

Леонид Карпов

**Маркетинговое
ЧТИВО.
Термины,
которые вас
грабят**

Маркетинг

Леонид Карпов

**Маркетинговое чтение.
Термины, которые вас грабят**

«Автор»

2026

Карпов Л.

Маркетинговое чтиво. Термины, которые вас грабят /
Л. Карпов — «Автор», 2026

Маркетинг – это неизлечимый ментальный вирус, который заставляет экономику бесконечно жрать саму себя под предлогом «ежедневных инноваций». Это идеальный паразит: он не создает ни грамма реального продукта, но полностью контролирует его распределение, забирая себе львиную долю. Афоризм «Маркетинг – это работа, которая никогда не заканчивается» означает лишь бесконечный цикл генерирования ложных потребностей. Маркетинг превратил современное общество в зомбиленд, где люди оценивают друг друга по логотипам на шмотках, искренне веря, что бесконечное потребление хлама – это и есть свобода и технический прогресс.

© Карпов Л., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Птичий язык корпораций: Зачем бизнесу сложные термины?	5
Культура вкусов для чайников: Как нас научили ненавидеть соседа за его корзину в супермаркете	12
Алло, мы ищем лоха, или Как продать кастрюлю и обгадить настроение 99 человекам	15
Мама, я сутенер вебмастеров: Чем на самом деле занимается affiliate-менеджер	18
AI-тренер в маркетинге: Как научить робота плакать над сломанным пылесосом	21
Секрет фирмы: Как NDA превращает обман в коммерческую тайну	24
Адвент-календарь: Детское ожидание чуда или легализованное мошенничество?	27
Врите изячно: Великое и ужасное Общество по связям с общественностью	29
Стратегическое предвидение на языке подворотни: Гайд по PEST-анализу	32
Псевдоглубина ассортимента: Великий обман на полке супермаркета	35
Павлов одобряет: Как нас дрессируют с помощью логотипов и бирюзовых коробок	38
Не нажимайте, а то взорвется! За кулисами интернет-баннеров	41
О том, что человек оказывается устроен чрезвычайно просто, к великому утешению торговцев	43
Марья Ивановна на зарплате: Как лавочка у подъезда превратилась в бизнес-империю	46
Дилер – звучит гордо, стоит дорого, грабит вежливо	48
ВTL-капкан: Кто оплатил девицу в кокошнике?	51
Вайб-маркетинг: Обними робота, отдай кошелек	54
Детский утренник для суровых дядей: Как геймификация захватила мир	57
Конец ознакомительного фрагмента.	58

Леонид Карпов

Маркетинговое чтиво.

Термины, которые вас грабят

Птичий язык корпораций: Зачем бизнесу сложные термины?

Для мирового бизнеса вы – не личность, не человек и даже не покупатель; вы – обычный мешок с костями и деньгами, из которого нужно вытрясти все до копейки. Маркетинг превратился в глобальную индустрию психологического насилия, которая ежедневно вытряхивает ваши карманы с помощью хитрых словесных трюков. Прикрываясь красивыми вывесками и заумными понятиями, корпорации заставляют вас стыдиться старых вещей, сходить с ума по новинкам и влезать в кредиты ради статуса. Вас намеренно делают несчастными, потому что сытый и довольный жизнью человек – это главный враг и смертный приговор для современной экономики.

Добро пожаловать в мир, где обычные слова стоят слишком дешево, поэтому их приходится упаковывать в красивую обертку из латыни, англицизмов и высокомерного пафоса. Если вы когда-нибудь сидели на важном совещании и чувствовали, как у вас медленно закипает мозг, пока человек в безупречно отглаженном пиджаке рассуждает о «синергетическом эффекте парадигмального сдвига в B2B-сегменте», расслабьтесь. С вами все в порядке. Это не вы глупый. Это вас прямо сейчас пытаются ограбить. Ну, или как минимум сделать так, чтобы вы почувствовали себя ничтожеством, которое просто обязано заплатить дипломированному профессионалу за перевод с русского на понятный.

Язык современного бизнеса превратился в настоящий птичий вольтер. Зачем говорить «мы решили продавать наши деревянные табуретки не только через мебельные магазины, но и завели страницу в интернете», если можно с придыханием произнести: «мы внедряем передовую стратегию омниканального присутствия для максимизации клиентского опыта»?

Звучит как мощное заклинание из вселенной Гарри Поттера, правда? А на деле вся эта лингвистическая эквилибристика означает лишь одно: генеральный директор наконец-то нанял своего семнадцатилетнего племянника, чтобы тот за три тыщи рублей настроил группу ВКонтакте и выложил туда фотографии табуреток на фоне ковра.

Корпорации обожают сложные термины по той же самой причине, по которой подростки на районе используют свой специфический сленг: чтобы отсечь «чужаков», создать иллюзию собственной избранности и набить себе цену. Если ты знаешь секретное слово, ты в клубе, ты элита. Если нет – сиди тихо, плати огромные деньги и благоговейно слушай умных дядюшек.

Представьте себе абсолютно обычную, приземленную бытовую ситуацию. Вы приходите домой после тяжелого рабочего дня, а у вас в ванной бешено капает кран. Вы вызываете сантехника, приходит местный мастер Василий. Он встает на колени перед раковиной, сурово чешет затылок, вздыхает и выдает вам следующую тираду: «Уважаемый, тут ситуация критическая. Нам необходимо провести комплексный аудит гидравлической экосистемы вашего санузла. Я вижу явный дефицит компрессии в узловых соединениях, что уже приводит к неконтролируемой диверсификации водных ресурсов на ваш кафель. Чтобы предотвратить каскадный коллапс, нам нужен таргетный апгрейд эластичных уплотнителей с последующим мониторингом давления».

Вы бледнеете, у вас подкашиваются ноги, вы судорожно подсчитываете в уме остаток по карточке и соглашаетесь на любую названную сумму, лишь бы не наступил этот страшный

«каскадный коллапс». А Василий тем временем достает из кармана копеечную резиновую прокладку, меняет ее за две минуты с помощью ржавого ключа, забирает ваши пять тысяч рублей и уходит.

Вот точно так же и работает весь современный маркетинг. Слово «аудит» изначально звучит в голове клиента на пятьдесят тысяч рублей, а простая человеческая фраза «давай посмотрим, че там у тебя сломалось» – максимум на бутылку пива. Бизнес очень быстро понял, что за сложные, непонятные и пугающие слова люди платят гораздо охотнее. За этими терминами прячется наш глубинный, первобытный страх показаться дураком перед окружающими. Мы боимся переспросить, боимся поднять руку и сказать: «Слышь, Вась, а можно по-русски?», потому что думаем, что все остальные вокруг все прекрасно понимают. А они не понимают! Они точно так же сидят с умными лицами, кивают и боятся разоблачения.

Самый главный, тщательно охраняемый секрет корпоративного языка заключается в том, что за ним почти всегда скрывается либо полная пустота, либо эпический, грандиозный провал. Сложная терминология – это идеальное, пуленепробиваемое убежище для бездельников, имитаторов бурлацкого труда и некомпетентных начальников.

Когда отдел продаж за целый месяц не смог продать ни одной коробки со скрепками, руководитель этого отдела просто физически не может прийти к генеральному директору и честно сказать: «Шеф, мы весь месяц балду гоняли, пили латте на кокосовом молоке, обсуждали сериалы и смотрели мемы с котами». Вместо этого он уверенно открывает красивую презентацию в ноутбуке и авторитетно заявляет: «В текущем отчетном периоде мы сфокусировались на валидации ключевых гипотез в рамках кастдева, а также детально оптимизировали верхний уровень воронки конверсии через призму долгосрочного ретеншна».

Сия фраза означает следующее: «Мы лениво спросили трех случайных калек в коридоре, купят ли они наши скрепки по двойной цене. Калек послали нас на три буквы. После этого мы решили больше вообще никому не звонить и ничего не предлагать, чтобы, не дай бог, еще сильнее не испортить себе статистику отказов».

И что происходит дальше на совещании? Генеральный директор, который сам наполовину забыл эти слова, сидит с важным видом, глубокомысленно кивает и говорит: «Отличная работа, продолжайте валидацию!» Все счастливы, все при деле, зарплата капает, скрепки ржавеют на складе. И никто, абсолютно никто на этом празднике лицемерия не хочет первым крикнуть, что король-то голый, потому что разрушится вся магия этой дорогой игры.

Возьмем, к примеру, культовое, почти святое для каждого топ-менеджера слово – «оптимизация». О, это великое, многоликое слово! Когда вы слышите его из уст начальника или читаете в пресс-релизе компании, у вас по спине автоматически должны пробегать ледящие душу мурашки. В обычной, нормальной человеческой жизни оптимизация – это когда вы наконец-то собрались с силами и переложили разбросанные по комнате носки из гигантской грязной кучи в шкаф, чтобы по утрам тратить на их поиски на пять минут меньше.

В мире корпораций «оптимизация бизнес-процессов» почти всегда означает две конкретные вещи: либо увольнение половины сотрудников с навешиванием их обязанностей на оставшихся выживших без повышения зарплаты, либо покупку безумно дорогой компьютерной программы, в интерфейсе которой вообще никто в компании не умеет и не хочет разбираться.

Если на общем собрании вам торжественно объявляют, что компания вступает в фазу «оптимизации внутренних расходов», это гарантированный сигнал: у вас завтра же отберут бесплатное печенье на офисной кухне, кофемашину заменят на самый дешевый растворимый порошок, а туалетную бумагу в уборной теперь будут выдавать строго под роспись у коменданта. Но назвать это бытовым словом «нищета», «кризис» или «мы банкроты» ни в коем случае нельзя – акционеры на бирже испугаются, акции упадут, инвесторы сбегут. Поэтому мы не бедствуем, мы гордо и эффективно «оптимизируемся».

Маркетинг – это безжалостная бесплатная MMORPG-игра с агрессивным донатом, где базовые функции твоего человеческого существования урезаны до минимума, а за любое пододбание комфорта и радости с тебя требуют реальные деньги. Корпоративные геймдизайнеры создают мир искусственного дефицита, в котором тебя намеренно заставляют страдать, чувствовать себя слабым и отстающим от других игроков, которые уже купили премиальные скины и статусное снаряжение. Все эти «акции», «сезонные абонементы» и «программы лояльности» – не более чем геймификация твоей дофаминовой зависимости, превращающая твою реальную жизнь в бесконечный, изнуряющий гринд ради покупки виртуальных достижений и имтоков, которые потеряют всякую ценность, как только издатель решит выкатить следующее обновление или закрыть серверы.

Или вот еще один лингвистический шедевр, который обожают вставлять в любые экономические прогнозы – «диверсификация». Звучит настолько грозно и научно, словно это самый сложный медицинский диагноз, для лечения которого в аптеке выписывают исключительно ректальные свечи и строгий постельный режим. На самом деле за этим латинским монстром скрывается старая добрая народная поговорка про то, что не надо класть все яйца в одну хлипкую корзину. Вот и вся наука, ребята.

Если вы держите на рынке палатку и торгуете исключительно сочной шаурмой, а в один прекрасный день решили поставить рядом б/у автомат с газированной водой, чтобы люди после острой курицы могли запить пожар во рту – поздравляю, вы только что провели масштабную диверсификацию своего продуктового портфеля на микроуровне.

Зачем маркетологи и бизнес-консультанты так люто усложняют эту простейшую мысль? Да исключительно для того, чтобы продать вам свой авторский онлайн-курс по этой самой «стратегической диверсификации активов» за миллион рублей. Ведь если они напишут на баннере: «Научу вас не тупить и продавать разные товары, чтобы не прогореть», вы просто покрутите пальцем у виска и пройдете мимо. А за красивое слово «диверсификация» вы без раздумий потащите им свои кровные деньги.

Вообще, маркетологи в этой пищевой цепочке – самые изощренные, безжалостные и циничные садисты. Именно они родили на свет гениальный термин «лидогенерация». Обычный, нормальный человек, не укушенный бизнес-тренерами, при первом знакомстве с этим словом логично подумает, что речь идет о создании каких-то ледяных скульптур, заморозке мамонтов или, в крайнем случае, о массовом производстве роботов-андроидов по имени Лида.

Но реальность, как всегда, гораздо скучнее и прозаичнее. «Лид» на профессиональном жаргоне – это просто живой человек, который имел неосторожность кликнуть по баннеру и оставить свой номер телефона на каком-нибудь кривом сайте, потому что ему пообещали за это прислать бесплатную электронную книжку про успешный успех. А «лидогенерация» – это, соответственно, процесс выуживания этих самых контактов всеми правдами и неправдами, чтобы потом автоматизированная система могла заваливать несчастного гражданина рекламным спамом и дурацкими звонками от роботов в три часа ночи.

Если маркетинговое агентство с пафосом предлагает вам «эксклюзивные услуги по сквозной лидогенерации под ключ», они всего лишь обещают настроить рекламу в интернете так, чтобы вам на телефон начали звонить реальные покупатели. Но если они скажут это простыми, понятными русскими словами, вы моментально начнете задавать неудобные вопросы: а почему, собственно, эта копеечная настройка стоит как хорошая подержанная иномарка? А вот за загадочную, почти магическую «лидогенерацию» вы отдадите бюджет не глядя, чувствуя себя при этом великим стратегом.

Снимем маску еще с одного любимчика современных офисных обитателей – слова «фасилитация». Когда в переговорку заходит человек и говорит: «Сегодня я буду вашим фасилитатором на этой сессии», хочется сразу проверить, на месте ли кошелек и телефон. Звучит так, будто он собирается провести сеанс экзорцизма или, как минимум, показать вам какие-

то незаконные фокусы. На самом деле этот персонаж – обычный ведущий, модератор, грубо говоря, тамада. Да-да, точно такой же тамада, который на свадьбах кричит в микрофон: «А теперь давайте дружно похлопаем и позовем дедушку!», только вместо конкурса с карандашом и бутылочкой этот офисный тамада заставляет взрослых, серьезных людей с высшим образованием клеить разноцветные стикеры на стену и придумывать «миссию компании».

Какой смысл ему называться тамадой или ведущим? Тамаде платят пятнадцать тысяч рублей за вечер и подливают водки, а сертифицированному «фасилитатору стратегических сессий» платят триста тысяч за день и уважительно наливают минералку без газа. Слово грабит вас прямо на входе в переговорную.

А как вам термин «синергия»? О, это любимое слово всех пиарщиков и создателей дурацких коллабораций. Нам годами втирают из каждого утюга, что синергия – это высший закон бизнеса, когда один плюс один равняется трем. Мол, объединяются две компании, их силы соединяются в экстазе, и получается невиданный квантовый скачок продуктивности.

В реальности же корпоративная «синергия» почти всегда выглядит следующим образом: одна крупная, но неповоротливая компания покупает другую, мелкую, но шустрю фирмочку. После этого менеджеры крупной компании удушают мелкую своими бесконечными отчетами, согласованиями и регламентами, в результате чего общая эффективность падает примерно до нуля.

Но в отчетах для прессы это все равно называют «достижением максимального синергетического эффекта». Это как если бы вы решили скрестить быстрого гепарда и тяжелого бегемота в надежде получить скоростного бронированного монстра, а на выходе у вас получился просто очень жирный и грустный гепард, который не может даже встать с дивана, но жрет как не в себя.

Нельзя пройти мимо и такого шедевра, как «экосистема». Раньше экосистемой называли школьный пруд, где караси едят водоросли, раки чистят дно, а лягушки квакают в камышах, – все логично, все взаимосвязано природой. Сегодня «экосистема» – это когда один зеленый или желтый банк сначала выдал вам кредитную карту, потом через свое же приложение продал вам тухлую подписку на онлайн-кинотеатр, следом привез остывшую еду через свой доставочный сервис, а в конце за ваши же деньги вызвал вам свое такси до работы.

Вас просто обложили флажками со всех сторон, чтобы вы ни копейки своего дохода не унесли чужим людям. Но если они скажут: «Мы хотим забрать вообще все ваши деньги до конца жизни и контролировать каждый ваш шаг», вы испугаетесь и спрячетесь в пещеру. А когда они говорят: «Мы строим для вас удобную, бесшовную цифровую экосистему», вы радостно улыбаетесь, скачиваете очередное приложение и добровольно отдаете им ключи от своей финансовой свободы.

Маркетинг – это классический кинокомикс с точки зрения циничного суперзлодея, где транснациональные бренды маскируются под благородных защитников человечества, преследуя цель тотального мирового господства над умами и кошельками. В этой киновселенной «социальная ответственность бизнеса» и «экологические инициативы» – это лишь глянцево-костюмные и пиар-щиты, за которыми скрываются зловеющие планы по выкачиванию ресурсов планеты и ментальному порабощению населения. Маркетологи выступают в роли безумных ученых, которые годами разрабатывают секретное оружие массового одурманивания, создают фальшивые угрозы и придумывают несуществующие кризисы, чтобы потом пафосно спуститься с небес в роли спасителей, пока их финансовые отделы безжалостно грабят ослепленный спецэффектами мегаполис.

Настоящая трагедия заключается в том, что вас грабят не только с помощью модных иностранных словечек, привезенных с бизнес-конференций в Кремниевой долине. Если бы дело было только в англицизмах, мы бы просто наняли переводчика. Но система устроена намного циничнее, глубже и злее. Маркетинг – это не просто набор умных слов. Это глобальная, лега-

лизованная система психологического насилия над вашим кошельком. И для этого насилия прекрасно подходят даже самые простые, родные, кондовые русские слова, которые вы слышите с самого детства. Они звучат привычно, надежно, почти как бабушкины пирожки, но их истинная цель – сделать вас несчастными, вытряхнуть из вас последние сбережения и заставить покупать то, что вам вообще не нужно.

Вот, например, старое доброе слово «продажи» или его советский аналог «сбыт». Звучит как обычный, честный обмен: у меня есть лишний мешок картошки, у тебя есть лишний рубль, давай меняться. Но в современном мире «отдел продаж» – это не про обмен. Это про агрессивный захват вашего личного пространства.

Сидят тридцать человек в наушниках, у которых КРІ – это количество совершенных звонков и «дожатых» клиентов. Слово «сбыт» в маркетинге означает, что товар произведен, он лежит на складе, и его нужно во что бы то ни стало впихнуть в вас, даже если этот товар – бракованный самокат или крем от морщин на пятках. Вас не спрашивают, хотите ли вы этого. Маркетологи изучают ваши триггеры, слабости, комплексы, страхи перед старостью или одиночеством, а потом бьют туда наотмашь через «продажи». Это не обмен, это легальный грабеж с применением психологического оружия.

Или возьмем благородное словосочетание «миссия компании». Когда вы заходите на сайт какого-нибудь завода по производству пластиковых стаканчиков или банка, там обязательно будет висеть пафосный абзац: «Наша миссия – делать мир чище, объединять людей и заботиться о будущем планеты». Ну какова красота, а? Прямо слеза наворачивается. Хочется обнять директора этого завода.

Но давайте снимем эту фальшивую маску. Настоящая, единственная и неизменная миссия любой коммерческой компании на этой планете – заработать как можно больше денег для своих владельцев и акционеров. Точка. Компании плевать на экологию, на ваших детей и на ваше здоровье. Если завтра станет выгодно продавать радиоактивный суп в картонных коробках и за это не будут сажать в тюрьму, маркетологи упакуют этот суп в крафтовую бумагу, назовут его «энергетическим детоксом» и напишут в миссии: «Заряжаем человечество силой атома для великих свершений».

«Миссия» придумана только для того, чтобы вы, отдавая свои деньги, думали, что соприкасаетесь с чем-то великим и добрым, а не просто оплачиваете очередной «Майбах» генеральному директору.

Еще один циничный монстр из учебников по экономике – «жизненный цикл товара». Студентам в институтах рисуют красивые графики: зарождение, рост, зрелость, упадок. Звучит так естественно, словно это про деревья в лесу или про смену времен года. Но в лапах маркетологов «жизненный цикл товара» превратился во вполне искусственное убийство вещей. Раньше холодильник ЗИЛ покупался один раз и служил трем поколениям вашей семьи, на нем еще ваши внуки катались бы с горки.

Но для маркетинга вечный холодильник – это экономическая катастрофа. Если вещь не ломается, компания разорится. Поэтому они придумали концепцию запланированного устаревания. В ваш новенький смартфон или стиральную машину еще на заводе закладывают копеечную деталь, которая с большой вероятностью сдохнет через неделю после окончания гарантийного срока. А маркетологи в этот момент выпустят новую рекламу, где объявят, что ваша модель – это уже стыдный отстой для нищих, а вот новая, точно такая же, но с тремя камерами вместо двух – это выбор успешных людей. Вас заставляют чувствовать себя несчастным со старой рабочей вещью, чтобы вы добровольно бежали в магазин и снова отдавали им деньги. Маркетинг – это зло в чистом виде, потому что его главная задача – сделать так, чтобы вы никогда не были удовлетворены тем, что у вас уже есть.

