

A close-up photograph of a woman's face. She is holding a mask in front of her face. The mask is constructed from various US dollar bills, including \$100 and \$10 bills, which are cut into pieces and assembled to form the shape of a face. The woman's eyes are visible above the mask, and her lips are visible below it. The text is overlaid on the image.

Леонид Карпов

**Маркетинг:
Ожидание
vs
Реальность**

Леонид Карпов

**Маркетинг: Ожидание
vs Реальность**

«Автор»

2026

Карпов Л.

Маркетинг: Ожидание vs Реальность / Л. Карпов — «Автор»,
2026

Маркетинг – это бесконечная дойка потребительского стада, где «инновации» служат лишь циничным предлогом, чтобы заставить вас выкинуть работающую вещь и купить точно такую же, но в новой обертке. Вместо создания реальной ценности этот вечный двигатель манипуляций безвкусицей паразитирует на человеческих комплексах, искусственно плодя новые страхи, зависть и чувство неполноценности. Они говорят, что «маркетинг – это работа, которая никогда не заканчивается». В реальности это означает непрерывную бомбардировку мозгов агрессивным спамом и фальшивыми обещаниями счастья. Это легализованный конвейер по выкачиванию денег, который каждый день изобретает изощренные способы залезть к вам в карман, маскируя банальную жадность корпораций под заботу о вашем прогрессе.

© Карпов Л., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Анатомия цифрового концлагеря: Вы больше не покупатели, вы – товар	5
Реклама	13
Конкуренция	16
ABC-анализ	18
Ценовой маркетинг	21
Анализ имиджа	24
CRM-маркетинг	27
DOOH-реклама	30
Nudge-маркетинг	32
SEO (search engine optimization)	35
Амбассадор бренда	38
Анализ SWOT	41
Маркетинговый армрестлинг	44
Арт-директор	46
Товарный атрибут	49
Бенчмаркинг	52
Бизнес для сотрудников (B2E)	55
Конец ознакомительного фрагмента.	57

Леонид Карпов

Маркетинг: Ожидание vs Реальность

Анатомия цифрового концлагеря: Вы больше не покупатели, вы – товар

Вы думаете, вы люди? Граждане, откройте глаза, вас обманули! Вы думаете, что если зашли на сайт, нажали кнопку «Купить» и с вашей карты списали триста рублей за новые носки, то вы – гордый покупатель? Ха-ха, три раза!

В современной экономике вы больше не покупатели. Покупатель – это тот, кто платит деньги и получает товар. А вы в этой схеме – бесплатная рабочая сила и одновременно мешок с картошкой, который бережно взвешивают, сортируют и продают настоящим хозяевам жизни. Вы – товар. Добро пожаловать в цифровой концлагерь, где вместо колючей проволоки – бесплатный вай-фай, а вместо злых собак – вежливые пуш-уведомления.

Объясню на пальцах, как это работает, чтобы даже самый дремучий обыватель, который до сих пор путает флешку с зажигалкой, все понял.

Вспомните советский гастроном. Лежит на прилавке синяя птица счастья – курица. Она ничего не знает, она уже отмучилась. Приходит директор магазина, оценивает ее грустным взглядом, вешает ценник и продает покупателю. Вот это была честная, кондовая торговля. А теперь представьте, что эта курица жива, бегает по магазину, сама на себя собирает компромат, докладывает директору, сколько червяков она съела за утро, в каком углу снесла яйцо и о чем кудахтала с соседкой по насесту. А директор берет эти записи и продает их лисьей норе за углом, чтобы лиса знала, в какое время эту курицу удобнее сцапать. Вот эта курица – это вы сегодня.

Корпорации придумали гениальное слово, от которого веет заботой и цивилизацией: «экосистема». Звучит-то как! Птички поют, ручейки журчат, травка зеленеет. На самом деле «экосистема» в переводе с блатного корпоративного языка – это глухой забор, за который вас заманили бесплатными плюшками, а потом закрыли ворота на амбарный замок.

Посмотрите на свой телефон. У вас там и банк, и такси, и доставка пиццы, и кинотеатр – и все от одной компании. Вы радуетесь, дурачки: «Ой, как удобно, у меня единый аккаунт, мне за это еще и баллы начисляют!» А барину только это и надо. Вы из этой теплицы никуда не денетесь, потому что за забором этой «экосистемы» ваши баллы превращаются в тыкву. Вас привязали к колышку, как козу, и доят три раза в день.

