы с постными рожами исходят елеем по поводу «диджитализации» и «синергетического эффекта», то закрой эту страницу. Здесь мы будем резать правду-матку, без наркоза и политкорректных реверансов. Наша цель – разобраться, как обычное человеческое желание впарить ближнему своему какую-нибудь ерунду за три рубля превратилось в священнодействие, а обычные проныры и фарцовщики переоделись в пиджаки, назвали себя «гроус-хакерами» и начали смотреть на нас как боги на козьявок.

А началось все, как водится, в те незапамятные времена, когда даже штанов приличных у людей не было, зато была рыба. Представь себе какого-нибудь первобытного мужика по имени Ох, который поймал в мутной речке дохлую щуку. Щука пованивает, жрать ее сырой боязно, да и вообще Оху хочется не рыбы, а вон тот красивый блестящий кремь, которым сосед Ах ковыряет в зубах.

Что делает Ох? Он не бежит на курсы «личного бренда». Он берет эту щуку, подходит к Аху и начинает орать дурным голосом, что эта рыба – не просто тухлятина, а священный окунь, приносящий удачу в охоте на мамонтов, и вообще, если Ах ее прямо сейчас не заберет, то завтра за ней приедут из соседнего племени. Ах – дурак – уши развесил, кремь отдал, щуку уволок.

Вот тебе и весь маркетинг в сухом остатке, без единого английского слова. Один хотел избавиться от неликвида, второй повелся на сказку. Торговец рыбой – это прародитель всей нынешней шушеры, которая сидит в коворкингах и пьет свой безлактозный латте. Разница лишь в том, что древний торговец рыбой хотя бы держал в руках реальный товар, от которого кошкам была польза, а нынешний его потомок продает тебе воздух, завернутый в обертку из тринадцати умных терминов.

Шли века, человечество умнело, обзаводилось банями, порохом и триппером, а вместе с этим росла и наглость тех, кто не хотел пахать землю. Появились базары. На базарах кричали зазывалы. Зазывала – это, если переводить на их нынешний собачий язык, «директор по коммуникациям». Задача у него была простая как мычание: переорать соседа. Если у соседа яблоки просто красные, то у тебя они должны быть «наливные, сахарные, от самого государя привезенные». Заметь, никакого «позиционирования» еще не придумали, но суть уже проросла. Надо было просто соврать так красиво, чтобы у покупателя слюна потекла раньше, чем он успеет сообразить, что дома у него точно такие же яблоки в саду гниют бесплатно.

Но настоящий кошмар начался, когда люди изобрели печатный станок и газеты. Вот тут-то у жуликов всех мастей сорвало башню. Раньше, чтобы обмануть человека, надо было к нему подойти и в глаза посмотреть, а тут стало можно дурить население оптом, тысячами штук за один раз.

Появились первые объявления в газетах. Поначалу они были честными, вроде «Продаю корову, косая, но молоко дает». Но быстро выяснилось, что косую корову никто покупать не хочет. И тогда на сцену вышли они – копирайтеры, хотя тогда их называли просто брехунами. Они поняли, что людям надо продавать не корову, а мечту о жирном молоке и вечном сча-

стве. Из этой простенькой мысли родилась вся нынешняя индустрия рекламы, которая сегодня высасывает миллиарды из карманов доверчивых граждан.

Ближе к двадцатому веку процесс надувания щек пошел семимильными шагами. Какие-то ушлые ребята в Америке сообразили, что если ты просто продаешь мыло, то ты конкурируешь с миллионом таких же мыловаров. А если ты назовешь это не мылом, а «средством для уничтожения невидимых микробов, несущих смерть вашей семье», то ты уже не просто торговец, ты – спаситель человечества. И цену можно задрать в пять раз.

Вот тут и закопана собака. Именно в этот момент родилось то, что эти господа называют «уникальным торговым предложением». По-русски это звучит гораздо проще: найди в своем копеечном барахле какую-нибудь ерундовую деталь, раздуй ее до размеров дирижабля и ори на каждом углу, что без этой детали все вокруг умрут в нищете.

Когда наступил век телевизора, маркетологи окончательно пересели с телег в лимузины. Они поняли, что человеку вообще не нужно показывать товар. Ему нужно показать полуголую девицу, которая этим товаром мажется, или уважаемого мужчину в дорогом автомобиле. И все, пипл схавал. Мужик у телевизора, у которого штаны на коленях протерлись, смотрит на эту ярмарку тщеславия и думает: «Если я куплю эти сигареты, я стану таким же крутым».

Это называется «брендинг». Великое, сука, слово. На самом деле брендинг – это когда тебе внушают, что кусок прессованного картона с тремя полосками стоит как подержанный мотоцикл, просто потому что на нем нарисован правильный значок. Чистой воды цыганское гипнотизирование, только вместо золотого зуба у цыгана теперь диплом МВА и презентация в Пуэрто-Рико.

Маркетинг – это затянувшийся постмодернистский спектакль в театре абсурда, где актеры на сцене несут бессвязную чушь, декорации сделаны из переработанного пластика, а зрителей в зале силой заставляют аплодировать этой чепухе и оплачивать билеты по тройному тарифу. Вместо вменяемого диалога бренды сыплют абстрактными лозунгами вроде «Думай иначе» или «Управляй мечтой», которые не значат ровно ничего, но создают иллюзию причастности к великой тайне бытия. Самая циничная шутка режиссера заключается в том, что со спектакля невозможно уйти: двери закрыты на замки таргетинга, буфет продает только оверпрайсную спонсорскую газировку, а в финале тебя заставляют выйти на сцену и самому стать частью этой нелепой пьесы, рекламируя этот абсурд своим друзьям.

А потом пришел интернет. И вот тут лавина говна сошла с гор и затопила все живое. Если раньше, чтобы стать маркетологом, нужно было хотя бы складно писать статьи или уметь договариваться с телеканалами, то теперь любой прыщавый юнец, у которого дома есть вай-фай, позалипав два дня в настройки, тут же объявляет себя «таргетологом» или «специалистом по лидогенерации». О, эти термины! Сейчас мы их вскроем, как консервную банку с тухлыми бычками, и посмотрим, что там внутри копошится.

Вот они любят смаковать слово «лид». Надувают губы, закатывают глаза: «У нас упало качество лидов, надо пересобрать воронку». Ты слушаешь это и думаешь, что они там, наверное, ядерный синтез осуществляют в подсобке. А что такое «лид» на самом деле? Это просто телефон или электронный адрес человека, который по глупости своей кликнул на яркую картинку в интернете.

Всё! Это не покупатель, это даже не живой человек для них, это просто строчка в таблице Excel. Человек, может, просто хотел посмотреть на котиков, случайно ткнул пальцем в экран, а в офисе маркетингового агентства уже открывают шампанское и рапортуют: «Мы добыли лид!» А то, что этот лид потом посылает отдел продаж по матери и вешает трубку – это маркетологов не волнует. Они свою галочку поставили, бюджет освоили.

А как тебе словечко «конверсия»? Звучит как название религиозной секты или сложной хирургической операции. Маркетолог на совещании бьет кулаком по столу: «Наша конверсия упала на два процента, мы теряем трафик!» Переводим на человеческий. Представь, что ты

открыл пивной ларек на рынке. Мимо твоего ларька за день прошло сто человек. Десять из них остановились, почесали затылок и купили по бутылке «Жигулевского». Так вот, эти десять человек из ста – это и есть твоя конверсия. Она равна десяти процентам.

Всё. Весь фокус в том, что если ты скажешь директору: «Из ста прохожих пиво купили только десять», тебя могут спросить, почему так мало и не разбавленное ли у тебя пиво. А если ты скажешь: «Мы наблюдаем волатильность конверсии на уровне десяти процентов в связи со снижением релевантности входящего трафика», директор испугается твоей учености, кивнет и выделит еще денег на «оптимизацию».

Или вот еще одна священная корова современного маркетингового лохотрона – «каст-дев» (custdev). Пишется латиницей, произносится с придыханием. «Мы провели глубоинный кастдев целевой аудитории». Звучит так, будто они спускались в шахту или запускали зонд в Марианскую впадину. А на самом деле эти бездельники просто поймали трех калек в коридоре или обзвонили по телефону несчастных теток и спросили: «Расскажите, как вы провели свой последний день без нашего мыла и страдали ли вы от прыщей?» Тетки, чтобы от них отвязались, наплели первой попавшейся чуши, типа «да, страдала, плакала навзрыд».

Маркетолог записал это в блокнотик, оформил в виде пятидесяти слайдов с графиками и продал руководству как «революционное исследование потребительского опыта». То, что испокон веков называлось обычным базарным разговором и выяснением, чего людям надо, теперь превратилось в науку с ценником в сотни тысяч рублей.

И вот мы дошли до вершины эволюции этого паразитического вида – до «гроус-хакера». Дословно это переводится как «взломщик роста». Господи, ну какая экспрессия! Чувствуешь себя зрителем в кинотеатре, где показывают кино про шпионов. На деле же это обычный проныра, который пытается найти лазейку, как бы впихнуть невпихуемое, не тратя денег на нормальную рекламу.

Например, сделать так, чтобы при регистрации в приложении тебе выскакивало окно: «Приведи друга, или мы заблокируем твой аккаунт». Или спамить во все щели бесплатными сообщениями, пока у пользователей глаза не закровоточат. Это не взлом и не хакерство, это банальная наглость, возведенная в ранг стратегии.

Зачем вообще вся эта терминологическая шелуха нужна? Да ровно для того же, для чего средневековые ведьмаки и алхимики бормотали латинские заклинания и варили сушеных жаб. Если ты скажешь купцу: «Я наклею бумажку с твоим именем на забор, и люди придут», купец даст тебе пинка под зад и три копейки на чекушку.

А вот если ты придешь к нему в дорогом костюме, откроешь ноутбук и начнешь втирать про «таргетированную экспансию в релевантных сегментах рынка через синергию перформанс-маркетинга», купец побелеет от собственной серости. Он побоится признаться, что ни хрена не понял, потому что тогда все подумают, что он дурак и деревня. Он молча подпишет договор, переведет тебе миллион и будет сидеть с умным видом, ожидая, когда же наступит эта самая «синергия». А наступит, как водится, только пшик.

Маркетинг сегодня – это гигантский мыльный пузырь, который держится исключительно на страхе предпринимателей показаться отсталыми. Самое смешное, что сами маркетологи часто верят в ту ахию, которую несут. Они посещают бесконечные вебинары, где такие же дипломированные шаманы пересказывают друг другу американские книжки тридцатилетней давности, адаптируя их под современные реалии. Они искренне считают, что если они назовут обычную распродажу старых кастрюль «Черной пятницей с элементами геймификации», то они совершили прорыв в науке.

Суть торговли не изменилась со времен того самого мужика Оха с дохлой щукой. Тебе по-прежнему нужно произвести что-то полезное и найти того, кому это нужно. Все остальное – все эти «лид-магниты», «автоворонки», «ретаргетинги» и прочая лабуда – это просто инструменты, которые придуманы, чтобы кормить огромную армию посредников. Они сидят на шее

у того, кто реально производит товар, и у того, кто этот товар покупает, собирая свою дань за перевод с понятного русского языка на свой вычурный, фальшивый сленг.

И наша задача в этой книге – сорвать с них эти импортные шмотки, оставить их в чем мать родила и показать, что под всеми этими красивыми словами прячется все та же старая, как мир, простая спекуляция и надувание щек.

Маркетинг – это бесконечный симулятор выживания в открытом космосе, где транснациональные корпорации сознательно откачивают кислород из твоей менталочки, чтобы затем продавать тебе каждый вдох по тарифу премиальной подписки. Маркетологи выступают в роли диспетчеров сломанной орбитальной станции, которые через экраны приборов глушат твои естественные радары и транслируют ложные сигналы бедствия, убеждая, что твоя капсула вот-вот разгерметизируется без покупки нового защитного оборудования. В этой ледяной пустоте тебя намеренно держат в состоянии постоянной невесомости и дезориентации, заставляя тратить все ресурсы бортового компьютера на бесконечный тюнинг космического челнока, который на самом деле прочно приварен к корпоративному доку и никогда никуда не полетит.

Ну что, размялись на заказчиках и их миллионах? А теперь повернем наше увеличительное стекло в другую сторону – поближе к твоему карману, дорогой мой рядовой потребитель. Потому что если бизнесмена маркетологи обувают на совещаниях ради больших бюджетов, то нас с тобой они грабят каждый божий день, прямо на кассе супермаркета, в мобильном приложении и даже когда мы просто открываем холодильник в надежде съесть что-нибудь полезное.

Тут ведь какая штука получается. Обычный человек наивно думает, что он хозяин своей головы. Мол, я взрослый, разумный мужик (или рассудительная женщина), сам решаю, какую колбасу мне покупать и в каких кроссовках ходить. Ага, держи карман шире. В этот самый момент где-то в недрах стеклянного офиса сидит целая банда дипломированных психологов-недоучек, которая уже расписала по минутам, как тебя заставить пустить слюну и выложить последние деньги за вещь, которая тебе вообще не уперлась. И чтобы ты, не дай бог, не догадался, что тобой крутят как цыган солнцем, они придумали целый мешок умных слов.

Взять, к примеру, такую модную нынче заразу, как «экопозиционирование» или «зеленый маркетинг». На их птичьем языке это называется «гринвошинг» – дословно «зеленое отмывание». Красиво, да? Будто люди планету спасают, сажают березки и чистят океаны от пластиковых бутылок.

А теперь срываем маску и смотрим на реальность. Представь, что баба Маня из деревни наварила обычного подсолнечного масла. самого простого, на каком твоя бабушка картошку жарила. Маркетологи берут эту бутылку, лепят на нее наклейку крафтового цвета (это такая грязно-коричневая бумага, которая у нас теперь ассоциируется с «экологичностью») и пишут огромными буквами: «100% ЭКО-ПРОДУКТ. СОБРАНО ВРУЧНУЮ С ЗАБОТОЙ О ПЛАНЕТЕ, БЕЗУГЛЕРОДНЫЙ СЛЕД». И цену лупят сразу в три раза выше.

А рядом для надежности ставят вторую бутылку, где красуется надпись: «БЕЗ ХОЛЕСТЕРИНА». И плевать они хотели, что холестерина в растительном масле не может быть в принципе, даже если выжать его из придорожного лопуха – природа его туда просто не заложила. Но городской житель, запуганный медицинскими передачами, испуганно крестится, судорожно хватается «безопасный» товар и бежит на кассу, радостно переплачивая за базовый курс школьной биологии.

Или вот еще одно словечко, от которого у меня лично начинает дергаться глаз – «лид-магнит». Мы уже говорили, что для маркетолога «лид» – это твои контакты. А «магнит» – это та сырная приманка в мышеловке, на которую тебя ловят. В интернете выскакивает баннер: «Скачай бесплатно уникальный гайд "10 секретов богатой жизни" от ведущего эксперта». Ты думаешь: «О, халява! На халяву и уксус сладкий». Вводишь свой номер, скачиваешь эту

брошюру, а там на трех страницах написана банальщина уровня «чтобы быть богатым, надо больше зарабатывать и меньше тратить».

Но дело сделано. Ты заглотил наживку. На следующий день твой телефон начинает разрываться от звонков роботов, а почтовый ящик заваливает спамом: «Купи наш курс со скидкой 90 % только сегодня!» Это они называют «выстраиванием воронки продаж через бесплатный ценный контент». По-русски это называется «втереться в доверие и заспамить до полусмерти». Тебе дали грошовую пустышку, а взамен забрали твоё спокойствие и личные данные, которые потом еще и перепродадут другим таким же акулам.

А как тебе тема с «искусственным дефицитом» и «триггерами упущенной выгоды»? ФОМО они это называют, прости господи, страх остаться за бортом. Заходишь ты на сайт купить билет на поезд или забронировать конуру в отеле на выходные. И тут сверху начинает мигать кроваво-красная плашка: «Эту комнату сейчас смотрят 15 человек! Остался всего 1 билет по этой цене! Успевай купить за 2 минуты, а то карета превратится в тыкву!»

У тебя внутри начинает паниковать первобытный предок, которому вечно не хватало мамонятины. Ты в спешке, трясущимися руками вбиваешь данные карты, покупаешь, выдыхаешь... А потом ради интереса заходишь на этот же сайт через час с телефона друга. И что ты видишь? Правильно. Та же плашка, те же «остался 1 билет», и комнат по-прежнему навалом. Никаких пятнадцати человек не было в помине, это просто простенький скрипт, написанный программистом за бутылку пива, который крутит счетчик назад, чтобы выбить тебя из равновесия и не дать тебе подумать. Тебя тупо взяли на понт, как малолетку во дворе, а ты и рад уши развесить.

Но самый цинизм начинается там, где они используют слово «премиумизация». Это когда обычный товар массового потребления надо продать втридорога, не меняя в нем вообще ничего, кроме сказки в рекламе. Вот скажи мне, чем отличается обычная питьевая вода из скважины в Воронеже от «талой воды со склонов альпийских гор, собранной долгожителями в полнолуние»? По своему химическому составу – ничем. И та, и другая – это просто H₂O, которая течет из земли. Но во втором случае тебе продают не воду, тебе продают «статус».

Маркетологи садятся кружком и придумывают «легенду бренда». Они нанимают фотографа, который снимает красивую бутылку на фоне ледников, и запускают это в соцсеть с лозунгом для богатых бездельников. И вот ты уже покупаешь бутылку за пятьсот рублей вместо тридцати, и когда пьешь ее на глазах у коллег, чувствуешь себя как минимум нефтяным магнатом. Хотя на самом деле ты просто человек, который оплатил маркетологам их новый отпуск на Мальдивах. Они «сформировали добавочную стоимость через эмоциональную привязку». Перевозу на наш: они взяли копеечное сырье, придумали красивую сказку для лохов, и лохи добровольно понесли им свои кровные, чтобы казаться круче, чем они есть на самом деле.

И вся эта система работает на одном главном топливе – на нашем тщеславии и лени. Маркетологи прекрасно знают, что современный человек ужасно боится показаться бедным, глупым или отсталым. И они бьют именно туда.

Назвали обычный кофе с молоком «латте макиато на миндальном» – и вот ты уже не просто сонный работяга, ты творческая интеллигенция.

Назвали китайские часы-дешевку «умным гаджетом для биохакинга» – и ты чувствуешь себя киборгом, который контролирует свой стресс, хотя часы просто меряют пульс, как старый бабушкин тонометр.

Назвали обычные пельмени «микро-дамплингами с фермерским мясом» – и ты уже не нищесбород, которому лень готовить, а изысканный гурман.

Они играют на наших слабостях, как на гармошке. Каждый раз, когда ты слышишь новое, красивое, заграничное слово в рекламе – хватайся за карман. Это значит, что прямо сейчас у тебя пытаются забрать деньги за то, что раньше стоило копейки. Тебя обкладывают этими терминами, как волка на охоте, чтобы ты шел строго по их флажкам – напрямик к кассе. И пока

мы не научимся переводить их важный «булшит» на нормальный человеческий язык, мы так и будем покупать косую корову по цене гоночного автомобиля, искренне веря, что приобщаемся к высоким технологиям и прогрессивному будущему.

Маркетинг – это дешевый и прокуренный нуарный детектив с роковой красоткой, которая с первой секунды знает, что ты обречен, но продолжает крутить перед твоим носом своими прелестями, пока ты не подпишешь признание и не отдашь ей все свои сбережения. Бренды в этой истории примеряют на себя образ циничных соблазнительниц в плащах, которые обещают тебе разгадку всех тайн, избавление от одиночества и статус крутого парня, если ты купишь их переоцененный парфюм или элитный алкоголь. Ты послушно ведешься на этот роковой флирт в дождливом мегаполисе, тратишь последние гроши на ее капризы и не замечаешь, как в финале эта роковая красотка оставляет тебя истекающего кровью в темном переулке с пустым кошельком и коробкой бессмысленного хлама в руках.

И вот тут мы подходим к самому главному замесу, о котором тебе не расскажут ни на одном бесплатном вебинаре. Почему вся эта маркетинговая камарилья так резко активизировалась в последние годы? Почему они стали такими агрессивными, липкими и наглыми? Да потому что правила игры изменились бесповоротно. Раньше, в эпоху дедушек и бабушек, главным дефицитом были товары. Стенку «Хельга» достать, колбасы вареной купить без очереди, за сапогами югославскими полдня отстоять – вот это была задача. Производители сидели на попе ровно, потому что знали: сделай ты хоть табуретку на трех ножках, ее все равно оторвут с руками, потому что других табуреток в магазине нет.