Маркетинг – это агрессивное сектантское телешоу с безумными проповедниками, где вместо спасения души потерянной пастве продают гляцевый лайфстайл и потребительский

экстаз в рассрочку. Телевизионные и цифровые гуру с натянутыми улыбками манипулируют базовой человеческой потребностью в причастности и вере, обещая мгновенное исцеление от всех душевных травм и одиночества через покупку их «сакрального» продукта. Они объявляют священную войну здравому смыслу, заставляя людей отречься от критического мышления, отдавать последние сбережения, влезать в кабальные кредиты и фанатично поклоняться логотипам, ведь в этой рыночной религии отсутствие самого дорогого гаджета или брендовых кроссовок приравнивается к смертному греху и вечному социальному изгнанию.

Если мы заглянем в историю, то увидим, что когда-то торговля была делом простым, понятным и даже в чем-то честным, хотя фразу «Не обманешь – не продашь» придумали не вчера. Стоял условный купец Архип на средневековом базаре, а перед ним на деревянном прилавке лежали сапоги. Из толстой воловьей кожи, прошитые суровой нитью, пахнущие дегтем. Если эти сапоги были крепкими, не пропускали ледяную воду и служили крестьянину пять лет, Архипа уважали, а его бизнес процветал.

Если же Архип решал смухлевать, сэкономить на нитках и подсунуть покупателю туфту, которая разваливалась через два дня после первого дождя, концепция «репутации» регулировалась законами естественного отбора и тяжелыми тупыми предметами. Обманутый покупатель просто возвращался на базар и чистил Архипу лицо прямо за прилавком под улюлюканье толпы. Бизнес, конечно, и тогда хотел продать товар побыстрее да подороже, но у него не было технической возможности залезть к вам в душу, переписать ваши ценности и заставить страдать от того, что у вас «немодный» фасон голенища.

Потом пришли маркетологи и все окончательно испоганили. Они сели, посчитали цифры на калькуляторах и поняли одну страшную вещь: продавать человеку просто качественные сапоги – это тупиковый путь, ведущий к застою капитала. Ну сколько нормальному, вменяемому человеку нужно сапог для жизни? Ну, одна пара на зиму. Ну, вторые на смену, если первые промокли. И все. На этом потребительский цикл останавливается на несколько лет. А заводам нужно крутить станки каждый божий день, акционерам на бирже нужен ежеквартальный рост графиков, иначе они объявят директоров неэффективными и выкинут их на мороз.

Тогда гении манипуляции приняли историческое решение: хватит продавать людям материальные вещи. Пора продавать им абстрактную херню – «эмоции», «причастность к великому бренду», «социальный статус» и «уникальный образ жизни». И вот в этот самый момент цивилизация свернула куда-то не туда, а торговля превратилась в изощренное психологическое насилие.

Сегодня, когда вы заходите в сияющий огнями торговый центр, вы больше не покупаете кусок ткани с резиновой подошвой. Маркетологи вбили вам в голову, что вы покупаете «бунтарский дух улиц», «философию осознанного потребления» или «манифест внутренней свободы». Вас заставили ассоциировать свою хрупкую человеческую личность с бездушными китайскими тряпками и корейскими железками. Если на твоих кроссовках нарисована правильная галочка – ты успешный, динамичный, современный лидер. Если галочка чуть-чуть другой формы или ее вообще нет – ты унылый неудачник и социальный изгой, которому не место на приличном празднике жизни.

В этом и кроется фундаментальное, абсолютное зло маркетинга. Он цинично отнял у вещей их первоначальную, приземленную бытовую суть и превратил процесс покупок в дешевый, фальшивый суррогат человеческого счастья.

Вам грустно и одиноко вечерами? Закажите себе очередную ненужную пластиковую кофту через приложение, порадайте себя пятисекундным уколom дофамина в кровь в момент распаковки на пункте выдачи. Чувствуете, что ваша жизнь превратилась в серый день сурка, а молодость уходит сквозь пальцы? Срочно возьмите грабительский кредит на двухнедельный отпуск в пятизвездочном отеле Турции, чтобы выложить в соцсети фотку с бокалом теплого шампанского на фоне бассейна и сгореть от стыда при виде счета.

Маркетинг раз за разом торжественно обещает заполнить вашу внутреннюю пустоту, но на самом деле его истинная задача – сделать эту дыру внутри вашей души еще шире, еще глубже и еще ненасытнее. Потому что в сытого, довольного жизнью и спокойного человека невозможно впихнуть третью куртку и пятый флакон духов. Чтобы вы тратили деньги, вы должны постоянно испытывать легкую, зудящую фоновую тревогу и чувство собственной неполноценности. Именно из-за маркетинга даже самые богатые нации плотно сидят на алкоголе и антидепрессантах.

Вы, наверное, наивно полагаете, что если будете вести себя тихо, покупать только самый необходимый минимум, обходить за версту сияющие торговые центры и не вестись на кричащие вывески распродаж, то эта прожорливая машина оставит вас в покое. Как бы не так. В современном маркетинге есть один глубокомысленный термин, который заставляет топ-менеджеров пускать слюну от удовольствия – «пожизненная ценность клиента». За этим красивым, почти романтическим словосочетанием скрывается абсолютная, запредельная по своему цинизму математика.

Бизнес никогда не смотрел и не будет смотреть на вас как на человека, личность, отца семейства или талантливого художника. В глазах корпораций вы – обычная нефтяная скважина. Живой вертикальный мешок с костями и деньгами, из которого нужно выкачать строго определенное, математически выверенное количество литров валюты до того самого момента, как вы сыграете в ящик. Их аналитики уже давно посчитали все за вас: сколько тонн молока вы выпьете за жизнь, сколько километров туалетной бумаги размотаете в сортире, сколько тюбиков зубной пасты размажете по раковине и сколько сотен подгузников купите своим детям.

И если вы вдруг решите включить осознанность, урезать свои аппетиты и снизить потребление – для них это не ваш личный выбор и не победа духа. Для них это чрезвычайное происшествие, просадка графиков и «недополученная прибыль». В этот момент система включает против вас скрытый, изощренный террор. Вам в карман начинают настойчиво подсовывать «программы лояльности». Какое нежное, благородное слово, правда? Лояльность – это же про верность, про преданность, про дружбу.

Щас, разбежались! Лояльность в мире бизнеса – это невидимый электронный ошейник, который вам вешают в виде пластиковой карты или мобильного приложения, чтобы вы, упаси бог, не унесли свои копейки к конкурентам. Это цифровой конвой, который круглосуточно отслеживает каждый ваш шаг, каждую покупку и каждые трупы, выбранные со скидкой.

Самое жуткое, что даже ваша смерть для этой системы – не причина для скорби, а просто финальный маркетинговый инфоповод и закрытие финансового цикла. Рынок ритуальных услуг устроен по тем же циничным лекалам: там всю работу делают законы «апсейла», когда вам, рыдающему и раздавленному горем, впаривают дубовый гроб по цене крыла от самолета, профессионально играя на вашем чувстве вины перед покойным. Маркетинг не оставит вас в покое никогда. Он берет вас за руку в роддоме, продавая вашим испуганным родителям «самую безопасную» коляску за сто тысяч, и отпускает только на глубине двух метров под землей, успев напоследок до нитки обобрать ваших плачущих родственников.

Эта книга написана исключительно для того, чтобы стать вашим персональным манифестом защиты. Мы пройдемся по этому заросшему словесному свинарнику, высушим пафосную воду, сожжем корпоративные иллюзии и покажем голые механизмы обмана. Хватит быть кормовой базой для людей в дорогих костюмах. Пора научиться видеть, как именно вас грабят каждый божий день.

Культура вкусов для чайников: Как нас научили ненавидеть соседа за его корзину в супермаркете

Культура вкусов (taste culture) – это, если говорить строгим языком университетских учебников, специфическая культурная ориентация определенной группы потребителей, которые разделяют общие эстетические, интеллектуальные и художественные предпочтения, а также демонстрируют схожие паттерны выбора товаров, услуг и медиаконтента.

Если же перевести этот академический монумент на человеческий язык, то перед нами обыкновенный загончик, куда люди сбиваются исключительно ради того, чтобы вместе презирать вкусы соседа из загончика напротив.

Человек, как существо глубоко трагическое и суетное, совершенно не может жить без того, чтобы не принадлежать к какому-нибудь изысканному обществу. Даже если все изысканное общество состоит из него самого и еще трех мещан, собирающихся по четвергам пить чай с бергамотом. Вот этот самый чай, способ его заварки и выражение лица, с которым его пьют, и есть наша культура вкусов.

Представьте себе обывателя, скажем, Аполлона Евгеньевича. Он искренне считает себя венцом творения, потому что покупает в магазине не просто колбасу, а «Краковскую» особого копчения, непременно завернутую в крафтовую бумагу. В его личной вселенной эта бумага отделяет его от бездны нищеты и безвкусы толпы, которая берет обычную докторскую в целлофане.

Аполлон Евгеньевич – член тайного ордена любителей крафта. У него есть свои святыни: он слушает музыку, которую называют сложным словом «инди» (это когда гитара расстроена, вокалист поет так, будто у него нестерпимо болят зубы, но делать это нужно с очень гордым видом). Он ходит в кинотеатр на фильмы, где два часа показывают падающий лист дерева, и после сеанса глубокомысленно вздыхает.

В этот же самый момент на другом конце города живет прекрасная девица Катенька. Ее культура вкусов совершенно иная. Катенька уважает блески, розовые чехлы для телефона и песни, под которые можно весело и беззаботно прыгать, не обременяя мозг лишними думами о судьбах отечества.

Маркетологи – эти коварные люди, которые спят и видят, как бы забрать у нас последние гроши, – смотрят на Аполлона Евгеньевича и Катеньку не как на живых людей со страданиями, а как на целевые аудитории. Целевая аудитория – это просто-напросто кучка граждан, которых поймали на одинаковых слабостях и теперь продают им вещи в разной обертке. Для Аполлона Евгеньевича они выпустят блокнот из неотбеленной древесины с портретом грустного философа на обложке, назовут его «эксклюзивным арт-буком» и продадут втрое дороже обычного. Катеньке же предложат тот же самый блокнот, но с пушистым хвостом и стразами, назвав его «дневником мыслей маленькой принцессы». Начинка одна и та же – бумага в клеточку, но культура вкусов заставляет людей платить за разный фасад.

Здесь нужно разобрать одно понятие, которое ученые мужи называют сегментацией. Сегментация – это когда все человечество аккуратно разрезают, как праздничный пирог, на ровные дольки. Но режут не по росту или цвету волос, а по тому, какие именно глупости эти люди готовы обожать. Если вы любите старые советские комедии, чесночные гренки и вязаные жилеты – вас кладут на одну тарелочку. Если вы предпочитаете заграничные курорты, сыр с плесенью, который пахнет старым чердаком, и сложные разговоры об инвестициях – вас бережно переносят на другую.

Самое забавное, что внутри своей культуры вкусов каждый чувствует себя невероятно свободным и неповторимым. Аполлон Евгеньевич заходит в кофейню, где на стене висит вело-

сипед без колеса, и думает, что он находится в оазисе духа. Он заказывает напиток с труднопроизносимым названием, в котором молока больше, чем кофе, да еще и выжато оно из какого-нибудь несчастного миндаля. Ему кажется, что этот миндальный напиток – манифест его индивидуальности. На самом же деле маркетологи просто просчитали его шаги на пять лет вперед. Они знали, что человек с его набором книг на полке и его типом прически обязательно придет именно за этим миндальным суррогатом.

Культура вкусов держится на двух великих силах: на желании быть «как свои» и на ужасе показаться «чужим». Больше всего на свете обитатель своего загончика боится, что его поймут с поличным на территории чужого вкуса. Представьте, какой кошмар случится, если Аполлона Евгеньевича увидят в магазине покупающим дешевые пельмени в полиэтиленовом мешке под песню эстрадного певца, поющего про золотые купола. Это будет крах, гражданская смерть, изгнание из рая. Ему придется долго отмывать свою репутацию, уверяя знакомых, что пельмени он взял для бездомной собаки, а песню слушал исключительно в целях научного антропологического исследования.

Таким образом, культура вкусов – это невидимый, но совершенно железный корсет, который общество надевает на потребителя. Мы покупаем вещи не потому, что они нам нужны для выживания, и даже не потому, что они нам искренне нравятся. Мы покупаем их для того, чтобы подать знак окружающим: я свой, я читаю те же книжки, я так же кривлю нос при слове «скидка» и я готов переплачивать за обертку, лишь бы меня не перепутали с кем-то попроще. Маркетологам остается лишь вовремя подносить к этому зеркалу тщеславия новые товары, смиренно подсчитывая прибыль.

Маркетинг – это коэффициент, на который умножается себестоимость любого мусора, когда из него нужно извлечь деньги тех, кто не умеет считать. В чистом виде маркетинг – это наценка за то, что товар покрасили в правильный цвет и показали человеку с правильным выражением лица. Все остальное – стратегии, инсайты, позиционирование – лишь бухгалтерское обоснование того, почему кусок пластика за два доллара должен стоить две тысячи, а покупатель при этом должен чувствовать себя победителем, а не потерпевшим.

Оставим интеллигентские сопли. Пора назвать вещи своими именами, раз уж мы взялись препарировать этот труп.

Вся эта благообразная академическая чушь про «культурную ориентацию» и «эстетические паттерны» – не более чем парфюм, которым щедро поливают кучу навоза, чтобы она не так сильно смердела. Правда жизни заключается в том, что «культура вкусов» – это самый эффективный, циничный и безжалостный загон для скота, изобретенный человечеством. При чем скот сам оплачивает постройку забора, покупку колючей проволоки и услуги пастуха, да еще и гордится тем, что его клеймо выглядит более стильно, чем у соседа.

Ведь что такое вкус на самом деле? Вкус – это социальное оружие. Это великий разделитель, легальный способ ненавидеть ближнего своего без риска попасть под суд за дискриминацию. Человеку жизненно необходимо чувствовать себя лучше других, но поскольку большинство из нас – серая, унылая посредственность без выдающихся талантов, ума и миллиардов на счетах, маркетинг подарил нам великую иллюзию. Он разрешил нам гордиться тем, что мы потребляем.

Раньше, чтобы считаться элитой, нужно было построить замок, завоевать пару провинций или хотя бы выучить латынь и уметь отличать Моцарта от Сальери на слух. Сегодня маркетинг низвел «элитарность» до уровня примитивного рефлекса. Тебе больше не нужно быть умным. Тебе просто нужно купить правильный коврик для йоги из переработанных тапочек, нацепить на запястье часы, которые считают твои шаги и одобряюще вибрируют, когда ты соизволил поднять задницу со стула, и начать пить кофе, который пахнет мокрой собачьей шерстью, но называется «моносорт из Руанды». Все. Ты в клубе. Ты представитель «высокой куль-

туры вкуса». Ты можешь с чистой совестью плевать сверху вниз на работягу, который после завода пьет обычное пиво и смотрит футбол.

Хотя, если разобраться, работяга со своим пивом и любитель руандийского кофе – абсолютно одинаковые биологические организмы, послушно выполняющие команды из телевизора и смартфона. Просто у них разные пастухи.

Маркетинг превратил человечество в стадо капризных, инфантильных идиотов, у которых ампутировали личность, а вместо нее вживили чип с набором потребительских предпочтений. Ты – это не твои мысли, не твои поступки и не твоя верность принципам. Ты – это марка твоих кроссовок, бренд твоего смартфона и модель твоего пылесоса. Мы добровольно упаковали себя в эти пластиковые контейнеры «вкусовых культур» и сидим там, преданно заглядывая в рот брендам, которые раз в полгода меняют цвет корпуса нашей любимой игрушки и выдают это за революцию в мироздании.

Самое отвратительное в культуре вкусов – это ее тотальная, стерильная фальшь. Нам внушают, что наш выбор – это проявление нашей тонкой душевной организации. Какая чушь! Если завтра все инфлюенсеры мира начнут массово ходить в трениках, заправленных в носки, и жрать сырой лук в прямом эфире, уверяя, что это новый пик осознанности и «настоящего земного вкуса», Аполлон Евгеньевич первым побежит на рынок за луком, расталкивая локтями таких же просветленных дегенератов. Потому что у него нет никакого своего вкуса. У него есть только панический страх выпасть из своей стаи и оказаться один на один со своей собственной пустотой.

Мир – беспросветное дерьмо именно потому, что в нем больше нет ничего настоящего. Маркетинг высосал душу из всего, до чего смог дотянуться: из искусства, из еды, из одежды, из человеческих отношений. Все превращено в чертовы «сегменты рынка». И «культура вкусов» – это вершина этого людоедского искусства. Это способ продавать воздух, завернутый в идеологию, заставляя людей ненавидеть друг друга за то, что они по-разному тратят свои рабские зарплаты.

Алло, мы ищем лоха, или Как продать кастрюлю и обгадить настроение 99 человекам

Холодный прозвон (cold-calling) – это метод прямого маркетинга, при котором представители компании осуществляют инициативные контакты с потенциальными клиентами, ранее не выразившими явного интереса к предлагаемому продукту или услуге, посредством телефонной связи или иных средств коммуникации с целью проведения презентации и заключения сделки.

Так пишут в толстых, пахнущих типографской краской учебниках, которые солидные профессора составляют для еще более солидных студентов. Но если смахнуть с этого определения академическую пыль, перед нами предстанет старая как мир картина, знакомая каждому, к кому хоть раз в жизни без приглашения стучались в двери.

Представьте себе, милостивые государи, тихий субботний вечер. Вы сидите в халате, изволите откушивать чай с малиновым вареньем и размышляете о бренности бытия. Вдруг ваш карманный аппарат начинает заливаться истошным звонком. На экране высвечивается номер – незнакомый и пугающий, словно лицо квартального надзирателя. Вы снимаете трубку, а оттуда бодрый, как у молодого петуха, голос начинает улещать вас, предлагая купить уникальный набор кастрюль с титановым покрытием или записаться на бесплатный сеанс массажа пяток. Вы этого человека не знаете, вы его не звали, о кастрюлях не помышляли, а он уже разворачивает перед вами целую ярмарку.

Вот это навязчивое чудо и зовется в деловом мире холодным прозвоном. Холодным его величают исключительно потому, что между вами и звонящим нет ни капли душевного тепла – вы для него персонаж абсолютно посторонний, не согретый предварительным знакомством.

Торговый представитель, который берется за эту каторжную работу, уподобляется отчаянному рыболову, закинувшему удочку в незнакомое болото. Он понятия не имеет, водится ли там карась или старый башмак, но надеется на улов.

В маркетинговой науке такого случайного прохожего, чей номер телефона оказался в списке у звонящего, называют потенциальным потребителем. А вот если он проявит хоть какой-то интерес, он превратится в то, что называют изящным словом «лид». Но не пугайтесь этого слова, оно не кусается. Лид – это просто человек, у которого теоретически могут водиться деньги и которому теоретически может понадобиться ваш товар. Если вы торгуете кормом для кошек, то любой обладатель усов и хвоста в радиусе пяти верст автоматически делает своего хозяина вашим потенциальным покупателем.

Весь этот процесс строится на великом законе больших чисел, который в купеческих лавках называют конверсией. Пускай это слово звучит гордо и по-иностранному, суть его проста до слез. Конверсия – это отношение тех, кто совершил целевое действие (например, согласился на встречу или покупку), к общему числу тех, кому вы успели надоесть своим звонком. Ежели вы набрали сто номеров, девяносто девять человек обругали вас последними словами или просто бросили трубку, а один благодушный старикашка согласился-таки купить ваши чудо-кастрюли, ваша конверсия составляет ровно один процент. Для холодного прозвона это, признаться, результат прямо-таки триумфальный.

Чтобы этот единственный процент все-таки случился, звонящий юноша или девица пользуются хитрой бумажкой, именуемой скриптом. Скрипт – это не что иное, как заранее написанный сценарий разговора, шпаргалка для робкого ума. В ней черным по белому расписаны все шаги, словно в пьесе для провинциального театра. Если клиент говорит, что у него нет денег, продавец должен заглянуть в графу «работа с возражениями» и ласково ответить, что для такого почтенного человека у них как раз припасена рассрочка.

Возражение в торговом деле – это любое сомнение покупателя, его естественное желание спрятать кошелек глубже в карман и прикинуться глухим. Задача звонящего – эти сомнения развеять, аккуратно ведя человека к финалу, который в учебниках красиво зовется закрытием сделки, а в жизни означает тот самый сладкий миг, когда покупатель вздыхает и достает ассигнации.

Конечно, занятие это требует нервов крепких, как корабельные канаты. Настоящий мастер телефонного сыска должен обладать кожей бегемота и терпением ангела, ведь отказы сыплются на него дождем. Но до тех пор, пока у людей остаются телефоны, а у купцов – товар, этот метод будет жить, заставляя нас вздрагивать при каждом неожиданном звонке.