А чтобы вы не брыкались, за вами круглосуточно следит невидимый конвой. В отчетах для инвесторов это называется красивым термином «большие данные», или «биг дата». Маркетологи произносят это слово с придыханием, будто это святые мощи. Срываем маску: «биг дата» – это детальное досье на каждого из нас, которое КГБ в самые суровые годы даже признать не могло. Это электронная слежка за тем, как вы чешете у себя за ухом.

Они знают о вас все. Вы думаете, что просто листаете ленту в социальной сети перед сном? А в это время невидимый секундомер фиксирует, на сколько секунд вы задержали взгляд на фотографии своей бывшей или на рекламе скороварки. Вы еще сами не знаете, что у вас завтра заурчит в животе, а их алгоритм – еще одно заумное слово, означающее обычную цифровую мясорубку, – уже высчитал, что через два часа вы закажете бургер с двойным сыром. Потому что три года назад в этот же день недели и при такой же дождливой погоде вы совершили точно такой же глупый поступок.

И ладно бы они просто наблюдали. Они же называют это «персонализированным подходом». Опять маска, опять обман! Нам внушают, что это забота, что система подбирает товары лично под наши вкусы. На самом деле это называется «цифровой загон». Вас изучили, поняли ваши слабости и теперь показывают вам только то, от чего у вас потекут слюнки и затрясутся руки в поисках кредитки. Если вы один раз спяну перешли по ссылке и посмотрели на шапку из енота, вам всю оставшуюся жизнь будут показывать исключительно енотов во всех ракурсах. Ваше информационное пространство сужают до размеров замочной скважины, в которую вам насильно пихают рекламу.

Вы спросите: «Ну а как же свобода выбора? Я же могу закрыть приложение и уйти!» Куда вы уйдете, милые мои? В тайгу? На необитаемый остров? Вся эта система построена так, что отказ от нее приравнивается к гражданской смерти. Попробуйте сегодня прожить без смартфона. Вы не сможете вызвать такси, не сможете записаться к врачу на «Госуслугах», не сможете перевести теще две тысячи рублей на день рождения. Вас отлучат от кормушки.

И самое страшное, что мы сами, добровольно, с песней и улыбкой на лице, подписываем «пользовательское соглашение». Это те самые мелкие строчки, которые никто никогда не читает, потому что там текста больше, чем в этой книге. А там черным по белому написано: «Я, такой-то суслик, разрешаю корпорации выворачивать мои карманы, подглядывать за мной в туалете через фронтальную камеру и продавать мои вздохи третьим лицам». Мы нажимаем галочку «Согласен» и радостно бежим в свой цифровой барак.

Поэтому когда вы в следующий раз откроете приложение и увидите ласковое приветствие по имени-отчеству, не тайте от умиления. Это не свидание, это инвентаризация на складе. Вас посчитали, оценили объем вашего кошелька, измерили уровень вашей глупости и выставили на торги. Вы больше не покупатель. Вы – товар, который аккуратно упакован и ждет, когда его потребит очередной цифровой гигант.

Маркетинг – это залитый кровью гладиаторский боевик в стиле «Королевской битвы», где транснациональные корпорации травливают потребителей друг с другом на арене социального тщеславия, собирая миллионные прибыли со зрительских трибун. Маркетологи выступают в роли жестоких императоров, которые сбрасывают в толпу ограниченное количество статусных ништяков и с циничной улыбкой наблюдают, как вчерашние друзья превращаются в лютых врагов, готовых уничтожить друг друга ради права обладать дефицитным трофеем. В этом амфитеатре абсурда твое выживание как «успешной личности» напрямую зависит от того, сможешь ли ты затоптать соседа в погоне за новой моделью кроссовок или премиальным статусом, – пока невидимые организаторы бойни подсчитывают твою пролитую кровь, конвертируя ее в чистую прибыль на своих офшорных счетах.

А теперь снимем штаны с самого главного фокуса этих наперсточников. Поговорим про «бесплатный сыр». О, как наш человек любит это слово! «Бесплатно!» – от этого звука у среднестатистического гражданина отключается мозг, подкашиваются колени, а в глазах загораются неоновые вывески, как в казино.

Корпоративные гении завернули эту мышеловку в красивую обертку и назвали «фри-ту-плей» или «бесплатными сервисами». С английского это переводится как «играй бесплатно», но настоящий перевод с их воровского на наш понятный звучит так: «Заходи, дорогой, присаживайся, первый укол за счет заведения, а имущество твое мы по ходу дела опишем».