Сегодня все встало с ног на голову. Заходишь в любой гипермаркет или открываешь интернет-магазин – а там этих табуреток, сапог и колбас столько, что можно три раза земной шар обернуть. Заводы штампуют барахло со скоростью пулемета Максима. Товаров стало слишком много. Мир завалило дешевыми калориями так, что от ожирения сегодня страдает больше людей, чем от голода, а супермаркеты ежедневно выбрасывают тонны просроченной еды.

А чего же стало мало? А мало стало тебя, дорогой мой читатель. Точнее – твоего свободного времени и твоего внимания. Анатомически человек устроен просто: у него всего две руки, две ноги, один желудок и ровно двадцать четыре часа в сутках, часть из которых он к тому же бесстыдно спит. Твой мозг просто физически не способен переварить весь этот океан предложений. И вот за эти жалкие крохи твоего свободного времени развернулась самая настоящая, кровавая Третья мировая война.

Умные дяди в очках называют это «экономикой внимания». Звучит красиво, пахнет академической кафедрой. А на деле это означает, что твоя голова превратилась в поле боя, где каждый проходимец пытается оставить свой след. Маркетологи поняли: бесполезно орать: «Купи пальто», потому что человек в этот момент смотрит смешной ролик с котиком в своем телефоне и чихать хотел на твои швейные фабрики. Чтобы ты хотя бы просто заметил товар, им нужно совершить форменное насилие над твоим сознанием. Им нужно пробить твою ментальную броню, выковырять тебя из твоей раковины и заставить посмотреть туда, куда им нужно.

Раньше как было? Ну, висит плакат на заборе, ну, крутится реклама по телевизору между фильмами. Ты встал, пошел на кухню, налил чайку – и плевать тебе на их стиральные порошки. Сегодня такой фокус не пройдет. Современный маркетинг – это не плакат на заборе, это высокотехнологичный клещ, который забирается тебе под кожу. Каждое приложение в твоём смартфоне, каждая социальная сеть, каждая дурацкая игра-стрелялка создавались сотнями умнейших людей – программистов, психологов, аналитиков. И все они действовали под руководством маркетологов с одной-единственной целью: сделать так, чтобы ты залип в экран лишние пятнадцать минут. Чтобы ты бесконечно листал эту чертову ленту, как зомби, а они в этот момент аккуратно, между фотографиями твоих друзей и новостями про погоду, подсовывали тебе рекламу очередной фигни.

Тебя грабят еще до того, как ты достал кошелек и приложил карту к терминалу. У тебя воруют самое ценное, что у тебя есть – твою жизнь. Твой фокус внимания растаскивают по кусочкам. За день обычный городской житель умудряется впитать в себя столько рекламных сигналов, сколько средневековый крестьянин не видел за всю свою долгую и трезвую жизнь. Из утюга поет поп-звезда, рекламируя банк, на асфальте нарисована стрелка к пивному ларьку, в наушниках между песнями бодрый голос предлагает вылечить простату за три дня, а на экране телефона мигает оповещение, что если ты прямо сейчас не купишь онлайн-курс по вышиванию крестиком, то завтра твоя жизнь окончательно пойдет под откос.

Мозг от такого прессинга начинает плавиться и уходит в глухую защиту. Это называется «баннерная слепота» – когда ты смотришь на страницу сайта и в упор не видишь рекламные блоки по бокам, потому что голова твоя уже научилась их фильтровать, чтобы не сойти с ума.

Но маркетологи – ребята упорные. Они видят, что ты перестал замечать их баннеры, и вместо того, чтобы пойти заняться честным трудом, начинают изощряться еще сильнее. Они придумывают «нативную рекламу» – это когда тебе подсовывают якобы полезную статью про то, как правильно выбрать велосипед. Ты читаешь, веришь автору как родному брату, а в самом конце выясняется, что лучший велосипед в мире продается только в одном конкретном магазине, который эту статью и оплатил. Это уже не просто торговля, это ментальное хакерство. Тебя обходят с тыла, заходят без стука в твои мысли, притворяются твоими друзьями и тихонько открывают твой карман.

Самое паршивое во всей этой истории то, что в этой войне за внимание у рядового человека нет никаких шансов, если он играет по их правилам. Против твоего скромного здравого смысла работает гигантская индустрия с миллиардными бюджетами и суперкомпьютерами, которые просчитывают каждый твой шаг. Они знают, в какое время ты обычно просыпаешься, какую музыку слушаешь, когда у тебя портится настроение и в какой именно день недели ты наиболее уязвим для того, чтобы сорваться и спустить заначку на очередную статусную ерунду. Они ловят тебя на усталости, на чувстве одиночества, на банальном желании облегчить себе жизнь хотя бы на пять минут.

И вся эта грандиозная машина манипуляций работает без перерывов на обед и выходных только ради того, чтобы ты постоянно чувствовал себя немного несчастным, немного отсталым и очень занятым. Потому что счастливый, спокойный человек, у которого есть время просто посидеть на лавке и посмотреть на облака, – это худший враг маркетинга. Ему ничего не впарить, у него и так все хорошо. А вот замотанный, дерганный обыватель с дефицитом внимания, у которого в голове каша из новостей и уведомлений, – это идеальный клиент. Он купит все что угодно, лишь бы вернуть себе иллюзию контроля над собственной жизнью.

Маркетинг – это глянцевоый и фальшивый мюзикл на Бродвее, где все проблемы, нищета и социальное неравенство цинично закрашиваются ярким гримом, а актеры начинают радостно петь и бить чечетку в тот самый момент, когда нужно говорить о реальных катастрофах. Сценаристы рекламных кампаний превращают твою серую рутину в оглушительное шоу, где покупка чистящего средства или пачки макарон преподносится как величайший триумф человеческого духа, сопровождающийся взрывом конфетти и танцами мас-совки. Ты замороженно смотришь на эту картонную феерию, начинаешь верить, что твоя жизнь станет такой же легкой и беззаботной, и безропотно отдаешь весь бюджет в кассу театра, забывая, что после финального занавеса ты вернешься в свою холодную реальность, а актеры просто уедут на твои деньги на Багамы.

Вот тут, дорогой мой любитель красивых покупок, мы подходим к самому парадоксальному и смешному повороту сюжета в этой нашей трагикомедии. Маркетологи, конечно, те еще проныры, но будем честны хотя бы сами с собой: они бы никогда не достигли такого космического уровня наглости, если бы мы сами им в этом не помогали.

За последние несколько десятилетий эволюционировали не только методы обмана, мутировали и мы сами – те, кто этот банкет оплачивает. Мы прошли славный путь от наивного советского лоха, который хватал любое импортное шмотье из-под полы, до утонченной, капризной и профессиональной жертвы, которая требует, чтобы ее раздевали по-особенному, с изыском.

Раньше как все работало? Достаточно было выйти на площадь и дурным голосом заорать: «Скидка пятьдесят процентов! Только сегодня пельмени по цене капусты!» И все, толпа ломанулась, снося прилавки и топча друг друга. Но человек – тварь живучая, он ко всему привыкает. Через пару лет таких криков у потребителя выработался иммунитет. Он смотрит на вывеску «Ликвидация магазина», которая висит на ювелирном уже седьмой год подряд, пока антимонопольная служба лениво выписывает им очередной штраф, сплевывает на асфальт и идет мимо. Старые, топорные методы перестали приносить маркетологам те сверхприбыли, к которым они привыкли. Мы поумнели. Мы научились читать мелкий шрифт на упаковках, крутить носом и требовать сертификаты.

И вот тут маркетологи поняли: старый лох умер, да здравствует лох новый – продвинутый! Раз этот гражданин теперь такой грамотный и не ведется на банальное «купи дешевле», значит, нужно ударить по другой его слабости.

А какая у современного человека главная слабость? Правильно – его раздутое до размеров дирижабля эго. Нам же теперь мало просто набить брюхо и прикрыть наготу. Нам, видите ли, подавай «самовыражение». Нам нужно, чтобы каждая покупка подчеркивала нашу уникальность, тонкую душевную организацию и гражданскую позицию. Обычные джинсы нам уже не подходят – в них ходит всякая серая масса. Нам нужны джинсы с историей, сшитые из денима, который красили вручную японские монахи в третьем поколении под звуки флейты.

Маркетологи посмотрели на этот цирк, радостно потеряли ручки и сказали: «Ах, вы хотите быть уникальными? Их есть у меня!» И началась новая эра – эра торговли смыслами, ценностями и прочим ментальным воздухом. Они быстро сообразили, что если продавать просто кусок мыла, то за него нельзя попросить больше ста рублей. А вот если продавать не мыло, а «концепцию бодипозитива и принятия себя со всеми прыщами и складками», то тут уже можно выставить ценник в пятьсот. И ты, вместо того чтобы просто помыться, стоишь на кассе и чувствуешь, что приобщаешься к великой гуманистической миссии. Ты уже не просто покупатель, ты – инвестор в справедливое будущее! Хотя по факту ты просто купил кусок щелочной массы с отдушкой лаванды, красная цена которому – три копейки в базарный день.

Мы сами загнали себя в эту ловушку. Мы стали настолько высокомерными, что маркетплейсы и бренды просто вынуждены были нанять целые армии психологов, чтобы те упаковывали банальные бытовые вещи в обертку из «философии бренда». Нам продают не кроссовки, а «дух свободы и преодоления». Нам продают не подписку на сериал, а «вхождение в закрытый клуб ценителей высокого искусства». Нам продают не обычный китайский термос, а «манифест осознанного потребления и защиты пингвинов в Антарктиде». И самое смешное, что мы с гордостью несем эти транспаранты, не замечая, как из наших карманов со свистом вылетают купюры.

Этот лохотрон стал нашим совместным творчеством. Мы требуем, чтобы нас обманывали красиво, кинематографично, с хорошим дизайном и правильной музыкой на фоне. Мы превратились в профессиональных жертв, которые сами приходят к палачу, ложатся на плаху и говорят: «Слушай, а можно топор как-нибудь поэкологичнее выбрать? И чтобы ручка была из переработанного бамбука, а то я за права природы переживаю».

И маркетолог, ласково улыбаясь, отвечает: «Конечно, дорогой, для тебя – все что угодно. С тебя на две тысячи больше за бамбуковую ручку». И мы платим! Платим и радуемся своей продвинутой, уходя домой с полными пакетами дорогого, глянцевого и абсолютно бесполезного булшита.

Маркетинг – это хаотичный и жестокий симулятор бога (God Game), где корпоративные топ-менеджеры сидят над картой мира и ленивыми кликами мышки насылают на целые поколения потребителей чуму комплексов, наводнения искусственного дефицита и пожары мимолетных трендов. Для этих невидимых геймеров ты не являешься личностью с душой и планами на жизнь – ты лишь крошечный пиксельный юнит, чья единственная задача заключается в том, чтобы добывать золото на работе и безропотно нести его в виртуальный храм очередного бренда. Они тестируют на тебе новые механики подчинения, регулируют уровень твоей удовлетворенности с помощью рекламных интеграций и безжалостно стирают с лица земли целые субкультуры, если те перестают приносить стабильный и прогнозируемый доход в их квартальных отчетах.

Когда мы разобрались, как вся эта грандиозная машина по надуванию щек работает в теории, пора переходить к делу. Мы очертили контуры этого цирка, посмеялись над «гроухакерами» и погрузили над собственным тщеславием. Но шутки в сторону. Дальше начинается самая настоящая хирургия без наркоза.

Вся остальная книга, которую ты держишь в руках, это, по сути, подробная опись того ментального оружия, с помощью которого тебя каждый божий день делают несчастным и потрошат твой кошелек. В каждой следующей главе мы будем брать одно конкретное заклинание из их арсенала. И мне, если честно, глубоко плевать, как оно звучит – на изысканном английском с придыханием или на простом, дубовом русском языке. Суть от этого не меняется ни на йоту. Будь то заморский «ретаргетинг» или наше родное, сермяжное слово «распродажа» – итог для тебя всегда будет один: тебя выставят дураком и заберут твои кровные.

Маркетинг в своей основе – это концентрированное зло, завернутое в красивую фольгу. Его единственная задача – сделать так, чтобы ты чувствовал себя уязвимым до тех пор, пока не отдашь деньги. Тебе внушают, что твоя машина слишком старая, твоя куртка недостаточно модная, а твои дети вырастут неудачниками, если ты не купишь им вот этот развивающий планшет. Тебя сознательно вводят в состояние перманентной депрессии и тревоги, а потом, лучезарно улыбаясь, продают «лекарство» в виде очередной ненужной шмотки или услуги. Это грандиозная индустрия по производству человеческого несчастья, которая живет за счет того, что торгует временным облегчением.

Поэтому мы не будем миндальничать. Мы возьмем большую грязную лопату, зайдем в этот их глянцевый, пахнущий дорогим парфюмом сад и начнем копать до самого дна. Мы снимем маски со всех этих терминов-паразитов. Мы распотрошим их отчеты, графики и «уникальные предложения» так, чтобы оттуда вывалилась вся их убогая, циничная изнанка. Ведь тобой манипулируют с помощью обычного цвета коробки, алгоритмы приложений взламывают твою гормональную систему, а слово «бесплатно» обходится тебе дороже всего в жизни.

Эта книга – твой личный партизанский справочник на территории, оккупированной брендами. Прочитав ее, ты, возможно, не станешь богаче, но ты точно перестанешь быть легкой добычей. Ты научишься видеть нитки, за которые тебя дергают, и в следующий раз, когда очередной холеный парень с экранов начнет втирать тебе про «новые стандарты жизни» или «заботу о твоём комфорте», ты просто ухмыльнешься, покрепче прижмешь карман и пошлешь его по известному адресу.

Снимайте пиджаки и галстуки, господа маркетологи, мы начинаем ваше полное и окончательное раздевание.

Маркетолог

Маркетолог (marketologist) – это, если заглянуть в учебники, специалист, профессионально занимающийся проблемами маркетинга; квалификация специалиста с высшим образованием в области маркетинга; а также исследователь проблем маркетинга. Так гласит официальная наука, облекая живую человеческую душу в сухие, безжизненные формулировки. Но что скрывается за этими холодными словами? Какая бездна человеческих стремлений, страстей и сомнений прячется в этом странном, чужеродном слове?

Полноте! Давайте отложим на миг эту академическую мертвечину и заглянем в самую суть вещей, в повседневную нашу жизнь, где каждый из нас и купец, и нищий на паперти. Представьте себе обыкновенную городскую булочную. Пекарь, добрый и простодушный человек, напек к утру сотню пышных, румяных булок. Они лежат на прилавке, источая сладкий, дурманивший аромат. Пекарь знает, что его хлеб хорош.

Но вот беда: прохожие спешат мимо, кутаясь в пальто, погруженные в свои невеселые думы, и не замечают этой земной благодати. Пекарь страдает, его сердце сжимается от несправедливости, ведь его труд пропадает зря. И вот здесь, из этой самой жизненной тоски, рождается необходимость в человеке, которого наука окрестила маркетологом.

Этот человек не печет хлеб и не стоит за прилавком. Его задача – понять душу того самого прохожего, что бежит по грязной мостовой. Маркетолог – это, по первому значению, тот, кто профессионально решает проблемы сбыта. Но что такое сбыт, как не великое таинство встречи продавца и покупателя? Маркетолог садится на лавку у окна булочной и начинает всматриваться в лица. Он думает: почему они проходят мимо? Может быть, вывеска слишком блеклая и не обещает тепла? А может, люди в этом квартале бедны и цена в грош кажется им чрезмерной? Или, напротив, они слишком горды и ищут чего-то изысканного, вроде заграничного круассана, а не простой русской булки?

Маркетолог находит эту невидимую трещину в человеческих отношениях и исцеляет ее. Он советует пекарю вынести лоток с горячим хлебом прямо на улицу, чтобы запах будил в прохожих воспоминания о детстве, о материнском доме. И – о чудо! – люди останавливаются, открывают кошельки, и пекарь спасен от разорения. Это и есть решение маркетинговой проблемы, выраженное в самом простом, осязаемом земном действии.

Второе значение, о котором уныло твердят учебники, называет маркетолога квалификацией, подтвержденной дипломом о высшем образовании. Но разве синий или красный лоскут картона делает человека зрячим? О, конечно, в университетах их учат важным вещам. Там им объясняют, например, что такое сегментация рынка. Звучит страшно, почти как медицинский диагноз, но на деле это сушая простота. Сегментация – это всего лишь умение разделять людей по их слабостям и нуждам. Нельзя продавать одно и то же лекарство и чахоточному старику, и здоровому гимнасту.

Так и с товаром. Образованный маркетолог понимает, что толпа на площади – это не единая безликая масса. Вот идет матушка с тремя ребятишками, ей нужен хлеб подешевле, но сытный. А вот катит в коляске богатый барин, ему подавай сдобный крендель с изюмом, да чтобы упакован был в чистую бумагу. Умение разложить этот пестрый человеческий базар по полочкам, чтобы каждому дать именно его утешение – вот чему учат в академиях. И диплом здесь – лишь свидетельство того, что человек отсидел положенные годы, изучая анатомию человеческих желаний.

Но есть и третья, высшая и, пожалуй, самая мучительная ипостась маркетолога – исследователь. Это уже не просто ремесленник, помогающий продать булку. Это философ, почти созерцатель, который пытается предугадать, куда двинется смятенная человеческая душа завтра. Такой исследователь не смотрит на сегодняшнюю прибыль. Он забирается на чердак,

обкладывается отчетами, цифрами и записями, которые в науке зовут маркетинговыми исследованиями, и начинает всматриваться в грядущее.

Он замечает, к примеру, что в городе открываются три новых завода, а значит, у рабочих появится копейка, но времени на готовку дома не останется. Исследователь предвидит, что через год людям понадобятся не просто продукты, а дешевые трактиры с быстрой едой. Он изучает капризы моды, страхи общества, смену вкусов. Это глубокий, почти экзистенциальный анализ, где за сухими графиками и процентами маркетолог видит живые человеческие судьбы, их бедность, их тщеславие, их вечную погоню за призрачным счастьем.

Таким образом, маркетолог – существо удивительное и трагическое одновременно. Он стоит на перепутье между холодным миром расчета и горячим, хаотичным миром человеческих страстей. Он знает, почему вы покупаете именно это синее мыло, а не зеленое, хотя оба они смывают грязь одинаково. Он понимает, что, покупая дорогую карету, барин покупает не колеса и рессоры, а уважение в глазах соседей и усмирение собственной гордыни. Маркетолог разгадывает эти тайные знаки, переводит их на язык цифр и помогает миру торговли крутиться без остановки, связывая невидимой нитью того, кто создает, с тем, кто жаждет обладать.

Маркетинг – это извращенная софистика, доведенная техническим веком до абсолютного уродства, где логос полностью уничтожен ради торжества самого низменного пафоса. Цель любого истинного знания – поиск блага и сущности вещей. Однако эти рыночные демагоги занимаются прямо противоположным, создавая симулякры и ложные акциденции, не имеющие под собой никакой субстанции. Они называют это позиционированием бренда, но в действительности это сокрытие истинной природы предмета под слоями лживых обещаний, апеллирующих исключительно к возделывающей части человеческой души. Это величайшая порча общества, когда граждан превращают в пассивных потребителей иллюзий, заставляя их мерить свое личное счастье и добродетель количеством накопленного и бесполезного материального хлама.

Бог, сотворив этот мир, вдохнул в человека душу и дал ему искреннюю радость от простых вещей – от глотка чистой воды, от куска черного хлеба, от тепла ближнего своего. А вот дьявол, глядя на эту пасторальную идиллию, подавился собственной желчью. И тогда, в самую глухую и темную ночь, лукавый сотворил маркетинг. Зачем? Да затем, чтобы извратить саму суть человеческого бытия, превратив свободное Божье творение в вечно голодную, пускающую слюни скотину, атакованную искусственными потребностями.

Снимем эти благодатные маски и признаем то, о чем трусливо молчат университетские профессора в своих чистеньких аудиториях. Маркетолог – это не добрый помощник пекаря и не романтический исследователь душ. Маркетолог – это высокооплачиваемый духовный кастрат, профессиональный манипулятор и легальный мошенник, чья единственная задача – залезть в ваш карман, предварительно насрав вам в душу. Его работа заключается в том, чтобы вы почувствовали себя ущербным, нищим, неполноценным куском дерьма только потому, что у вас нет новой блестящей побрякушки, которую еще вчера никто в глаза не видел.