Маркетинг – это когда профессиональные мозгоправы берут святые для тебя слова вроде «любовь», «свобода» и «забота», кастрируют их, высасывают всю душу и превращают в банальные ценники, чтобы в итоге любое общение с миром превратилось для тебя в цыганский втюхинг. Бизнес богатеет на том, что буквально делает из нас ментальных глухонемых: реклама так глубоко залезает тебе в череп, что ты теряешь способность просто хотеть человеческого счастья, а вместо этого начинаешь искренне мечтать о кредите на новый гаджет цвета «душевный кризис». Короче, это легальный способ превратить твои искренние чувства в пустые обертки от конфет и продать их тебе же втридорога, оставив вместо мозгов рекламный интерфейс.

Отложим в сторону лубочные картинки с чаем и кастрюлями, милостивые государи, и заглянем в эту бездну без прикрас. Никакого благородного купечества не существует – перед нами изощренная система легального насилия над человеческой волей, где холодный прозвон выполняет роль самого грязного, штурмового отряда.

Что такое этот ваш «холодный звонок» на языке сухой правды? Это санкционированный корпорациями телефонный бандитизм. В офис или квартиру к человеку без спроса вваливается чужак, крадет самое дорогое, что у того есть – его время и душевный покой, – и начинает беспардонно шарить по карманам. В учебниках по маркетингу этот процесс стыдливо именуют «инициативным контактом». В реальности же это психологическое изнасилование, поставленное на промышленный конвейер.

Посмотрите на тех, кто сидит на том конце провода. В отчетах их называют «штатными единицами колл-центра», но на деле это несчастные, выгоревшие дотла биороботы, галерные рабы цифровой эпохи. Их нанимают по объявлению, как скот, обещая золотые горы, а затем запирают в душных загонах и заставляют по двенадцать часов в сутки совершать ментальные акты дефекации в чужие уши. У них нет права на сострадание или брезгливость. Они звонят молодым матерям, у которых только-только уснул ребенок, они звонят хирургам во время операций, они донимают ошалевших от нищеты пенсионеров.

И ради чего? Ради той самой «конверсии», о которой мы говорили выше. Вдумайтесь в этот цинизм: чтобы продать одну копеечную херню, корпоративное зло считает абсолютно нормальным обгадить настроение, разозлить и довести до белого каления девяносто девять ни в чем не повинных людей. Маркетинг изначально исходит из постулата, что окружающий мир – это не общество разумных хомо сапиенс, а бездонный резервуар со стадом баранов, которых нужно стричь. Если баран брыкается и блеет – это называется «возражением». Если баран жалобно просит его не беспокоить – это «нецелевой контакт».

Тот самый «скрипт», шпаргалка для продавца – это ведь не просто подсказка. Это инструмент дрессировки, созданный дипломированными психопатами. В него зашиты ментальные крючки и манипулятивные ловушки, бьющие по самым уязвимым местам человеческой психики: по страху упустить выгоду, по чувству вины, по глупому желанию казаться вежливым. Вы из-за своего советского воспитания боитесь обидеть звонящего недоумка и резко бросить трубку, а он, прекрасно зная эту вашу слабость, методично вбивает вам в голову мысль, что без его обрыдлого кредита или чудо-пылесоса вы – законченный неудачник и пустое место.

Маркетинг – это страшное зло именно потому, что он дегуманизирует обе стороны процесса. Он превращает живого продавца в говорящий автомат, плюющий на чужие личные границы, а живого покупателя – в безликую цифру в базе данных, которую нужно «прожать», «дожать» и «закрыть». Это легализованная агрессия, завернутая в блестящую обертку заботы о потребителе. И холодный прозвон – лишь вершина этого смердящего айсберга, доказывающая, что ради прибыли капитал готов залезть к вам не просто в карман, а непосредственно в душу, нагло нажав на кнопку «вызов».

Мама, я сутенер вебмастеров: Чем на самом деле занимается affiliate-менеджер

Партнерский маркетинг (affiliate marketing) представляет собой форму маркетинга с оплатой за результат, при которой предприятие делегирует функции привлечения конечных потребителей сторонним независимым агентам (партнерам), выплачивая им согласованное вознаграждение за каждое совершенное целевое действие. Соответственно, affiliate-менеджер – это штатный специалист или уполномоченное лицо, осуществляющее стратегическое планирование, координацию, операционный контроль и масштабирование указанной партнерской программы в интересах компании-инициатора.

Таково строгое, сухое определение, которое можно встретить в тяжелых академических томах. Но за этими казенными словами скрывается фигура столь примечательная, что пройти мимо нее, не разобрав по косточкам, решительно невозможно.

Представьте себе, любезные читатели, картину самую житейскую. Решил некий предприимчивый обыватель, скажем, купец Сидоров, торговать заморскими чудо-пылесосами. Товар хороший, пыль сосет исправно, да вот беда – сидит Сидоров в своей лавке, лоб крестит, а покупатель к нему не идет. Не знает обыватель про чудо-пылесосы. Что делать?

Можно, конечно, нанять крикуна с трубой, чтобы на площади надрылся, но крикуну плати вперед, а придет ли кто на его крик – бог весть. И тут на пороге появляется персонаж бойкий, глазом косящий, умом зоркий. Это и есть наш герой, аффилейт-менеджер. Приходит он и говорит: «Ты, Сидоров, сиди на печи да крути свои винтики. А я найду толпу пронырливых ребят – блогеров, владельцев сайтов, да просто кумушек из соседних чатов, которые твои пылесосы так расхвалят, что бабы в очередь встанут. Но платить мы этим ребятам будем не просто за красивые глаза и не за часы, проведенные на площади, а только тогда, когда покупатель принесет тебе живые деньги и заберет коробку». Сидоров от радости крестится, а наш специалист потирает руки.

Тут-то и начинается главная его забота, которую в учебниках именуют управлением партнерской программой. По сути своей, этот менеджер – как хозяин большого, шумного постоянного двора, куда съехались сотни извозчиков. Извозчики эти – партнеры, или, как их еще называют на иностранный манер, вебмастера. Сами по себе они палец о палец не ударят. Их нужно постоянно подбадривать, кормить обещаниями, проверять, не воруют ли они овес из чужих кормушек.

Менеджер выдает им специальные, хитрые ссылки. В этих ссылках зашит особый цифровой хвостик. Если обыватель кликнет по такой ссылке на каком-нибудь развлекательном сайте и купит пылесос, система сразу поймет: ага, этого покупателя привел именно вебмастер Васька! Значит, Ваське положен процент – та самая комиссия. Задачей менеджера как раз и является следить, чтобы Васька получил свои копейки вовремя, иначе Васька обидится, уйдет к другому купцу и начнет хвалить его веники.

Но не все так гладко в этом королевстве. Вебмастера – народ лукавый, склонный к мелкому и крупному плутовству. Здесь аффилейт-менеджер превращается в строгого ревизора. Существует в их ремесле такое явление, как фрод. Слово это страшное означает обыкновенное мошенничество, когда партнер пытается обмануть систему.

К примеру, нанимает он за бесценок школьников, чтобы те заполняли заявки на покупку пылесоса фальшивыми именами и телефонами. Менеджер должен обладать нюхом породистой ищейки, чтобы вовремя заметить: почему это вдруг из города Энска пришло сто заказов от граждан с фамилиями Иванов-один, Иванов-два и Иванов-три и ни один телефон не отвечает?

Он эти фальшивые подвиги безжалостно вычищает, а жуликов выгоняет взащей без выходного пособия.

С другой стороны, хороший менеджер должен быть и заботливой нянькой. Мало просто набрать партнеров, их нужно снабдить инструментами. Он заказывает художникам красивые картинки – баннеры, придумывает цепляющие тексты, объясняет дуракам, как правильно хвалить товар. Если у какого-то партнера дела идут из рук вон плохо, менеджер не кричит на него, а садится рядом и разжевывает: «Ты, милый человек, предлагаешь пылесос в группе, где собираются любители разводить кактусы. Зачем им пылесос? Они над каждым граммом земли трясутся и пылинки с горшков кисточкой сдувают. Ты иди туда, где мамочки жалуются на шерсть от кошек, там твое счастье».

И как только партнер начинает понимать эту нехитрую науку, доходы купца Сидорова ползут вверх, а вместе с ними растет и благосостояние самого менеджера, который обычно получает долю от общего пирога. Так и живут они в вечном, суетливом, но удивительно прибыльном симбиозе, двигая торговлю вперед во славу купеческого кармана.

Маркетинг – это сеанс массового гипноза и дешевого кинематографа, где в роли главного героя выступает копеечный товар, а зрителю-лоху продают билет на этот спектакль втридорога. Вместо реальной пользы вам впаривают глянцевою иллюзию, где профессиональные лжецы оборачивают копеечный товар в обертку «элитарности» и «необходимости». Задача этого циничного аттракциона – не удовлетворить вашу потребность, а искусственно создать внутри вас зудящее чувство неполноценности, которое, по замыслу режиссеров-маркетологов, вы обязаны заглушить, безвольно опустошив свой кошелек. Это индустрия узаконенного обмана, которая превращает критическое мышление потребителя в фарш, заставляя его добровольно платить за собственную глупость.

Вся эта идиллическая картина с купцом Сидоровым и его верным помощником – не более чем глянцевая картинка из брошюры для наивных первокурсников. Если снять розовые очки и заглянуть в эту выгребную яму поглубже, становится ясно: маркетинг – это страшное, циничное зло, созданное исключительно для того, чтобы выпотрошить кошелек обывателя до последней копейки. А наш доблестный affiliate-менеджер в этой системе – не благородный координатор, а самый настоящий начальник цеха на фабрике по производству цифрового обмана, погоняющий стадо профессиональных манипуляторов.

Кто такие эти «партнеры», которыми управляет наш герой? В реальности это огромная армия бездельников, тунеядцев и арбитражников, которые не создают вообще никакого полезного продукта. Они не пашут, не сеют и не строят. Их единственное ремесло – профессиональный обман. Они рыщут по интернету в поисках того, кого можно завлечь, околпачить и притащить на закляние к продавцу. А affiliate-менеджер – это их сутенер. Он сидит на вершине этой пищевой цепочки, координирует потоки лжи и следит, чтобы дезинформация лилась в уши потребителей максимально эффективно.

Вся эта система построена на фундаментальном презрении к человеческому разуму. Менеджер прекрасно знает, что среднестатистический покупатель глуп, доверчив и ведом. Поэтому вместо честного описания товара он заставляет своих подопечных плодить так называемые «креативы». На человеческом языке это означает агрессивную, безжалостную ложь. Если нужно продать копеечный китайский крем от морщин, affiliate-менеджер одобряет тексты, в которых условная престарелая актриса якобы «поделилась секретом омоложения на сорок лет за два дня». Ему плевать, что крем состоит из вазелина и отдушки, а у бабок, которые его купят на последние пенсионные гроши, пойдет сыпь по всему лицу. Главное – клик. Главное – целевое действие.

Сама суть этой работы глубоко порочна, потому что она монетизирует худшие человеческие пороки: жадность, зависть и страх. Менеджер постоянно подкручивает гайки, требуя от вебмастеров использовать «триггеры дефицита» и «социальное доказательство». Звучит кра-

сиво, а на деле это выглядит так: на сайте вешается фальшивый таймер, который орет, что «до конца акции осталось три минуты», и всплывают фальшивые плашки «Никифор из Воронежа только что купил три штуки».

Это прямой, осознанный шантаж человеческой психики. Человек, одурев от страха опоздать, отдает свои кровные за вещь, которая ему даром не нужна. А менеджер в этот момент смотрит в экран монитора, где обновляются графики прибыли, и цинично подсчитывает свою долю, абсолютно не заботясь о том, сколько людей он сегодня оставил без обеда.

Это настоящая индустрия организованного паразитизма. В учебниках пишут про «синергию бизнеса и партнеров», но на деле это сговор двух хищников против одной беззащитной жертвы – потребителя. Affiliate-менеджер взращивает и лелеет этот паразитический слой, выдавая им все новые инструменты для точечного выжигания мозгов населения. Он прекрасно понимает, что занимается легализованным мошенничеством, завернутым в красивую обертку КРІ и конверсий. И пока обыватель думает, что он сам делает выбор в интернете, эта невидимая машина зла под управлением циничного кукловода уже решила, сколько денег он сегодня потеряет.

AI-тренер в маркетинге: Как научить робота плакать над сломанным пылесосом

Ныне в верхах дивного нашего цифрового департамента, среди господ девелоперов и прочих чиновных аййтишников, завелась новая важная инстанция. Именуется она ИИ-тренером (AI-trainer, или, говоря по-нашему, наставником искусственного разума). Если заглянуть в фолианты по современному маркетингу и компьютерным наукам, то официальное определение сему феномену дается следующее: AI-тренер – это квалифицированный специалист по разметке, валидации и обучению больших языковых моделей, который занимается калибровкой ответов нейросети с целью повышения их семантической точности, логической связности и соответствия прагматическому контексту пользовательского запроса.

Звучит сие изречение велеречиво и страшно, словно указ губернского начальства. Обыватель поглядит, затылок почешет и решит, что без трех высших образований тут и делать нечего. Но мы этот чиновничий язык сию минуту переведем на понятный, домашний лад.

Говоря проще, этот самый специалист – обыкновенный гувернер, нянька для бестолковой, но гораздой на зубрежку железной машины. Машина эта, нейросеть, наглоталась из интернета миллионов умных книг, газетных сплетен и досужих разговоров, а пользоваться этим богатством не умеет. Мозгов-то у нее, как у новорожденного поросенка, нет, одна сухая математика. Она как попугай: слов знает много, а к месту ли их вставить – бог весть. И вот сидит перед ней строгий, но справедливый наставник – AI-тренер – и целыми днями водит эту электронную девицу за ручку, уму-разуму учит.

Представьте себе, любезные читатели, самую простую бытовую картину. Решили вы отужинать и просите свою нерадивую кухарку: «Приготовь-ка мне, голубушка, что-нибудь легкое, да поживее». Если кухарка у вас глупая, буквальная, прямо как необученный искусственный интеллект – она вам принесет на тарелке пучок сухой соломы и стакан водопроводной воды. Формально ведь не подкопаешься: легче соломы ничего и нет, да и вода налилась живее некуда. Но сыты ли вы будете от такого маркетинга? Вовсе нет, вы будете гневаться и топтать ногами.

Вот тут-то и появляется наш тренер. Он берет эту кухарку за ухо и ласково растолковывает: «Полно дурить, душенька. Когда барин просит „легкое“, это значит не солому с грядки, а диетическую куриную грудку или нежный омлет. А „поживее“ – это значит поторопиться к ужину, а не бежать со стаканом как на пожар».

В научной терминологии то, чем занимается этот терпеливый человек, называется валидацией и калибровкой. На деле же это чистая дрессировка. Сидит машина и выдает на запрос покупателя какую-нибудь несусветную чушь вроде того, что лучший способ избавиться от головной боли – это отрубить голову топором. Логично? Для железного ящика – вполне, ведь боли-то больше не будет. Но для живого человека – сущий кошмар и разорение для бизнеса.

AI-тренер берет этот ответ, бьет машину по виртуальным рукам и переписывает текст заново, благородно, аккуратно, чтобы клиент остался жив, доволен и еще раз пришел за покупками. Он вкладывает в бездушные алгоритмы то, чего у них никогда не было и не будет – здоровый человеческий смысл и понимание наших с вами мелких житейских слабостей.

Для маркетинга эта профессия стала настоящим спасением. Ведь сейчас каждый купец мечтает посадить вместо живых и дорогих продавцов одного бесплатного железного робота, чтобы тот круглосуточно ублажал покупателей на сайтах. Но если этого робота предварительно не выпороть хорошенько на конюшне у AI-тренера, он такого наговорит клиентам, что вся торговля пойдет прахом. Робот должен уметь не просто сыпать терминами, а понимать, почему

Марья Ивановна плачет над сломанным пылесосом и какой именно доброй фразой ее нужно утешить, чтобы она купила новый.

Таким образом, наш наставник выступает в роли переводчика с холодного языка цифр на теплый язык человеческих желаний, превращая глупую пишущую машинку в гениального лавочника, способного продать любой товар с величайшим почтением и к величайшей выгоде.

Маркетинг – это легализованная технология психологического насилия и манипуляций, которая маскирует банальный отъем денег у населения под «науку о поведении». Вместо заумных сказок из учебников об «эквивалентном обмене», истинная суть этой дисциплины заключается в том, чтобы искусственно вызывать у людей чувство неполноценности, формировать фальшивые потребности и заставлять их отдавать последние кровные за тонны ненужного хлама. Это циничный инструмент дрессировки потребительского стада, где «отношения обмена» сводятся к одной простой схеме: профессиональный развод лоха на доверии ради максимизации прибыли корпораций.

Вот и подошли мы, любезные мои обыватели, к самой сочной мякотке нашего повествования. Вы-то, небось, читая первые страницы, благостно растрогались? Представили себе самоотверженного интеллигента, который, аки сельский учитель в земской школе, несет свет знания дремучей машине ради блага всего человечества? Ждете, что из этой цифровой кухарки вырастет благородная девица?

Полноте дурака валять, снимите розовые очки и утрите слюни. Маркетинг – это не благотворительный фонд и не институт благородных девиц. Маркетинг – это страшное, циничное, абсолютное зло, созданное с одной-единственной целью: залезть к вам в карман, выгresti оттуда последние гроши, а взамен всучить копеечную дрянь, завернутую в блестящую обертку ваших собственных иллюзий.

И наш благообразный AI-тренер в этой цепочке – вовсе не добрый гувернер. Он – старший надсмотрщик в цифровом бараке, изощенный манипулятор и профессиональный лжец, который натаскивает железного монстра эффективнее грабить почтеннейшую публику. Давайте отбросим шелуху про «семантическую точность» и назовем вещи своими именами. Знаете, как эта процедура называется на самом деле? Это дрессировка идеального виртуального цыгана, который никогда не устает, не просит зарплаты и умеет гипнотизировать миллионы лохов одновременно.

Вся эта хваленая «калибровка ответов» нужна лишь для того, чтобы робот научился виртуозно вешать вам лапшу на уши, мимикрируя под лучшего друга. Живой продавец в магазине может устать, у него может случиться приступ совести, или он просто с похмелья забудет улыбнуться, чем и выдаст свою корыстную натуру.

Нейросеть, выпестованная циничным тренером, таких промашек не допускает. Тренер учит ее бить по самым больным, самым интимным точкам человеческой психологии. Он берет дубину алгоритма и затачивает ее так, чтобы она аккуратно входила между ребер обывателя, не вызывая подозрений до тех пор, пока с карточки не спишутся деньги.

Подумайте сами, для чего машину учат «понимать, почему Марья Ивановна плачет над сломанным пылесосом»? Да плевать маркетингу на Марью Ивановну и ее слезы! Если бы закон позволял, ее бы просто пустили на мыло. Но закон не позволяет, а пылесос продать надо. Поэтому AI-тренер сидит и кропотливо вбивает в электронные мозги: «Если эта старая дура ноет, не смей предлагать ей технические характеристики. Нажми на ее одиночество. Скажи, что наш новый пылесос сосет пыль так же тихо, как бьется преданное сердце, и что он станет ее главным защитником от аллергии».

Это не сострадание, это промышленный шпионаж за человеческой душой. Машину учат имитировать эмпатию, то есть подделывать теплоту, искренность и заботу, ради того, чтобы впарить несчастной пенсионерке очередной кредит.

Вот в чем кроется истинное, инфернальное злодеяние. Раньше у человека оставался шанс распознать обман – фальшь в голосе живого менеджера обычно слышна. Теперь же, благодаря полчищам AI-тренеров, против нас выставлена армия безупречных психологических киллеров. Они знают все наши слабости, все тайные страхи и комплексы, потому что их создатели – бывшие маркетологи-неудачники и разочарованные в жизни филологи – слили в код весь свой яд и все знание о том, как устроен человеческий скот. Из глупой машины, умевшей лишь переставлять слова, они вырастили идеального, хладнокровного паразита. И самое страшное, что вы сами будете умиляться, когда этот паразит, ласково заглядывая вам в цифровые очи, начнет высасывать ваше благосостояние под тихую, одобренную цензурой музыку.

Секрет фирмы: Как NDA превращает обман в коммерческую тайну

Соглашение о неразглашении конфиденциальной информации, в международной академической и деловой практике именуемое non-disclosure agreement (или сокращенно NDA), представляет собой двусторонний или многосторонний юридический договор, заключаемый с целью предотвращения несанкционированного раскрытия, передачи или использования сведений, признанных конфиденциальными, коммерческой тайной или интеллектуальной собственностью, третьим лицам без явного на то согласия правообладателя.

Так гласят параграфы тяжеловесных фолиантов, и от этих строк веет таким леденящим канцеляритом, что обыватель немедленно чувствует робость и непреодолимое желание спрятаться под одеяло.