Вот скажите мне, когда вам в переходе дают бесплатную газету, вы правда думаете, что типография работала ночью, журналисты не спали, бумага закупалась только для того, чтобы порадовать пенсионера Сидорова? Да плевать им на Сидорова! Эта газета напечатана для того, чтобы Сидоров прочитал рекламу чудо-таблеток от облысения и понес свои кровные в аптеку. Газета – это просто рыболовный крючок.

Но в интернете они пошли еще дальше. Там вы не просто читаете рекламу. Там вы платите своей жизнью.

Вот скачали вы «бесплатную» игру на телефон. Шарики катать или свиньями в заборы стрелять. Отдыхаете, значит, после завода. И поначалу все идет как по маслу. Шарики лопаются, музыка играет, виртуальные медали сыплются на вас дождем. Вы расположились на диване, гордый собой, и думаете: «Какая глупая корпорация! Подарила мне такую классную вещь, а денег не взяла. Вот я их наколол!»

А на следующий день лафа заканчивается. Игра вдруг становится сложной. Чтобы пройти на следующий уровень, вашему виртуальному танку нужен новый глушитель, иначе его взрывает первый попавшийся козел. И игра ласково так говорит: «Слушай, ну не хочешь платить реальные деньги за глушитель – не надо! Мы же честные люди. Просто посмотри вот этот рекламный ролик про крем от грибка стопы. Всего тридцать секунд. Тебе что, жалко?»

И вы сидите, как миленький, и тридцать секунд смотрите на чужую волосатую ногу. Поздравляю! В этот момент вы трудоустроились. Вы отработали тридцать секунд своей жизни на дядю-разработчика. Он продал это время вашего внимания производителю крема, получил за это живые доллары, а вам швырнул цифровой глушитель, который ему вообще ничего не стоил, потому что это просто строчка кода в компьютере. Вы поменяли кусок своей единственной и неповторимой жизни на пиксели! Вы бесплатно поработали экраном для самого себя.

А ведь есть сервисы, которые вообще ничего не просят взамен, кроме «регистрации». Бесплатная почта, бесплатный мессенджер, бесплатная карта дорог, чтобы вы в трех соснах не заблудились. Вы думаете: «Ну тут-то где подвох? Рекламы вроде нет, платить не заставляют».

Вспоминаем первый класс, вторую четверть. Если вы зашли в магазин, взяли с прилавка палку колбасы, а на кассе с вас не потребовали денег, то это значит только одно: хозяин магазина только что сфотографировал ваше лицо, залез к вам в карман, вытащил оттуда паспорт, переписал адрес, узнал, сколько у вас детей, чем болеет ваша кошка, и продал эти данные банде квартирных воров за углом.

Бесплатный мессенджер «читает» ваши сообщения не потому, что товарищу майору интересно, как вы выбираете обои на кухню, – ему-то как раз все равно. А вот роботу-маркетологу – очень интересно. Вы написали жене: «Надо бы купить диван». Все, капкан захлопнулся. Через пять минут на любом сайте, куда бы вы ни зашли, из всех щелей на вас начнут прыгать диваны: кожаные, угловые, раскладные, диваны со скидкой, диваны в рассрочку! Они заглянули в замочную скважину вашей личной жизни, украли ваше желание и выставили его на аукцион.

Запомните эту формулу, запишите ее на лбу маркером: если в цифровом мире вы не платите за товар, значит, товар – это вы. Ваши контакты, ваши шаги, ваши глупые поисковые запросы в три часа ночи, ваши фотографии из отпуска – все это сырье. Вас добывают, как нефть из скважины, очищают от шелухи и продают тем, кто сделает на вас следующий миллиард.

Маркетинг – это дешевый и предсказуемый фильм в жанре судебной драмы, где тебя с первого дня признали виновным в преступлении против стандартов потребления и приговорили к пожизненному заключению на галерах бесконечных выплат. Корпоративные прокуроры выстраивают обвинение на основе твоей «недостаточной успешности», используя в качестве улик твои старые вещи, скромный отпуск и отсутствие подписок на премиальные сервисы. Судьи из рекламных агентств не слушают оправданий о том, что тебе и так нормально, – они шьют тебе дело о социальной неполноценности и милостиво предлагают амнистию только в обмен на регулярную дань, превращая твою жизнь в бесконечную апелляцию, где каждый новый купленный товар – это лишь временная отсрочка перед следующим неизбежным приговором.