Посмотрите на этот грандиозный обман, который в учебниках деликатно называют созданием ценности. Бог дал человеку тело, чтобы оно двигалось, и естественный голод, чтобы оно жило. Дьявол через маркетолога шепчет: «Твой голод слишком прост, ты животное, если ешь обычное мясо. Вот тебе бургер из мраморной говядины, в которой от говядины одно название, завернутый в черную булку с углем. Ты должен переплатить за него впятеро, потому что этот бургер подчеркивает твою индивидуальность».

И глупый, тщеславный обыватель, этот венец творения, отдает последние гроши за крашеную булку, искренне веря, что стал ближе к элите. Маркетинг – это искусство продавать обертку, пустоту, заставляя людей жрать помой и просить добавки.

Вся эта хваленая сегментация рынка, о которой мы говорили выше, на языке циничной реальности называется сортировкой стада. Маркетолог смотрит на человечество не как на лич-

ности, а как на группы дойных коров. Вот этот загон – «нищоброды», им мы продадим дешевое пойло под видом «народного выбора». А вот этот загон – «закомплексованные богачи», этим мы впарим точно такое же пойло, но нальем его в бутылку с золоченой этикеткой, назовем «ограниченной серией» и поднимем цену в сто раз. И ведь работают обе схемы! Люди добровольно классифицируют себя по уровню собственной глупости, а маркетолог лишь подсчитывает барыши, ухмыляясь в кулак.

Вся современная индустрия потребления держится на трех дьявольских китах: гордыне, зависти и похоти. Маркетолог – это просто сутенер, который обслуживает эти пороки. Он берет обычную воду из-под крана, фильтрует ее за три копейки, нанимает полуголую девицу для рекламы и заявляет, что эта вода дарует вечную молодость и сексуальную привлекательность. И миллионы женщин, испуганных первыми морщинами, бегут скупать этот суррогат.

Маркетинг паразитирует на человеческих страхах – страхе старости, страхе одиночества, страхе показаться бедным перед соседями. Это зло, облеченное в форму красивых графиков и отчетов о прибылях. Бог создал мир самодостаточным, где человеку для счастья нужно было совсем немного. Дьявол придумал маркетинг, чтобы сделать человека вечно несчастным рабским придатком к торговым центрам, который всю жизнь бежит за морковкой, привязанной к его собственному лбу.

BANI-мир

В некотором царстве, в некотором государстве – а именно в нашем с вами сегодняшнем благополучном отечестве – завелся народец удивительной душевной организации. Народец этот, обложившись гаджетами, умными пылесосами и подписками на доставку фермерских продуктов, искренне уверовал, что поймал бога прогресса за бороду. Сидит такой обыватель в своей ипотечной студии, потягивает безлактозный латте и благодушно планирует свою жизнь на тридцать лет вперед. Он точно знает, в какой четверг совершит карьерный рывок, в какой вторник у него начнет приносить доход копеечный блог в интернете и в каком именно году он уедет поживать на лаврах к теплому морю.

И невдомек нашему благодушному обывателю, что весь его хрустальный замок стабильности стоит на спине бешеного носорога, который мчится по минному полю. Наука, дабы не пугать почтенную публику раньше времени, долгое время подбирала к этой чехарде деликатные слова, но в конце концов родила честное, хоть и заковыристое определение.

Если заглянуть в современные умные учебники по стратегическому планированию, то официальное научное определение гласит следующее: BANI-мир – это концептуальная модель описания действительности, пришедшая на смену изменчивому VUCA-миру, которая характеризует текущую социально-экономическую реальность как хрупкую (brittle), тревожную (anxious), нелинейную (nonlinear) и непостижимую (incomprehensible). Говоря сухим языком профессоров, эта модель описывает среду, где прежние системные связи полностью разрушены, привычные инструменты прогнозирования не работают, а малые воздействия приводят к непропорционально масштабным и хаотичным последствиям.

А теперь давайте переведем этот профессорский казенный калейдоскоп на наш простой, грешный, обывательский язык, дабы даже самый ленивый умом гражданин уразумел, в какую кувырк-коллегию мы все угодили.

Первое пугающее слово в этой аббревиатуре – хрупкость. В учебниках пишут «бриттл», а по-нашему это означает, что все, решительно все вокруг нас сделано из тончайшего, пережженного стекла, хотя с виду кажется гранитным монументом. Вот пример из нашей повседневности. Живет себе успешный предприниматель, торгует модными штанами через огромный, надежный маркетплейс. У него миллионные обороты, личный шофер и твердое ощущение, что он подчинил себе судьбу.

Но в один прекрасный полдень какой-нибудь безусый программист в главном офисе этого маркетплейса, перепив энергетиков, случайно нажимает не ту кнопку или обновляет алгоритм. И все. Карточка товара нашего купца улетает в самый низ поиска, заказы падают до нуля, а склады арестовывают за мнимое нарушение правил. Иллюзия колоссального, несокрушимого бизнеса рассыпалась в мелкую пыль за долю секунды из-за одной закорючки в коде.

Чем сильнее этот купец верил в незыблемость своей платформы, тем больше ему падать лицом в суровую грязь банкротства. Хрупкость – это когда у тебя больше нет запаса прочности, а самое надежное ломается первым просто потому, что на него опирались слишком многие.

Второе свойство нашего бытия – это перманентная, то есть непрекращающаяся, изнуряющая тревожность. Настоящий маркетолог сегодня похож на зайца, у которого вместо ушей привязаны чуткие радары, и заяц этот сидит посреди грозы. Мы все пребываем в состоянии ожидания неминуемого подвоха. Стоит вам запустить рекламу, как тут же принимают новый закон о маркировке, по которому за каждое не вовремя сказанное слово положен штраф.

Покупатель тоже испуган. Он не знает, будет ли у него завтра работа, не заблокируют ли его банковскую карту и привезут ли вообще тот холодильник, за который он выложил кровные сбережения. Из-за этой тотальной боязни будущего люди начинают вести себя как капризные дети: то скупают тоннами гречку и сахар, то вдруг бросаются приобретать дорожные путевки

на последние деньги. Угадать их поведение по старым схемам невозможно, потому что логикой тут и не пахнет, правит бал чистый, первобытный страх.

Отсюда вытекает третье чудище – нелинейность. В старые добрые времена все было просто и понятно, как в аптеке: вложил рубль в рекламу – получил два рубля прибыли; нанял двоих работников – выкопал канаву в два раза быстрее. Это называлось линейной связью. Теперь же этот закон природы сдан в утиль. Нелинейность – это когда ты тратишь миллионы рублей, нанимаешь лучших столичных академиков, снимаешь роскошный видеоролик, а его смотрят три калеки, да и те пишат гадости в комментариях.

И в то же самое время какой-нибудь чумазый подросток в рваных носках снимает на старый телефон, как его кошка смешно чихает на пачку сосисок, и это видео набирает миллиард просмотров, а фабрика сосисок за сутки распродает все свои запасы на три года вперед. Причина больше не равна следствию. Малейший чих на одном конце земли вызывает сокрушительный ураган на другом, а гигантские усилия бизнеса уходят в свисток, не принося ни гроша.

Завершает эту картину абсолютная непостижимость всего сущего. Ранее нам казалось, что если мы соберем побольше данных, найдем аналитиков и заставим компьютер посчитать графики, то мы познаем истину. Черта с два. Информации стало так много, что она не проясняет ум, а окончательно его затуманивает. Это как пытаться рассмотреть узор на крыльях бабочки, когда эта бабочка летит внутри работающего блендера. Вы смотрите на отчеты продаж: они растут. Вы радуетесь, открываете шампанское.

А через день выясняется, что продажи росли потому, что в системе произошел сбой, и товар продавался ниже себестоимости, разоряя вас с каждым кликом покупателя. Мы больше не понимаем, почему что-то происходит. Мы можем лишь испуганно фиксировать это постфактум, то есть уже после того, как все случилось и сгорело.

И вот в этом безумном театре абсурда маркетологи продолжают по старинке рисовать красивые презентации и обещать директорам стабильный рост на пять лет вперед. Чем сильнее руководство компании цепляется за эти бумажки, чем громче они кричат на совещаниях о своей непотопляемости, тем масштабнее и оглушительнее будет предстоящая катастрофа.

В BANI-мире выживает не тот, кто построил самый высокий и толстый замок, ибо этот замок рухнет от первого же легкого землетрясения. Выживает тот, кто научился жить в палатке, быстро собирать пожитки и бежать туда, куда подул сегодняшний капризный ветер, не оборачиваясь на оставленные на пепелище хрустальные фужеры былой стабильности.

Маркетинг – это легализованная технология психологического насилия и манипуляции массами, созданная для того, чтобы под соусом «заботы о клиенте» вытрясти из его кармана последние деньги на покупку кучи ненужного хлама. Вместо мифического «управленческого стиля мышления» здесь правит бал холодный расчет хищника, выслеживающего жертву. Так называемый «творческий подход» на деле оказывается циничным промыванием мозгов с помощью лживой рекламы, «систематичность» оборачивается тотальной цифровой слежкой за каждым вашим кликом и вдохом, а «агрессивность» – это прямая экономическая экспансия, которая насильно впихивает искусственные смыслы в пустые головы потребителей, заставляя их добровольно отдавать свои ресурсы ради обогащения корпораций.

Вся эта высокопарная латынь про «хрупкость» и «нелинейность» – не более чем фиговый листок, которым индустрия прикрывает свой самый срамной грех. Этот самый BANI-мир не свалился на нас с небес как божья кара. Его не занесли инопланетяне и не наколдовали злые маги. Мы сами его создали. Руками маркетологов, шаг за шагом, этот мир был спроектирован, собран и запущен в эксплуатацию с одной-единственной циничной целью: вытрясти из обывателя последнюю копейку, лишив его остатков здравого смысла.

Переведем учебные термины на язык реальных мотивов. Что такое «хрупкость» на самом деле? В маркетинговых отделах крупных корпораций это называется управляемым устареванием и оптимизацией издержек. Зачем продавать вам надежный кожаный диван, который будет

служить вашей семье тридцать лет? На этом невозможно построить квартальный план продаж. Гораздо выгоднее склеить его из спрессованных опилок, обтянуть синтетической шелухой, которая сотрется через год, и назвать это экологичным минимализмом. Производители сознательно делают вещи хрупкими, чтобы вы покупали их снова и снова. Они убрали из мира запас прочности, потому что надежность – это главный враг капитализма.

Бизнес ломается на маркетплейсах не потому, что мир стал сложным, а потому, что технологические гиганты построили монопольные цифровые концлагеря, где правила игры меняются трижды в день ради того, чтобы содрать с продавца повышенную комиссию за продвижение. Это не «хрупкость бытия», это обыкновенный рэкет, упакованный в красивый интерфейс.

Перейдем к «тревожности». Маркетинг давно превратился в индустрию по промышленному производству неврозов. Спокойный, удовлетворенный жизнью человек, у которого есть пара крепких ботинок и исправная кастрюля, для экономики абсолютно бесполезен. Он ничего не покупает. Чтобы заставить его тратить деньги, его нужно сначала напугать, унижить и вогнать в депрессию. Маркетологи годами внушают вам через экраны телефонов, что без нового смартфона вы неудачник, без уколов гиалуроновой кислоты в лицо – старая карга, а без подписки на сервис психологической помощи – ментальный инвалид.

Они искусственно создают дефицит, панику и ощущение, что вы катастрофически не успеваете за поездом успешного успеха. А когда у вас от этой круглосуточной бомбардировки начинает дергаться глаз, маркетологи тут же выходят из тени и благодетельно продают вам лекарство от тревоги, которую сами же и сконструировали. Это чистейшее зло: сначала тайно сломать человеку ногу, а потом с помпой продать ему костыли в кредит.

А что за зверь такой «нелинейность»? Это просто красивое оправдание их собственной профессиональной некомпетентности и жадности. Когда миллионный бюджет, слитый на рекламу у пафосной блогерши, приносит ноль продаж, маркетолог не признается, что он бездарь, а блогерша накрутила подписчиков-ботов. Он делает умное лицо и говорит: «Господа, мы столкнулись с нелинейностью BANI-мира, эффектом бабочки, понимаете ли».

На самом деле они превратили рынок в гигантское нелегальное казино. Они приучили потребителя реагировать не на качество, не на пользу, а на дешевые минутные стимулы и дрессировку, как у собак Павлова. И теперь удивляются, что толпа несется покупать сосиски из-за чихающей кошки. Маркетологи сами атрофировали у людей способность мыслить логически, залив им мозги бесконечным потоком пятнадцатисекундных бессмысленных видео. Они уничтожили причинно-следственные связи в головах потребителей, а теперь разводят руками перед пустым сейфом.

Ну и вершина их циничной эволюции – «непостижимость». Это финальная стадия маркетингового мошенничества. Они создали такие дремучие, запутанные экосистемы, подписки, кэшбеки, скрытые комиссии и алгоритмы ценообразования, что в них уже никто не может разобраться – включая их самих.

Зачем? Да чтобы ловить рыбку в мутной воде. Когда яблоко в магазине стоит одну цену, в приложении доставки – другую, для обладателей «золотого статуса» – третью, а при оплате картой определенного банка вам обещают вернуть четверть стоимости виртуальными тугриками, вы теряете способность сопоставлять реальную ценность вещи с ее ценой. Вы дезориентированы. Вас ввели в гипнотический транс. Вы кликаете на кнопки, тратите реальные часы своей жизни на заработок бумажек, которые они обесценивают за один клик, меняя правила программы лояльности.

Маркетинг превратил нормальный, предсказуемый человеческий обмен товарами в шизофренический аттракцион, где выигрывает только заведение. Маркетологи усыпили ваше бдительное рацию, подсунули вместо него иллюзию сытой стабильности, а когда эта конструкция начала трещать по швам под тяжестью собственного абсурда, они назвали это «новой реальностью» и велели вам привыкать. И самое страшное во всем этом то, что вы уже не можете

остановиться. Вы проклинаете этот хаос, но продолжаете листать ленту в поисках очередной дозы фальшивого счастья со скидкой по промокоду.

Маркетинг в социальных сетях (SMM)

Почтенный читатель, усаживайся поудобнее, ослабь галстук или домашний халат, ибо речь наша пойдет о вещах прелюбопытных, коими ныне бредит всякая живая душа, от мелкого лавочника до великого сановника. Позволь представить тебе SMM, или, говоря по-нашему, маркетинг в соцсетях (social media marketing). Если заглянуть в академические фолианты, коими профессора подпирают хромые ножки своих столов, то мы обнаружим там следующее официальное определение: «Социальный медиамаркетинг есть комплекс мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения компании или бренда и решения других бизнес-задач».

Звучит сей пассаж так, точно его сочинял глухонемой дьяк в канцелярии, не правда ли? Но ты не пугайся, мы эту чиновную мертвечину сейчас мигом оживим и разжужаем, дабы даже самый невинный младенец или впавший в дремоту обыватель уразумел суть дела.

Маркетинг – это, попросту говоря, наука о том, как по выгоднее продать твой товар, будь то заморский шелк или дырявые лапти. Социальные сети – это цифровые завалянки, пивные и ярмарочные площади, где люди нынешнего века собираются, чтобы на других посмотреть и себя показать. Стало быть, наш загадочный SMM – это всего-навсего умение втиснуться в толпу гуляющих на этой площади, ласково взять обывателя за пуговицу и так сладко запеть ему в уши про твои пирожки, чтобы он сам вывернул карманы.

Вообрази себе, любезный друг, обыкновенный губернский город. Стоит посреди него лавка купца Сидорова, торгующая квашеной капустой. Раньше Сидоров как поступал? Нанимал детину, тот вставал на табуретку у входа и орал на всю улицу, зазывая прохожих. Это была реклама старого фасона. Но времена переменялись, обыватель нынче пошел ленивый, из дома носа не кажет, все больше сидит на диване и пальцем в экран своего телефона тычет. И вот Сидоров, смекнув, где теперь кучкуется народ, решает нанять специального человека, которого величают диковинным словом «SMM-специалист».

Что же делает сей новоявленный чудесник? Он не бежит на улицу с плакатом. Он заводит в телефоне специальную страницу и создает бренд – то есть особое имя, лицо сидоровской капусты, по которому ее будут отличать от капусты соседа Пахома. И начинает этот специалист плести кружева. Он не пишет глупостей вроде «Купи капусту!», ибо обыватель от такой прямоты пугается и убегает. Нет, SMM-щик действует тоньше, как заправский соблазнитель. Он выкладывает красивую картинку, где капуста лежит в хрустальной вазочке, посыпанная клюквой, да еще и приписывает историю, как эта самая капуста излечила одного почтенного чиновника от жестокого похмелья.

Тут мы сталкиваемся с понятием «контент» – еще одно словечко, от которого у честных людей голова пухнет. А ведь это всего лишь содержание, то есть те самые картинки, буковки и забавные видеоролики, которыми Сидоров развлекает скучающую публику. Контент – это наживка на крючке. Если ты просто бросишь голый крючок в реку, рыба обзовет тебя дураком и уплывет. А если прицепишь жирного червячка, то бишь интересную историю, рыба сама рот разинет.

Публика в этих ваших интернетах сидит разная, и всяк ждет внимания. Обыватель прочитал про сидоровскую капусту, восхитился и нажал виртуальную кнопку «лайк» – это значит выразил свое барское одобрение – вроде как кивнул головой. Другой обыватель, более дотошный, написал внизу вопрос: «А не слишком ли много соли кладет ваш барин?»

Сие действие зовется «комментарием». В приличных учебниках все это вместе называют страшным термином «вовлечение». На деле же это обыкновенная купеческая вежливость и умение поддержать разговор на завалянке. Если SMM-щик Сидорова вовремя и с поклоном

ответит: «Что вы, сударь, соли в самый раз, для вашего же здоровья стараемся!», то вопрошавший обыватель растает сердцем и побежит за кошельком.

Главное чудо этого SMM заключается в том, что купец Сидоров теперь видит каждого своего покупателя насквозь. В ученых книгах это называют «таргетированием», от английского слова, означающего мишень. В прежние времена ты вешал вывеску над лавкой, и ее видели все подряд – и старец, которому капуста даром не нужна, и младенец, у которого еще и зубов нет. Деньги на вывеску тратились зря.

Ныне же, благодаря хитрым механизмам социальных сетей, Сидоров может сделать так, чтобы его картинки с капустой показывались только тем гражданам, которые любят покушать, живут на соседней улице и имеют в кармане лишнюю копейку. Это все равно как если бы зазывала на площади хватал за рукав не всех прохожих подряд, а выискивал в толпе исключительно любителей кисленького.

Вот и получается, что социальный медиамаркетинг – это великое искусство казаться своим человеком на чужом пиру. Торговец перестает быть безликим чудовищем, жаждущим лишь отобрать твои трудовые гроши. Он становится твоим виртуальным соседом, который и анекдот расскажет, и новостью поделится, и как бы невзначай предложит купить у него отличный товар. И обыватель покупает, да еще и радуется, думая, что совершил сие действие по собственной доброй воле и великой дружбе.

Маркетинг – это индустрия по превращению живых смыслов, территорий и личностей в мертвые, но коммерчески ликвидные суррогаты. Его задача – высосать реальную ценность из любого объекта, упаковать оставшуюся пустоту в гляцевый миф и заставить потребителя арендовать собственную идентичность, ежемесячно оплачивая подписку на статус, иллюзию безопасности и право чувствовать себя «современным».

Однако доселе мы с вами, милейшие, предавались благоглупостям и рисовали идиллию, достойную лубочных романов, где благодушный купец целуется в десны с доверчивым обывателем. Настало время смахнуть эту сусальную позолоту, вышвырнуть за окошко лицемерные бредни из учебников и заглянуть в самую бездну. Маркетинг – зло, а SMM в этой бесовской иерархии занимает место самого изворотливого, самого подлого и самого циничного беса.

Давайте называть вещи своими именами, без политкорректных развеселых рюшечек. Что такое социальная сеть на самом деле? Это не заваulinка и не ярмарочная площадь. Это цифровой скотный двор, загон для двуногого скота, оборудованный по последнему слову техники. А SMM-щик – это не вежливый приказчик, а хладнокровный загонщик, задача которого – заставить это стадо добровольно бежать на бойню и еще по дороге радоваться, как ловко их подгоняют кнутом.