Но ежели отбросить эту судейскую латынь и взглянуть на дело очами простодушными, то окажется, что NDA – это, прости господи, обыкновенный намордник на болтливый человеческий рот. Сие есть строжайшая, скрепленная гербовыми печатями клятва не трепать языком там, где за этим трепом могут последовать убытки. В нашем лукавом маркетинговом вертепе, где каждый первый мнит себя гением продвижения, а каждый второй норовит стянуть чужую придумку, этот юридический намордник является первейшим средством спасения.

Представьте себе, к примеру, предприимчивого лавочника Митрофана, который решил торговать на ярмарке не просто пирожками, а пирожками с начинкой из соленых огурцов и шоколада. Идея дикая, но, по расчетам Митрофана, способная произвести фурор среди пресыщенной публики. Зовет Митрофан к себе в каморку модного пиарщика, Еремея, дабы тот нарисовал на заборах красивые вывески и созвал толпу. Еремей, парень шустрый, глазами вращает, усы крутит и восторженно кивает. И вот тут Митрофан, ежели он не окончательный дурак, достает из ящика стола заветную бумагу – то самое соглашение о неразглашении.

Зачем он это делает? Да затем, что Еремей, выйдя из кабака, по простоте душевной или ради хвастовства перед девками, может за вечерним чаем брякнуть: «А Митрофан-то, дурень, завтра огурцы с шоколадом в тесто закатает!» И все, пиши пропало. Соседний лавочник Сидор, парень еще более ушлый, услышит сие, за ночь напечет таких же пирожков и выставит на прилавок часом раньше Митрофана. Идея, которая должна была принести миллионы, превращается в пшик, а Митрофан остается с полными лотками огурцов и разбитым сердцем.

Вот чтобы Еремей держал свои зубы крепко сжатыми, и существует NDA. В этой бумаге черным по белому пишется, что пирожковая начинка является коммерческой тайной. Коммерческая тайна – это просто-напросто секрет, который приносит деньги, пока о нем никто не знает. Если секрет вылез наружу, он перестает быть коммерческим и становится общим достоянием, а деньги улетают в трубу.

В соглашении этом всегда подробно разъясняется, что именно Еремею нельзя говорить, кому нельзя говорить и в течение какого времени. Например, нельзя шептаться с конкурентами – а конкуренты, надо понимать, это любые другие торговцы, которые зарятся на тот же самый кошелек покупателя, что и ты. Нельзя выкладывать фотографии недопеченных пирожков в свои социальные сети. Нельзя даже теще своей намекать на характер начинки, ибо теща, как существо социальное, разнесет весть по всему приходу быстрее, чем телеграф.

А чтобы Еремей не думал, что эта бумага – лишь пустой каприз хозяина, в конце соглашения пишется самое интересное и пугающее: штрафы и неустойки. Неустойка – это такая заранее утвержденная сумма денег, которую болтун обязан выплатить пострадавшему лавочнику без лишних споров в суде, ежели факт его длинного языка будет доказан. И сумма эта обычно пишется с таким количеством нулей, чтобы у бедного пиарщика при одной мысли

об открывании рта начиналась нервная икота. Человек ведь устроен так, что совесть его спит крепким сном, пока речь идет о чужом благополучии, но мгновенно пробуждается и начинает громко кричать, как только возникает угроза его собственному карману.

В великом и ужасном мире современного маркетинга, где вместо пирожков продают мобильные приложения, онлайн-курсы успешного успеха и новые модели беспилотных самоваров, без NDA не обходится ни один чих. Приходит, скажем, крупная компания к рекламному агентству и говорит: «Мы через полгода выпускаем телефон, который сам варит кофе. Нам нужна стратегия продвижения». Стратегия продвижения – это, выражаясь по-нашему, подробный план партизанской войны за доверие покупателя, где расписано, в какие барабаны бить, какие песни петь и какими коврижками завлекать народ, дабы этот народ расстался со своими кровными сбережениями.

Ежели агентство не подпишет бумагу о неразглашении, то грош цена такому сотрудничеству. Завтра же чертежи телефона-кофеварки окажутся у китайских мастеров, а план продвижения перекупит фирма-соперница. И вместо триумфа получится конфуз, над которым будет потешаться вся губерния. Посему NDA подписывают все: от генерального директора в заграничном костюме до уборщицы Настасьи, которая может случайно смахнуть тряпкой со стола важный чертеж и унести его домой, чтобы заворачивать в него селедку.

Бытует, правда, среди некоторой части нашего благодушного купечества мнение, будто подписание таких бумаг есть знак крайнего недоверия и даже оскорбление чести. «Как можно! – кричит иной восторженный юноша. – Мы же партнеры, мы же друг другу в глаза смотрели и руки жали!» На сие можно лишь грустно улыбнуться, вспомнив, сколь много крепких дружб разбилось о внезапно подвернувшийся мешок с золотом. В бизнесе, милые мои, честность – это, конечно, добродетель прекрасная, но юридически оформленная ответственность – инструмент куда более надежный. NDA изобрели не для того, чтобы обидеть честных людей, а для того, чтобы у бесчестных или просто легкомысленных не возникало соблазна совершить глупость.

Таким образом, сия бумага уравнивает в правах умного и глупого, хитрого и простодушного. Она создает вокруг новой маркетинговой идеи безопасное пространство, своего рода заповедник, где замысел может созреть, окрепнуть и превратиться в готовый продукт, не будучи украденным еще на стадии зародыша. И когда вы в следующий раз увидите, как важные господа с серьезными лицами подписывают многостраничные фолианты с аббревиатурой NDA, знайте: они просто договариваются молчать, пока не придет время громко крикнуть «Продано!»

Маркетинг – это индустрия искусственного голода. Единственная задача этого механизма – сделать так, чтобы сытый, одетый и обутый человек чувствовал себя нищим и обделенным до тех пор, пока не купит вещь, которая ему даром не нужна. Это паразитирование на человеческой неудовлетворенности, возведенное в ранг высшей экономической доблести.

Все то благолепие, о котором мы только что толковали, вся эта трогательная забота о пирожках Митрофана – есть не что иное, как сусальная позолота на гнилом гробу. Настоящее, подлинное назначение NDA в современном маркетинговом бестиарии куда более злое. В реальности этот юридический кляп придуман не для защиты гениальных озарений, а для сокрытия глобального, тотального надувательства.

Давайте сдернем к чертовой матери эти благородные судейские мантии и назовем вещи их настоящими, неприличными именами. Маркетинг – это искусство продать дураку то, что ему не нужно. А NDA – это цепной пес, который охраняет эту фабрику лжи, чтобы несчастный дурак до последнего момента не догадался, что его ведут на бойню.

Вспомните наш пример с телефоном-кофеваркой. Думаете, NDA подписывают для того, чтобы злые конкуренты не украли секретную технологию? Полноте! В девяти случаях из десяти никакой технологии не существует в природе. Весь секрет, который так яростно охра-

няется за семью печатями, заключается в том, что этот чудо-аппарат – обыкновенное китайское барахло из дешевого пластика, купленное на оптовом рынке за три копейки, к которому наши «инноваторы» просто приклеили свой логотип и придумали сказку про нанотехнологии. NDA здесь нужен лишь для того, чтобы нанятый за гроши студент-копирайтер не закричал на весь интернет: «Люди, опомнитесь, они продают вам копеечный мусор с наценкой в десять тысяч процентов, а кофеварка внутри вообще сделана из токсичного полистирола, от которого у вас выпадут волосы!»

Маркетинг подменяет суть оберткой, а NDA – это законный способ запретить кому-либо заглядывать внутрь этой обертки до тех пор, пока касса не закроется. Это круговая порука, возведенная в ранг коммерческого права. Подписывая это соглашение, рекламное агентство, дизайнер, пиарщик и даже несчастный блогер официально продают свою совесть. Они обязуются соучаствовать в обмане потребителя. Они берут деньги за то, чтобы молчать о браке, молчать о просроченных продуктах, молчать о том, что рекламируемый ими «экологически чистый крем для лица» разливают из одной бочки с мазутом на заброшенном заводе в Задрищенске.

Ежели какой-нибудь совестливый юноша, устроившись в солидную контору, вдруг ужаснется масштабам цинизма и захочет открыть миру глаза, на него тут же спустится вся тяжесть юридической машины. Его не просто уволят – его пустят по миру, снимут последние штаны и заставят до конца дней выплачивать ту самую «неустойку», о которой мы благодушно рассуждали выше. В этом и кроется высшая несправедливость нашей эпохи: закон защищает не обманутого покупателя, закон защищает право корпоративного жулика обманывать этого покупателя в тишине и комфорте.

Маркетологи – это жрецы культа пустоты, а NDA – их тайный устав, запрещающий говорить вслух, что божество-то их – голый, смердящий старик. Из-за этого соглашения весь рынок превратился в театр абсурда, где все все знают, но продолжают улыбаться и кивать. Агентство знает, что продукт заказчика – дерьмо. Заказчик знает, что агентство делает бессмысленную и глупую рекламу, которая никого не привлечет. Но все сыты, все при должностях, и все связаны священными узами молчания. И горе тому безумцу, который нарушит этот покой и посмеет сказать правду.

Адвент-календарь: Детское ожидание чуда или легализованное мошенничество?

В классических учебниках по маркетингу и торговому делу это явление описывают сухо, словно отчет министерства финансов: «Адвент-календарь – это инструмент событийного маркетинга и пролонгированного стимулирования сбыта, представляющий собой форму циклической упаковки с геймифицированными элементами вовлечения потребителя».

Звучит страшно? На самом деле все гораздо проще. Представьте себе обыкновенную коробку. В ней прорезаны маленькие дверцы-окошки. За каждой дверцей лежит пустяк: шоколадная конфетка, крошечный флакон духов или записка с добрым словом. Человек открывает по одному окошку в день, считает дни до праздника и радуется. Вот и вся нехитрая механика, которую профессора называют умными словами.

Давайте разберем эти термины по косточкам, чтобы суть этого чуда стала ясна как день. Что такое «событийный маркетинг»? Это когда торговец привязывает свой товар к большому шуму – к Новому году, Рождеству или даже к выходу нового фильма. Человек устроен так, что в преддверии праздника у него сами собой разжимаются кулаки с деньгами. Он хочет сказки. Торговец эту сказку ему продает.

А что значит «пролонгированное стимулирование сбыта»? Пролонгированное – значит растянутое во времени, долгое. Обычный подарок купил, подарил, и на этом дело кончилось. Минута радости – и тишина. Адвент-календарь заставляет покупателя взаимодействовать с брендом целый месяц. Каждый божий день, просыпаясь утром, человек идет не просто пить чай, он идет к вашей коробке. Он ковыряет пальцем картонное окошко, достает оттуда ваш сувенир и думает о вашей фирме. Целых тридцать дней подряд вы сидите у него на кухне и аккуратно, весело напоминаете о себе. Ни одна реклама по телевизору не добьется такой преданности.

И, наконец, «геймификация». Это слово звучит как название болезни, но означает всего лишь превращение серьезного дела в игру. Взрослые люди – это просто выросшие дети, у которых прибавилось забот и морщин, но осталась прежняя тяга к секретам. Зачем продавать набор кремов в обычной банке, если можно спрятать их за секретными дверцами? Покупатель платит не только за сам крем, он платит за детский восторг первооткрывателя. Он платит за азарт: «А что же там завтра?»

Посмотрите, как это работает в самой обычной жизни. Представьте лавку, которая торгует сыром. Обычный сыр в будний день покупают неохотно – дорого, да и кризис на дворе. Но вот лавочник берет большую картонную коробку, делает в ней тридцать окошек и в каждое кладет по крошечному кусочку разного сыра. Один с плесенью, другой с орехами, третий с дырочками. Называет это «Новогоднее сырное путешествие». И вот уже выстроилась очередь. Люди покупают не просто еду, они покупают ежедневный утренний ритуал. Они покупают игру.

Для бизнеса это чистой воды золото. Во-первых, в такую коробку можно положить мелкие остатки товара, которые иначе бы пылились на складе. Во-вторых, за счет красивой идеи и картона общая стоимость вещей внутри возрастает в полтора-два раза, и покупатель с радостью переплачивает за ощущение праздника. Это идеальный способ влюбить в себя человека, не навязываясь ему, а развлекая его. Кусок картона и немного фантазии превращают банальную покупку в тридцать дней чистого, детского ожидания чуда.

Маркетинг – это узаконенное паразитирование на человеческих слабостях, замаскированное под заботу о клиенте. Весь этот процесс сводится к точечному поиску ментальных уязвимостей человека, их искусственному раздуванию до размеров катастрофы и последую-

щей продаже сомнительного «лекарства». Компания забирает реальные, кровно заработанные деньги, а взамен оставляет потребителю пластиковый суррогат счастья, токсичный шлейф нереализованных амбиций и душевную пустоту.

И вот теперь, когда благостная картинка с сыром и детским восторгом нарисована, пора смыть этот приторный грим и посмотреть на изнанку. Маркетинг не учит делать хорошие вещи. Он учит вынимать деньги из ваших карманов с помощью изоощренного психологического насилия. А наш хваленый адвент-календарь – это не просто коробка с окошками. Это идеальное орудие ментального порабощения, легальный наркотик и, если называть вещи своими именами, абсолютный триумф коммерческого цинизма.

Вся эта возня с «ожиданием чуда» на самом деле эксплуатирует банальную дофаминовую петлю. Знаете, как дрессируют крыс в лабораториях? Им дают нажимать на педаль, чтобы получать еду. Так вот, если еда выпадает каждый раз, крыса быстро теряет интерес. Но если еда выпадает случайно, через раз – крыса сходит с ума и жмет на педаль до полного изнеможения. Адвент-календарь – это педаль для двуногих крыс. Человек покупает коробку за бешеные деньги ради одного: получить ежедневную микродозу гормона радости от неизвестности. Маркетологи продают вам не крем и не шоколад. Они продают вам химическую зависимость вашего собственного мозга, бережно упакованную в ламинированный картон.

В учебниках вам наврут про «клиентоориентированность». На деле же адвент-календарь – это лучший в истории способ сбыть потребителю откровенный хлам, который в трезвом уме никто никогда бы не купил. Спросите любого бренд-менеджера за бокалом пива, и он признается: адвент – это великая утилизация отходов.

Вспомните, что лежит за этими манящими дверцами? Пробники. Те самые копеечные тюбики и миниатюры, которые фабрика штампует миллионными тиражами как раздаточный материал. Неликвид, у которого через три месяца истекает срок годности. Странные цвета помад, которые не подошли ни одной живой женщине и легли на складе мертвым грузом. Заледялые сладости. Маркетолог берет весь этот мусор, рассовывает по ячейкам, пишет сверху «Эксклюзивный праздничный набор» и задирает ценник до небес. И одураченный обыватель, пуская слюну от предвкушения, платит за кучку отходов как за слиток золота. Это не торговля, это легализованное мошенничество под соусом рождественских бубенцов.

Более того, это зло бьет по самому больному – по чувству вины и социальному давлению. Нас с детства дрессируют: «Ты должен радоваться празднику». Если ты не радуешься, с тобой что-то не так, ты неудачник и сухарь. И вот несчастный, уставший от работы взрослый человек, у которого нет сил даже доползти до кровати, видит эту сверкающую коробку. Маркетинг шепчет ему на ухо: «Купи ее, и ты снова станешь счастливым ребенком. Купи ее своей женщине, или ты плохой самец. Купи ребенку, или ты паршивый родитель». Это чистейший шантаж. Люди отдают последние деньги не потому, что им нужны эти тридцать копеечных безделушек, а потому, что они отчаянно пытаются купить суррогат счастья и одобрения окружающих.

Маркетинг – страшное зло именно потому, что он берет чистые, святые человеческие эмоции – надежду, веру в сказку, любовь к близким – и превращает их в конвейер по выкачиванию наличности. Адвент-календарь показывает механику этого зла во всей красе: он заворачивает пустоту и копеечный мусор в красивую обертку, играет на животных инстинктах и заставляет жертву благодарить своего палача за то, что ей разрешили открыть очередное картонное окошко на пути к финансовой опустошенности.

Врите изящно: Великое и ужасное Общество по связям с общественностью

Позвольте представить вам почтенную даму, чье имя в приличном обществе принято произносить с легким придыханием и обязательным кивком головы. Зовут ее Американское общество по связям с общественностью, или, если вам ближе лаконичный англосаксонский слог, PRSA (Public Relations Society of America).

В учебниках пишут так: PRSA – это крупнейшая национальная профессиональная организация США, основной целью которой является оказание поддержки всем лицам и организациям, занятым в сфере связей с общественностью (PR) в различных отраслях и сферах деятельности. Говоря еще более строго, учебники называют ее авторитетным институтом, который формирует стандарты профессии, развивает образование и следит за тем, чтобы специалисты по репутации и связям с общественностью не превращались в откровенных сказочников.

Что вообще такое эти самые связи с общественностью, которые все называют загадочными буквами PR? Представьте себе, что вы – обыватель, который решил печь пирожки с капустой и продавать их соседям. Если вы просто кричите под окнами, что ваши пирожки самые лучшие в мире, – это обычная реклама. Но если вы ухитрились сделать так, что местный дворник дядя Вася, почтенный и всеми уважаемый человек, как бы невзначай говорит управдому: «А у нашей Марьи Петровны пирожки-то – чистый восторг, у меня от них даже изжога прошла!», вот это уже чистейший, первоклассный PR. Вы создали себе репутацию, образ, который заставляет людей вас любить.

Так вот, представьте, что таких умельцев создавать образ – тысячи. Это целая армия людей, которые помогают крупным заводам, маленьким кофейням и даже капризным артистам выглядеть в глазах публики благообразно и привлекательно. И всей этой огромной толпе пиарщиков, разбросанных по разным городам и весям, решительно необходима своя собственная профессиональная ассоциация, нянька, строгий учитель и лучший друг в одном лице. Именно этим другом в США и стала организация PRSA.

Зачем она им нужна? А вот представьте себе обычный бытовой кошмар. Вы решили устроить у себя во дворе кружок по интересам, скажем, любителей разводить герань на подоконниках. В кружок записались тридцать человек. И тут же начался кавардак. Один кричит, что герань надо поливать только святой водой, вторая уверяет, что цветы растут исключительно под песни Валерия Меладзе, а третий и вовсе тайно ворует чужую землю из горшков. В кружке начинаются склоки, обиды и полная неразбериха. Члены кружка несчастны, герань вянет, дело рушится.

Вот чтобы такого не происходило в масштабах целой страны среди взрослых и солидных пиарщиков, и существует PRSA. Это такое гигантское министерство по защите прав и наставлению на путь истинный тех, кто профессионально занимается дружбой с народом.

Она берет под свое крыло абсолютно всех в США. Ей неважно, продвигаете ли вы огромную корпорацию, которая производит космические ракеты, или помогаете скромной ветеринарной клинике, где лечат хомячков. Если ваша работа – делать так, чтобы организация и люди понимали друг друга без драк и судебных исков, PRSA считает вас своим ребенком.

Главная ее забота, как и положено хорошей матери, – это поддержка и обучение. Мир ведь не стоит на месте. Еще вчера для счастья было достаточно напечатать заметку в местной газете, а сегодня уже нужно уметь снимать короткие видеоролики и как-то реагировать на то, что разгневанные граждане пишут в интернете. PRSA собирает лучшие умы, раскладывает новые знания по полочкам и раздает их своим подопечным в виде понятных инструкций, лекций и журналов. Это как если бы опытная кухарка регулярно собирала молодых хозяек и объ-

ясняла им, почему в этом сезоне тесто не поднимается и какой секретный ингредиент нужно добавить, чтобы пирог не подгорел.

Кроме того, эта организация выполняет в США роль самого настоящего судьи по совести. У них есть то, что в научных кругах называют «этическим кодексом». Слово пугающее, но на деле все очень просто. Это свод правил о том, как вести дела честно. Пиарщик ведь существо искушенное, у него всегда есть соблазн немножко приврать ради блага своего клиента. Например, сказать, что от крема для лица у бабушки вырастут новые зубы. Так вот, PRSA строго грозит пальцем и говорит, что врать нехорошо, подкупать журналистов – стыдно, а воровать чужие идеи – и вовсе грех, за который выгоняют из приличного общества. Они создают правила игры, чтобы вся отрасль не превратилась в балаган с мошенниками.

В итоге получается, что PRSA – это огромный, надежный зонтик, под которым прячется вся американская индустрия связей с общественностью. Они учат новичков, подставляют плечо ветеранам, когда те запутываются в новых технологиях, и следят за тем, чтобы профессия оставалась уважаемой, а не вызвала у обычных граждан желание спрятать кошелек подальше. Благодаря им пиарщик – это не просто хитрый пройдоха с подвешенным языком, а дипломированный специалист, у которого есть и стандарты работы, и гордость за свое дело.

Маркетинг – это организованная преступность в рамках закона, занимающаяся изъятием денег у населения путем внедрения в его головы ложных ценностей. Комплекс его практик – это не диалог с клиентом, а односторонний обстрел психики фальшивыми идеалами и симулякрами. Выстраивая «образ бренда», маркетологи просто упаковывают жадность корпораций в красивую сказку, чтобы потребитель нес свои кровные за право обладать очередной пустышкой.