А теперь снимем маску со следующей корпоративной гадости, от которой у любого нормального человека, выросшего в СССР или в девяностые, должен случиться инфаркт.

Раньше как было? Мужчина пришел в магазин, выложил честно заработанные рубли, взял в руки бензопилу, набор инструментов или хотя бы аудиокассету группы «Комбинация».

Принес домой, положил на антресоль. Все! Это твоя вещь. Ты ее хозяин. Ты можешь ее сжечь, можешь подарить соседу, можешь внукам по наследству передать. Полная свобода и частная собственность.

Но капиталисты посмотрели на это и заплакали: «Как же так? Сидоров купил дрель один раз в жизни, сверлит ей дырки тридцать лет, а мы с этого Сидорова больше ни копейки не имеем! Это же грабеж посреди белого дня!» И тогда они придумали гениальную схему финансового рабства, которую называли благородным словом «подписочная модель» (subscription model). А в своих секретных кабинетах они называют это еще хлеще – «ретеншн» (retention). В переводе с их людоедского на наш домашний это означает «удержание». То есть как сделать так, чтобы карась с крючка вообще никогда не сорвался.

Они лишили нас права владеть вещами. Они ввели цифровой оброк.

Посмотрите, что происходит. Вы больше не можете просто «купить» компьютерную программу, музыку или кино. Вам говорят: «Зачем тебе покупать целый фильм за пятьсот рублей? Оформи подписку! Всего триста рублей в месяц, и смотри вообще все, что хочешь! Мы же о тебе заботимся, дурачок, экономим твои деньги!»

И вы, радостный, наступайте в этот тазик с цементом. Триста рублей – тьфу, мелочь, цена полутора пачек сигарет. Но дьявол-то кроется в деталях. Проходит месяц, у вас с карты – вжик! – и снова списываются триста рублей. Вы в этом месяце ни одного фильма не посмотрели, у вас теща гостила, вам некогда было! А барину плевать, счетчик крутится. Вы уехали в тайгу, где связи нет, а карта в кармане все равно худеет.

В офисах этих цифровых баронов висят графики, где они празднуют «ретеншн» – то есть то, как плотно они зажали вам причинное место. Для них идеальный раб – это тот, кто платит каждый месяц, но сервисом вообще не пользуется. Это же чистый воздух из кармана в карман!

Самое страшное, что этот оброк пролезает в реальный, физический мир. Купили вы современную умную машину. С подогревом сидений. Наступила зима, на улице минус двадцать, у вас попа примерзает к кожаному креслу. Вы нажимаете кнопку, а на экране бортового компьютера выползает вежливая рожа: «Уважаемый автолюбитель, функция подогрева спины доступна по премиум-подписке. Всего десять долларов в месяц. Извините за временные неудобства».

Вы понимаете, что происходит?! Завод этот подогрев уже поставил, провода провел, вы за это железо уже заплатили, когда машину покупали! Но корпорация удаленно, через интернет, заблокировала кнопку в вашей собственной машине, чтобы каждый месяц доить вас, как колхозную корову. Не заплатишь оброк – будешь ездить с мерзлой задницей.

Они превратили нас в вечных арендаторов собственной жизни. Вы не владеете своими песнями в телефоне. Вы не владеете своими фотографиями в «облаке». Стоит вам потерять работу или забыть пополнить карту – и всё, карета превращается в тыкву. Вам отключают программы, стирают ваши семейные архивы, блокируют умный дом, так что вы даже чайник включить не сможете. Вы остаетесь голым на морозе.

Это как если бы вы купили квартиру, а застройщик потом каждый месяц брал с вас деньги за право открывать холодильник, отдельно – за нажатие кнопки слива в унитазе и по часовому тарифу – за просмотр вида из окна. И называл бы это «Пакет услуг "Комфорт плюс" для вашего удобства». Скоро так и будет.

Нас приучили к мысли, что платить дань каждый месяц – это современно и престижно. Мы сами добровольно надели на шею этот цифровой хомут и еще хвастаемся друг перед другом, у кого подписка «жирнее».