Эта индустрия держится на трех китах человеческого ничтожества: глупости, тщеславии и животной зависти. И SMM – это инструмент, который бьет точно по этим порокам. Умный человек в социальных сетях не сидит, ему некогда, он делом занят. Там сидит массовый обыватель, существо с памятью золотой рыбки и интеллектом инфузории-туфельки, не способное удержать внимание на тексте длиннее трех строчек. И вот для этой серой, жующей массы и создается так называемый «контент».

Помните, мы говорили про капусту и хрустальную вазочку? Так вот, это чистой воды обман и манипуляция, рассчитанная на круглых идиотов. Сидоровская капуста – тухлое, кособокое месиво, сквашенное в грязной бочке пьяными гастарбайтерами.

Но задача SMM-паразита – продать не капусту, а иллюзию красивой жизни. Обыватель, этот несчастный конторский червь, приползает вечером в свою убогую хрущевку, открывает телефон и видит там холеную девицу, которая с придыханием рассказывает, что сидоровская капуста – это тренд, это экологично и детокс. Слово «детокс» переводится с маркетингового волапюка на русский как «обыкновенное слабительное», но дураку нравится красивое слово.

Дурак чувствует себя причастным к высшему обществу, покупает тухлятину втрое дороже и радостно жрет, попердывая от восторга.

А теперь снимем покров с самого мерзкого изобретения SMM – с так называемого «инфлюенс-маркетинга», то бишь привлечения блогеров. Кто такой блогер? По учебникам – это лидер мнений. В реальности – это профессиональный бездельник, тунядец и лжец, который торгует доверием дураков. Он не умеет ни пахать, ни сеять, ни у станка стоять. Он умеет только кривляться перед камерой и продавать свою аудиторию оптом и в розницу.

Купец Сидоров просто заносит этому петрушке мешок денег, и тот, который еще вчера плевался от сидоровского товара, сегодня с экрана заявляет: «Мамой клянусь, всю жизнь только эту капусту и ем!» И стадо верит. Стадо бежит покупать, потому что у стада нет собственного мозга, им нужен вожак, пусть даже этот вожак – крашенный шут с интеллектом табуретки.

Маркетинг лишает человека остатков воли и превращает его в бездумный желудок на ножках. SMM залез к вам в карман через ваш же собственный телефон, который вы не выпускаете из рук даже в туалете. О каком «взаимодействии» и «вовлечении» твердят профессора? Это дрессировка! Вас дрессируют. Выделился слюнной сок на красивую картинку – нажал кнопку – отдал деньги.

Вы думаете, что выбираете сами? Чушь. За вас все решил алгоритм, которому SMM-щик скормил ваши данные. Они знают о вас все: сколько вы зарабатываете, какую порнографию смотрите, от каких комплексов страдаете. Если вы толстая одинокая баба сорока лет, SMM-технологии вычислят вас в ту же секунду и начнут пихать вам в глаза марафоны похудения, курсы «как удержать мужика» и сидоровскую капусту для сжигания жира. Они бьют по вашим болячкам, расковыривают ваши раны, доводят вас до депрессии, а потом продают вам сомнительное лекарство от этой самой депрессии. Это не бизнес, это высокотехнологичный рэклет и духовное насилие.

Новатор

Знаете ли вы, прелюбезный мой читатель, то удивительное свойство человека, которое заставляет его сердце биться чаще при виде вещи совершенно невиданной, еще пахнувшей свежей фабричной краской и лаком? Куда как привычен нам мир людей степенных, кои годами ходят в одной и той же шинели, крестятся на старую икону и покупают солонину у одного и того же проверенного лабазника. Но есть среди нашего брата особый сорт людей, у которых душа горит нетерпением, едва на горизонте замаячит какая-нибудь диковина. Такого человека в строгих ученых книгах по торговой науке – маркетингу – называют «новатором», или, по-иностранному, «инноватором» (innovator).

Если мы заглянем в академические фолианты, то найдем там официальное определение, которое звучит примерно так: новатор – это тип потребителя, который отличается наивысшей степенью готовности к восприятию инноваций и приобретает новый товар или услугу значительно раньше, чем большинство представителей целевого рынка. Это те самые первые два с половиной процента от всех людей на свете, которые бросаются покупать вещь в тот самый день, когда она только-только сошла с верстака.

Но бросим эту сухую книжную пыль! Представим себе нашего соседа, ну, хоть бы Ивана Никифоровича, который прознал, что в город завезли диковинную самоварную машину, которая сама, без углей и лучины, от одной лишь невидимой электрической силы закипает за три минуты. Рассудительный обыватель только перекрестится, назовет это бесовством, скажет, что деды наши из медных ведер пили и нам завещали, да и усядется выжидать, не взорвется ли этот агрегат у соседа. Это называется консерватизмом – когда человек держится за старое, как слепой за стену, просто от страха перед неизвестным.

А вот новатор устроен совершенно иначе. В его груди клокочет страсть первопроходца. Ему решительно все равно, что штуковина эта стоит троих добрых коней, что она может испортиться в первый же вечер и что починить ее во всей губернии никто не сумеет. Главное для него – быть первым! Он испытывает почти младенческий восторг от одного лишь сознания, что ни у кого в округе такой игрушки еще нет.

Вы спросите, отчего же они так поступают, эти беспокойные души? Ученые люди придумали для этого мудреное выражение – высокая толерантность к риску. Разжужаем это понятие, чтобы оно стало гладким и понятным, как спелое яблоко. Толерантность – это, попросту говоря, терпимость или способность терпеть неприятности. А риск – это возможность прогореть, потерять деньги или остаться в дураках.

Выходит, что наш новатор – это человек, у которого внутри словно бы отсутствует та пугливая пружина, что заставляет прочих людей дрожать за свой кошелек. Если среднестатистический обыватель от мысли, что его новая покупка окажется чепухой, теряет сон и аппетит, то новатор лишь махнет рукой, рассмеется и пойдет искать другую новинку. Он готов платить за риск, потому что само ощущение новизны для него слаще любого меда.

Посмотрите, как это бывает в нашей простой, приземленной жизни. Выходит на рынок, к примеру, новое мыло. Да не простое, каким бабы на речке белье стирают, а круглое, ядовито-зеленого цвета, и, как утверждает заезжий купец, с ароматом заморских ананасов.

Как поведет себя толпа? Почтенные матроны пройдут мимо, брезгливо поджав губы, ибо старый добрый щелок и мыло без запаха куда надежнее для хозяйства. Но в ту же минуту к прилавку подлетит наш приятель-новатор. Глаза его блестят, карман уже расстегнут. Он берет этот зеленый брусок, несется домой, мылится им с ног до головы, а после ходит по улице, благоухая на всю слободу, как тропический сад. Ему плевать, покроется ли его тело жуткой чесоткой от этой химии или кожа слезет лоскутами после первого же мытья. Он поймал дух времени, он опередил весь мир на целый шаг!

Вот из таких-то отчаянных голов и состоит тот самый фундамент, на котором держится всякое новое дело. Маркетологи молятся на новаторов, как на спасителей. Ведь если бы не эти чудачки, готовые тратить последние рубли на неопробованные изобретения, ни один завод не смог бы запустить производство. Никакой новый экипаж, никакая самопишущая ручка, никакая заморская картошка никогда не прижились бы среди людей, если бы новаторы не испробовали их первыми на себе, показав всему честному миру, что новинка не кусается, не взрывается и вполне годна для обихода. Они – словно смелые дозорные, кои первыми прыгают в неизведанную реку, чтобы проверить, глубоко ли дно, а вся остальная овечья отара уже потом, не спеша и с опаской, бредет по их следам.

Маркетинг – это великое извращение смыслов, искусственное мучение чистой человеческой природы, заставляющее реку жизни течь вспять ради наполнения гнилых амбаров торговцев. Мудрый довольствуется малым и видит суть в пустоте, но маркетологи создают ложную форму, чтобы продать человеку то, чего не существует, и украсть у него покой. Они называют «прогрессом» зуд ненасытности и «успехом» – тяжесть лишнего груза на плечах раба. Поднимая шум вокруг имен, брендов и вывесок, они заставляют слепцов бежать за призраками, пока те не упадут замертво, так и не узнав тишины собственного сердца.

Сорвем этот надушенный, расшитый золотом кафтан с нашего так называемого новатора и посмотрим на него без прикрас, цинично и трезво. Кто он такой на самом деле, если отбросить восторженную чушь из университетских методичек?

Перед нами предстанет не благородный первопроходец и не мессия прогресса, а глубоко несчастное, ментально кастрированное существо, ведомое первобытными инстинктами и тщеславием самого низшего толка. Новатор – это, говоря без обиняков, полезный идиот на службе у глобального капитала, добровольный подопытный кролик, который сам же платит капиталистам за право поучаствовать в медицинском эксперименте над собственной жизнью.

В учебниках любят писать про «высокую толерантность к риску». Какая чушь! Переведем это на нормальный язык: у этих людей напрочь отсутствует критическое мышление, а в черепной коробке вместо серого вещества плещется инфантильное желание выпендриться перед соседями. Им жизненно необходимо доказать всему миру, что они умнее, богаче и современнее остальных, хотя на деле они просто глупее.

Маркетологи прекрасно знают анатомию этой глупости. Они понимают, что новатор – это ходячий кошелек с расшатанной психикой, который не способен выносить тишину и покой. Ему постоянно нужен новый суррогат счастья, новый цифровой или механический костыль, чтобы заглушить внутреннюю пустоту.

Новатор – это первый, самый страшный винтик в чудовищной машине тотального уничтожения нашей планеты. Именно с этих двух с половиной процентов клинических восторженцев начинается то, что экономисты стыдливо зовут «технологическим циклом», а на деле служащее конвейером по превращению живой природы в горы перерабатываемого дерьма.

Схема эта проста и цинична до ужаса. Какая-нибудь транснациональная корпорация выплевывает на рынок очередную псевдотехнологическую пустышку – скажем, аппарат, который заменяет человеку процесс жевания, или карманный экран, который на полмиллиметра шире прошлогоднего. Эта вещь не нужна человечеству. Она не делает никого счастливее, она не лечит рак и не спасает от голода. Чтобы ее произвести, заводы выкачивают из земли тонны редкоземельных металлов, отравляют реки литием и сжигают эшелоны угля.

Нормальный, психически здоровый человек – тот самый консерватор, над которым мы только что подтрунивали – покрутит пальцем у виска и не даст за эту дрянь ни гроша. И вот тут на сцену выпускают новатора. Он, пуская слюну от вожделения, несется в магазин, отстаивает ночную очередь и выкладывает три свои зарплаты за право обладания этой бессмысленной игрушкой. Зачем? Чтобы две недели походить по слободе, задрать нос, и потешить свое убогое эго.

Но маркетологам только это и нужно! Новатор выполняет самую грязную, самую позорную работу – он легитимизирует абсурд. Он создает иллюзию, что этот хлам кому-то нужен. Глядя на него, сначала загораются глаза у так называемых «ранних последователей» – чуть менее глупых, но таких же зависимых от чужого мнения людей. Затем подтягивается раннее большинство, за ним позднее, и вот уже вся планета, миллиарды двуногих, задыхаясь от жадности, скупают тонны одноразового пластика и копеечных микросхем.

А что же наш новатор? О, через полгода его новенькая игрушка превращается в хлам, потому что корпорации уже склепали следующую модель. Старая диковина отправляется на помойку, пополняя огромные ядовитые свалки, которые медленно удушают землю, а наш герой, безумный и ненасытный, уже выстраивается в новую очередь.

Маркетинг превратил человечество в саранчу, а новаторы – это передовой отряд этой саранчи. Они первыми выжирают ресурсы, первыми загаживают пространство и первыми толкают весь земной шар в пропасть экологического и морального коллапса. Они – топливо для костра, на котором сгорает наш мир, и самое смешное, что они колотят в ладоши от радости, пока пламя разгорается все ярче.

Авторская колонка

Авторская колонка – это регулярный жанр журналистики, представляющий собой аналитический материал, в котором автор (колумнист) выражает свою индивидуальную позицию, дает субъективную оценку актуальным событиям, процессам или явлениям, опираясь на собственный опыт и систему ценностей.

Так пишут в учебниках по теории прессы, и от этих строк веет пылью библиотечных полок. Но если перевести эту тяжеловесную словесную конструкцию на человеческий язык, то авторская колонка – это просто ваш личный разговор с читателем по душам, право громко и во всеуслышание сказать: «Я думаю по этому поводу вот что». В мире маркетинга этот инструмент превратился в мощный способ показать свою экспертность, не навязывая услуги в лоб, а просто делясь мыслями.

Представьте себе обычный городской рынок. Стоят сто рядов с абсолютно одинаковыми яблоками. Все продавцы кричат одно и то же: «Покупайте у меня, мои яблоки самые яблочные в мире!» Это обычная, всем надоевшая реклама. А теперь представьте, что один из продавцов не просто кричит, а каждый день вешает на свой прилавок небольшую записку. В ней он рассказывает, почему сегодня утром был туман, как этот туман влияет на сладость кожуры, вспоминает, как его дед учил отличать хорошее яблоко от червивого, и честно признается, что вчерашняя партия была немного кисловатой из-за дождей.

Люди начинают приходить на рынок не просто за фруктами, они идут почитать его записки. Они начинают доверять этому человеку, потому что видят в нем живую личность со своим мнением и опытом. В бизнесе эти записки на прилавке и есть авторская колонка.

Главное очарование этого жанра кроется в его субъективности. Субъективность – это всего лишь научное слово, которое означает «взгляд со своей колокольни». Обычные новости или сухие статьи пытаются быть объективными, то есть показывать мир как бы со стороны, без чувств, словно отчет бухгалтера. А колонка, напротив, живет чувствами автора.

Если в вашей компании случился кассовый разрыв – ситуация, когда на бумаге вы богаты, а в кошельке прямо сейчас нет ни копейки, чтобы заплатить за аренду – вы не пишете сухой экономический отчет. Вы пишете колонку о том, как у вас дрожали руки, когда вы открывали банковское приложение, и какие выводы вы сделали из этой ошибки. Читатель бизнес-литературы устал от идеальных роботов. Ему нужен живой человек, который тоже ошибается, думает и чувствует.

Когда эксперт начинает вести такую колонку, он выстраивает то, что маркетологи называют личным брендом. Если отбросить этот пафосный термин, личный бренд – это просто то, что говорят о вас люди, когда вы выходите из комнаты. Когда вы регулярно делитесь мыслями, вы приучаете аудиторию к своему голосу, к своему стилю мышления. Вы больше не безликая компания с логотипом. Теперь вы – конкретный Иван или Мария, которые круто разбираются в логистике или дизайне и умеют объяснить это на пальцах.

Люди покупают у людей, и колонка становится тем самым мостиком, который превращает случайного прохожего в преданного клиента, готового платить именно вам, даже если за углом то же самое продают чуть дешевле.

Маркетинг – это высокотехнологичный психологический развод, превращающий инстинкт потребления в добровольное рабство, где фраза «я люблю своих клиентов» означает лишь радость хищника, напавшего на след жирной добычи. Вся эта приторная «забота о потребителе» – не более чем профессиональный камуфляж для вскрытия чужих кошельков. Маркетолог не строит отношения, он дрессирует целевую аудиторию, нащупывая ее комплексы, страхи и скрытую зависть, чтобы затем продать временную таблетку от этой

боли с наценкой в тысячу процентов. Это чистый, неприкрытый паразитизм на человеческой глупости, бережно упакованный в красивую обертку «эмпатии» и «сервиса».

Маркетинг – легализованное искусство манипуляции, задача которого – залезть в карман к человеку и заставить его отдать последние деньги за то, что ему абсолютно не нужно. Эта индустрия построена на эксплуатации человеческих слабостей: зависти, похоти, гордыни и элементарной глупости. И авторская колонка в этом арсенале – не благородная беседа у камина, а очередное циничное оружие массового поражения. Это изощренная психологическая операция, цель которой – отключить у читателя критическое мышление.

Пока учебники благоговейно лепечут про «эмпатию» и «разделение ценностей», в реальности колумнист занимается дрессировкой стада. Субъективность, о которой мы говорили выше, превращается здесь в идеальную дымовую завесу. Когда корпорация выпускает официальный пресс-релиз, наш внутренний скептик мгновенно включает защиту: «Ага, опять эти капиталисты хотят мне что-то впарить». Но когда тот же самый бред упаковывается в формат «личных размышлений» конкретного топ-менеджера, защита ломается. Мы видим якобы искренний текст, где автор сокрушается о трудностях бытия, признается в мелких грехах и поактерски пускает скупую слезу над судьбами рынка. Это чистой воды дрессировка. Вас заставляют сопереживать манипулятору, чтобы вы добровольно открыли ему свой кошелек.

Весь цинизм ситуации раскрывается в тот момент, когда этот «искренний голос эксперта» пишется наемным копирайтером за тридцать тысяч рублей в месяц. Сам великий гуру бизнеса в это время может пить дорогой виски на яхте и даже не знать, какие именно «глубокие душевные переживания» от его имени сегодня опубликовали в профильном медиа.

Но читатель верит. Он заглатывает наживку вместе с крючком, потому что маркетинг давно понял: люди не хотят покупать технические характеристики, они хотят покупать иллюзию сопричастности. Авторская колонка – это продажа воздуха, завернутого в обертку псевдоинтеллектуальной беседы. Это способ сделать так, чтобы раб не просто любил своего работодателя, но еще и гордился тем, что покупает у него цепи.

Возьмем для примера самый грязный, но безотказно работающий трюк, который эти корпоративные стервятники называют «фальшивой уязвимостью». В приличной компании за такое бьют канделябрами, а в маркетинге за это дают годовые бонусы. Работает это так: наемный писака сочиняет от имени владельца крупного бренда исповедь о том, как тот «облажался». Например, как он доверился не тому поставщику, потерял миллионы, плакал в туалете, но – о чудо! – превозмог, выплатил всем зарплаты из своего кармана и стал еще сильнее.

Вы читаете это, утираете соплю умиления и думаете: «Какое благородство! Какой честный человек! Буду покупать только у него». А на самом деле вас только что поимели в особо извращенной форме. Эта «слабость» просчитана до миллиметра аналитиками. Настоящие факапы – это когда на заводе этой компании крысы падают в чан с йогуртом или когда они недоплачивают налоги на миллиарды – вам никто не покажет. Вам скармливают стерильную, безопасную ошибку, чтобы на ее фоне выкатить главный посыл: «Мы святые». Это чистой воды эмоциональный шантаж. Вас заставляют сочувствовать зажавшемуся миллионеру, пока он вытряхивает из ваших карманов последние гроши на свой новый «Майбах».

А теперь снимем покров с того, кого в индустрии стыдливо называют «призрачным автором», хотя правильное название здесь – литературный негр. Это особый вид интеллектуального рабства. Сидит в душной хрущевке бледный парень с высшим филологическим образованием, пьет дешевый кофе и судорожно пытается родить «глубокие философские мысли о судьбах ритейла» от лица сорокалетнего горлопана-инвестора, который в школе и «Муму» «ниасилил».

И вот этот раб пишет текст, наполненный фальшивым благородством, тонкой иронией и якобы вековыми мудростями. Великий босс одобряет текст коротким «норм» в мессенджере, колонка выходит на каком-нибудь авторитетном ресурсе, и стадо читателей в комментариях

исходит экстазом: «Какая глубина мысли! Какой масштаб личности!» Сам же «титан мысли» в этот момент материт секретаршу за то, что ему принесли остывший латте.

Маркетинг создал удивительный мир, где можно купить чужой мозг, чужую эмпатию, чужую совесть и выдать все это за свои. Это не просто ложь, это абсолютное обесценивание человеческой искренности, превращенное в конвейер по заколачиванию бабла.

Активные продажи

Активные продажи – это способ реализации товара или услуги, при котором вся инициатива от начала и до конца исходит исключительно от продавца. Согласно учебникам по маркетингу и коммерческому делу, данное понятие описывает замкнутый цикл управленческих и коммуникационных действий, в ходе которых менеджер самостоятельно осуществляет поиск потенциальных потребителей, устанавливает с ними первичный контакт, проводит диагностику потребностей, осуществляет презентацию ценностного предложения, преодолевает возникающие возражения и совершает финальное оформление сделки.

Полноте вам, не пугайтесь этих громоздких слов. Профессора в мантиях любят нагонять туману там, где все кристально ясно. Снимем этот тяжелый академический парик и посмотрим на жизнь, как она есть.