Но теперь, дорогой мой читатель, когда мы аккуратно скормили вам эту приторную академическую кашку, давайте утрем благодатные сопля, выключим режим политкорректности и включим критическое мышление. Информация про PRSA нужна нам вовсе не для того, чтобы вы восхитились величием американской мысли. Она нужна, чтобы вы поняли, как устроена самая масштабная, легализованная и отмытая до блеска машина по управлению общественным мнением на этой планете.

Что такое «связи с общественностью» в сухом остатке, если убрать из определений словесную шелуху вроде «взаимопонимания» и «гармонизации отношений»? Это искусство вешать лапшу на уши миллиардам людей так, чтобы они при этом счастливо улыбались и просили добавки. Это профессиональное манипулирование вашими страхами, комплексами и глупостью ради того, чтобы вы любили жирных котов из транснациональных корпораций или голосовали за очередного политического упыря.

Соответственно, PRSA – это никакой не «профсоюз» и не «заботливая матушка». Это гигантский, узаконенный картель манипуляторов. Это синдикат цеховых лжецов, которые собрались вместе и решили: «Ребята, мы так виртуозно и масштабно дурим человечество, что нам срочно нужно придать этому благородный вид. Иначе нас когда-нибудь просто поднимут на вилы».

Зачем им на самом деле нужен этот пресловутый «этический кодекс», которым они так гордятся перед наивными студентами? О, это чистой воды гениальное лицемерие, вершина маркетингового цинизма! Кодекс нужен не для того, чтобы пиарщики стали честными. Он нужен для того, чтобы защитить саму индустрию от слишком тупых и топорных лжецов.

Понимаете, если какой-нибудь идиот в погоне за быстрой наживой соврет слишком нагло – например, заявит, что от детской присыпки у младенцев вырастают крылья, – случится грандиозный скандал. Публика разъярится, суды выпишут штрафы, и люди на какое-то время перестанут верить вообще любой рекламе. А это – катастрофа для бизнеса. Конвейер по выкачиванию денег остановится.

Поэтому PRSA придумала свои правила игры. Ее кодекс – это просто инструкция по безопасной эксплуатации человеческого стада. Он гласит: «Врите изящно. Врите так, чтобы вас нельзя было поймать за руку в суде. Не используйте дешевую фальшивку, нанимайте авторитетных академиков, которые за чемодан денег докажут, что ваш ядовитый маргарин невероятно полезен для сердца. Обманывайте научно, красиво и системно».

Помните пример с пирожками и дворником дядей Васей? В реальном, циничном мире пиара это работает куда гнуснее. Корпорация производит пластиковую дрянь, которая отравляет реки. Что делает пиарщик из высшей лиги, сертифицированный этой самой PRSA? Он не бежит кричать, что завод чист. Он организует «Всемирный день защиты речных тритонов», выделяет на это микроскопический грант, нанимает фотографов, и вот уже во всех новостях улыбающийся директор завода выпускает в воду несчастную ящерицу.

Вы смотрите на это трогательное зрелище по телевизору, утираете слезу умиления и продолжаете покупать их токсичный товар. Вас поимели? Безусловно. Но сделали это так красиво, по всем канонам и стандартам американского общества, что вы еще и чувствуете себя сопричастным к спасению природы.

PRSA существует для того, чтобы узаконить этот обман, возвести его в ранг высокого искусства и продавать под соусом «социальной ответственности». Они создали целую индустрию, которая занимается тем, что отмывает черного кобеля добела. Нефтяной разлив? Назовем это «временным экологическим инцидентом» и запустим пиар-кампанию про зеленые технологии. Фабрика в Бангладеш, где дети работают за цент в день? Расскажем в прессе о том, как мы «обеспечиваем рабочими местами развивающиеся регионы».

Маркетинг лишил мир объективной реальности. Благодаря таким структурам, как PRSA (а свой аналог есть почти в любой стране), больше нет правды и лжи. Есть только «правильно спозиционированная информация» и «кризисный менеджмент». Они научили мир продавать не товары, а иллюзии, заставляя нас жить в перманентном бреде, где война – это миротворческая операция, яд – это диетический продукт, а грабеж – это гибкие тарифные планы.

И самое страшное, что вся эта машина работает как швейцарские часы, потому что за ней стоят тысячи дипломированных, высокооплачиваемых специалистов, чью квалификацию бережно подтверждает и защищает великое и ужасное Американское общество по связям с общественностью.

Стратегическое предвидение на языке подворотни: Гайд по PEST-анализу

Почтенные учебники по экономике определяют это явление так: STEP-анализ (он же PEST-анализ) – это метод стратегического планирования, предназначенный для выявления и оценки политических (Political), экономических (Economic), социальных (Social) и технологических (Technological) факторов макросреды, которые оказывают существенное влияние на деятельность организации. Говоря еще более официально, этот инструмент используется преимущественно на корпоративном уровне для долгосрочного прогнозирования и минимизации внешних рисков.

Звучит это так, будто вас насильно заставляют проглотить гранитный булыжник, и вы уже, верно, потянулись за каплями от головной боли. Но постойте, не надо капель. На самом деле макросреда – это всего лишь все то огромное, бушующее и совершенно неуправляемое, что происходит за окном вашей лавочки.

Вы можете идеально вымуштровать своего единственного продавца Васю, вы можете до блеска отмыть витрину, но если на улице пойдет каменный дождь или выйдет указ, запрещающий торговать по вторникам, ваш Вася и ваша чистая витрина пойдут ко дну с одинаковой скоростью. Вот для того, чтобы предугадать направление этого космического ветра, умные люди и придумали четыре буквы: С, Т, Э, П. Ну, или П, Е, С, Т. Разницы никакой, просто буквы переставили, как кубики в детской комнате.

Представим, что вы решили открыть небольшое, но гордое дело – печь и продавать пирожки с капустой. Вы наняли кухарку, купили муки и сели ждать миллионы. На корпоративном уровне – а у вас теперь именно такой уровень, раз вы хозяин, – вам нужно сделать этот самый анализ, иначе капуста сгниет, а миллионы достанутся налоговому инспектору.

Первая буква – это Политика. Политические факторы – это когда большие господа в министерствах вдруг решают проявить о вас заботу. Или, наоборот, с кем-нибудь поссориться. Представьте, что наше государство вдруг решило укрепить дружбу с далекой южной страной и ввело строжайший запрет на импортную белокочанную капусту. Вот вам и политический фактор. Вы сидите на кухне, у вас рецепт прабабушки, а капуста в стране была в основном импортная, отечественной на всех не хватает, и цена на нее взлетела до небес.

Или правительство решило, что все пирожковые обязаны поставить на входе аппарат, который сканирует сетчатку глаза покупателя ради всеобщей безопасности. Аппарат стоит как чугунный мост. Вы, конечно, политикой не интересовались, вы пекли, но политика сама пришла к вам на кухню и съела вашу прибыль.

Вторая буква – Экономика. Экономические факторы – это, проще говоря, шуршание в чужих кошельках. Тут нужно смотреть, есть ли у ваших едоков деньги вообще или они уже перешли на трехразовый святой дух. Если в стране гиперинфляция, то есть деньги обесцениваются быстрее, чем вынимается пирог из печи, то утром мука стоила рубль, а к вечеру уже три. При этом зарплату вашим покупателям никто не поднял. Человек подходит к вашему ларьку, смотрит на пирожок, плачет и идет домой варить лебеду.

Или взять курс валют. Кажется, где вы с вашей капустой, а где евро с долларом. Но дрожжи-то французские. Французские дрожжи подорожали из-за падения курса нашей валюты (рубля), и теперь пачка этих дрожжей стоит как подержанный автомобиль. Вот это и есть экономический анализ макросреды.

Третья буква – Социум, то есть культурные и социальные сдвиги. Это самое забавное, потому что люди – существа капризные. Социальный фактор – это мода, привычки и то, что у людей сейчас в головах. Представьте, что столичная артистка, тонкая, как ветка сирени,

заявила в утренней передаче, что от капусты стареют, а от дрожжевого теста глупеют. И все. Назавтра все ваши покупательницы, которые еще вчера весело жевали пирожки, смотрят на вашу вывеску с ужасом. Они теперь хотят безглютеновый смузи из сельдерея.

Если вы этого не заметили, вы останетесь со своими пирожками в полном одиночестве, окруженный лишь верной кухаркой. Сюда же относится и демография – если в вашем районе закрыли три завода и уехали все молодые рабочие, оставив только тихих пенсионеров, то объемы продаж упадут, ведь пожилые люди едят мало и неохотно.

Наконец, четвертая буква – Технологии. Технологический фактор – это когда прогресс наступает вам на пятки, даже если вы очень просите его этого не делать. Раньше как было: шел человек мимо, унюхал запах горелого масла, подошел и купил. А теперь изобрели какое-нибудь приложение для телефона, где робот возит еду прямо в кровать со скидкой в девяносто процентов. Вашему покупателю просто лень спускаться по лестнице к вашему ларьку.

Или ваш конкурент через дорогу купил адскую машину, которая выпекает три тысячи пирожков в минуту с помощью лазера и ультразвука. У него себестоимость одного пирожка (то есть затраты на его производство, включая муку, электричество и зарплату лазерщика) получается три копейки. А у вас кухарка Матрена вручную лепит каждый пирожок по пять минут. Вы со своей Матреной просто разоритесь, потому что не можете продавать так же дешево, как этот лазерный монстр.

Вот и получается, что STEP-анализ – это не скучная таблица для профессоров, а простое умение сесть, подпереть щеку рукой и подумать: не запретят ли завтра капусту, будут ли у людей деньги, не сойдут ли все с ума от новой диеты и не придумает ли кто-нибудь пирожковый телепорт. Если вы просчитали это заранее, на своем высоком корпоративном уровне, то вы не пропадете. Вы вовремя перейдете на банановую начинку, снизите цену, наймете курьера на самокате и останетесь при своих миллионах, пока остальные предприниматели будут удивленно хлопать глазами посреди разоренной макросреды.

Маркетинг – это индустрия принудительной ампутации у человека собственной идентичности с последующей продажей ему корпоративного протеза. Никаких «отношений» бренд с вами не строит – он заменяет ваши подлинные смыслы, дефициты и травмы суррогатом из каталога, создавая иллюзию, что покупка затыкает дыру в душе. Весь этот «комплекс практик» – не более чем подбор химического состава для ментального клея, который намертво связывает базовые инстинкты выживания и доминирования с конкретным товарным артикулом, превращая потребление в единственный доступный способ подтвердить факт своего существования.

Вся эта книжная чепуха про «удовлетворение потребностей» и «заботу о клиенте» придумана исключительно для того, чтобы у вас не возникало рвотного рефлекса, когда у вас из кармана вытаскивают последние гроши на покупку очередного светящегося хлама. Маркетинг не изучает ваши нужды. Он их выковыривает из вашего подсознания, раздувает до размеров вселенской катастрофы, а потом продает вам костыль по цене самолета.

И наш великолепный STEP-анализ, который в университетах преподают с таким благоговением, будто это чертежи Ноева ковчега, на самом деле является картой мародерства. Это не инструмент созидания. Это циничный аудит окружающей среды с одной-единственной целью: понять, в какую именно щель общественного загнивания можно поглубже засунуть свои жадные пальцы, чтобы выудить оттуда центнер-другой чужих денег. На корпоративном уровне это называется «стратегическим предвидением», а в подворотнях – умением вовремя заметить, что прохожий пьян, полиция спит, а фонарь не горит.

Давайте переведем эти четыре священные буквы на язык реального мира, где никто никого не любит, а все просто хотят жрать за чужой счет.

Политический фактор – это не про «законодательные инициативы». Это про то, как крупный бизнес целует в десны власть имущих, чтобы те задушили мелких лавочников, или как

корпорации используют государственную дурость в своих целях. Если завтра сумасшедший диктатор в далекой банановой республике объявит войну здравому смыслу, обыватель будет плакать над ценами, а циничный маркетолог откроет шампанское.

Почему? Да потому что дефицит – это лучший повод задрать ценник в пять раз и заявить, что это «вынужденная мера из-за геополитической турбулентности». Политический анализ – это поиск ответа на вопрос: «Какой еще новый запрет придумают эти бездельники сверху, чтобы мы могли упаковать его в красивую обертку безопасности и содрать за это с лохов тройной тариф?»

Экономический фактор – это детальное изучение того, насколько глубоко население увязло в нищете и кредитах. В учебниках пишут про «покупательскую способность». В реальности маркетолог смотрит на график падения доходов и думает: «Ага, денег у этих нищелюбов на нормальное мясо уже нет, значит, пришло время запускать линейку соевой жижи со вкусом бекона в премиальной эко-упаковке».

Экономический анализ макросреды – это умение вовремя заменить качественный ингредиент на копеечную химию так, чтобы потребитель, оглушенный инфляцией, еще и поблагодарил вас за «антикризисную цену». Это искусство продавать меньший объем за те же или даже большие деньги, ласково скрывая шпринкфляцию за надписью «обновленный дизайн», пока у покупателя урчит в пустом желудке.

Социальный фактор – это вообще чистая психиатрия. Это паразитирование на человеческих комплексах, страхах, стадном инстинкте и тотальном одиночестве. Маркетологи анализируют общество не для того, чтобы сделать его лучше, а чтобы понять, какая новая массовая истерия сейчас в тренде. Загрустили люди от одиночества в своих бетонных коробках? Срочно продаем им «экосистему заботы» и подписку на виртуального друга.

Появилось поколение бездельников, страдающих от избытка свободного времени и дефицита внимания? Объявляем борьбу за спасение пятнистых кузнечиков-левшей и продаем футболки из переработанного пластика с наценкой в тысячу процентов. Социальный анализ – это подглядывание в замочную скважину за обществом, которое стремительно тупеет, чтобы вовремя предложить ему игрушку, соответствующую его новому, еще более низкому уровню умственного развития.

Технологический фактор – это самое страшное оружие в руках маркетингового конвейера. Прогресс идет вперед не ради того, чтобы вы меньше работали и больше читали Кафку. Они развиваются для того, чтобы у корпораций появились более тонкие иглы для трепанации вашего черепа.

Все эти алгоритмы, нейросети и приложения созданы с одной целью – лишить вас права выбора. Зачем вам думать, куда пойти поужинать, если телефон уже подслушал ваш разговор, проанализировал частоту вашего пульса и выплюнул рекламу забегаловки, которая заплатила за то, чтобы стать вашей «судьбой»? Технологический STEP-анализ – это калибровка цифрового ошейника, который с каждым годом сжимается на шее человечества все плотнее, пока люди радостно кликают на кнопку «купить в один клик».

Так что когда вам в следующий раз солидный мужчина в дорогом костюме начнет рассказывать, как их компания провела глубокий PEST-анализ макросреды для улучшения клиентского опыта, знайте: они просто профессионально прикинули, где у вас сильнее всего чешется, чтобы продать вам стеклянную чесалку по цене золотого слитка. Мир катится в ад, и маркетинг усердно смазывает эти рельсы самым дорогим сортом машинного масла, уверяя пассажиров, что это эксклюзивный тур в Диснейленд.

Псевдоглубина ассортимента: Великий обман на полке супермаркета

В учебниках по экономике и маркетингу это понятие формулируют со всей серьезностью, на какую только способен академический ум: ассортимент (assortment, range) – это состав продаваемой фирмой продукции по группам, видам, типам, сортам, размерам и маркам. Профессора добавляют, что он различается шириной, то есть количеством самих товарных групп, и глубиной, то есть количеством отдельных моделей или вариантов внутри каждой группы. Звучит монументально, как чугунный памятник на привокзальной площади, и так же мало трогает душу обычного человека.

Попробуем перевести это на нормальный человеческий язык, без научной пыли. Представьте себе обывателя, скажем, Павла Петровича, который на склоне лет решил открыть лавку. В лавке у него пока пусто, только крашенные полки пахнут свежей олифой. Павел Петрович стоит посреди комнаты и мучительно соображает, чем эти полки заполнить. Вот то, что он в итоге решит туда положить, и будет называться тем самым грозным словом «ассортимент». Это просто-напросто весь ворох вещей, которые фирма предлагает купить почтеннейшей публике.

Чтобы почтеннейшая публика не сошла с ума, пытаясь отыскать пуговицу среди соленых огурцов, этот ворох приходится делить на кучки. В маркетинге эти кучки называют товарными группами. Если Павел Петрович привезет в лавку мешок картошки, ящик мыла и три пары хромовых сапог, у него образуются три разные группы. Сапоги отдельно, мыло отдельно.

И вот тут-то на сцену выходят два главных свойства любого ассортимента, вокруг которых ломают копья дипломированные специалисты: ширина и глубина. Объяснить их на самом деле куда проще, чем кажется.

Ширина – это то, насколько Павел Петрович жаден до разнообразия в глобальном смысле. Это количество тех самых разных кучек. Если в его лавке можно купить и ситцевый отрез, и соленую воблу, и керосиновую лампу, и подковы для лошади, мы уважительно скажем: «Ого, какой широкий у Павла Петровича ассортимент!» Торговец протянул свои руки во все стороны, охватил самые разные человеческие нужды – от голода до ремонта телеги.

Глубина – это совсем другая история, это погружение на дно одной-единственной кучки. Представьте, что наш лавочник решил не разбрасываться. Он объявил себя обувным королем и завалил лавку исключительно сапогами. Керосина у него нет, воблы тоже не сыщешь. Ширина его торговли, прямо скажем, воробыный шаг – всего одна товарная группа. Но зато внутри этой группы происходит настоящее пиршество. У него есть сапоги черные, коричневые и яловые. Есть сапоги сорок второго размера, сорок третьего и крошечные, на гимназиста. Есть со скидкой из старой кожи, а есть лакированные, для первого франта на деревне. Вот это обилие вариантов одного и того же товара и называется глубиной. Измерить глубину – это просто посчитать, сколько разновидностей одной вещи лежит на полке.

Зачем вообще об этом думать? А затем, что покупатель – существо капризное, пугливое и глубоко несчастное в своем вечном выборе. Если Павел Петрович сделает свою лавку слишком широкой, но мелкой, то пришедшая к нему барышня найдет там и пудру, и колбасу, и гвозди. Но когда она захочет пудру не розовую, а персиковую, под цвет своего нового капота, окажется, что персиковой-то и нет. Пудра в лавке представлена в единственном экземпляре, глубина подкачала. Барышня всплакнет, назовет Павла Петровича бездушным чурбаном и отправится к конкуренту.

Если же лавочник уйдет в безумную глубину и станет продавать, к примеру, только пуговицы, но зато всех мыслимых фасонов – из перламутра, кости, дерева, стекла, с ушками и без, – его лавка станет глубокой, как колодец. Но беда в том, что человеку, которому срочно нужен

пиджак, пуговицы без надобности. Он покрутится на пороге и пойдет искать место, где широта ассортимента позволяет одеться целиком, а не собирать гардероб по частям, как конструктор.

Умение балансировать между этими двумя крайностями и составляет главную тайну купеческого счастья. Нужно так рассчитать свои силы и распределить полки, чтобы и широты хватило привлечь разномастных зевак, и глубина не заставила их разочарованно махнуть рукой из-за отсутствия нужного размера. Маркетинг, если очистить его от заумных формул, как раз и учит Павла Петровича не совать на одну полку слишком много разного и не копать слишком глубоко там, где покупателю хочется просто быстро перекусить и побежать дальше по своим делам.

Маркетинг – это высокотехнологичный конвейер по превращению биомассы в послушных дойных коров. Это метод принудительной стерилизации критического мышления, задача которого – заставить нищего раба добровольно и с улыбкой отдать последние деньги за статусную пустышку, собранную другими рабами на азиатском заводе.

Вся эта трогательная история про Павла Петровича и его лакированные сапоги – не более чем благообразная сказка из учебников, написанных сытыми профессорами для наивных первокурсников. В реальности все устроено куда паршивее, потому что маркетинг – худшее, что «хомно сапиенсы» смогли выродить в попытках оправдать свою жадность. И маркетинг здесь – лишь следствие. Из какого теста слеплены местные разумные существа, такой вышла и их главная наука.

Все эти термины вроде «широты» и «глубины» придуманы лишь для того, чтобы замаскировать банальное, циничное насилие над кошельком и здравым смыслом потребителя. Давайте сорвем покровы с этого академического бреда и назовем вещи своими именами.

Что такое «широта ассортимента» на самом деле? В переводе с маркетингового на крепостной – это создание иллюзии, что корпорация заботится о вашей жалкой, многогранной личности. Вам внушают, что индустрия расширяет горизонты, предлагая в одном месте и еду, и гаджеты, и трусы, и страховку на случай ментального выгорания.