Маркетинг – это абсурдное кулинарное трэш-шоу, где профессиональные шеф-повара из рекламных агентств берут отходы химической промышленности, обильно заливают их глутаматом натрия, украшают веточкой «экологичности» и продают тебе под видом изысканного деликатеса высокой кухни. Они мастерски манипулируют твоими рецепторами

через красивые визуальные подачи и сказки о «секретных ингредиентах семейных традиций», заставляя твой мозг искренне верить в эксклюзивность этого эрзаца. Самый циничный фокус этого шоу заключается в том, что когда у тебя от этой диеты начинает сводить желудок, те же самые повара с улыбкой продают тебе ферменты для пищеварения от дружественного бренда, зарабатывая дважды – на твоём отравлении и твоём последующем лечении.

Но и этого им мало! Мало того, что они сделали нас товаром, заперли в «экосистему», обложили ежемесячным оброком и заставили смотреть на волосатые ноги ради виртуального глушителя. Теперь у них встал другой вопрос: а как сделать так, чтобы мы из этого цифрового барака вообще не вылезали? Ведь если раб отвлекся от экрана, пошел на улицу, подышал свежим воздухом или – упаси бог! – заговорил со своей живой женой, корпорация в эту секунду теряет барыши.

И тогда эти яйцеголовые садисты наняли профессиональных психологов и придумали электронных погонял. Называется эта дрянь красиво: «геймификация» (gamification) и «пуш-уведомления» (push notifications).

Сорвем маску сначала с «пушей». Что это такое? Это электронный кнут, цифровой овечий колокольчик, который вам повесили на шею. Сидите вы на работе, никого не трогаете, делом заняты. Вдруг телефон в кармане: бззз-бззз. Вы вздрагиваете, хватаетесь за сердце, достаете аппарат, а там ласковая надпись: «Ой! А ваши пятьдесят бонусов сгорят через три часа! Срочно купите сковородку!» Или: «Елена только что выложила новую фотографию тарелки с супом, посмотрите скорее!»

Вы понимаете, что они делают? Они дрессируют вас, как собаку Павлова! Животному звенели звоночком – у него слюна текла. Вам присылают пуш – у вас палец сам тянется нажать на экран. Вас дергают за ниточки круглосуточно. Вы спите – оно брыкает. Вы в туалете – оно подмигивает. Это не забота, это электронный конвой постоянно проверяет, на месте ли заключенный, не сорвался ли с крючка.

А если пуш не срабатывает, в дело вступает та самая «геймификация». Перевожу на наш, домашний язык: из вас, взрослых, седых людей с высшим образованием, делают полных идиотов с помощью детских уловок. Корпорации превращают вашу жизнь в глупую игру, где вместо реальных денег и достижений вам подсовывают виртуальные фантики.

Вспомните, как вы заходите в какое-нибудь приложение банка или доставки еды, а там вам говорят: «Ура! Вы получили ачивку "Супер-пожирательпельменей". Выровняйте шкалу активности на этой неделе, и мы дадим вам виртуальную медаль "Яростный шопоголик"».

И ведь взрослый мужик, у которого двое детей и лысина блестит, сидит вечером и думает: «Так, у меня шкала активности не заполнена, надо срочно заказать третью пиццу, а то медаль не дадут!» Граждане, очнитесь! Вас разводят, как трехлетних детей в детском саду! Какая медаль? Какая шкала? Это просто полосочка на экране, которую программист Вася набросал за пять минут, пока пил кофе! Но эта полосочка заставляет вас лезть в карман и отдавать реальные рубли.

Они используют наши первобытные инстинкты против нас. Человеческий мозг так устроен, что любит собирать коллекции и доводить до конца неоконченные дела. Маркетологи это знают. Поэтому они рисуют вам «шкалу прогресса», которая заполнена на 80 %. И ваш мозг начинает чесаться: «Надо заполнить до ста процентов, надо дожать!» И вы покупаете четвертый крем для обуви или тридцатый онлайн-курс по разведению фикусов просто для того, чтобы полосочка на экране стала зеленой.

Вы бегаєте по этому цифровому загону, как хомяк в колесе. Бежите, пыхтите, зарабатываете какие-то «уровни лояльности», «бриллиантовые статусы» и «королевские кешбэки». Вы думаете, что вы успешный геймер, который обманул систему. А на самом деле вы – дрессированная свинья на арене цирка, которая прыгает через горящий обруч ради того, чтобы дрессировщик в конце бросил ей одну гнилую картофелину.

И ладно бы это были просто безобидные бирюльки. Эта геймификация построена на механике игровых автоматов. Она вызывает дикое химическое привыкание. Вас подсаживают на иглу одобрения. Каждое пуш-уведомление, каждый «лайк», каждая заполненная шкала – это крошечный укол гормона радости в ваш мозг. Вы становитесь наркоманами, которые каждые три минуты проверяют телефон: «Ну что там, не дали ли мне еще одну электронную медаль за то, что я правильно подышал?» Без этого укола вы уже не можете дышать.