Представьте себе обычное, ленивое утро. Вы сидите у себя на кухне, пьете чай и никого не трогаете. Вдруг в вашу дверь стучат. На пороге стоит улыбчивый молодой человек с коробкой. Вы его не звали, вы о нем не думали, вы вообще не в курсе, что на свете существует супер-технологичная швабра с вертикальным отжимом.

Но молодой человек начинает говорить, показывает швабру в деле, и через десять минут вы ловите себя на мысли, что без этой швабры ваша жизнь была пуста и бессмысленна. Вы отдаете деньги, он уходит. Вот это и есть активная продажа в самом чистом, первозданном виде. Инициатива здесь полностью принадлежит тому, кто продает. Вы спали, а он пришел и разбудил в вас покупателя.

В противовес этому существуют пассивные продажи. Это когда вы сами, гонимые голодом, идете в ближайшую булочную. Продавщица за прилавком не ищет вас, не бежит по улице с батоном. Она сидит и ждет. Вы приходите, тыкаете пальцем в буханку, отдаете монеты. Она лишь оформляет вашу волю. В активных же продажах продавец – это охотник, а не гриб, ожидающий дождя.

Главное таинство этого процесса кроется в загадочном словосочетании «выявление потребностей». Это обыкновенное, житейское умение слушать и задавать правильные вопросы. Хороший продавец не станет с порога кричать, что его товар самый лучший в мире. Это глупо и неэффективно. Он сначала поговорит с вами за жизнь. Он спросит, часто ли у вас болит спина, когда вы моете пол, и много ли шерсти оставляет ваш любимый персидский кот на ковре. Вы начнете жаловаться, изливаете душу, а он будет мотать на ус. «Диагностика потребностей» – это когда продавец понимает, где у вас чешется, чтобы потом почесать именно в этом месте.

Затем наступает черед «презентации ценностного предложения». Опять эти страшные слова. Переведем их на человеческий язык. Это просто рассказ о товаре, но не вообще, а лично для вас. Плохой продавец начнет перечислять, из какого пластика сделана швабра и сколько оборотов делает центрифуга. Умный продавец скажет совсем другое. Он скажет, что с этой шваброй ваша спина перестанет болеть, а шерсть кота исчезнет за один взмах, и у вас останется целый лишний час на просмотр любимого сериала. Он продает вам не кусок пластмассы с тряпкой, он продает вам здоровье, покой и свободное время.

Конечно, на этом пути всегда встает стена, которую ученые мужи называют «преодолением возражений». Когда вы слышите цену, вы пугаетесь и говорите, что это слишком дорого, или что вам нужно посоветоваться с супругом, или что старая тряпка из мешковины еще вполне крепка.

Обычный человек на месте продавца обиделся бы и ушел. Но мастер активных продаж знает, что ваше «дорого» – это не отказ, а просто просьба доказать, что вещь действительно стоит этих денег. Он мягко согласится с вами, скажет, что хорошая вещь действительно не

может стоить копейки, и тут же покажет, сколько денег вы сэкономите на врачах и химчистках за год использования. Он не спорит, он аккуратно берет вас за руку и переводит на свою сторону улицы.

И завершается вся эта драма «заключением сделки». Это тот самый сладкий миг, когда бумаги подписаны, а швабра переходит в вашу собственность. Без этого финального аккорда все предыдущие разговоры остаются лишь приятной беседой на крыльце. Активный продавец никогда не забудет мягко, но настойчиво подтолкнуть вас к действию, протягивая ручку именно в тот момент, когда вы готовы сказать «да».

Вся эта механика работает не только у вашей двери с коммивояжерами. Точно так же солидные мужчины в дорогих костюмах продают огромные заводы, сложные компьютерные программы для министерств или вагоны с углем. Они сами звонят на предприятия, сами напрашиваются на встречи, сами ищут директоров, расспрашивают их о проблемах и предлагают решения. Меняются только масштабы и суммы, но суть остается неизменной: продавец идет к клиенту, а не клиент к продавцу. Это великое искусство двигать торговлю вперед, не дожидаясь, пока мир сам догадается о вашем существовании.

Маркетинг – это агрессивный корпоративный паразитизм, призванный насильно впахнуть в глотку потребителя тонны ненужного ему хлама по троекратно завышенной цене. По сути, это узаконенный развод на деньги, где учебники по экономике служат прикрытием для банального грабежа. Любое действие маркетолога направлено на то, чтобы лишить человека критического мышления: сначала его подсаживают на иглу псевдостатуса при покупке, а затем удерживают в состоянии перманентного финансового доения, внушая, что без очередного обновления бренда он станет неудачником.

Вот теперь, когда мы разобрались с этой благостной картинкой из учебников, пришло время сорвать эти кружевные шторки и заглянуть в самую бездну. Маркетинг – это зло, а так называемые активные продажи – это его самое передовое заточенное штурмовое орудие.

Академическая чепуха про «выявление потребностей» и «помощь клиенту» придумана лишь для того, чтобы ушлые ребята в галстуках спали спокойно и не считали себя подонками. В действительности же активные продажи – это узаконенное, завернутое в красивую обертку, психологическое насилие. Это искусство вломиться на чужую территорию, взломать черепную коробку ментально незащитного обывателя и насильно засунуть туда желание купить то, о существовании чего он секунду назад даже не подозревал.

Если человеку действительно что-то нужно, он идет и покупает это сам. Ему не нужен для этого улыбчивый курьер или навязчивый голос в телефонной трубке. Когда к вам применяют активные продажи, это почти всегда означает одно: вам пытаются всучить неликвидный хлам, оверпрайсную ерунду или услугу, без которой вы прекрасно жили последние тридцать лет.

Вспомните нашего веселого продавца со шваброй. Переведем его действия на язык суровой правды. Что произошло на самом деле? В вашу частную жизнь, в ваше личное пространство без спроса вторгся обученный манипулятор. Он использовал вашу природную вежливость, из-за которой вы просто не смогли сразу захлопнуть дверь перед его носом. Пока вы хлопали глазами, он применил базовые техники цыганского гипноза, смешанные с агрессивной нейролингвистической дрессировкой.

Он не «диагностировал ваши потребности». Он нашел ваши скрытые комплексы, страхи и уязвимости. Вы пожаловались на больную спину? Отлично, он тут же нажал на этот триггер, раздув обычную усталость до масштабов надвигающейся инвалидности. Вы упомянули кошачью шерсть? Он заставил вас почувствовать себя грязнулей, живущей в свинарнике. Он искусственно создал у вас внутри чувство неполноценности, боли и паники.

А потом – о чудо! – сразу же предложил таблетку от этой боли. Свою копеечную пластырную палку по цене десяти обычных швабр. И вы, находясь в состоянии легкого транса и когнитивного шока, отдаете ему свои кровные деньги, которые планировали отложить на зубы

или отпуск. Это не «заключение сделки». Это чистой воды грабеж, просто вместо ножа у горла вам приставили к виску грамотно составленный скрипт разговора.

Маркетинг в своей основе глубоко порочен, потому что насилует человеческую природу. Он превратил общество в стадо вечно голодных, неудовлетворенных существ, которые работают на ненавистных работах, чтобы покупать ненужные вещи не по средствам. И активные продажи – это острое этого порочного копья. Это дрессированные цепные псы корпораций, задача которых – не дать вам опомниться, не оставить вас наедине с вашими настоящими мыслями. Вас должны постоянно штурмовать звонками, презентациями, «уникальными закрытыми предложениями, которые действуют только до вечера».

Самое страшное, что эта система выстроила идеальную индустрию оправдания собственного уродства. То, что в уголовном кодексе называется манипуляцией, в маркетинге гордо именуется «работой с возражениями». То, что нормальный человек назовет беспардонным враньем или приукрашиванием, здесь зовут «позиционированием ценности».

Менеджеров по активным продажам натаскивают на тренингах как бойцов спецназа, только учат их не Родину защищать, а вытряхивать карманы у доверчивых домохозяек, глуповатых предпринимателей и незащитных пенсионеров. Это война, где циничные профессионалы бьют по безоружным мирным жителям, а учебники по маркетингу – это просто их устав боевых действий.

АКТИВЫ

Маркетинг – штука лукавая, прикидывающаяся то точной наукой со сложными графиками, то цыганским гаданием на кофейной гуще. Но в основе его всегда лежат вещи вполне осязаемые, которые суровые люди в серых костюмах называют приятным словом «активы». Если открыть какой-нибудь учебник для экономических вузов, то там будет написано буквально следующее: активы (от латинского *activus* – действенный, деятельный) – это совокупность имущественных прав, принадлежащих физическому или юридическому лицу в виде основного капитала, оборотных средств, а также нематериальных ценностей, подлежащих денежной оценке и способных приносить экономическую выгоду в будущем.

Представьте себе обыкновенную Аграфену Марковну, которая решила на старости лет печь на продажу пирожки с капустой. Все, что у Аграфены Марковны есть для этого дела, и есть ее активы. То есть это не просто вещи, которые лежат без дела, а ее маленькое войско, которое должно пойти в бой и принести ей обратно мешочек с монетами. Латинский корень тут не врет: актив должен действовать, шевелиться и работать, иначе это не актив, а чистый убыток и головная боль.

Все эти богатства умные профессора делят на две неравные кучки. Первая кучка – это материальные активы. Их еще называют осязаемыми, потому что их можно потрогать рукой, уронить на ногу или, в крайнем случае, запереть в чулане на замок. У нашей Аграфены Марковны это пузатая духовка, мешок муки высшего сорта, алюминиевая скалка и сама кухня, где все это богатство громыкает. Если к ней придет налоговый инспектор, он сможет постучать карандашом по духовке и записать ее в свою амбарную книгу. Это база, это фундамент, но на одной только духовке в наше время далеко не уедешь. Духовка есть у каждого, а вот богатство почему-то приходит не ко всем.

И вот тут мы подходим к самому нежному, капризному и волшебному разделу маркетинга – к активам нематериальным. Их называют неосязаемыми, потому что, сколько бы вы ни шарили руками в воздухе, вы их не поймаете. Их нельзя взвесить на весах или положить в карман, но именно они превращают грошовую муку в золотые слитки.

Первое, из чего состоит эта невидимая кубышка, – это интеллектуальный продукт. На деле это просто секретный рецепт теста, который Аграфене Марковне передала ее покойная бабушка. Этот рецепт записан на клочке пожелтевшей бумаги, но ценность его невероятна, потому что благодаря ему пирожки выходят воздушными, как пух, и не черствеют три дня.

Если Аграфена Марковна догадается пойти в специальное государственное учреждение и официально зарегистрировать этот рецепт за собой, она получит патент. Патент – это такая официальная бумага с гербом, которая строго говорит всем остальным кулинарам округа: «Руки прочь от чужого теста, придумывайте свое, а за кражу этого рецепта мы вас засудим».

Вторая невидимая драгоценность – это деловые связи. Представьте, что наша кулинарка лично знакома с вокзальным буфетчиком купеческого сословия, дядей Митяем, и этот Митяй каждое утро берет у нее три корзины пирожков без всяких проволочек и лишних разговоров. Сам по себе дядя Митяй Аграфене Марковне не принадлежит, в шкаф его не спрячешь. Но сама эта теплая дружба и договоренность – это мощнейший мотор для ее бизнеса. Это и есть деловая связь, которая кормит лучше любой вывески.

Затем идет то, ради чего маркетологи готовы продать душу, – репутация компании и ее бренд. В мире Аграфены Марковны это называется просто: «хорошая молва». Когда по всему району шепчутся, что у Марковны пирожки всегда свежие, мухи на них не сидели, а начинки внутри столько, что она наружу просится – это репутация. А бренд – это когда она начинает заворачивать свои изделия в особенную бумагу с нарисованным синим цветочком, и люди на рынке ищут глазами именно этот синий цветочек. Они платят не просто за тесто и капусту, они

платят за этот цветочек, потому что он гарантирует им сытость и отсутствие изжоги. Бренд – это обещание, за которое покупатель добровольно переплачивает вдвое.

Наконец, в эту же невидимую кучу сваливают особые права, привилегии и льготы. Допустим, местный градоначальник так полюбил Аграфенины пирожки с ливером, что разрешил ей торговать на центральной площади прямо у фонтана, причем совершенно бесплатно. У других торговцев такого права нет, их бьют по рукам и выставляют на задворки. Это ее личная привилегия, ее законная льгота, которая позволяет ей продавать больше всех остальных. Она не стоит ни рубля материально, ее нельзя продать на базаре отдельно от Аграфены, но без нее бизнес сразу сдуется, как неудавшийся бисквит.

Вот и получается, что современный маркетинг – это вовсе не про то, как громче всех кричать на перекрестке: «Покупайте мои товары!» Это тонкое искусство собирать, холить и лелеять эти самые невидимые, неосязаемые активы. Потому что духовку купить может любой дурак, у которого завелись лишние деньги, а вот заставить людей выстаиваться в очередь за синим цветочком на обертке – это уже истинное колдовство, на котором и держится весь мировой капитализм.

Маркетинг – это организованная преступность на легальном положении, цель которой – взломать волю человека, залезть к нему в карман и запереть его в стойле бренда. Здесь нет места «партнерству» или «заботе»: «приобрести клиента» – значит поймать его на крючок базовых инстинктов, а «удержать» – сделать так, чтобы он всю жизнь покорно платил за этот крючок, искренне считая себя свободным и счастливым.

Отложим в сторону эту благостную пастораль с Аграфеной Марковной и ее бабушкиным рецептом. Эта чушь про «честные пирожки» и «заботу о клиенте» хороша только для девственных умов первокурсников экономических академий. Реальность гораздо грязнее, циничнее и пахнет не ванилью, а дешевым потом обманутых масс. Потому что мир, если называть вещи своими именами, – дерьмо, а маркетинг – лучшее орудие для того, чтобы заставить вас это дерьмо жрать, причмокивать и просить добавки, оплачивая счет с кредитной карты.

Что на самом деле скрывается за всеми этими благородными «нематериальными активами» из учебников? Снимем покровы с этих терминов и посмотрим, какая гниль там копошится.

Начнем с пресловутого «бренда» и «репутации». В переводе на язык суровой правды это называется легализованным гипнозом и коллективным психозом. Задача маркетинга – взять дрянь, красная цена которой – три рубля в базарный день, обернуть ее в красивую легенду, прилепить узнаваемый логотип и продать вам за тридцать тысяч. Вы думаете, что, покупая дорогую шмотку или статусную тачку, вы приобретаете «качество» и «традиции»? Чушь собачья. Вы покупаете воздух. Маркетологи продают вам компенсацию ваших собственных комплексов, страхов и чувства неполноценности. Нематериальный актив в данном случае – это глубина вашей личной глупости и стадного инстинкта, которую компания смогла оцифровать и занести в свой финансовый отчет. Чем сильнее у потребителя зудит желание «быть не хуже других», тем дороже оценивается бренд компании, которая этот зуд эксплуатирует.

А что такое «интеллектуальный продукт» и «патенты» в лапах крупных корпораций? Это инструмент узаконенного шантажа и создания искусственного дефицита. Фармацевтические гиганты тратят миллионы на патенты не ради спасения человечества, а ради того, чтобы никто другой не посмел продавать дешевый аналог лекарства. Они консервируют технологии, топят конкурентов в судах и заставляют больных людей отдавать последнее за ампулу, себестоимость которой равна стоимости водопроводной воды. Интеллектуальный актив – это просто юридический намордник, который маркетологи и юристы надевают на весь остальной мир, чтобы беспрепятственно доить свою поляну.

«Деловые связи» – еще один пункт, от которого вроде как должно пахнуть благородством. В реальности под этим соусом подаются обыкновенный блат, откаты, кумовство и умение

вовремя выпить с нужным чиновником. Бизнес процветает не потому, что у него «эффективные менеджеры», а потому, что их директор ходит в одну баню с министром, распределяющим госконтракты. Этот актив держится на взаимном шантаже, коммерческом подкупе и круговой поруке. Но в годовом отчете для инвесторов это, конечно, назовут «высоким уровнем стратегического партнерства и развитой сетью дистрибуции».

Маркетинг превратил весь мир в гигантскую ярмарку тщеславия и обмана, где материальные вещи – станки, заводы, рабочие руки – не стоят почти ничего. Главным активом стала способность манипулировать человеческим стадом. Если вы умеете профессионально вешать лапшу на уши, заставляя людей менять исправно работающий прошлогодний телефон на точно такой же новый, просто с другой циферкой в названии, – вы гений маркетинга. Вы создали нематериальный актив из чистого вакуума, разогрев чужую жадность и глупость.

И самое страшное, что общество этот обман радостно поощряет. Мы живем в системе, где побеждает не тот, кто сделал прочный стул, который прослужит тридцать лет, а тот, кто убедил вас купить хлипкую табуретку, которая сломается через год, но зато прямо сейчас выглядит «трендово» в ваших соцсетях. Маркетинг изнасиловал здравый смысл, вывернул наизнанку понятие ценности и заставил человечество работать по четырнадцать часов в сутки ради покупки очередной порции статусных бирюлек, которые завтра же отправятся на помойку. Поздравляю, мы внутри этой машины, и обратного билета у нас нет.

Анализ безубыточности

В учебниках по финансовому менеджменту анализ безубыточности (break-even analysis) определяется как метод аналитического исследования зависимости между издержками, объемом производства и прибылью, направленный на определение точки, в которой совокупные затраты предприятия полностью равны его валовой выручке. Иными словами, это финансовый инструмент, позволяющий вычислить тот критический объем продаж, при котором бизнес не приносит ни прибыли, ни убытков. На основе этого показателя менеджмент может устанавливать оптимальную цену для достижения желаемого объема чистой прибыли.

Господи, до чего же тоскливо звучит. Когда читаешь подобное, сразу представляешь себе сухого человека в серых нарукавниках, который никогда в жизни не улыбался и питался исключительно промокашками. А ведь на самом деле точка безубыточности – это чистейшая, драматическая поэзия нашей повседневности. Это тот самый трепетный момент, когда ты, выражаясь простым языком, наконец-то «выходишь в ноль».

Представьте себе прелестную даму – ну, скажем, Катеньку, которая решила шить на дому плюшевых мишек. Катенька полна надежд и пахнет духами. Но чтобы сшить хотя бы одного косопалого, ей сначала нужно купить швейную машинку. Машинка стоит денег. Ей нужно заплатить за аренду угла в мастерской, потому что дома кот дерет плюш. И вот эти регулярные траты – аренда, патент на торговлю – суровые финансовые мудрецы называют постоянными издержками. Покупку самой машинки они относят к капитальным затратам, но ее ежемесячный износ – амортизацию – записывают в постоянные расходы. Почему постоянными? Да потому, что швейной машинке абсолютно все равно, сшила Катенька сто мишек или лежит на кушетке с мигренью и не сшила ни одного. Машинка уже куплена, аренда капает, деньги ушли. Издержки – это вообще любое похуждание вашего кошелька ради дела.

Но Катенька берется за работу. На каждого мишку ей нужны стеклянные глазки, опилки и ленточка. Это переменные издержки. Они так называются, потому что их количество меняется: не шьешь медведя – не тратишься на глазки, шьешь десяток – изволь выложить деньги за двадцать стеклянных зрачков.

И вот Катенька продает своего первого мишку соседке. В руках у нее оказывается заветная купюра. Это валовая выручка – то есть вообще все грязные, неотмытые деньги, которые покупатель отдал в кассу. Катенька радуется, но радоваться рано. Деньги за одного мишку едва покрыли расходы на его собственные глазки и чуть-чуть подлизались к стоимости швейной машинки. Катенька все еще в глубоком, темном минусе. Она сидит в убытке, как в яме.

Она шьет второго, третьего, двадцатого медведя. И вот на двадцать пятом медведе случается чудо. Катенька считает деньги и понимает, что вся ее валовая выручка – все-все принесенные покупателями рубли – до копейки сравнялась с затратами. В точке безубыточности Катенька полностью отбила аренду, патенты и долю стоимости машинки, рассчитанную на этот месяц. В этот момент Катенька стоит на тонком лезвии ножа: она уже не нищая, но еще и не богачка. У нее ровно ноль прибыли. Ей не на что купить пирожное, но она уже ничего и не должна этому миру.