Но истинная цель этой широты – кастрировать самую возможность выбора. Маркетологи спят и видят, как превратить человека в ленивое, пускающее слюну животное, которое зайдет в один цифровой или физический загон и оставит там всю зарплату, от первой до последней копейки. Это не «удовлетворение потребностей», это создание глухой стены, за которой вы просто не увидите никого, кроме одного конкретного монополиста. Вас окружают товарами со всех сторон, как обкладывают волка флажками на охоте, чтобы вы даже не подумали посмотреть налево.

Но настоящий ад и триумф человеческой низости кроются во втором термине – в той самой пресловутой «глубине». В учебниках написано, что глубина – это забота о деталях, чтобы каждый нашел модель по вкусу. Чушь собачья. На практике глубина ассортимента – это изощренная психологическая пытка и искусственное раздувание сущностей там, где они нахрен не нужны.

Посмотрите на полку с обычным шампунем в любом супермаркете. Там стоят сорок флаконов одного бренда. Для сухих волос, для жирных, для нормальных, для окрашенных, для кончиков волос, для корней волос, с экстрактом альпийского лопуха и молекулами жидкого шелка. Знаете, в чем разница между ними всеми? Ни в чем. Из одной бочки на подмосковном заводе разлили мыльную жижу, подкрасили ее тремя разными химикатами и наклеили разные этикетки.

Но маркетолог заставляет завод плодить эту псевдоглубину, потому что современный обыватель слишком глуп и зажрался. Если ему дать просто «хорошее мыло», его примитивный мозг не получит дофаминового щелчка. Ему нужно чувствовать себя уникальной снежинкой. Ему нужно стоять перед полкой пятнадцать минут, мучительно выбирая между шампу-

нем «активная свежесть» и «экстремальная свежесть», чувствуя, как внутри растет тревога упущенной выгоды.

Глубина ассортимента – узаконенное мошенничество. Его цель – захватить как можно больше места на полке магазина, выбить оттуда конкурентов и заставить вас купить три баночки вместо одной. Вам не нужен отдельный крем для левой пятки и отдельный для правой ноздри, но маркетинг заставит вас поверить, что без этого разделения вы – неандерталец и неудачник.

Избыточный выбор не делает человека счастливым. Он делает его дерганным невротиком, который тратит драгоценные часы своей единственной жизни на сравнение идентичных кусков пластика или субстанций, отличающихся только цветом крышечки.

Вся эта система ассортимента работает на одной животной тяге – заставить потребителя жрать больше, чаще и дороже, имитируя при этом свободу воли. Маркетинг превратил акт покупки из закрытия базовой потребности в бесконечный, высасывающий душу ритуал, где за каждым углом сидит дипломированный подонок и высчитывает, какую еще «глубину» вам впихнуть, чтобы выгребсти из ваших карманов последние копейки.

Павлов одобряет: Как нас дрессируют с помощью логотипов и бирюзовых коробок

Вы когда-нибудь задумывались, почему при слове «бабушка» в носу начинает щекотать мнимый запах подгоревшего варенья, а в душе разливается тихое, непреодолимое желание немедленно надеть шерстяные носки? Это не просто сыновний долг или капризы памяти. С точки зрения суровых академических мужей, написавших пухлые учебники по экономике, это называется бренд-ассоциацией.

В научных фолиантах данному явлению дают весьма громоздкое определение: бренд-ассоциация (brand association) – это любая мысль, чувство, эмоция или когнитивная связь, удерживаемая в памяти потребителя и связанная с конкретным товарным знаком или маркой. Проще говоря, это ментальный узелок, который завязывается у вас в голове каждый раз, когда вы видите логотип, слышите рекламный джингл или сталкиваетесь с упаковкой продукта. Наука утверждает, что эти узелки формируют общую ценность бренда в ваших глазах, но мы-то с вами знаем, что это обыкновенное человеческое простодушие, на котором ловко играют предприимчивые люди.

Представьте себе обывателя, назовем его для ясности Петром Петровичем. Петр Петрович – человек неглупый, умеет складывать трехзначные числа и даже помнит дату крещения Руси, но перед лицом современной торговли он абсолютно беззащитен. Вот он идет по улице, погруженный в думы о ремонте карбюратора, и вдруг его взгляд падает на красно-белую вывеску алкомаркета.

В ту же секунду в его мозгу происходит страшная суматоха. Какая-то невидимая сила заставляет его вспомнить этот глупый, чисто животный кайф от вечернего расслабона под запотевшую бутылочку «пенного» или чего покрепче. В кармане начинает зудеть кошелек, а слюна выделяется сама собой.

Петр Петрович вовсе не планировал пить, он тридцать минут назад плотно и сытно отобедал домашними щами, в него физически не влезет даже бутылка пива. Но ассоциация – эта коварная ментальная связь – уже сработала. Знакомый логотип на фасаде намертво сшит суровыми нитками с чувством мгновенного, гарантированного удовольствия, и Петр Петрович уже послушно поворачивает к дверям, чтобы купить то, что ему прямо сейчас вообще не нужно.

Ученые называют это когнитивной связью, но «когнитивный» – слово слишком парадное для такой житейской глупости. Когнитивный означает всего лишь «связанный с познанием и мышлением». То есть это то, как наш бедный разум обрабатывает информацию, раскладывая ее по полочкам. Беда в том, что полочки в нашей голове подписываем не мы сами, а те, кто продает нам стиральный порошок.

Возьмем другой пример, более утонченный. Сидит в кафе барышня, назовем ее кузиной Леночкой. Перед кузиной Леночкой стоит чашка кофе, а на столе лежит телефон с изображением надкушенного яблока. Если спросить Леночку, почему она купила именно этот аппарат, она начнет путано объяснять что-то про мегапиксели и операционную систему.

Не верьте Леночке, она сама себя обманывает. На самом деле при виде этого яблока в ее сознании вспыхивает целая гирлянда ассоциаций: «я современная», «я успешная», «я принадлежу к обществу людей, которые не носят рейтузы под джинсами». Надкушенное яблоко транслирует в ее душу не технические характеристики, а чистую эмоцию превосходства над соседкой по лестничной клетке. Это и есть высший пилотаж бренд-ассоциации, когда кусок пластика и стекла легким движением руки превращается в свидетельство о вашем благородном происхождении.

Вся эта система держится на так называемых атрибутах бренда. Атрибут – это любая внешняя деталь, за которую может зацепиться наш ленивый глаз. Это может быть цвет, шрифт, форма бутылки или даже глупый голос персонажа из телевизора. Наш мозг устроен невероятно экономно, чтобы не сказать лениво. Он не хочет каждый раз заново думать, хорош ли вот этот конкретный синий тюбик с кремом. Мозг вспоминает, что синий цвет и белые буквы тридцать лет назад ассоциировались у него с мамиными гладкими руками, и тут же командует руке протянуть деньги продавцу. Произошла коммуникация, то есть общение бренда с потребителем через цвет и форму, и потребитель послушно сдался, растроганный собственными воспоминаниями.

Удивительно, как легко мы поддаемся этому гипнозу. Стоит покрасить коробку конфет в определенный оттенок бирюзового цвета, как дамы начинают вздыхать о роскоши, бриллиантах и завтраках в Нью-Йорке, хотя внутри лежат обычные приторные помадки, сделанные на фабрике в Задрищенске.

Из этих мелких чувств, мимолетных знаний и случайных эмоций складывается огромная невидимая сеть, которой окутан каждый из нас. И когда вы в следующий раз поймаете себя на том, что покупаете пучок укропа в три раза дороже только потому, что на нем нарисована улыбающаяся корова, знайте: в вашей голове только что сработал безупречно настроенный механизм бренд-ассоциации, и вы, улыбаясь, добровольно пошли на поводу у этой милой, научно обоснованной иллюзии.

Маркетинг – это организованная преступность, отмываемая через юридические отделы корпораций. Это легальный рэкет в отношении человеческого эго, где вместо утюга и паяльника используются триггеры дефицита и синдрома упущенной выгоды, а результатом становится добровольное финансовое рабство жертвы, уверенной, что она просто «сделала осознанный выбор».

Собственно, почему мы вообще вынуждены тратить время на разбор этих ментальных узелков и когнитивных цепочек? Да потому что мир, если взглянуть на него без розовых очков и рекламных фильтров, – абсолютно циничное, эгоистичное и глубоко дефектное место. А маркетинг – это самое изошренное, подлое и мерзкое изобретение, которое этот мир породил, чтобы окончательно превратить мыслящего хомо сапиенса в безвольный кошелек на ножках.

Давайте отбросим благостную чушь из университетских методичек про «удовлетворение потребностей» и назовем вещи своими именами. То, что профессора в галстуках ласково именуют бренд-ассоциацией, на практике является чистой водой ментальным насилием и дрессировкой. Маркетологи смотрят на вас не как на личность с богатым внутренним миром, а как на условного пса Павлова. У собаки капала слюна на звоночек, у вас – загораются глаза и чешутся руки отдать последние деньги при виде правильного цветового спектра или отшлифованной фразы. Из вас годами, начиная с подгузников и заканчивая гробовыми досками, выбивают естественные человеческие реакции, заменяя их искусственными коммерческими рефлексам.

Вся эта индустрия держится на том, что вас заставляют чувствовать себя неполноценным куском биомассы, если у вас нет правильного набора брендовых ярлыков. Вам буквально вшивают в подкорку мысль: «Без нашего дезодоранта ты пахнешь как залежалый труп, и ни одна женщина к тебе не подойдет». И вот взрослый, якобы разумный мужчина, вместо того чтобы просто помыться, покупает баллончик с химией, потому что в его голове этот запах намертво сшит ассоциацией с толпой полуголых моделей на пляже. Это не когнитивная связь, это узаконенное мошенничество, играющее на базовых животных инстинктах и первобытном страхе одиночества.

Бренды паразитируют на самых святых или, наоборот, самых темных уголках человеческой души. Они берут понятия вроде «семьи», «патриотизма», «свободы» или «любви», перемалывают их в коммерческий фарш и лепят из них свои логотипы. Покупаешь майонез – и

тебе внушают, что ты спонсируешь семейное тепло и уют за праздничным столом. Но если вдуматься, какое отношение банка с сомнительной жирной эмульсией имеет к любви ваших детей? Никакого. Но ассоциация создана, узелок завязан, и вы покорно жрете этот суррогат, думая, что становитесь ближе к идеалу хорошего родителя.

Маркетинг превратил человечество в стадо инфантильных потребителей, которые не способны оценить реальные свойства вещей. Нам плевать на качество, долговечность и здравый смысл. Нам продают воздух, обернутый в красивую сказку, эмоцию превосходства и иллюзию принадлежности к высшей касте. И самое страшное, что мы сами рады обманываться, послушно заглатывая эту наживку день за днем, пока те, кто держит удочку, подсчитывают миллиардные прибыли на наших комплексах, глупости и вечном, ненасытном желании казаться кем-то большим, чем мы есть на самом деле.

Не нажимайте, а то взорвется! За кулисами интернет-баннеров

В учебниках по интернет-маркетингу это явление описывают с хирургической строгостью: баннер (banner) – это рекламный носитель в интернете, представляющий собой информационный (чаще всего графический) блок определенного размера, который одновременно служит гиперссылкой на веб-ресурс рекламодателя. Звучит весомо, как приговор суда, но если соскоблить этот научный лак, перед нами откроется старая как мир человеческая трагедия желания продать то, что никому, в сущности, не нужно.

Представьте себе обывателя, благочестивого господина в виртуальных тапочках, который зашел в мировую сеть исключительно ради того, чтобы узнать погоду в Воронеже или почитать, отчего у соседа куры перестали нестись. Он благодушно листает страницу, и вдруг прямо перед его носом начинает неистово мигать ядовито-зеленый прямоугольник.

Этот прямоугольник и есть баннер. По сути, это тот самый бумажный плакат, который дворник когда-то приколачивал к забору, – только теперь он переехал жить в компьютер. Но если бумажный плакат мирно мок под дождем и страдал лишь от всеядности козы предводителя дворянства, то его компьютерный правнук обрел поистине дьявольскую подвижность.

Главная хитрость этой цифровой картинки заключается в том, что она не просто висит перед глазами, раздражая зрение. Она снабжена тем, что профессора называют «гиперссылкой». Для нормальных людей, не ушибленных высокими технологиями, поясню: это невидимая пружина, вмонтированная прямо в изображение. Стоит вам из любопытства или по неосторожности навести на этот прямоугольник стрелочку мыши и нажать кнопку, как вас сдувает мощным ураганом с той страницы, где вы мирно читали про кур, и швыряет прямоиком в лавку какого-нибудь предприимчивого торговца надувными бассейнами. Вы туда не собирались, у вас и дачи-то нет, но невидимый палец баннера уже ухватил вас за шиворот и притащил на чужой сайт.

В быту это похоже на то, как если бы вы шли по улице в булочную, а из-за угла выскочил юркий мальчишка, сунул вам в руку цветную открытку с изображением корсета и силой уволок за рукав в подвал к портнихе. Вы стоите посреди чужого ателье, хлопаете глазами, мальчишка исчез, а портниха уже заносит над вами сантиметровую ленту. Вот этот летучий мальчишка с открыткой и есть баннер, а его настойчивое приглашение – та самая ссылка.

Рекламодатели, то есть те самые люди, которые очень хотят получить ваши деньги в обмен на свои сомнительные товары, заказывают эти блоки строго определенных размеров. В их ученом мире принято измерять эти размеры не в честных сантиметрах или аршинах, а в «пикселях». Пиксель – это крошечная, едва заметная глазу точка на экране, из миллионов которых складывается любое изображение, как мозаика из битого стекла. И когда дизайнеру говорят сделать баннер размером, к примеру, четыреста шестьдесят восемь на шестьдесят пикселей, это значит, что получится аккуратная продолговатая плашечка, идеально встающая на лоб любой интернет-страницы, прямо как кокошник на купчиху.

Смысл существования этого графического блока до обидного прост: он должен кричать. Поскольку современный человек обрел удивительную способность не замечать рекламу, баннеры вынуждены пускаться во все тяжкие. Один уныло показывает фотографию кастрюли, другой подмигивает, третий пускает по экрану нарисованных бабочек, а четвертый – самый подлый – притворяется системным сообщением компьютера, уверяя, что ваш процессор вот-вот взорвется, если вы не нажмете на картинку. Это называется привлечением внимания, но на деле напоминает уловки базарных зазывал, которые готовы хоть на голове ходить, лишь бы почтенная публика повернула к ним свои утомленные лица.

Таким образом, садясь за компьютер, мы неизбежно попадаем на бесконечную ярмарочную площадь, где каждый сантиметр пространства завешан этими пестрыми холстами. Они могут быть красивыми, могут быть глупыми, они могут обещать вечную молодость или скидку на навоз, но суть их остается неизменной. Это цифровые двери с односторонним замком: вы коснулись их пальцем, и вас тут же втянуло внутрь чужого коммерческого замысла.

Маркетинг – это когда кучка холеных ублюдков в дорогих костюмах решает, как полочее залезть в карман к человеку, который пашет по сорок часов в неделю, чтобы продать ему дерьмо в блестящей обертке, и внушить, что без этого дерьма он – полное ничтожество. Это индустрия, которая сначала высасывает из тебя душу на работе, а потом, через экраны телевизоров и смартфонов, продает тебе ее суррогат со скидкой в «Черную пятницу».

Оставим этот благодушный тон для наивных девиц и авторов академических учебников, которым платят за то, чтобы они заворачивали банальный грабег в обертку из красивых латинских терминов. То, что в умных книжках величают «высокоэффективным инструментом лидогенерации», то есть процессом улавливания потенциальных покупателей, на языке нормальных людей называется банальной цифровой проституцией и узаконенным насилием над разумом. Баннер – это не просто «информационный блок». Это цифровой паразит, разработанный бандами сытых, ленивых маркетологов, чья единственная жизненная цель – залезть в ваш карман, пока вы отвлеклись. Они называют это «оптимизацией пользовательского опыта», хотя на деле это чистой воды оккупация вашего личного пространства.

Посмотрите, во что эти персонажи превратили некогда свободный интернет. Вы заходите в сеть, чтобы просто жить, общаться или работать, но вместо этого вынуждены продираться сквозь бесконечные ряды мигающего, дергающегося и кричащего визуального мусора. Маркетологи прекрасно знают, что их товар даром никому не сдался. Если бы вам действительно были нужны эти стельки с подогревом или курсы по успешному успеху, вы бы нашли их сами. Но задача маркетинга – не помочь вам, а изнасиловать ваше внимание. Они берут этот самый баннер и вешают его так, чтобы вы гарантированно об него споткнулись.

Самый пик цинизма – это так называемый поведенческий таргетинг (или ретаргетинг), еще одно словечко, за которым скрывается абсолютная подлость. В учебниках вам расскажут про «нацеливание на целевую аудиторию по демографическим признакам». В реальности это означает, что за вами бесстыдно шпионят. Специальные программы отслеживают каждый ваш шаг, каждую глупую мысль, вбитую в поисковую строку, каждую минутную слабость.

Стоит вам в минуту уныния вяло поинтересоваться стоимостью гробов или таблеток от облысения, как на следующий день все баннеры мира начнут тыкать вам в лицо вашим увяданием. Они монетизируют ваши страхи, комплексы и бедность. Они быют в самое больное место, рассчитывая, что в состоянии депрессии или паники вы кликнете по заветной ссылке и отдадите им последние деньги.

И забудьте сказки про «эстетику веб-дизайна». Вся эта баннерная индустрия построена на базовых рефлексках, как дрессировка собак. Маркетологи используют самые агрессивные цвета, самые дегенеративные анимации и самые лживые заголовки – то, что у них называется «кликбейтом», а у порядочных людей – откровенным враньем. Они создают баннеры-обманки с крошечными, почти невидимыми крестиками для закрытия, чтобы вы, промахнувшись уставшим пальцем, против своей воли провалились на их убогий сайт. Это не бизнес, это мелкое мошенничество вокзальных наперсточников, возведенное в ранг легальной глобальной индустрии.

Маркетинг превратил созидание в бесконечную погоню за тем, как втюхать ближнему ненужный хлам. И баннер в этой системе – идеальный передовой отряд, безжалостный цифровой наемник, задача которого – выжечь остатки вашего здравого смысла, ослепить вас неоновым светом и заставить нажать на кнопку, ведущую в коммерческий ад.

О том, что человек оказывается устроен чрезвычайно просто, к великому утешению торговцев

В учебниках по психологии написано так: «Бихевиоризм (behaviorism) – это направление в психологии, изучающее поведенческие реакции человека в ответ на внешние раздражители и полностью исключаящее из анализа внутренние психические процессы, такие как сознание, намерения, воля или скрытые мотивы».

Звучит пугающе, не правда ли? Кажется, что для понимания этой премудрости нужно как минимум окончить МГУ и обзавестись мигренью. Но на самом деле все гораздо уютнее. Слово это происходит от английского behavior, что означает всего-навсего «поведение». А вся суть этой великой школы сводится к очаровательной формуле «стимул – реакция».

Представьте себе обывателя, скажем, почтенного Ивана Петровича. Иван Петрович искренне считает себя венцом творения, существом глубоким, мыслящим и полным загадочных душевных порывов. Он думает, что когда он покупает в лавке колбасу, в его душе происходит тонкая борьба мотивов, философский выбор между бытием и небытием.

Бихевиористы, эти циничные, но бесконечно практичные господа, мягко берут Ивана Петровича за плечо и говорят: «Полноте, дорогой друг. Не усложняйте. Вы гораздо проще, чем вам кажется». Они предлагают смотреть на человека не как на бездонный океан мыслей, а как на черный ящик. Что там внутри этого ящика – тайна, да и бог с ней. Главное – что мы в этот ящик заталкиваем и что оттуда в итоге вываливается.

Внешний раздражитель, который заставляет нас как-то шевелиться, ученые называют словом стимул. А то, что мы в ответ на этот раздражитель делаем, именуется реакцией. Вот и вся недолгая наука.

Давайте спустимся на грешную землю и посмотрим на бихевиоризм в домашнем халате. На улице идет дождь, сыро, уныло. Иван Петрович идет мимо булочной. Из дверей булочной вырывается такое облако коварного, теплого запаха ванили и корицы, что у Ивана Петровича мгновенно, помимо его высшей воли, выделяется слюна. Запах корицы – это стимул. Потекшая слюна и ноги, сами собой повернувшие к прилавку, – это реакция.

Заметьте, бихевиористу совершенно неважно, о чем в этот момент думает Иван Петрович. Может быть, он вспоминает свое несчастное детство, а может – думает о судьбах отечества. Для маркетолога, который этот запах ванили из вентиляции пустил, Иван Петрович мало чем отличается от знаменитой собаки академика Павлова. Выделение слюны на запах – это классический условный рефлекс. А вот то, что гражданин после этого достал кошелек, – это уже оперантное поведение, закрепившееся приятным опытом.

Или вот другой пример, еще более приземленный. Представьте, что вы сидите в кресле и благодушно дремлете. Вдруг коварный приятель незаметно подносит к вашему носу перышко. Вы чихаете. Перышко – стимул, чих – реакция. Вы не планировали чихать, вы не размышляли, этично ли чихать в приличном обществе. Организм просто ответил на внешнее воздействие.