Маркетинг – это бесконечный документальный сериал про выживание в дикой природе, где корпорации выступают в роли безжалостных натуралистов, изучающих тебя как примитивное млекопитающее с целью более эффективного отлова. Они расставляют по всему цифровому лесу хитрые ловушки из скидок, прикармливают тебя бесплатными пробниками и изучают твои тропы миграции между социальными сетями, чтобы понять, в какой момент твоя бдительность ослабевает. В этой экосистеме ты не являешься венцом творения – ты лишь кормовая база для хищных брендов, которые используют твои базовые инстинкты страха и размножения, чтобы загнать тебя в угол кредитных обязательств, пока закадровый голос диктора из рекламного агентства восторженно комментирует, как красиво и технично тебя в очередной раз лишили ресурсов.

Ну а теперь, граждане, зажмите носы. Мы спускаемся в подвал этого цифрового крематория – туда, где дымит труба и пахнет паленым человеческим мясом. Мы разберем, как именно вас, тепленьких, продают на рынке.

У корпоративных жуликов для этого процесса есть два шикарных термина, от которых веет высшей математикой и швейцарскими банками: «таргетированная реклама» (targeted advertising) и «RTB-аукционы» (Real-Time Bidding – торги в реальном времени).

Маркетологи в костюмчиках рассказывают на конференциях: «О, это великое достижение цивилизации! Мы показываем пользователю только то, что целесообразно (target – это цель) для его потребностей!» Срываем маску, плюем на политкорректность: «таргетированная реклама» – это когда на вас навели оптический прицел, зажали в углу и бьют точно по вашим самым больным, интимным и позорным мозолям. А RTB – это биржа рабов, где вас продают с молотка за долю секунды. Причем оптом, на развес, как силос или свиные шкуры.

Давайте я вам опишу, как это происходит, чтобы даже доценту с тремя дипломами стало понятно.

Вот сидите вы за компьютером. На часах – два ночи. Жена спит, отвернувшись к стене. Вам грустно, одиноко, в боку покалывает, да еще и денег до получки осталось три рубля. Вы открываете поисковик и робко так, шепотом, вбиваете в строку: «Почему болит справа под ребрами?» и «Как быстро заработать на диване?»

Вы думаете, что наедине со своим монитором? Ха! В ту же микросекунду, пока ваш палец еще только отпускает клавишу «Enter», на невидимой цифровой бирже RTB раздается оглушительный удар аукционного молотка. Роботы-Гуглы, Роботы-Яндексы и Роботы-ВК выставляют вас на торги!

За одну десятую секунды – пока страница в вашем браузере только начинает белеть – на этой бирже происходит примерно следующий диалог между компьютерными программами разных корпораций.

Биржа кричит на весь мир: «Внимание всем покупателям! Появился свежий лох... то есть лот! Гражданин Иванов, сорок пять лет, сидит в хрущевке в Воронеже, интернет дохлый, на счету в банке голяк. Только что искал, как вылечить печень без врачей и где взять бабки. Мужик в панике, тепленький, готов на все! Кто заберет?»

Тут же прибегает робот от микрофинансовой организации: «Я! Я заберу! Даю одну копейку! Я ему сейчас подсуну рекламу кредита под 365 процентов годовых «Деньги до зарплаты за 5 минут»! Он у меня как миленький подпишет!»

Рядом вклинивается робот от фармацевтической фабрики: «Подвинься, нищелюб! Даю две копейки! У него же печень болит! Я ему сейчас покажу чудо-бальзам из хвоста майского жука за три тысячи рублей, который лечит все болезни от геморроя до деменции. Он у меня последние штаны отдаст, лишь бы не умереть!»

Тут же выскакивает робот от строительного магазина: «Да подождите вы, у него на прошлой неделе был запрос «обои для туалета», он ремонт делает! Даю полторы копейки, покажу ему жидкие гвозди по акции!»

«Продано фармацевтам за две копейки!» – кричит биржа.

И вот страница у вас загрузилась, и сверху на вас вываливается баннер: «Печень разрушается? Хватит терпеть! Старинный монастырский рецепт спасет вас за три дня!» И вы, обливаясь холодным потом, тыкаете в этот баннер и отдаете мошенникам последние деньги.