Но чтобы этот фокус вообще удался, Катенька еще до покупки машинки села за стол, обложила остывшим чаем и подумала, какую же цену назначить за своих мишек. Ведь если бы она поставила цену слишком низкой, ей пришлось бы сшить миллион медведей, чтобы просто отбить аренду, и она умерла бы от изнурения прямо на куче опилок. Если она задрала бы цену до небес, мишек никто не купил, и она осталась бы сидеть в глубоком убытке у разбитого корыта, так и не дойдя до заветной точки безубыточности.

Поэтому анализ безубыточности нужен не для того, чтобы напугать Катеньку графиками, а чтобы она точно знала: «Если я хочу получать чистую прибыль – то есть те сладкие излишки,

которые останутся лично мне на булавки и шляпки после покрытия всех-всех расходов бизнеса – мне нужно продавать мишку не за рубль, а за три. Чтобы просто выйти в ноль, мне хватит 25 мишек, а чтобы получить чистую прибыль на булавки (даже после уплаты налогов) – нужно продать уже ровно сорок штук за месяц».

Вот так сухая формула из толстого учебника превращается в живую карту, которая показывает, где заканчиваются слезы банкротства и начинается тихая, сытая предпринимательская радость.

Маркетинг – это коммерческая некромантия, которая вдыхает искусственную жизнь в мертвую пластмассу, чтобы та могла питаться живыми человеческими эмоциями. Он овещает пустоту: берет базовое одиночество, страх смерти или жажду признания и кристаллизует их вокруг торговой марки. «Комплекс практик» здесь подобен работе патологоанатома-гримера – навести глянцево-блестящий фасад на бездушный продукт, чтобы покупатель влюбился в галлюцинацию и добровольно согласился тратить часы своей единственной и конечной жизни на отработку стоимости этой иллюзии.

Эта трогательная история про Катеньку и ее плюшевых уродов – благостная чушь для студентов-первокурсников, которым папы еще дают деньги на карманные расходы. Настоящий маркетинг начинается там, где заканчивается всякая человечность, а анализ безубыточности – это не романтическая карта, а инструмент в пыточном арсенале капитализма.

Если бы мир не был кучей дерьма, Катенька просто шила бы медведей, продавала их по честной цене и радовалась жизни. Но мы живем в реальности, где маркетинг создан исключительно для того, чтобы заставить одного идиота отдать последние трусы за то, что ему совершенно не нужно, ради обогащения другого подонка.

Итак, вернемся к нашей точке безубыточности, но уберем из кадра запах духов и поставим туда реальность. Что делает Катенька, когда понимает, что для выживания ей нужно продавать сорок мишек в месяц по три рубля, а рынок согласен покупать только пять штук и по рублю? Нормальный человек закрыл бы лавочку и пошел работать на завод. Но Катенька уже укушена змеей маркетинга. Она понимает: чтобы выпихнуть свою задницу из зоны убытка, ей нужно не просто шить, ей нужно научиться изошренно лгать.

В этот момент анализ безубыточности превращается в калькулятор цинизма. Катенька смотрит на свои переменные издержки – те самые опилки и глазки. Оказывается, экологически чистые опилки из сибирского кедра стоят дорого и тянут ее на дно, к банкротству. Что делает наша прелестница? Она заменяет их на дешевую, токсичную стекловату или измельченный пластик от бутылок, собранных на ближайшей помойке. Стекланные глазки ручной работы меняются на копеечную пластмассу, которая отвалится и начнет потихоньку травить любого младенца, решившего этого мишку полизать.

Переменные издержки упали? Упали. Точка безубыточности сдвинулась в приятную сторону. Чтобы просто не сдохнуть с голоду и выйти в ноль, ей уже нужно продать не двадцать пять медведей, а всего десять. А чтобы получить чистую прибыль на вещества и рестораны, планка падает с недостижимых сорока штук до вполне реальных двадцати. То, что игрушка теперь вызывает астму и сыпь – плевать, в учебниках по экономике про сыпь ничего не написано.

Но этого мало. Чтобы продать эту токсичную дрянь не за первоначальный честный рубль, а за те самые три рубля (а благодаря обману – и дороже), включается великое маркетинговое таинство. На кусок мертвой пластмассы со стекловатой внутри вешается ярлык: «Экомишка "Слеза Валленрода", эксклюзивный гипоаллергенный крафт для осознанных родителей». По сути, Катенька берет грошовое дерьмо и с помощью агрессивного вранья, которое в приличном обществе называют позиционированием, взвинчивает цену в пять раз.

Зачем? Да затем, что анализ безубыточности показал ей страшную правду: если играть честно, ты сдохнешь с голоду. Маркетинг – это надстройка над математикой, позволяющая продавать воздух, завернутый в обертку от тщеславия.

Вся эта возня с ценообразованием преследует одну цель: найти предельную точку лохования потребителя. Катенька анализирует безубыточность не для того, чтобы «обеспечить компании желаемый объем прибыли», как благородно врут профессора. Она делает это для того, чтобы понять, на сколько процентов ей нужно кастрировать качество продукта и насколько сильно нужно раздуть щеки в рекламе, чтобы тупое стадо побежало отдавать ей свои кровные.

Мир настолько испорчен, что в нем нельзя просто делать хорошую вещь и получать за нее честную монету. Тебя сожрут. Твоя точка безубыточности без маркетингового насилия над здравым смыслом всегда будет находиться где-то в районе кладбища. И если для того, чтобы выйти в ноль, Катеньке придется заставить половину города поверить, что без ее уродливого медведя их дети вырастут неудачниками – она это сделает. А маркетологи услужливо напишут об этом кейс в отраслевом журнале, назвав банальный обман «успешной стратегией преодоления критического объема продаж».

Планирование товарного ассортимента

Господи, до чего же звучно и торжественно выражаются авторы толстых учебников по экономике! Откроешь такую книгу, и на тебя прямо со страницы веет прохладой академического кабинета. Официальное определение гласит: «Товарный ассортимент и его планирование (product line planning) – это стратегическая система формирования оптимальной структуры выпускаемой продукции, основанная на прогнозе сбыта посредством анализа ретроспективных данных продаж, их экстраполяции на будущие периоды, а также с учетом текущей конъюнктуры рынка и экспертных оценок».

Вы только вдумайтесь в это великолепие. Экстраполяция ретроспективных данных! Конъюнктура! Обычный человек, прочитав такое, сразу чувствует себя бесконечно глупым, робко закрывает фолиант и идет пить чай с чувством легкого душевного онемения. А между тем вся эта грозная научная машинерия – штука простая, домашняя и знакомая каждой хозяйке, которая хоть раз в жизни пыталась сообразить, сколько котлет нажарить к приходу гостей.

Снимем с этого определения тяжелую профессорскую мантию и разберем его по косточкам.

Начнем с самого товарного ассортимента. Что это за зверь? Переводя на человеческий язык, это просто-напросто весь тот ворох вещей или услуг, которые вы предлагаете почтеннейшей публике в надежде обменять их на звонкую монету. Представьте себе милейшую Аделаиду свет-Ивановну, которая держит у вокзала крошечную лавочку с пирожками. Весь ее ассортимент – это пирожки с капустой, пирожки с повидлом и три несчастные ватрушки, которые вечно подсыхают с правого бока.

И вот Аделаида Ивановна садится вечером у окна, подпирает щеку пухлым кулачком и начинает заниматься тем самым «планированием ассортимента». Она мучительно думает: а не испечь ли завтра еще и с мясом? А может, ну ее, эту капусту, от нее у проезжающих пассажиров одно расстройство в желудке? Вот это шевеление мысли и есть планирование. Бизнесмен пытается угадать, какую именно кучу товаров ему нужно вывалить на прилавок, чтобы и люди были довольны, и карман не пустовал.

Но как же угадать? И тут на сцену выходит страшное словосочетание – «прогноз сбыта на основе анализа продаж в прошлом». В учебниках это звучит как таинство, доступное лишь жрецам с калькуляторами. На деле же Аделаида Ивановна просто открывает свою засаленную тетрадку, куда она каждый вечер записывает дневную выручку. Это и есть те самые «ретроспективные данные», попросту говоря, воспоминания о том, что уже безвозвратно съедено и оплачено.

Она смотрит в тетрадь и видит, что в прошлый вторник пирожки с повидлом улетели за полчаса, а капустные уныло лежали до самого вечера. Из этого наблюдения наша купчиха делает логический вывод: ага, повидло у нас в почете.

И тут она совершает следующее научное действие, имя которому – экстраполяция. О, как любят это слово молодые люди в строгих костюмах на бизнес-форумах! Они произносят его с таким видом, будто познали тайны вселенной. А ведь экстраполяция – это всего лишь мысленный мостик, который мы перебрасываем из вчерашнего дня в завтрашний. Это святая уверенность в том, что если вчера люди охотно покупали сладкое, то и завтра они, скорее всего, не превратятся внезапно в суровых аскетов и снова захотят этого самого повидла.

Аделаида Ивановна берет прошлый опыт и аккуратно растягивает его на будущее время, как кружево на пяльцах. Если в прошлый вторник съели двадцать пирожков, то на следующий вторник она запланирует испечь двадцать два. Вот вам и вся экстраполяция, завернутая в румяное тесто.

Однако жизнь наша полна сюрпризов, и одной тетрадкой сыт не будешь. Профессора говорят, что нужно учитывать «конъюнктуру рынка». Какое напыщенное слово для обозначения самой обычной погоды за окном и настроения прохожих! Конъюнктура – это текущая ситуация, то, что происходит прямо сейчас у вас под носом.

Наша Аделаида Ивановна смотрит в окно и замечает, что на дворе зарядил унылый осенний дождь, а на вокзале застрял целый эшелон замерзших и злых новобранцев. Вот это и есть изменившаяся конъюнктура рынка. Понимая, что в сырость и холод людям захочется чего-то погорячее и сытнее, она волевым решением отменяет воздушные ватрушки и приказывает себе жарить тяжелую артиллерию – сытные, дымящиеся пироги с картошкой и луком. Она подстроилась под рынок, совершила акт высшего маркетингового чутья, даже не подозревая, как красиво это называется в диссертациях.

Наконец, в определении упоминаются «мнения экспертов». Кто же эти загадочные титаны мысли, чьи советы формируют торговые потоки? В больших корпорациях это важные господа в галстуках, которые долго смотрят на цветные графики. В мире Аделаиды Ивановны эксперт – это дворник Савельич, который с утра заходил за бесплатной корочкой и мимоходом буркнул, что на площади открывается новая чебуречная, где мясо кладут не жалея. Или это тетка Марфа из соседнего села, которая привезла слух, что сахар со следующей недели подорожает вдвое.

Аделаида Ивановна внимательно выслушивает этих авторитетных людей, чешет ложкой за ухом и делает выводы. Раз открывается чебуречная, значит, надо брать качеством или снижать цену. Раз сахар подорожает, надо срочно наварить побольше повидла впрок, пока оно дешевое. Мнение экспертов принято к сведению, план скорректирован.

Вот так, без всяких высших математических формул, и работает эта великая экономическая магия. Мы смотрим назад, оборачиваемся по сторонам, слушаем, что умные люди говорят на заваulinке, а потом решаем, чем именно будем торговать завтра. И совершенно неважно, ворочаете ли вы миллионами, продавая реактивные самолеты, или стоите у вокзала с кастрюлей, укутанной в старое одеяло для сохранения тепла. Законы человеческой природы и торговли везде одинаковы. Главное – помнить, что за каждым страшным научным термином всегда прячется обычный здравый смысл, слегка припудренный профессорской мукой для пущей важности.

Маркетинг – это тоталитарная неорелигия, заменившая Бога логотипами, а спасение души – регулярным шопингом. Храмы опустели, потому что их заменили торговые центры, где вместо молитв звучит продающий аудиомаркетинг, а вместо икон висят билборды с улыбающимися святыми из мира высокой моды. Маркетинг залез на территорию духа: он продает не вещи, он продает идентичность и отпущение грехов через «осознанное потребление». Это величайшая афера в истории: вас заставили верить, что покупка шмотки или подписки делает вас «причастным к великому», хотя на деле вы просто платите десятину за право казаться, а не быть.

Отложим в сторону эту благостную пастораль с пирожками, Аделаидой Ивановной и благообразным дворником Савельичем. Все эти милые сказочки про «удовлетворение потребностей покупателя» придумали те же самые дипломированные бездельники, что пишут учебники. Пора включить свет и посмотреть на реальность, а она, прямо скажем, смердит.

На самом деле вся эта великая наука «планирования товарного ассортимента» – это не про заботу о ближнем. Это тщательно замаскированная, циничная и безжалостная спеоперация по изъятию денег из ваших карманов. Если называть вещи своими именами, маркетинг – это узаконенное мошенничество, а планирование ассортимента – его важный воровской инструмент. Цель у него одна: заставить несчастного, затурканного обывателя купить то, что ему на хрен не нужно, втридорога, да еще и причмокивая от мнимого удовольствия.

Снимем покровы с этой навозной кучи. Что такое «оптимальная структура выпускаемой продукции» на языке настоящей жизни? Это умение распахать одно и то же копеечное дерьмо по разным баночкам и продать его разным категориям лохов.

Вспомните, как вы приходите в магазин за обычным шампунем. На полке стоит батарея из двадцати флаконов. Один – «для объема», второй – «для блеска», третий – «с экстрактом слезы австралийского сурка», четвертый – «для мужчин со вкусом победы». Вы стоите, наморщив лоб, выбираете, чувствуете себя мыслящим человеком, совершающим осознанный выбор.

А теперь горькая правда: все эти двадцать флаконов налиты из одной и той же бочки на подмосковном заводе. Себестоимость этой жижи – три рубля за ведро. Но маркетологи распланировали ассортимент. Они знают, что если налить жижу в розовый флакон и написать «для блондинок», дура-блондинка отдаст за нее пятьсот рублей. А если в черный с надписью «Men Turbo Carbon» – волосатый самец отдаст семьсот, чтобы пахнуть не мылом, а успехом. Вас просто разводят на ровном месте, дробя один копеечный продукт на иллюзию выбора.

А что скрывается за благородным термином «анализ продаж в прошлом и экстраполяция»? В переводе на русский это звучит так: «Вычисление критического уровня человеческой глупости и жадности». Маркетологи смотрят в свои таблицы и видят, что в прошлом году потребитель-дебил охотно заглатывал наживку в виде товаров с приставкой «Эко» или «Био». Ага, ретроспективные данные показывают, что стадо падко на зеленую упаковочную бумагу!

Что делает корпорация дальше? Она экстраполирует. То есть решает в следующем году наклеить значок «Без ГМО» вообще на все, включая поваренную соль, туалетную бумагу и стеклоочиститель. Им плевать, что в соли в принципе не может быть никаких генов, потому что это камень. Им важно, что экстраполяция тупости сработала: стадо видит знакомые буквы и бездумно тащит коробку на кассу. Они изучают ваши слабости, ваши страхи перед старостью и болезнями, ваши глупые амбиции, чтобы в следующем сезоне ударить по этим точкам еще точнее и больнее.

Но самый ад начинается там, где планирование ассортимента сталкивается с «оценкой рыночной ситуации». Знаете, как на самом деле выглядит эта оценка в кабинетах крупных брендов? Это называется искусственным, преднамеренным ухудшением товаров, чтобы вы покупали чаще. В маркетинге есть культ – запланированное устаревание. Зачем делать холодильник, который работает двадцать лет, как у вашей бабушки? На таком ассортименте корпорация разорится. Поэтому умные мальчики в галстуках планируют линейку так, чтобы ваш новенький глянцевого смартфон через два года превратился в тупящий кусок пластика, у которого не держит батарея, а экран покрывается царапинами от одного взгляда.

Они специально выпускают новую модель, которая отличается от старой только расположением камер и цветом корпуса «титановый изумруд», и через «экспертное мнение» оплаченных блогеров начинают внушать вам, что со старой моделью ходить стыдно. Вы – нищелюб и неудачник, если у вас в кармане прошлогодний кусок кремния. И вы, задыхаясь от собственной неполноценности, бежите оформлять очередной кредит. Вы думаете, что покупаете технологический прорыв, а на самом деле вы покупаете тщательно спланированный график вашего личного финансового доения.

Мир катится в тартарары, утопая в пластиковом мусоре. Миллионы людей падают на нелюбимых работах с утра до ночи только для того, чтобы покупать бесконечные, одинаковые, бессмысленные модификации одних и тех же вещей. И за всем этим апокалипсисом потребления стоят они – маркетологи, хладнокровно планирующие, какую еще порцию завернутого в красивый фантик хлама скормить человечеству в следующем квартале.

Поэтому закройте учебник экономики. Там написана ложь для романтиков. Правда в том, что вас просчитали, взвесили, оценили степень вашей внушаемости и уже внесли в план продаж на следующий год. Смиритесь. Или попробуйте наконец включить мозг.

Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации (marketing communications) – это упорядоченный, целенаправленный процесс передачи информации о товаре или услуге целевой аудитории с использованием комплекса ATL и BTL инструментов, направленный на формирование необходимого восприятия, стимулирование спроса и установление долгосрочных взаимовыгодных отношений между производителем и потребителем. Так гласят сухие страницы академических учебников, но какая же холодная, мертвая пустота скрывается за этими напыщенными словами!

Позвольте мне, милостивый государь, сойти с этой кафедры и заглянуть в самую бездну человеческой души, где рождается истинный смысл сего явления. Что есть эти коммуникации в сущности своей, если отбросить ученый лоск? Это извечная потребность одного человека быть услышанным другим, это протянутая рука, это крик в рыночной толпе: «Взгляни на меня, облегчи свою душу и свой карман, ибо у меня есть то, без чего твое земное существование сиро и неполноценно!»

Представьте себе обыденную картину, какую мы ежедневно наблюдаем в нашей суетной жизни. Вот идет по грязной мостовой человек – назовем его, к примеру, Акакием. Сапоги его сносились, в животе урчит от голода, а в душе царит полное уныние. Он и сам толком не знает, чего ищет в этом огромном, безразличном городе.

И вдруг взгляд его падает на огромный, кричащий плакат на стене дома, где изображен лоснящийся, неправдоподобно счастливый господин, вкушающий горячий, истекающий жиром пирог. Это и есть реклама в средствах массовой информации, которую господа ученые именуют частью надстроечного комплекса, или по-ихнему, – Эй-Ти-Эль. Это вещание на весь мир, когда купец кричит в огромный рупор, надеясь, что среди тысяч прохожих найдется тот самый, чей несчастный взор, уловив эту вспышку, замрет от предвкушения.

Но Акакий наш – человек мнительный, он не верит громогласным посулам, он подозревает обман и подвох в каждом печатном слове. Тогда купец идет на иную хитрость, куда более тонкую и вкрадчивую, действующую прямо под чертой обыденного восприятия – то, что в ученых кругах называют Би-Ти-Эль. Это не крик на площади, это тихий, интимный шепот заговорики прямо в ухо.

Скажем, открывает наш обыватель утреннюю газету, а там вовсе не объявление о продаже, а благообразная статья о том, как некий филантроп-булочник бесплатно накормил сирот в приюте. Душа Акакия размягчается, слеза умиления наворачивается на глаза, и в сердце его рождается глубокое, трепетное доверие к этой булочной. Сие великое искусство вызывать к себе любовь и почтение в обществе зовется паблик рилейшнз, или связями с общественностью. Купец здесь не навязывает товар, он предстает пред нами как благородный муж, как спаситель, и мы сами, добровольно, несем ему свои последние гроши.

А если и это не сработает, если черствая душа потребителя заперта на замок скепсиса? Тогда в ход идет самое низменное, но самое неотразимое искушение – стимулирование сбыта и промоакции. Идет Акакий мимо лавки, а девица приятной наружности протягивает ему на серебряном блюдечке крошечный, еще теплый кусочек того самого пирога. Бесплатно! Просто так, ради праздника! Ну какая же русская душа устоит перед даровщинкой? В этот миг человек теряет всякую бдительность, он заглатывает крючок, ибо сладок вкус бесплатного хлеба, хотя за ним неизбежно последует расплата в виде покупки целого пирога.

Тут же происходит и личная продажа, когда приказчик за прилавком начинает смотреть на вас такими преданными, такими умоляющими глазами, будто от того, купите ли вы эту коврижку, зависит жизнь его престарелой матушки. Он заговаривает вам зубы, он сочувственно кивает, он становится вашим лучшим другом на эти пять минут, и вам уже совестно, решительно невозможно уйти без покупки, чтобы не ранить это хрупкое, любящее сердце.