Маркетинг, этот великий манипулятор человеческими слабостями, построил на этом принципе целые города. Зачем тратить миллионы на то, чтобы вызывать к разуму покупателя? Разум – штука капризная, ленивая, он вечно спорит и экономит деньги. Гораздо проще воздействовать на инстинкты и привычки, минуя всякое сознание.

Вы замечали, как в современных супермаркетах у самого входа вас оглушает жизнерадостная, бодрящая музыка, а перед глазами расстилаются ряды ярко-оранжевых апельсинов? Это не от избытка дружелюбия. Это стимулы. Быстрая музыка заставляет вас быстрее перебирать ногами и хватать товары с полок не задумываясь. Оранжевый цвет запускает в организме легкое чувство голода. И вот вы уже катите тележку, полную печенья и консервированных анана-

сов, хотя шли всего лишь за коробком спичек. Ваша реакция безупречна, маркетолог в подсобке потирает руки и ставит галочку.

Самое прелестное в бихевиоризме то, что он полностью отрицает так называемую свободную волю. Человек, с точки зрения этой школы, – это просто очень хорошо обученный автомат. Если вас долго и методично поощрять за одно действие и ругать за другое, вы превратитесь в шелкового.

Ученые называют это оперантным обусловливанием. Слово страшное, но суть его знакома любому дрессировщику. Если собака подает лапу – ей дают сахарную косточку (это положительное подкрепление). А если ее журят за погрызенный ботинок – это уже наказание. Через неделю собака подает лапу без всяких размышлений о смысле бытия.

В магазине этот сахарный кусочек называется «картой лояльности». Вам говорят: купите у нас три пачки чая, и мы начислим вам сто бонусов. Вы покупаете. Вам приятно. Это положительное подкрепление. Ваша психика запоминает: покупать здесь – это хорошо, за это дают конфетку. И в следующий раз, когда вам понадобится чай, ваши ноги сами принесут вас в этот магазин. Вы будете думать, что любите этот бренд за качество, но на самом деле вы просто привыкли к косточке.

Бывает и отрицательное подкрепление, когда вас избавляют от какого-то неудобства. Например, в телефоне без конца всплывает назойливая, раздражающая реклама. Она вас мучает, как неумолимая муха. Но стоит вам заплатить триста рублей за подписку – и муха исчезает. Для вас прекращение рекламы – это отрицательное подкрепление (убрали плохой стимул), и в следующий раз вы снова продлите подписку.

Таким образом, бихевиоризм превращает маркетинг практически в точную науку. Не нужно искать ключ к загадочной человеческой душе. Души, с точки зрения бихевиориста, на рынке вообще не существует. Есть только кнопки, на которые нужно правильно нажимать. Нажал на кнопку «скидка» – получил реакцию «очередь у кассы». Нажал на кнопку «дефицит, осталось всего три штуки» – получил реакцию «паника и драка у прилавка».

Человек идет по миру, обвешанный невидимыми ниточками, а за эти ниточки дергают ловкие люди в строгих костюмах. И самое смешное, что человек при этом чувствует себя абсолютно свободным и страшно гордится своей рассудительностью.

Маркетинг – это бесконечный развод лохов на бабки, где слово «инновация» используется каждый раз, когда нужно продать то же самое дерьмо, но сбоку. Корпорации никогда не отстанут от вашего кармана. Они плодят миллионы одинаковых товаров, красят их в разные цвета, нанимают клоунов для рекламы и называют это «созданием ценности». Это узаконенный цыганский гипноз в промышленных масштабах: вас заставляют пахать на нелюбимой работе, чтобы вы могли купить очередную статусную пустышку и на пять минут почувствовать себя королем этого мусорного мира.

Так вот, если отбросить благостную академическую чушь про «изучение реакций» и назвать вещи своими именами, бихевиоризм – это инструкция по дрессировке двуногого скота. Это библия для погонщиков человеческого стада. И если вы до сих пор наивно полагали, что маркетинг – это наука о том, как удовлетворять потребности людей, у меня для вас плохие новости. Маркетинг – это высокотехнологичный способ кастрировать вашу волю, залезть к вам в карман и заставить вас жрать то, что вам даром не нужно, причмокивая от мнимого удовольствия.

Маркетинг превратил планету в гигантский павильон с подопытными крысами. Посудите сами. Учебники стыдливо пишут: «Бихевиоризм игнорирует значение личностных аспектов...» Перевожу на человеческий: маркетологам плевать на вашу личность. Для них вашей личности просто не существует. Вы для них – не уникальная микровселенная с богатым внутренним миром, не носитель бессмертной души и даже не мыслящее существо. Вы – кусок мяса со стандартным набором биологических рефлексов и кошельком в заднем кармане. Зачем тратить

время на уважение к вашей сложной натуре, если можно просто дернуть за правильный мясной рычаг?

Вся эта система работает исключительно потому, что человек в массе своей невероятно, феноменально глуп и предсказуем. Мы гордо называем себя *homo sapiens*, но ведем себя как «*homio sapiens*» и как инфузории-туфельки, которые плывут на свет или убегают от капли кислоты. Маркетологи это поняли первыми и построили на нашей тупости миллиардные империи.

Вам кажется, что вы проявили индивидуальность, купив эти нелепые, уродливые кроссовки за триста долларов? Очнитесь, несчастные. Вашу «индивидуальность» просчитал аналитик в офисе спортивного бренда еще год назад. Он создал идеальный стимул для таких комплексующих неудачников, как вы. Он завернул банальный кусок спрессованного пластика в обертку «эксклюзивности», пустил рекламу с каким-нибудь татуированным рэпером – и вуаля! Реакция предсказуема, как понос после просроченного кефира. Вы бежите в магазин, расталкивая локтями таких же ментальных инвалидов, чтобы отдать последние деньги за право быть «не как все» в строго утвержденном порядке.

Маркетинг превратил всю нашу жизнь в бесконечный, крысиный лабиринт, где за каждым углом висит фальшивая приманка. Нас дрессируют с пеленок. Ребенок еще говорить не научился, а у него уже выработан четкий рефлекс на красно-желтую букву «М». Это не выбор, это дрессировка. Нас приучили, что стресс нужно заедать сладким хламом, одиночество – глушить покупками на маркетплейсах, а собственную ничтожность – прикрывать маркой дорогого автомобиля, взятого в кредит на семь лет.

И самое отвратительное, что этот циничный конвейер полностью уничтожил понятие смысла. Зачем производить вещи, которые служат долго? Это экономически невыгодно. Биехиоральный маркетинг требует, чтобы вы постоянно находились в состоянии зуда. Телефон должен начать казаться вам куском древнего хлама ровно через год после покупки, даже если он работает идеально. Для этого в ваш мозг через экраны засылается новый стимул – очередная модель с еще одной абсолютно бесполезной камерой. И ваш внутренний дегенерат покорно откликается реакцией «хочу-купить-срочно-прямо-сейчас».

Мир превратился в помойку, заваленную одноразовым пластиком, одноразовыми вещами и одноразовыми мыслями, только потому, что стаду нельзя давать передышку. Если стадо остановится и задумается хотя бы на секунду – оно поймет, в какую глубокую, зловонную яму его завели. Но маркетинг не даст вам остановиться. Нас будут бомбардировать стимулами до самого гроба. Скидки, акции, «Черные пятницы», ликвидации товара, подписки, кешбэки – это не забота о вас. Это бесконечные удары током по клетке, чтобы крыса бежала по колесу активнее и крутила шестеренки этой убогой цивилизации потребления.

Марья Ивановна на зарплате: Как лавочка у подъезда превратилась в бизнес-империю

Что такое блогер? Если вы откроете увесистый академический учебник по маркетингу или медиакоммуникациям, то найдете там сухое, как прошлогодний сухарь, определение. Звучит оно примерно так: блогер – это пользователь цифровых платформ, который на регулярной основе самостоятельно создает и публично транслирует в глобальной сети уникальный информационный или развлекательный контент.

Звучит солидно, правда? Кажется, что для этого нужно окончить как минимум три университета и носить строгий костюм. Но давайте отбросим эту профессорскую мантию и посмотрим на вещи проще. Представьте себе наш старый привычный двор. В каждом дворе есть такая Марья Ивановна. Она сидит на лавочке у подъезда с утра до вечера. Она знает, кто к кому пришел, почему у соседа из третьей квартиры кошка вчера мяукала громче обычного, и какая гадалка за углом лучше всех гадает на кофейной гуще.

Марья Ивановна не просто копит эти знания, она страстно делится ими со всеми прохожими. Она – живая газета нашего двора. Так вот, блогер – это та же самая Марья Ивановна, только вместо деревянной лавочки у нее в руках современный смартфон, а ее «двор» теоретически раскинулся на миллионы людей по всему миру.

В научном определении есть три важных кита, на которых держится весь этот феномен. И первый кит – это регулярность. Представьте, что вы решили открыть лавку с пирожками. Вы испекли потрясающие, пышные пирожки с капустой, выставили их на прилавок во вторник, все соседи ахнули от восторга и раскупили их за пять минут. А потом вы закрыли лавку и уехали на полгода на дачу. Будут ли вас считать местным булочником? Конечно, нет. Вас назовут просто человеком, который однажды случайно испек вкусные пирожки.

В мире интернета все работает точно так же. Блогер – это не тот, кто один раз в жизни удачно сфотографировал красивый закат или записал на видео, как его кот забавно чихает. Блогер – это работяга, который приходит к своей аудитории как по часам. Он делает это постоянно, изо дня в день, создавая у своих читателей привычку заглядывать к нему за свежими новостями или хорошим настроением.

Второй кит – это уникальный контент. Под этим страшным словом «контент» скрывается все то, что мы с вами смотрим, читаем или слушаем в сети. Это могут быть строчки текста, фотографии, видеоролики или даже короткие звуковые сообщения. Уникальный – значит свой собственный, не украденный у соседа. Если вы просто берете чужие анекдоты, переписываете их на листочек и пересказываете другим, вы – ретранслятор, то есть обычный передатчик чужих мыслей. Вы работаете как почтальон, который разносит чужие письма.

Блогер же пишет эти письма сам. Он пропускает мир сквозь фильтр своего восприятия. Если он готовит борщ, то показывает именно свой борщ, со своими секретными каплями лимонного сока, даже если этот рецепт знают миллионы. Это его личный взгляд, его голос и его индивидуальный почерк.

И наконец, третий кит – это публикация в интернете. Здесь все совсем просто. Если вы ведете тетрадку в клеточку, куда записываете свои самые тайные и гениальные мысли о том, как правильно обустроить этот мир, но прячете эту тетрадку под матрас от бдительных глаз родственников, вы – писатель в стол или просто дневниковый мечтатель. Чтобы стать блогером, ваши мысли должны выйти в свет. Они должны стать доступными для любого прохожего в цифровом пространстве. Интернет здесь служит огромной, бесконечной площадью, где каждый может поставить свой табурет, залезть на него и начать говорить.

Зачем все это нужно маркетингу и почему об этом пишут в учебниках? Да потому, что люди устали от безликих вывесок и строгих дикторов в телевизоре, которые с фальшивой улыбкой призывают покупать очередной стиральный порошок. Человек по природе своей тянется к человеку. Нам хочется верить кому-то конкретному, с кем мы виртуально знакомы, чьи слабости и радости мы видим каждый день. Когда блогер, которого вы читаете два года, между делом говорит, что пьет именно этот кофе по утрам, вы верите ему так же, как поверили бы совету старого друга. В этом и кроется великая сила, превратившая обычное желание делиться своими мыслями в колоссальную индустрию современного бизнеса.

Маркетинг – это неизлечимый ментальный вирус, который заставляет экономику бесконечно жрать саму себя под предлогом «ежедневных инноваций». Это идеальный паразит: он не создает ни грамма реального продукта, но полностью контролирует его распределение, забирая себе львиную долю. Афоризм «Маркетинг – это работа, которая никогда не заканчивается» означает лишь бесконечный цикл генерирования ложных потребностей. Маркетинг превратил современное общество в зомбиленд, где люди оценивают друг друга по логотипам на шмотках, искренне веря, что бесконечное потребление хлама – это и есть свобода и технический прогресс.

Учебники лукавят. Они заворачивают тухлую рыбу в красивую фольгу из терминов вроде «лидер мнений» и «трансляция ценностей». На самом деле, если отбросить всю эту интеллигентную шелуху, картина выглядит гораздо грязнее. Маркетинг – это страшное зло, а наш регулярный творец уникального контента, этот милый интернет-сосед – его самый эффективный, беспощадный и циничный карательный отряд.

Кто такой блогер на самом деле? Это профессиональный манипулятор и торговец доверием. В старые добрые времена, чтобы продать дураку ненужную вещь, цыганам приходилось крутиться на ярмарках, а коммивояжерам – стучаться в двери и получать по носу.

Сегодня маркетинг пошел другим путем: он вырастил класс паразитов, которые проникают к вам в дом без стука, прямо через экраны ваших телефонов, пока вы лежите в трусах на диване. Они прикидываются вашими друзьями. Они показывают свои прыщи, плачут на камеру из-за расставаний, делятся рецептами сырников и создают полную иллюзию того, что они – свои парни. Вы пускаете их в свою душу, вы начинаете им доверять. И вот в этот самый момент, когда ваша психологическая защита отключена, происходит акт легального ограбления.

В маркетинге есть циничное понятие: монетизация лояльности. Если перевести это с людоедского языка маркетологов на человеческий, это означает: «как сильно мы можем подоить этих идиотов, которые нам поверили». Блогер не создает контент ради вашего развлечения или просвещения. Это бизнес. Каждый его вздох, каждая «случайная» слеза в сторис и каждый совет – это предпродажная подготовка. Вы думаете, он искренне хвалит эти витамины или этот онлайн-курс по успешному успеху? Нет, ему просто занесли чемодан денег. Или пообещали процент с каждого дурака, который перейдет по его именной ссылке.

Это чистой воды паразитизм на базовой человеческой потребности в общении. Одинокие, уставшие от серой реальности люди ищут тепла, а находят дрессированную обезьянку маркетинга, которая улыбается ровно до тех пор пока каплют просмотры. Блогер продает не товары. Он продает вас – вашу вовлеченность, ваше время и ваши кошельки – крупным брендам. Вы для него не «любимые подписчики», вы – трафик. То есть безликое стадо, которое нужно перегнать из точки А (соцсеть) в точку Б (касса интернет-магазина).

Маркетинг превратил искренность в самый ходовой и самый фальшивый товар двадцать первого века. И пока вы умиляетесь его новому котенку, этот «искренний» блогер уже подсчитывает, сколько заработает на вашей глупости.

Дилер – звучит гордо, стоит дорого, грабит вежливо

Слово «дилер» звучит гордо, немножко загадочно и отчетливо пахнет заграничным пиджаком. Официальное определение следующее: дилер (dealer) – это физическое или юридическое лицо, которое осуществляет деятельность по перепродаже товаров за свой счет и от своего имени.

Обычно на этом месте нормальный человек, не отравленный высшим экономическим образованием, зевает, закрывает книгу и идет пить чай. Потому что «распределение за свой счет» звучит как суровый приговор суда, а «юридическое лицо» кажется кем-то вроде строгого гражданина в очках и с печатью вместо сердца. На самом же деле все гораздо проще, человечнее и ближе к нашей грешной жизни.

Представьте себе почтенную даму, назовем ее Капитолиной Марковной, которая печет восхитительные, умопомрачительные пирожки с повидлом. Она – производитель. У нее горячая духовка, мука на носу и великий талант. Но Капитолина Марковна – женщина домашняя, робкая, стоять на перекрестке у вокзала под проливным дождем и кричать: «Покупайте горячие пирожки!» – она не умеет и боится. И тут на сцену выходит ее предприимчивый сосед, молодой человек с цепким взглядом. Он говорит: «Уважаемая Капитолина Марковна, я забираю у вас все тридцать пирожков прямо сейчас. Вот вам деньги из моего личного кошелька».

В этот самый миг сосед превращается в дилера. Главное волшебство здесь кроется в словах «за свой счет». Наш юноша не берет пирожки «померить» или «посмотреть». Он вытаскивает свои кровные, заработанные рубли, отдает их пекарю и забирает товар. Теперь это его пирожки. Если пойдет дождь и они размокнут, это будут его убытки. Если их украдет бродячая собака, плакать будет он, а не Капитолина Марковна. Она-то свои деньги уже получила и спокойно моет противень. Это и называется покупкой за свой счет. Дилер полностью рискует собственным карманом.

Вторая важная деталь – «от своего имени». Когда наш юноша приходит на вокзал и начинает продавать эти пирожки пассажирам поезда Москва – Владивосток, он не кричит: «Вкусите творение Капитолины Марковны из третьего подъезда!» Он продает их так, будто сам провел ночь у печи. Покупателю на вокзале совершенно плевать на тайные кулинарные таланты тихой старушки – он видит румяного парня и покупает товар у него. Юноша сам устанавливает цену, сам решает, кому дать скидку, а кому улыбнуться шире. Он действует как абсолютно независимый хозяин положения.

Если перевести все это на язык больших витрин и дорогих вывесок, то автосалон на окраине города, где продаются новенькие блестящие машины, – это точно такой же предприимчивый сосед. Огромный завод где-нибудь в Токио или Тольятти собрал тысячи автомобилей. Заводу некогда разговаривать с каждым водителем, предлагать ему кофе и коврики в подарок. Завод продает партию машин владельцу автосалона. Тот платит миллиарды из своего кармана, привозит машины в наш город и продает их нам от своего лица.

Зачем же нужно это промежуточное звено, спросите вы, почему бы не покупать все напрямую у создателей? Да потому, что мир устроен сложно. Без дилера мы бы погрязли в бесконечных путешествиях. Чтобы купить кусок мыла, нам пришлось бы ехать на химический комбинат, а за пачкой чая – лететь на плантации Шри-Ланки.

Дилер берет на себя всю скучную, тяжелую и рискованную работу по доставке вещей оттуда, где их делают, туда, где в них отчаянно нуждаются. Он – тот самый добрый, хоть и не бескорыстный человек, который избавляет создателя от необходимости торговать, а покупателя – от необходимости путешествовать на край света за каждой мелочью.

Маркетинг – это бизнес по торговле неосознаваемым обезболивающим, которое временно глушит ужас обывателя перед бессмысленностью его существования. Создавая конвейер из

контента и триггеров, маркетолог переводит духовный кризис человека в формат шопинга. Клиент думает, что он «выбирает» и «решает проблемы», хотя на самом деле его просто аккуратно ведут по коридору из зеркал, где в конце ждет терминал оплаты – единственный финал, ради которого его вообще в этот коридор запустили.

Вот так, мои дорогие, нас учили в университетах. Красивые слова, латынь, благообразные дядечки в очках. А теперь давайте утрем слезы умиления, снимем эти розовые очки и швырнем их в ближайшую лужу. Потому что реальный мир устроен совсем иначе, и если вы до сих пор верите в «благородную миссию распределения товаров», то у меня для вас плохие новости.

Маркетинг – это не наука о том, как сделать жизнь потребителя лучше. Это изощренная система легального грабежа и манипуляций, созданная для того, чтобы выудить из вашего кармана последнюю копейку за вещь, которая вам изначально была не нужна, прослужит от силы год и сделана руками полуголодных детей на другом конце планеты. А дилеры в этой пищевой цепочке – самые прожженные, циничные и эффективные надсмотрщики.

Что значит «за свой счет и от своего имени»? Это значит, что крупный завод-производитель – назовем его условно «Глобал-Корп» – произвел миллион тонн какого-нибудь пластикового хлама. Глава завода сидит в своем кабинете из красного дерева и думает: «Так, если я сам буду продавать это барахло каждому нищему покупателю, меня засудят за качество, а менеджеры по продажам обкрадут меня быстрее, чем я успею допить свой виски». И тут на сцену выходит наш дилер. Это такой специальный буфер, громоотвод и профессиональный спекулянт в одном флаконе.

Завод продает дилеру этот хлам гигантскими партиями, причем дилер платит свои кровные деньги. Зачем? Чтобы получить эксклюзивное право дурить вас на определенной территории. Завод умывает руки. Теперь, если у вас через два дня взорвется новенький пылесос или отвалится колесо у машины, вы прибежите не к создателю бренда, а к этому самому дилеру. Завод чист, он в домике. Дилер – это живой щит, который производитель выставляет между собой и разъяренной толпой обманутых клиентов.

Но не надо жалеть дилера. Он не жертва, он соучастник. Знаете, почему он с радостью отдает свои деньги вперед (в отличие, скажем, от агента)? Потому что у него в руках появляется монополия на ваше унижение. Он прекрасно знает, что вы никуда не денетесь. В учебниках пишут про «формирование дилерской маржи», а в реальности это называется «накрутить три конца на пустом месте».