Вы понимаете, в чем весь ужас? Они торгуют вашими слабостями, вашими страхами, вашими болезнями и вашими пороками в режиме реального времени! Пока вы моргаете, роботы успевают оценить толщину вашего кошелька, ваше психическое состояние, уровень вашей правовой грамотности и продать вас тому, кто техничнее и больнее всего нажмет на вашу рану.

Если вы одинокая женщина за тридцать пять, которая с грустью посмотрела мелодраму, – вам тут же выкатят рекламу курсов «Как удержать мужика за три шага» или кошачьего корма мелким оптом. Если вы молодой парень, который проиграл кучу денег в компьютерной игре – вам подсунут онлайн-казино, чтобы вы проиграли еще и мамини золотые сережки.

Это не просто реклама. Это высокоточная, хирургическая разделка человеческой души. Вас препарируют на цифровом столе, как лягушку в кабинете биологии. Они знают, когда вы голодны, когда вам скучно, когда вы злы, а когда готовы совершить самую глупую покупку в своей жизни. И они не упустят этот момент, потому что за вашу минутную слабость кто-то на бирже уже заплатил свою копеечку и теперь хочет получить с вас рубль.

Вот так и устроена анатомия нашего цифрового концлагеря. Сверху – красивая вывеска «Удобство и забота», а внутри – конвейер, где нас, как туши на мясокомбинате, клеймят, сортируют, взвешивают и продают.

Маркетинг – это параноидальный политический триллер о теории заговора, где тайное правительство из бренд-директоров и дата-инженеров полностью контролирует твою картину мира, создавая иллюзию свободы выбора в условиях абсолютной диктатуры. Они режиссируют фальшивые общественные дискуссии, спонсируют подставных лидеров мнений и формируют искусственные тренды, чтобы ты чувствовал себя бунтарем, покупая вещь, которую они произвели на соседнем конвейере. В этом теневом кабинете министров твое мнение о политике, экологии и культуре давно просчитано алгоритмами, а твоя «индивидуальность» является лишь утвержденным на совете директоров продуктом, который аккуратно вишили тебе в подкормку, чтобы ты послушно голосовал своим кошельком за нужных кукловодов.

Ну что, граждане, подведем черту под нашей экскурсией по этому цифровому бараку. Теперь вы видите всю картину целиком.

Суть вы, надеюсь, уловили: в этой книге мы не будем заниматься научным занудством. Плевать нам на их дипломы Гарвардов и Оксфордов. Задача у нас одна – брать каждое красивое, гладкое, причесанное словечко, которым вас забрасывают из телевизора и смартфона, и выворачивать его наизнанку. С мясом, с корнем, без всякой политкорректности и стеснения.

И неважно, какое это слово – заумное английское вроде «таргетинга» или наше родное, кондовое, вроде «скидки» или «заботы о потребителе». Запомните раз и навсегда: как бы ласково бизнес с вами ни разговаривал, на каком бы языке ни пел – хоть на английском, хоть на чистейшем русском – итог для вас будет один. Вас все равно сделают несчастным, обдерут как липку и оставят стоять в одних трусах на морозе, да еще и заставят улыбаться.

Потому что весь современный маркетинг, вся эта огромная, жирная, многомиллиардная машина – это не про помощь людям. Это чистой воды зло. Это наука о том, как залезть к вам в черепную коробку, найти там кнопку «Хочу» и нажимать на нее до тех пор, пока из ваших карманов не посыплются последние монеты. Им не нужен счастливый и сытый покупатель. Сытый человек ничего не покупает, он на диване лежит. Им нужен вечно голодный, дерганный, завистливый и несчастный потребитель, который пытается заглушить свою тоску покупкой сто пятого айфона или очередного чудо-пылесоса в кредит на три года.

Корпоративный словарь у них знатный! Вы знали, например, что «оптимизация» – это когда вас увольняют, а оставшимся вешают работу троих? «Кешбэк» – это когда у вас украли сто рублей, вернули копейку и заставили целовать барину руку. А «инновации» – это когда к старой табуретке прикрутили синий светодиод и продают в пять раз дороже?

Так что затяните пояса, держитесь за карманы и открывайте следующую главу. Мы только начинаем срывать маски!

Реклама

Граждане, тут у меня в руках одна книжка по маркетингу лежит, так в ней черным по белому отпечатано такое официальное, научное определение, что прямо дух захватывает от почтения. Давайте я вам его зачитаю, только вы держитесь за стул, чтоб не упасть от умственного напряжения. Итак, реклама (advertising) – это распространяемая в любой форме с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, виде деятельности, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим лицам, к товарам, идеям и начинаниям, и способствовать их реализации.