И вот вы уже протягиваете монету, но посмотрите, как завернут этот товар! Какая на нем упаковка! Это ведь не просто бумага, это целая драма, разыгранная на клочке картона. Яркие краски, золотое тиснение, обещание неземных наслаждений – все это сделано лишь для того, чтобы усладить ваш взор и оправдать в ваших собственных глазах те безумные траты, на которые вы только что пошли. А как разложены товары на полках! Вы думаете, это случайность, что самые дорогие сласти лежат как раз на уровне ваших глаз, так что рука сама, словно заколдованная, тянется к ним? Нет, милостивый государь, это тончайший расчет, именуемый мерчандайзингом – наукой о том, как разложить вещи в лавке так, чтобы покупатель потерял остатки разума и воли.

Даже если вы уйдете, купец не оставит вас в покое. Он сунет вам в руку копеечный календарь или костяную табакерку со своим клеймом – специальный сувенир, который будет дома мозолить вам глаза, напоминая о совершенном грехе покупки. Он станет спонсором городского кулачного боя, чтобы его имя гремело на праздниках, он устроит пышную выставку своих достижений, куда вы придете глазеть от скуки, а уйдете с полными карманами ненужных вещей.

Более того, он применит прямой маркетинг – пришлет мальчишку-посыльного со скрученной в трубочку запиской лично на ваше имя, где будет написано: «Специально для вас, почтеннейший Акакий, и только сегодня...» И сердце ваше растает от мысли, что о вас помнят, что вы важны для этого огромного торгового дома.

А ежели пирог ваш окажется черствым или заболит от него живот, к вашим услугам явится сервисное обслуживание – вежливый лекарь от той же лавки, который с притворным состраданием поднесет вам микстуру, лишь бы вы не кричали на всю улицу об их оплошности.

Вот из каких бесчисленных, тонких, порой едва заметных нитей ткется это страшное и великое полотно маркетинговых коммуникаций. Это не просто продажа вещей, это бесконечный, мучительный и сладостный разговор между тем, у кого есть избыток, и тем, у кого есть невыносимая, зияющая пустота в душе, требующая заполнения.

Маркетинг – это гигантская, воюющая блевотина, которую вам скармливают под видом изысканного десерта холеные ублюдки в дорогих костюмах. Эти твари сидят в своих стеклянных офисах и подсчитывают, сколько раз за день ты сходил в туалет и о чем подумал, когда у тебя не встал. И все это лишь для того, чтобы превратить твою личную хмурю трагедию в свой гребаный отчет о продажах. Они называют это удержанием клиентов и анализом вовлеченности, но на деле это просто банда сутенеров, которая ловит тебя на выходе из бара, когда ты максимально одинок и раздавлен, и впаривает тебе подписку на очередное глянцево-дерьмо. Весь их маркетинг – это попытка надушить тухлятинку, чтобы ты послушно жрал ее изо дня в день, пока не сдохнешь с пустой душой и заблокированной кредитной картой.

Господь Бог, сотворив этот мир из первозданной тьмы, вдохнул в человека живую душу и дал ему скромные радости бытия: солнце, хлеб насущный да тихую вечернюю молитву. А лукавый враг человеческий, глядя на эту благостную идиллию, искушался невыносимой завистью. «Как же скучно они живут! – ухмыльнулся нечистый в свои прокуренные усы. – У них есть все необходимое, и им, мерзавцам, больше ничего не надо. Никакого греха, никакой суеты, никакой прибыли!»

И тогда, в самый темный час вселенской истории, дьявол измыслил маркетинг, а венцом этого адского творения сделал те самые коммуникации, о которых с таким придыханием блеют университетские профессора.

Что такое маркетинговые коммуникации на самом деле, если очистить их от заумной терминологии? Это легализованное, высокотехнологичное изнасилование человеческого мозга с целью изъятия денежных знаков. Это индустрия искусственного недовольства. Господь создал вас самодостаточными, но приходит маркетолог и легким движением руки превращает вас в

дергающихся, вечно голодных ментальных инвалидов, которым «жизненно необходима» всякая чушь, отродясь человеку не нужная.

Взгляните на этот цирк. В учебниках написано: «Информирование целевой аудитории». Какое, к черту, информирование? Это чистой воды дрессировка скота! Реклама в СМИ, этот ваш хваленый ATL – это не сообщение о товаре, это ковровая бомбардировка сознания. Нас с утра до ночи тыкают носом в экран, как нагадивших котят, вдалбливая в пустые черепные коробки одну-единственную мысль: «Ты – ничтожество. Твоя машина – корыто. Твое лицо – печеное яблоко. Но купи вот эту жестянку в кредит, и, может быть, мы разрешим тебе считать себя человеком». Это фабрика комплексов, работающая на полную мощность, где сырьем служат наши страхи, а готовой продукцией – наши кошельки.

А эти сладкоголосые сирены из отделов «паблик рилейшнз»? В книжках это зовут «формированием позитивного имиджа». Тьфу, мерзость! Это профессиональные лжецы, чья работа – заворачивать откровенное свинство в благочестивую обертку. Завод отравил реку, и у местных жителей выпадают зубы? Ничего страшного, пиарщики тут же приедут к сопливым домовцам, вручат им по копеечной плюшевой игрушке перед телекамерами, и вуаля – перед нами уже не банда алчных капиталистов, а великие филантропы. Это легальное отмыwanie репутации, где вместо мыла используются фальшивые улыбки и проплаченные статьи.

Пойдем дальше по этому адскому кругу. Стимулирование сбыта, промоакции... Боже, как звучит! А на деле – обыкновенная ловля на живца, рассчитанная на самую дремучую, первобытную халявоманию. Вам дают «бесплатный» кусочек колбасы на зубочистке в супермаркете не от щедрости душевной, а потому что знают: среднестатистический обыватель глуп, жаден и испытывает подсознательное чувство вины. Жранул на халяву – и теперь обязан купить целый батон этой перекрученной туалетной бумаги с ароматизатором свинины. Жертва сама лезет в петлю, еще и благодарит палача за скидку в три копейки.

Мерчандайзинг – еще одно красивое слово, за которым скрывается банальное карманничество. Толпы дипломированных психологов вычисляют, под каким градусом наклона у жирного обывателя повернется шея, чтобы подsunуть ему на уровень глаз товар с истекающим сроком годности. Они включают в залах специальную медленную музыку, чтобы вы подольше бродили между полок в полусонном анабиозе, и распыляют запах искусственной выпечки, пробуждая в вас голодного зверя. Это не торговля, это капкан, где каждый сантиметр пространства спроектирован так, чтобы ограбить вас до нитки, пока вы благодушно пускаете слюну.

И вся эта дьявольская машина – от упаковки, которая стоит дороже самого дерьма, в нее завернутого, до прямого маркетинга, вынюхивающего ваши личные данные через мобильные приложения, – создана ради одной великой цели. Сделать так, чтобы несчастный, закомплексованный, затравленный обыватель беспрерывно потреблял. Чтобы он работал на ненавистной работе ради покупки вещей, которые ему не нужны.

Бог сотворил мир гармоничным, где человеку для счастья нужно было лишь чистое сердце и немного хлеба. Дьявол же, сотворив маркетинг, проклял человечество вечной, неутолимой жадой обладания. Он заставил нас мерить ценность человеческой души маркой телефона и объемом двигателя. И мы, радостно похрюкивая, бежим в этот неоновый ад, искренне веря, что покупаем там свободу, хотя на самом деле лишь глубже затягиваем на своей шее золотую удавку.

ATR (Осведомленность – Пробная покупка – Повторная покупка)

Маркетологи – люди удивительно меланхоличные. Больше всего на свете они любят укладывать бурные, непредсказуемые порывы человеческой души в строгие, как кладбищенская ограда, латинские аббревиатуры. Вот живет на свете человек, скажем, Аполлинарий Петрович. У него тонкая душа, долги по квартплате и страсть к соленым огурцам. Но для профессоров в строгих очках Аполлинарий Петрович – это не личность, а всего лишь блуждающая точка на карте потребительского поведения.

В учебниках по этому поводу зафиксировано официальное определение. Модель ATR (Awareness – Trial – Repeat buying) – это трехступенчатая поведенческая концепция, описывающая последовательные этапы взаимодействия потребителя с продуктом: от первоначального осведомления о его существовании через совершение пробной покупки к формированию устойчивой привычки регулярного приобретения.

Звучит это так, будто вас насильно заставляют читать инструкцию к пылесосу на латыни. Слово «осведомление» здесь означает лишь то, что до вашей бедной головы наконец достучались, а «устойчивая привычка» – что вы окончательно и бесповоротно попались на крючок.

Если перевести этот научный волапук на язык нормальных людей, модель ATR – это история о том, как мы сначала узнаем, что какая-то невиданная ерунда вообще существует в природе, потом сдуру ее покупаем, а затем начинаем тратить на нее половину своей зарплаты каждый божий месяц. Это три шага от блаженного неведения к добровольному рабству. И первый шаг здесь – Знание, которое маркетологи изящно называют «Awareness», хотя правильнее было бы назвать это «Попаданием в поле зрения».

Представьте себе туманное осеннее утро. Наша воображаемая Катенька, девица тридцати двух лет с перманентной легкой грустью в глазах, идет по улице. В ее голове теснятся мысли о смысле бытия и о том, что левый сапог опять пропускает воду. Она пребывает в состоянии абсолютного, девственного неведения относительно новинок химической промышленности.

И вдруг ее взгляд утыкается в огромный, ядовито-розовый плакат, на котором написано: «Универсальный бальзам "Слеза Единорога" – для гладкости всего». Катенька останавливается. Произошло то самое научно доказанное осведомление. В ее сознание, как гвоздь в доску, забило знание о том, что где-то существует бальзам, способный сделать гладким все, включая, возможно, ее извилины. Без этого первого толчка торговля мертва. Нельзя купить то, о существовании чего ты даже не догадываешься. Продавцы называют это «построением знания бренда», но на самом деле это обычный информационный захват незащитного прохожего.

Затем наступает второй этап, который в учебниках сухо именуют «Trial», то есть Пробная покупка. Это самый драматичный момент во всей экономике. Это прыжок веры, чистейшее безумие и торжество любопытства над здравым смыслом. Катенька заходит в магазин, видит на полке ту самую розовую баночку и начинает испытывать странное томление. Разум шепчет ей, что у нее дома уже есть три куска мыла, крем для рук и банка вазелина, перешедшая к ней через три поколения таких же несчастных, замордованных бытом женщин, искавших в этой копеечной мази спасение от жестоких ветров земного удела.

Но сердце требует чуда. Катенька думает, что если она отдаст эти триста рублей, то жизнь ее как-то сразу переменится, станет более гладкой, как обещал плакат. Пробная покупка – это всегда эксперимент. Потребитель в этот момент похож на первобытного человека, который тыкает палкой в незнакомую лягушку: сдохнет или не сдохнет? Катенька покупает «Слезу Единорога». Маркетологи в этот момент бьют в литавры и ставят галочку в графе «конверсия», что на их птичьем языке означает просто превращение зеваки в покупателя.

Но бальзам куплен, принесен домой и намазан на локти. И вот тут-то решается судьба транснациональных корпораций. Наступает третья, финальная стадия – Повторная покупка, или «Repeat buying». Если бальзам оказался обычным разогретым свиным жиром с запахом искусственной земляники, Катенька поплачет над тремястами рублями и больше к этой полке не подойдет. Модель ATR сломается, как дешевый зонтик.

Но если жир был качественно взбит, а земляничный запах вызвал у нее приятные воспоминания о детстве у бабушки в деревне, происходит чудо. Через месяц Катенька обнаруживает, что банка опустела, а локти без нее кажутся какими-то сиротливыми. Она идет и покупает вторую банку. Потом третью. Поздравляем, Катенька перешла в разряд лояльных потребителей. Она теперь совершает регулярные повторные покупки, то есть кормит производителя бальзама на постоянной основе.

Вся эта схема ATR держится на одном простом психологическом свойстве человека – лени в сочетании с пугливостью. Человек по природе своей невероятно боится нового, но если уж он это новое попробовал и не отравился, он начинает покупать его механически, просто чтобы не тратить душевные силы на поиски чего-то другого.

Каждое наше утро – это сплошной ATR. Мы покупаем одну и ту же марку кофе, курим один и тот же табак и ходим в одну и ту же парикмахерскую не потому, что они лучшие на свете. А просто потому, что мы когда-то о них узнали, один раз попробовали, остались живы и теперь повторяем это действие до полного изнеможения кошелька.

Маркетинг – это узаконенное мошенничество промышленного масштаба, продающее обертку вместо конфеты и дефицит вместо сытости. Извращенная суть этого метода заключается в том, чтобы взять копеечный кусок пластика или базовую услугу, обвешать ее мифами об «экологичности», «премиальности» или «уникальности» и заставить вас переплатить тысячу процентов за воздух. Это целенаправленное уничтожение здравого смысла: маркетологи заставили мир поверить, что пить чистую воду нужно из брендовых бутылок втрое дороже бензина, а статус человека определяется новизной его смартфона. Это конвейер по производству зависти и комплексов, где любой естественный человеческий порыв – от любви до скорби – упаковывается в коммерческий оффер и выставляется на продажу.

Этот самый ATR – не просто схема из учебника, а детально просчитанный чертеж скотобойни, где скотом являемся мы с вами. Маркетологи ласково называют этот процесс «прогревом и удержанием аудитории». Но если отмыть эти слова от корпоративной пудры, перед нами предстанет обычное, доведенное до автоматизма насилие над человеческим мозгом. Весь этот цирк придуман с одной целью: заставить вас регулярно отдавать свои кровные деньги за вещи, которые вам абсолютно, категорически не нужны.

Посмотрим правде в глаза. Этап «Awareness», то самое «узнавание» – это не протянутая рука помощи в океане информации. Это целенаправленная психическая атака. Вас лишают права на тишину. Современный маркетинг работает по принципу наглого цыгана, который прыгает перед вами на улице, орет, дергает за рукав и сует в нос какую-то дрянь, пока вы просто пытаетесь дойти до метро. Вам буквально вкручивают в череп знание о существовании новой модели смартфона, которая отличается от старой только цветом корпуса и ценой, выросшей на тридцать процентов.

Вас заставляют думать о вещах, о существовании которых вы секунду назад даже не подозревали, и тут же, через колено, ломают вашу самооценку. «Ты не знал про наш экокофе из помета диких кошек? Значит, ты нищелюб и неудачник, живущий серой жизнью». Человека сначала искусственно погружают в депрессию и чувство неполноценности, а потом милостиво предлагают выход.

И тут под улюлюканье рекламных щитов на сцену выходит «Trial» – пробная покупка. Величайший развод в истории человечества, построенный на нашей неизлечимой глупости и

вере в халяву. Маркетологи прекрасно знают, что внутри каждого взрослого, обремененного ипотекой хомо сапиенса живет пятилетний debil, который хочет потрогать яркую блестящую штучку. И они подыгрывают этому debilу. Они дают вам «бесплатный пробный период на месяц», они вешают ценники с уродливыми девятками на конце, они нанимают нищих студентов, чтобы те совали вам в зубы кусочки колбасы на зубочистках.

Это называется «снижением барьера для входа». Настоящий перевод: «Давайте подсадим эту рыбу на крючок так, чтобы она даже не заметила укола». Вы покупаете эту баночку, эту подписку или эти чертовы курсы успешного успеха не потому, что приняли взвешенное решение. Вас просто взяли на слабо, подогрели ваше тщеславие или сыграли на банальной жадности. Вы добровольно впускаете врага в свой кошелек, думая, что контролируете ситуацию.

Но самый сок, самая гниль этой системы раскрывается на этапе «Repeat buying». Вот тут маски сбрасываются окончательно. Повторная покупка – это не «признание качества продукта», как врут профессора на лекциях. Это чистая, дистиллированная наркомания, возведенная в ранг государственной экономики. Задача маркетинга на этом этапе – сделать так, чтобы вы превратились в пускающего слюни зомби, который раз в месяц послушно бредет к кассе и отдает дань. Для этого в продукты подмешивают глутамат натрия, в приложения встраивают дофаминовые ловушки с бесконечной лентой, а технику проектируют так, чтобы она ломалась через неделю после окончания гарантии.

Вас привязывают к бренду не любовью, а цепями зависимости. Вы покупаете этот стиральный порошок снова и снова просто потому, что у вас выработали условный рефлекс, как у собаки Павлова. Загорелась лампочка – потекли слюни – достал карту – приложил к терминалу. Пип. Деньги списались. Хозяин доволен, раб упакован.

Мир превратился в гигантскую выгребную яму, до краев наполненную пластиковым мусором, ненужными гаджетами и одноразовыми вещами, которые созданы лишь для того, чтобы запустить три буквы этого проклятого латинского алфавита. Маркетинг уничтожил саму идею ценности. Ему плевать на пользу, ему плевать на культуру, ему плевать на то, что планета уже задыхается от отходов. Главное – чтобы цикл ATR никогда не прерывался. Чтобы вы узнавали, пробовали, жрали, плакали, но продолжали платить снова, снова и снова!

Контактные аудитории

Позвольте представить вам госпожу по имени Контактная аудитория (contact public) – или, как величают ее в учебниках по маркетингу, «любую группу людей, которая проявляет реальный или потенциальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей». Звучит невероятно солидно, почти как заседание суда, но на деле все куда прозаичнее и ближе к нашей грешной жизни.

Представьте себе, что вы открыли крошечную лавочку, где продаете пирожки с капустой. Вы наивно полагаете, что в этом мире существуете только вы и ваш драгоценный Покупатель, жуящий вашу выпечку. Но не тут-то было. Вокруг вашей лавочки мгновенно закружился целый хоровод людей, о существовании которых вы и не задумывались, но от которых зависит, будете ли вы пить шампанское или горько плакать над просроченной капустой. Вот этот весь хоровод и есть контактные аудитории.

Первыми к вам, конечно, пожалуют представители финансовых кругов. В учебниках их называют сложным словом «финансовые контактные аудитории», но для нас это просто банк, который выдал вам кредит на покупку печи, или сердитый инвестор, вложивший деньги. Если банк вдруг решит, что ваши пирожки пахнут не успехом, а банкротством, он вежливо, но непреклонно потребует вернуть долг досрочно. И все – печь заберут, лавочка закроется. То есть интерес у них к вам самый что ни на есть шкурный, и от их благосклонности зависит ваша жизнь.

Следом за банком обязательно потянутся «медиааудитории», то есть пресса, блогеры и просто граждане с активной жизненной позицией в социальных сетях. Представьте местную журналистку, которой в вашем пирожке попался недожаренный лук. Она не просто поморщится, она напишет в утренней газете или в своем блоге разгромную статью под заголовком «Капустный кошмар на Садовой». Все, завтра к вам не придет ни один человек. А если бы вы угостили ее бесплатным кофе и мило улыбнулись, она бы написала, что ваши пирожки возвращают веру в человечество. Вот вам и влияние на цели.

Не стоит забывать и про государственные органы. Это те самые строгие дамы и господа из налоговой инспекции или пожарной охраны, которых маркетологи называют «государственными контактными аудиториями». Им совершенно все равно, вкусная ли у вас капуста, но если у вас нет огнетушителя правильной марки или вы забыли выдать чек, они закроют вашу лавочку одним росчерком пера. С ними нельзя шутить, им нужно тихо и покорно соответствовать.

А еще есть так называемые «гражданские группы действия». Это, например, общество защиты прав потребителей или просто баба Шура со второго этажа, которой мешает запах вашего жареного лука. Баба Шура может собрать подписи жильцов всего дома и потребовать, чтобы вас выселили. Она не покупает ваши пирожки, она потенциально вас ненавидит, но она – огромная сила, с которой приходится считаться.

Наконец, существует «местная аудитория» – это все жители окрестных домов, и «широкая публика» – это вообще все люди на свете, которые создают вам образ и репутацию. Если в районе поползет слух, что владелец пирожковой – милейший человек, который подкармливает бездомных котят, к вам потянутся даже те, кто вообще не ест мучное, просто из чувства солидарности.

И внутри вашей лавочки есть своя аудитория – ваши собственные сотрудники, пекари и продавцы. Если они недовольны зарплатой, они будут плевать в тесто или грубить покупателям, и никакой гениальный маркетинг вас не спасет.

Вот и получается, что бизнес – это не просто продажа товара. Это искусство балансировать на канате, пока вокруг стоят зрители, судьи, налоговые инспекторы и баба Шура с вени-

ком. И каждому из них нужно улыбнуться, каждого задобрить, потому что любой из них может этот канат перерезать.