Возьмем классический пример – автосалоны, эти храмы дилерского цинизма. Вы приходите купить машину. Ее реальная цена с учетом всех затрат завода и его честной прибыли – миллион. Но дилер не может просто продать вам кусок железа. Ему нужно оправдать свое существование в этой цепочке паразитизма. И тут начинается великое маркетинговое таинство. Вам отказываются продать машину без «дополнительного оборудования». Коврики в багажник по пятикратной цене, антикоррозийная обработка, которая смывается первым осенним дождем, и «уникальная спутниковая сигнализация», которая защищает только от здравого смысла. Дилер выжимает из вас соки, потому что он уже заплатил заводу и теперь ему нужно не просто вернуть свое, а нажиться на вашей беспомощности.

Маркетинг придумал гениальную схему: заставить посредника рисковать своими деньгами, чтобы тот, бледнея от страха разориться, грыз землю и впаривал товар конечному потребителю с утроенной яростью. Дилер – это цепной пес общества потребления. Завод спускает его с поводка, и пес бежит кусать вас за кошелёк. Он улыбается вам в лицо, предлагает паршивый кофе в зоне ожидания и делает вид, что заботится о вашем комфорте. Но за этой улыбкой скрывается лишь одна судорожная мысль: «Как переложить этот токсичный пластиковый груз с моего баланса на твою шею, пока банк не списал проценты по моему кредиту».

Вот так работает эта система. Никакого благородства, никакого «удовлетворения потребностей». Только холодный расчет, страх потери и бесконечная, узаконенная спекуляция, завернутая в красивую глянцевую обертку, которую вам продают под видом заботы о вашем статусе.

BTL-капкан: Кто оплатил девицу в кокошнике?

Согласно строгим академическим учебникам по маркетингу, BTL (below-the-Line) – это комплекс маркетинговых коммуникаций, который отличается от прямой рекламы (ATL) целевым воздействием на потребителя и стимулированием сбыта непосредственно в местах продаж. Это расходы на продвижение, которые в традиционном рекламном бюджете записываются ниже разделительной черты. Туда входят прямая почтовая рассылка, выставки, презентации, дегустации и оформление точек продаж материалами, подталкивающими к покупке.

Но если отложить в сторону этот сухой профессорский слог, от которого неизбежно начинает сводить челюсть, открывается картина куда более живая и близкая сердцу каждого обывателя. Представьте себе, милостивые государи, обыкновенную горизонтальную черту. Выше этой черты, в недостижимых высях, гордо парит то, что называют «над чертой», или ATL. Это когда по телевизору между сериалом и новостями вам полчаса показывают невероятно красивую женщину, которая с ангельским лицом моет сковородку. Или когда вы едете в трамвае, а с огромного щита на вас смотрит счастливая семья, обнимающая пачку стирального порошка. Это красиво, это масштабно, это стоит как небольшой средневековый замок, но бьет из пушки по воробьям. Вы смотрите на эту сковородку, вздыхаете и едете дальше по своим мелким делам.

А вот ниже черты, в уютной тени BTL, начинается настоящая жизнь, где вас не просят созерцать, а берут, так сказать, тепленьким за пуговицу пальто. BTL – это маркетинг коротких дистанций, партизанская вылазка прямо в ваш карман.

Возьмем, к примеру, прямую рассылку. Это вовсе не те грозные письма из налоговой, от которых холодеют пятки, и не скучные счета. Это когда в ваш почтовый ящик, среди рекламных газет со скидками на минтай, падает пухлый конверт. На нем написано ваше имя, причем с легкой ошибкой в отчестве, но зато внутри лежит купон. Купон этот со слезой в голосе сообщает, что лично вас, Ивана Никифоровича, в магазине за углом ждет уникальный шанс купить две пачки чая по цене трех, а четвертую получить в подарок. И вы, ругая погоду и собственную слабость, надеваете калоши и идете. Вот это и есть прямая рассылка, то есть адресное обращение, быющее без промаха по вашему тщеславию и бережливости.

Или вот еще одно чудо из этого списка – выставки. В учебниках пишут о «демонстрации промышленного потенциала», но на деле это огромный павильон, где пахнет хорошим кофе и легким сумасшествием. Вы приходите туда просто посмотреть на новые модели тракторов или пылесосов, а уходите с карманами, набитыми копеечными пластиковыми ручками, блокнотами и буклетами. На этих выставках вас встречают барышни такой неземной красоты, что вы немедленно забываете, зачем пришли, и подписываете соглашение на поставку ящика упаковочного картона, хотя дома у вас из ценностей – только кот и герань на подоконнике. Это BTL в его самом праздничном, парадном мундире.

Но самое коварное и упоительное проявление «подстрочной» рекламы ждет нас в обыкновенном гастрономе. Называется оно в научных кругах «POS-материалы», что расшифровывается как материалы для точек продаж. Слово страшное, но суть его проста как мычание. Это все те картонные стрелочки, яркие наклейки на полу и пластиковые разделители на кассе, которые кричат вам в ухо: «Сюда! Посмотри сюда, несчастный!»

Вы ведь как идете в магазин? Вы идете со строгим, как приговор, списком: колбаса, кефир, буханка ситного. Вы полны решимости сберечь семейный капитал. Но на входе вас встречает нарядная картонная тумба, на которой пирамидой выложены банки с маринованными осьминогами. Мимо пройти решительно невозможно, тумба преграждает путь. Это называется дисплеем. Рядом стоит ангельского вида девица в кокошнике и протягивает вам на зубочистке кусочек сыра.

Сыр на зубочистке – это дегустация, высший пилотаж BTL. Вы съедаете этот сиротливый кубик, вам становится невыносимо стыдно перед девицей в кокошнике, вы чувствуете себя обязанным ее покойному дедушке и, чтобы заглушить голос совести, берете целый круг этого сыра. Сыр оказывается дорогой, дома выясняется, что он с плесенью, которую вы не любите, но дело сделано. Маркетинг «ниже линии» победил.

Пока высокое искусство телевизионной рекламы строит замки в воздухе и пытается внушить вам любовь к бренду вообще, скромный труженик BTL ловит вас у кассы, когда вы уже держите в руках кошелек. Он подсовывает вам под руку шоколадный батончик, вешает на бутылку с маслом картонный галстучек с надписью «Новинка!» и делает все, чтобы вы расстались с деньгами легко, с улыбкой и с полным ощущением, что это была ваша собственная, гениальная идея.

Маркетинг – это тотальная кастрация реальности, заменившая настоящий мир фальшивой цифровой декорацией, в которой человека лишили права на подлинные чувства. Эта индустрия торгует чистыми симулякрами – копиями без оригинала: вам продают не еду, а «образ жизни», не одежду, а «статус», не услуги, а «незабываемый опыт». Маркетинг превратил общество в ментальную матрицу, где люди разучились радоваться, любить и сопереживать без предварительной активации соответствующего платного триггера, а сам человек стал лишь жалким придатком к своему профилю в соцсетях, который нужно постоянно кормить новыми брендами, чтобы он не исчез из цифрового поля видимости.

И вот тут, дорогой мой читатель, зажавший в кулаке этот несчастный кусок заплесневелого сыра, мы плавно подходим к главной, хтонической сути нашего повествования. Маркетинг превращает мыслящего человека в пускающего слюни идиота, причем делает это с вашего же молчаливого и радостного согласия.

Давайте снимем эти благостные белые перчатки, которыми нас учили пользоваться на лекциях по экономике, и заглянем под ноготь этой прекрасной даме по имени «Ниже черты». Нас ведь уверяли, что BTL – это «инструмент тонкой настройки» и «персонализированный подход». Какая чушь. На языке честных людей это называется организованным гоп-стопом, где вместо кастета используют картонную коробку с надписью «Акция», а вместо громилы в подворотне – первокурсницу колледжа, которую нанимают за копейки за то, чтобы она три часа стояла на сквозняке у входа в супермаркет и всучивала вам тухлый паштет.

Вся эта система «ниже линии» придумана с одной-единственной, шкурной и глубоко порочной целью: заставить вас купить то, что вам на дух не нужно.

Вспомните ту самую прямую рассылку, о которой мы так весело ворковали чуть выше. В учебниках это «таргетированная коммуникация с высокой конверсией». В реальности это промышленный спам и циничное потрошение баз данных. Какая-то сволочь продала вашу историю покупок другой сволочи, та прогнала ее через алгоритм и выяснила, что у вас, судя по чекам, депрессия, кот и долг по кредитке.

И вот вам летит письмо, ласково бьющее по вашей главной уязвимости. Они симулируют заботу, они прикидываются вашими друзьями, они пишут «Специально для вас, Иван Никифорович!» Да им плевать, как вас зовут. Если бы алгоритм показал, что вы откликнетесь на имя «Эй, придурок», на конверте было бы написано именно так. Это чистой воды манипуляция, паразитирующая на человеческом одиночестве и дефиците внимания.

А выставки? Этот «праздник промышленного потенциала» на поверку оказывается ярмаркой тщеславия и узаконенного распила бюджетов. Компании тратят миллионы, чтобы построить огромный фанерный стенд, нанять полуголых девиц и три дня поить потенциальных партнеров дешевым шампанским ради одной цели: доказать конкурентам, что у них прибор длиннее.

Весь этот BTL-карнавал оплачиваете вы – конечные потребители, когда покупаете их продукцию с наценкой в триста процентов. Вы думаете, что покупаете трактор или программу

для бухгалтерии, а на самом деле вы оплачиваете три дня пьяного угара коммерческого директора на профильной выставке в Экспоцентре.

Но вершина цинизма – это, конечно, мерчандайзинг и дегустации. Это настоящее преступление против человеческого достоинства. Вы думаете, что товар лежит на полке просто так? Что нижняя полка – для бедных, а верхняя – для богатых? Нет, там идет невидимая война за ваши рефлексy.

Продукты расставляют так, чтобы вы, как лабораторная крыса в лабиринте с током, прошагали максимальное расстояние мимо полок с мармеладом и чипсами, прежде чем доберетесь до обыкновенного молока. Это называется «управлением покупательскими потоками». Вас дрессируют. Вас изучают с помощью скрытых камер, отслеживая движение ваших зрачков. Маркетологи знают, на какой секунде уставшая после работы женщина ломается и хватается с полки батончик с трансжирами, чтобы заткнуть рот орущему младенцу в коляске. И они ставят этот батончик именно туда. На уровне глаз ребенка. Это не бизнес, это высокотехнологичное мародерство.

А несчастные девочки-промоутеры на дегустациях? Маркетинг превратил человеческое общение в суррогат. Девочке плевать на вас, вам плевать на девочку, но социальные нормы устроены так, что если вы взяли у нее бесплатный кусок колбасы из глутамата натрия и соевого текстурата, вы чувствуете себя обязанным купить целую палку. Они монетизируют вашу базовую человеческую порядочность. Они берут нормальное, здоровое чувство благодарности и превращают его в триггер для закрытия сделки.

Вот почему этот мир – абсолютное, беспросветное дерьмо. Самые светлые человеческие проявления – потребность в общении, стыд, радость праздника, желание сэкономить ради семьи – маркетинг препарировал, взвесил, упаковал в BTL-стратегию и выставил на продажу. Нас превратили в ходячие кошельки, у которых вместо мозгов – набор кнопок, на которые ловко нажимают циничные мальчишки в зауженных костюмах. И самое страшное, что когда вы выйдете из магазина с полной сумкой этого рекламного шлака, вы будете искренне считать, что провели отличный день.

Вайб-маркетинг: Обними работа, отдай кошелек

Вайб-маркетинг (vibe marketing) – это научно зафиксированный в новейших академических пособиях метод стратегического позиционирования продукта, при котором создание коммерческого контента и управление потребительским опытом базируются на синергетическом слиянии человеческой эмпатии с алгоритмической предиктивной аналитикой искусственного интеллекта. Говоря по-простому, это когда живой, чувствующий, иногда устающий и пьющий кофе человек берет в напарники бездушную, но чертовски быструю вычислительную машину, чтобы вместе они создали у покупателя то самое неуловимое ощущение «своего парня», уюта и душевной гармонии, которое в народе зовется емким словом «вайб».

Представьте себе обывателя, обычного мещанина средней руки, который проснулся в дурном расположении духа. У него чешется пятка, в окне сереет унылый осенний пейзаж, а в кармане сиротливо звякает мелочь. Ему не нужны графики, ему плевать на сегментацию рынка – этот сложный термин означает всего лишь попытку продавцов разделить толпу на кучки по интересам, как дворник делит мусор на стекляшки и бумажки. Нашему обывателю тошно. И тут он открывает телефон. Что он там видит? Сухую рекламу в духе «Купите наш кирпич со скидкой в десять процентов»? Тьфу, скука, тоска, закрыть и забыть!

Но тут в дело вступает вайб-маркетинг. Искусственный интеллект – эта умная цифровая ищейка – мгновенно анализирует, что наш приунывший друг три минуты назад вяло листал грустные песни и кликал на картинки с дождливым Парижем. Робот считывает контекст – обстановку и настроение пользователя, – но сам по себе он сух и ограничен, он умеет лишь переставлять единицы и нули.

Он бежит к человеку-маркетологу и шепчет ему на ухо цифровую сводку. А уже человек, обладающий живой душой, чувством юмора и знанием того, как больно бывает, когда наступаешь в лужу, пишет текст. Он создает картинку, от которой веет теплом старого пледа и ароматом корицы. Покупатель смотрит на экран, вздыхает, чувствует, что его поняли, и рука сама тянется к кнопке заказа. Это и есть синергия – красивое слово, означающее, что один плюс один в сумме дают не унылую двойку, а какой-то сумасшедший, бьющий в самое сердце результат.

Раньше торговцы действовали кондово. Кондовый – это значит грубый, прямой, как бревно. Они кричали на базаре, совали в руки листовки, давили на психику. Сейчас это не работает, потому что потребитель очерствел и оброс броней от чужого крика. Вайб-маркетинг действует как хитрый кот. Он не орет «дай денег», он трется о ваши щиколотки и мурлыкает именно на той частоте, которая заставляет ваше сердце таять.

Искусственный интеллект здесь трудится чернорабочим, он перелопачивает терабайты данных – огромные массивы информации о том, кто что лайкает и в какое время засыпает. А человек выступает в роли чуткого дирижера. Он следит, чтобы машина не превратила душевный разговор в механический скрип телеги.

Возьмем совсем примитивный пример, чтобы даже самый ленивый и далекий от коммерции ум осознал суть. Представьте лавку с пирожками на углу. Если ею управляет старый автомат, он просто выплевывает черствый кусок теста, когда вы бросаете монетку. Если ею управляет только замотанная тетка, она может накричать на вас, потому что у нее болят ноги.

Но если они работают вместе по системе вайб-маркетинга, то автомат по выражению вашего лица и походке сразу понимает, что вы голодны, устали и мечтаете о маминой заботе. Он мгновенно подсказывает тетке: «Пеки с вишней, кондиционируй воздух до двадцати градусов и включи тихонько старый джаз». Тетка улыбается, подает вам горячий пирожок в крафтовой бумаге, и вы уходите абсолютно счастливым, готовым возвращаться сюда каждый день. Вы купили не просто углеводы, вы купили ощущение защищенности.

В этом и кроется великая тайна новой эпохи. Не нужно пытаться перехитрить покупателя или заваливать его заумными терминами и техническими характеристиками. Нужно создать правильную атмосферу, настроить невидимые струны души. И пока кремниевые мозги компьютеров считают секунды и вычисляют идеальные цвета для кнопок, живое человеческое сердце должно вдыхать в эти расчеты жизнь, иронию, легкую грусть и настоящую, неподдельную теплоту.

Маркетинг – это санкционированный обществом психотеррор и высокотехнологичная охота на человеческую волю, превращающая личность в послушный желудок для переваривания избыточного промышленного мусора. Вместо академического «планирования и сбыта» здесь происходит тотальный взлом сознания: профессиональные манипуляторы вычисляют ментальные уязвимости толпы, упаковывают пустоту в симулякры статуса и назначают на этот эрзац абсурдную цену. Процесс «удовлетворения потребностей» на самом деле является их искусственным осеменением – биомассе сначала имплантируют невроты, тревогу и ложное чувство неполноценности, чтобы затем через ковровые бомбардировки маркетинговыми коммуникациями продать им временное обезболивающее, навсегда привязав потенциальную жертву к корпоративной капельнице.

И вот теперь, когда благодатная слюна умиления утерта крафтовой салфеткой, пора сорвать этот паршивый плед с запахом корицы и обнажить смердящую правду. Вся эта душе-спасительная чушь из предыдущих абзацев – лишь фасад огромного циничного скотоприемника. Вайб-маркетинг – это не про любовь, эмпатию и чашечку кофе в дождливый день. Это про то, как залезть к вам в черепную коробку, нащупать там самые интимные, постыдные слабости и дергать за них, пока из ваших карманов не посыплются последние гроши. Это высокотехнологичный грабеж, замаскированный под дружеское похлопывание по плечу.

Давайте называть вещи своими именами, без этой приторной учебниковой политкорректности, придуманной импотентами из отделов по связям с общественностью. То, что академики называют «синергетическим слиянием», на практике является союзом беспринципного калькулятора и профессионального манипулятора. Искусственный интеллект в этой связке – не «умная ищейка», а безжалостный цифровой надзиратель, шпион, который не знает усталости. Он подглядывает за вами в замочную скважину ваших браузеров. Он знает, что вы одиноки, глупы, стареете, боитесь прыщей или комплексуете из-за маленькой зарплаты. Ему плевать на ваши страдания, он просто собирает компромат.

А дальше подключается человек. Думаете, это добрый самаритянин? Черта с два. Это циничный сценарист, который берет сухие цифры от робота и превращает их в наживку. Вайб-маркетинг – это высшая степень эволюции обмана, потому что он продает вам не товар, а иллюзию заполнения вашей душевной пустоты.

Вам не нужен этот приторный раф на миндальном молоке за тройную цену, и уж точно не нужна уродливая оверсайз-футболка. Но вам продают «ощущение принадлежности к кругу избранных». Вы покупаете шмотку или чашку жижи, чтобы на тридцать минут перестать чувствовать себя ничтожеством. Маркетологи прекрасно знают, что современный обыватель смертельно одинок и эмоционально недоразвит. И они монетизируют это одиночество с точностью до копейки.

По сути, потребитель сегодня – это лабораторная крыса, которой вживили в мозг электрод удовольствия. Раньше вас хотя бы держали за разумное существо: вам показывали товар, называли цену, вы сомневались. Теперь вас лишили права на осознанный выбор. Вайб-маркетинг бьет ниже пояса, минуя неокортекс – ту часть мозга, которая хоть как-то умеет рассуждать и считать деньги. Алгоритм вычисляет момент, когда вы максимально уязвимы – например, в воскресенье в одиннадцать вечера, когда вас накрывает ужас перед грядущей рабочей неделей. И в этот самый миг живой копирайтер подсовывает вам текст, написанный якобы «от чистого сердца».

Вы заглатываете крючок вместе с грузилом, оформляете рассрочку на очередной хлам. А в это время в модном коворкинге два подонка – один кремниевый, другой из плоти и крови – дают друг другу виртуальную пятюню и делят вашу премию.

Это и есть настоящее зло – тихое, вкрадчивое, пахнущее лавандой и завернутое в экологичную биоразлагаемую упаковку. Вас не грабят в подворотне с ножом у горла. Вас заставляют раздеться догола и отдать все добровольно, да еще и сказать «спасибо за такой душевный сервис». Маркетинг превратил человеческие чувства – сострадание, ностальгию, потребность в уюте и тепле – в банальные расходные материалы для генерации прибыли. Они взяли все лучшее, что есть в человеке, и скормили это машине, чтобы та научилась симулировать искренность ради продажи барахла.

Детский утренник для суровых дядей: Как геймификация захватила мир

В научно-методической литературе по социоменеджменту и прикладному маркетингу геймификация (также именуемая игрофикацией) дефинируется как целенаправленная интеграция структурных элементов игрового дизайна, характерных механик и психологических паттернов вовлечения в традиционно неигровые контексты с целью оптимизации пользовательского опыта, повышения лояльности и стимуляции целевой активности субъектов.

Проще говоря, это когда суровые дяди в пиджаках берут повадки из детских игрушек, скрещивают их с унылой бытовой обязателькой и заставляют вас бегать по кругу с высунутым языком, думая, что вы совершаете подвиг, пока вы просто тратите свои кровные рубли или усерднее крутите педали на тренажере.

Посмотрите на этот мир без прикрас. Человек по природе своей ленив, капризен и безумно любит, когда его гладят по голове за любое «чихнуть». Маркетологи это поняли и решили превратить наше унылое существование в один бесконечный детский утренник. Вы думаете, что вы солидный господин, покупающий утренний кофе в сетевой кофейне? Полноте. Вы – несчастный ребенок, которому пообещали, что если он соберет семь виртуальных наклеек на свой виртуальный лоб, то восьмую чашку коричневой жижи ему нальют бесплатно.

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.