Маркетинг – это промышленный способ утилизации человеческих жизней, превращающий личность в биогаз для роста корпоративных акций. Пока наивные экономисты рассуждают о «балансе спроса и предложения», эта машина хладнокровно потрошит психику обывателя, вскрывая его самые постыдные страхи, детские травмы и половые инстинкты, чтобы превратить их в коммерческие триггеры. В этой системе вы не клиент, вы – руда, из которой выплавляют чистую прибыль. Весь ваш жизненный путь от рождения до могилы цинично расписан в CRM-системах как «жизненный цикл клиента» (LTV), где главная задача жрецов капитализма – выжать из вашей туши максимум финансовых соков, пока вы не сдохнете от инфаркта на нелюбимой работе, пытаясь оплатить счета за барахло, которое вам никогда не было нужно.

Так вот, если отбросить эту благостную чушь из учебников Котлера про «взаимодействие» и «обоюдный интерес», картина предстанет в своем истинном, глубоко уродливом виде. Маркетинг – это не наука о любви к ближнему, это высокотехнологичный аппарат искусственной вентиляции легких для трупа под названием «капитализм». А контактные аудитории – это свора стервятников, паразитов и просто праздных идиотов, каждый из которых мечтает урвать кусок от твоего еще не рожденного дохода.

Переведем этот благородный список на язык суровой реальности.

Начнем с финансовых кругов, этих респектабельных банкиров в накрахмаленных воротничках. На самом деле это легализованные ростовщики и профессиональные трусы. Их «реальный интерес» к вашему бизнесу просыпается только тогда, когда у вас и так все хорошо. Стоит вашей пирожковой приунуть из-за неурожая капусты, как этот финансовый гигант, вместо того чтобы протянуть руку помощи, первый ударит вас обухом по голове и заберет печку за долги. Маркетинг учит нас «выстраивать с ними отношения», что на человеческом языке означает: «лижи им ботинки и делай вид, что ты бессмертен, иначе они сожрут тебя на завтрак».

А эти прекрасные медиааудитории, пресса и инфлюенсеры? В учебниках написано, что они формируют общественное мнение. В реальности это толпа тщеславных бездельников с дефицитом внимания и избытком желчи. Современный блогер – это шантажист нового типа. Ему плевать на вкус вашего пирожка, ему нужен бесплатный обед и повод для хайпа. Если ты не занесешь этой публике чемодан с деньгами или хотя бы не оближешь их эго в комментариях, они смешают твой бренд с грязью просто потому, что у них было плохое пищеварение. Маркетинг здесь – это чистой воды рэкет, где ты платишь дань за то, чтобы тебя не распяли в интернете.

Государственные органы и регуляторы – это отдельный филиал ада. Учебник нежно называет их «контролирующими аудиториями». На деле это армия чиновников, чья единственная жизненная цель – найти, к чему придраться, чтобы оправдать свое бессмысленное существование или получить конверт. Им глубоко плевать на безопасность твоих клиентов. Если бы им было не плевать, они бы закрыли половину химкомбинатов, а не твою несчастную пирожковую из-за того, что у тебя швабра стоит не в том углу. Маркетинг отношений с государством – это виртуозное умение имитировать бурную документальную деятельность и вовремя прикидываться шлангом.

Про гражданские группы и местную публику даже говорить тошно. Баба Шура со второго этажа – это не «представитель локального сообщества», это бытовой террорист, у которого слишком много свободного времени и критически мало серотонина. Ей не мешает запах лука, ей мешает тот факт, что ты хоть что-то делаешь, пока она медленно покрывается плесенью у телевизора.

Современные «активисты» – это люди, которые нашли способ монетизировать свою обиду на жизнь. На Западе ситуация доведена до абсурда: стоит тебе случайно нанять на работу

белого гетеросексуального пекаря вместо леворадикальной веганки-инвалидки, как эти группы действия объявят тебе войну. И маркетинг заставляет тебя тратить миллионы на «социальную ответственность» – то есть на покупку индульгенций у профессиональных обиженных, чтобы они просто от тебя отстали.

Даже твоя собственная внутренняя аудитория – твои сотрудники – это, как правило, скрытые саботажники. Маркетинговые сказки про «корпоративную культуру» и «команду-семью» придуманы для того, чтобы заставить людей вкалывать за копейки и радоваться пластиковому значку «Лучший работник месяца». Но реальность такова: твой продавец ненавидит эти пирожки, ненавидит этих покупателей и больше всего на свете ненавидит тебя. Как только ты отвернешься, он залезет в кассу или уйдет на больничный в самый разгар сезона.

Маркетинг узаконил эту тотальную круговую проституцию. Он заставляет тебя тратить 90 процентов жизни не на то, чтобы делать хорошие пирожки, а на то, чтобы ублажать, обманывать, задабривать и подкупать все эти бесчисленные «аудитории». Ты должен улыбаться тем, кого презираешь, и просить прощения у тех, кто тебя грабит. Мир – это огромная коммунальная кухня, полная тараканов, склочных соседей и сумасшедших управдомов, а маркетинг – это инструкция о том, как наиболее эффективно сосать у них у всех лапу и другие части тела, делая вид, что это изысканный десерт.

База данных

База данных (database) – это организованная совокупность данных о рыночных сегментах, предназначенная для их хранения, накопления и обработки, содержащая имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также социально-демографические сведения.

Так, по крайней мере, сурово и непреклонно cedят нам в лицо авторы сухих университетских учебников, будто подозревая читателя в тайном желании украсть их любимую авто-ручку. Обыкновенный человек, наткнувшись на это грозное словосочетание «социально-демо-графические сведения», немедленно бледнеет, роняет чашку с недопитым кофе и начинает мучительно вспоминать, не должен ли он государству за капремонт.

А между тем, если сковырнуть с этого чудовища лакированную министерскую корку, внутри обнаружится вещь интимная, домашняя и до боли знакомая каждому, у кого в кармане завалялся хоть какой-нибудь паспорт.

Представьте себе почтенную Анну Павловну, которая тридцать лет держит у себя в завет-ном комодике пухлую тетрадь в коленкоровом переплете. В эту тетрадь Анна Павловна со стра-стью средневекового летописца заносит всех своих знакомых, деля их на три неравные кучки. В первой кучке у нее числятся «люди приличные, у которых можно занять до получки», во второй – «мерзавцы, не вернувшие книгу», а в третьей – «холостые племянники подруг, кото-рых надо срочно женить на хромой племяннице Лизочке».

Вот эта самая коленкоровая тетрадь, пропахшая лавандой и сушеными тараканами, и есть самая настоящая, чистокровная база данных. Те самые страшные «рыночные сегменты», которыми нас пугают профессора, в мире живых людей означают всего лишь группы граждан, объединенных каким-то общим, порой довольно нелепым признаком.

Например, сегмент – это все мужчины города Задрищенска, которые покупают жене на Восьмое марта три гвоздики вместо пяти, или все барышни, верящие, что от зеленого чая худеют даже при одновременном поедании эклеров. Маркетолог просто берет огромную толпу и, как прилежная нянька в детском саду, раскладывает ее по углам: крикливых – налево, тихих – направо, тех, кто не ест манную кашу, – к окну.

Официальное определение кокетливо упоминает «хранение и накопление», как будто речь идет о фамильном серебре или хотя бы о соленых огурцах в погребе. На самом деле база данных копит наши грехи и слабости с усердием старой сплетницы. Стоит вам один раз, поддавшись минутному малодушию, купить в интернет-магазине розовый плюшевый халат с ушами зайца, как невидимая рука тут же заносит этот позорный факт в ваш личный форму-ляр. И теперь халат будет лежать там годами, зажатый между вашим отчеством и домашним адресом, дожидаясь, пока маркетолог решит «обработать» эти данные, проще говоря, нагло всучить вам еще и тапочки с мордами свиной.

Что же касается «социально-демографических сведений», то этот термин звучит так, будто вас собираются судить за бродяжничество. На деликатном языке здравого смысла это означает лишь ответы на вопросы, сколько вам стукнуло лет, какого вы пола и хватает ли вам денег на приличную ветчину или вы пока обходитесь ливерной колбасой.

Для умного торговца эти цифры – чистая поэзия. Зачем, скажите на милость, предла-гать крем от морщин юноше с пылающим взором и прыщами, если можно направить этот же крем его матушке, которая как раз рассматривает себя в зеркало с тихим ужасом? База данных избавляет мир от этого бессмысленного шума, позволяя продавцу касторового масла находить именно того несчастного, у которого прямо сейчас крутит живот, и не тревожить при этом счастливых влюбленных на скамейке в парке.

В сущности, вся эта сложная машинерия придумана лишь для того, чтобы торговля пере-стала напоминать крики сумасшедшего на ярмарке, который предлагает подтяжки и мертвых

зайцев первому встречному епископу. База данных превращает торговца в ласкового, всезнающего соседа, который вовремя принесет вам именно ту микстуру, о которой вы только подумали, попутно справившись о здоровье вашей тетушки и деликатно обойдя молчанием тот факт, что адрес ваш и телефон он выудил из украденной ведомости общества трезвости.

Маркетинг – это глобальный институт принудительного обесценивания личности, где человеческое достоинство цинично конвертируется в ликвидные активы. Настоящая цель этого механизма – сделать так, чтобы вы чувствовали себя ничтожеством каждую секунду, пока не приложите карту к терминалу. Это ментальный терроризм, который бьет по самым уязвимым местам: страху одиночества, старению, непринятию сверстниками. Шедевры инженерной мысли умышленно урезаются и программируются на быструю поломку, а настоящие научные прорывы пылятся на полках, потому что продавать вечные вещи – это экономическое преступление против святой коровы непрерывного роста. Маркетинг превратил цивилизацию создателей в стадо инфантильных потребителей, которые разучились думать, но научились бесконечно хотеть, погрязая в кредитах ради одобрения абсолютно чужих им людей.

Вот тут, дорогой читатель, пора смыть благодатную лавандовую помаду с рожи нашей воображаемой Анны Павловны и признать очевидное. База данных – это не безобидная тетрадь со списком холостых племянников. Это цифровой ошейник, электронная скотобойня и главный инструмент в руках самых беспринципных паразитов нашей цивилизации – маркетологов. Если вы до сих пор наивно полагаете, что господа в дорогих костюмах собирают ваши «социально-демографические сведения» ради вашего же удобства, то у меня для вас плохие новости: ваш уровень интеллекта опасно близок к уровню садовой лейки.

«Организованная совокупность данных» на языке беспощадной реальности называется досье. Обыкновенный, грязный, тотальный шпионаж, за который в приличном обществе девятнадцатого века били канделябрами по лицу, а сегодня называют «аналитикой больших данных». Маркетинг превратил человечество в стадо оцифрованных баранов, где у каждого на ухе висит невидимая бирка с ценой.

Вы думаете, что вы – уникальная личность с богатым внутренним миром, неповторимыми вкусами и свободой воли? Маркетинговая база данных клала на вашу уникальность прибор геодезического масштаба. Для нее вы – просто кусок мяса с определенным уровнем дохода, пропиской и набором стандартных уязвимостей, который нужно правильно подоить. В этих черных списках вы не «Иван Иванович, тонкая душевная организация, любит Есенина», а «Семпл № 4829, самец, 35 лет, средний чек две тысячи рублей, женат, раз в месяц страдает похмельем, кликает на баннеры со скидкой на моторное масло».

Вся эта система создана с одной-единственной, первобытной и циничной целью: найти вашу болевую точку и нажать на нее так, чтобы из вашего кармана со свистом вылетели последние деньги. В учебниках это целомудренно называют «выявлением потребностей сегмента». Какое красивое, сука, словосочетание для процесса, который правильнее назвать «подглядыванием в замочную скважину». Они знают о вас все. Они знают, когда у вашей жены задержка, потому что вы вдруг начали искать в поисковике тесты на беременность. Они знают, когда ваши дела – дрянь, потому что вы перешли с премиального пива на дешевое пойло по акции. И они не протянут вам руку помощи – они используют эту слабость, чтобы вовремя подсунуть вам рекламу микрозайма под конский процент или гроб со скидкой.

Мир – абсолютное, беспросветное дерьмо именно потому, что в нем легализована эта индустрия тотальной слежки. Любая ваша попытка проявить индивидуальность тут же фиксируется, пережевывается алгоритмами и превращается в очередной пункт базы данных. Вы купили книгу о свободе и независимости? Поздравляю, вы попали в сегмент «бунтари-идиоты», и завтра вам на почту придет предложение купить футболку с Че Геварой, сделанную рабами в Бангладеш.

Маркетинг превратил доверие в товар, а человеческую глупость – в неиссякаемый источник возобновляемой энергии. База данных – это инструмент кастрации человеческой воли. Вас изучили, просчитали, разложили на пиксели и завернули в удобный для продажи пакет. И самое смешное, что вы сами ежедневно пополняете это досье на самого себя, ставя галочки под пунктами «я согласен с условиями конфиденциальности» и радостно предъявляя карту лояльности на кассе ради скидки в три жалких рубля. Вас покупают за бесценок, а вы еще и улыбаетесь, думая, что обхитрили систему.

Барьеры в момент выхода на рынок

Представьте себе, милостивые государи, что вы вдруг решили открыть кондитерскую. Дело живое, веселое, пахнет ванилью и сулит приятные барыши. Вы уже и фартук накрахмалили, и вывеску придумали – «Грезы карамели». И вот вы, сияя улыбкой, подходите к дверям прекрасного купеческого рынка, держа в руках поднос с ватрушками. Но на пороге вырастают трое плечистых буфетчиков с чугунными скалками, а из окошка высовывается чиновник с тридцатью бланками строгой отчетности, на каждом из которых нужно поставить печать в полнолуние. Вы топчетесь на крыльце, ватрушки стынут, а прохожие равнодушно идут мимо, потому что привыкли покупать сушки у старой вдовы Поповой.

Вот это обидное, леденящее душу чувство на пороге сытой жизни и называется в экономике барьерами входа на рынок. Если говорить сухим, казенным языком академических учебников, то барьеры входа на рынок (barriers to entry) – это совокупность экономических, юридических и технологических факторов и обстоятельств, которые препятствуют новым фирмам вступить на существующий рынок или делают этот шаг экономически нецелесообразным. Говоря еще проще, это все те палки, которые старые, заплывшие жиром компании и строгое государство вставляют в колеса вашей новенькой, блестящей тележки предпринимательства.

Самое первое и понятное препятствие – это, конечно, масштаб. Старые хозяева жизни производят свои пирожки миллионами. У них огромные печи, муку они покупают не мешками, а целыми поездами, отчего один пирожок обходится им в три копейки. А вы, со своей домашней духовкой и мукой из ближайшего гастронома, тратите на один пирожок все тридцать копеек. Если вы выставите его на продажу по честной цене, покупатель покрутит пальцем у виска и пойдет к вашим конкурентам.

Экономисты называют это эффектом масштаба, но мы назовем это просто законом большой кастрюли. Чем больше кастрюля, тем дешевле обходится порция супа. Новичку с маленьким ковшиком тут делать нечего, его просто задушат ценой.

Второй барьер – это капризная человеческая душа, а именно приверженность марке. Человек – существо ленивое и пугливое. Если гражданин Иванов последние десять лет покупает к чаю исключительно пастилу фабрики «Красный кондитер», он не станет смотреть на ваши изысканные марципаны. Для него «Красный кондитер» – это стабильность, детство и гарантия того, что он не проведет вечер в обнимку с фаянсовым другом. Чтобы переманить Иванова, вам придется устроить целое представление: плясать перед ним на площади, дарить подарки, кричать в рупор. На это нужны огромные деньги, которых у маленькой начинающей фирмы обычно нет.

Но бог с ними, с покупателями, ведь есть еще и коварные приемы деловой практики, которыми старые игроки защищают свое уютное болото. Представьте, что вы пришли в местный магазинчик и умоляете взять ваши конфеты на продажу. А директор магазина, пряча глаза, говорит, что рад бы, да не может. Потому что та самая фабрика «Красный кондитер» заключила с ним хитрый договор: если магазин возьмет хоть одну конфету у чужака, фабрика перестанет возить ему свой знаменитый зефир, за которым каждое утро выстраивается очередь. Это называется эксклюзивными дистрибьюторскими соглашениями, а на деле – обычный цивилизованный шантаж. Большие компании просто выкупают все полки в магазинах, оставляя новоприбывшим лишь место в заросшем паутиной углу.

Иногда старожилы рынка и вовсе устраивают то тошнотворное зрелище, которое в приличном обществе называют хищническим ценообразованием. Едва завидев вашу кондитерскую, они временно опускают цены на свои сладости ниже всякой разумной грани, торгуя себе в убыток. У них-то есть денежная подушка, они могут полгода поголодать ради святого дела. А вы, не продав ни одной ватрушки за месяц, пойдете по миру с протянутой рукой. Как только

вы заколотите двери своей лавочки и уедете в деревню к тетке, злодеи тут же поднимут цены обратно, да еще и с избытком.

Наконец, не стоит забывать о государстве, которое обожает заботиться о нашем благе так усердно, что порой перекрывает всякий кислород. Это административные барьеры. Чтобы просто получить право продавать несчастный мармелад, вам нужно собрать столько справок, лицензий и сертификатов, что из них можно сшить зимнее пальто. Вам придется доказать, что ваши повара не больны чахоткой, что потолок в кондитерской покрашен правильной краской, а дым из трубы не оскорбляет чувства перелетных птиц. Пока вы будете бегать по инстанциям, ваши сбережения растают, как первый снег.

Вот и получается, милые мои, что рынок – это вовсе не свободная поляна, где каждый может сорвать землянику. Это скорее закрытый английский клуб, где старые джентльмены пьют херес у камина. И если вы хотите войти туда со своими ватрушками, вам мало уметь хорошо печь. Нужно еще иметь мешок денег для борьбы с эффектом масштаба, адское терпение для укрощения чиновников и очень крепкие локти, чтобы растолкать тех, кто уже сидит у огня.

Маркетинг – это невидимый ошейник цифрового концлагеря, который заставляет раба искренне любить свои цепи и добровольно оплачивать их ежемесячное обслуживание. Весь этот цирк с «персонализацией» и «индивидуальным подходом» – лишь камуфляж для тотальной слежки, где каждый ваш вздох, клик и поисковый запрос мгновенно превращаются в товар. Нас лишили права на тишину и покой, превратив любое доступное пространство – от экранов смартфонов до туалетов в ресторанах – в рекламную площадь. Это изоциренная диктатура, которая не запрещает мыслить, а делает мышление невозможным, забивая головы людей бесконечным потоком искусственных дефицитов, фальшивых трендов и мусорной информации, чтобы никто случайно не заметил, как его жизнь превратилась в обслуживание чужих банковских счетов.

Если вы думаете, что вся эта бюрократическая возня со справками и ценами – самое гнусное, что вас ждет, то умойте лицо холодной водой. Весь этот благообразный лепет из учебников про «барьеры входа» – не более чем словоблудие профессоров, призванное прикрыть одну простую, как топор, истину. Маркетинг – это не про удовлетворение потребностей, маркетинг – это узаконенный бандитизм, а современный рынок – это сточная канава, где крупные крысы насмерть загрызают мелких мышей, прикрываясь заботой о потребителе.

Если отбросить экономическую политкорректность, то барьеры входа – это не «обстоятельства». Это целенаправленная, циничная кастрация любой здоровой конкуренции. Большие бренды искренне, до дрожи в коленях, ненавидят вас, ваш талант, ваш качественный продукт и вашу свободу. Они построили свои империи на обмане, дешевом пальмовом масле и рабском труде азиатских детей, и меньше всего на свете они хотят, чтобы какой-то честный идеалист вроде вас пришел и показал людям, какими на самом деле должны быть настоящие конфеты или услуги.

Поэтому они используют маркетинг как оружие массового поражения. Что такое, например, «дифференциация продукта», о которой так сладко поют на лекциях? На языке реальности это звучит так: «Давайте засрем мозги потребителю настолько, чтобы он перестал отличать белое от черного». Крупные корпорации тратят миллиарды не на то, чтобы сделать товар лучше, а на то, чтобы вбить в пустые головы обывателей мысль: если ты не покупаешь наш сахарный сироп в пластиковой бутылке с красной этикеткой, ты – неудачник, маргинал и отщепенец.

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.