Слыхали, как закручено? Мурашки по коже бегут от этих юридических лиц. А ведь если разобраться простым человеческим умом, без этой казенной мишуры, то дело-то плевое. Позвольте мне, как человеку бывалому, разложить вам это дело по полочкам, чтоб даже самый невинный в науках гражданин ушел отсюда просветленным.

Начнем с этой загадочной фразы про распространение в любой форме и любыми средствами. Это, дорогие мои, означает до крайности простую вещь. Совершенно неважно, как именно до вас доносят известие. Нарисовал ли сосед Мишка на заборе мелом слово из трех букв, пустил ли коммерсант по небу дирижабль с надписью, или вам в почтовый ящик сунули мятую безадресную бумажку – все это средства. Форма тут может быть и звуковая, и зрительная, и даже, извиняюсь, на ощупь. Главное, что информация куда-то летит и кем-то распространяется.

Теперь разберем, про кого нам там в определении поют. Там сказано: о физическом или юридическом лице, товарах и начинаниях. Ну, с товарами все ясно, это какая-нибудь колбаса «Особая» или, скажем, брюки на подтяжках. А вот лицо физическое – это никакой не физкультурник со штангой, как некоторые несознательные граждане могли подумать. Физическое лицо в законе – это самый обыкновенный живой человек. Вот вы, например, или я, или водопроводчик Сидоров. А юридическое лицо – это, товарищи, вообще не человек, а контора. Какая-нибудь фирма, трест или артель по пошиву кальсон. У нее рук и ног нет, а паспорт и печать имеются. И вот если контора или отдельный гражданин Сидоров хотят, чтобы о них все узнали, они начинают шуметь.

Дальше в книжке пишут про неопределенный круг лиц. Тут ученые люди, конечно, хватили лишку, напустили туману. На самом деле этот круг означает, что новость летит вообще всем подряд, без разбора фамилий. Это вам не письмо любимой тете в Задрищенск, где на конверте четко написано, кому читать. Тут пуляют из пушки по воробьям. Вывесил бакалейщик на магазине плакат, что у него лучшая в мире селедка, и этот плакат видят и почтенный профессор, и местный пьяница, и бродячая собака. Вот эта вся разношерстная публика и называется неопределенным кругом. Рекламе совершенно плевать, как вас зовут, главное, чтобы вы на нее наткнулись.

А зачем, спрашивается, бакалейщику так убиваться и тратить деньги на плакаты? А затем, что в определении глумливо называется формированием и поддержанием интереса для способствования реализации. Опять за загородку из умных слов спрятались. Реализация – это ведь обыкновенная продажа, когда товар меняют на хрустящие рубли. А чтобы вы эти рубли из кармана вытащили, вас надо сначала завлечь, то есть сформировать интерес.

Скажем, вы жили себе спокойно и знать не знали, что вам нужна автоматическая мухобойка. Вы про нее даже не думали. И вдруг вам показывают картинку, где эта мухобойка сама, без вашего участия, лихо уничтожает насекомых. У вас внутри сразу загорается огонек желания, у вас формируется этот самый интерес. Вы бежите в лавку и покупаете.

Но мало интерес сформировать, его надо еще и поддерживать. Это на тот случай, если вы уже купили мухобойку, но начали заглядываться на фумигаторы или другую модель у конкурента. Кроме того, надо сделать так, чтобы вы платили за покупку вечно. Вы-то думали, что приобрели мухобойку один раз и свободны? Как бы не так! Через день система начнет деликатно, но настойчиво капать вам на мозги: «А вы не забыли купить фирменные чехлы для мухобойки? А сменные сеточки по акции? А подписку на приложение, которое считает количество убитых мух?» Вас не отпускают ни на секунду. Корпорациям мало продать вам железяку – им нужно привязать вас к ней канатом, чтобы вы каждый месяц продолжали нести свои трудовые копейки в их кассу за бесконечные допы и расходники.

Так что, граждане, если убрать из этого книжного определения всю ученую сухость, то получается чистая бытовая картина. Реклама – это когда кто-то громко, на весь белый свет, кричит про себя или про свой товар, надеясь, что прохожие разинут рты, заинтересуются этой музыкой и купят у него хоть что-нибудь, от пуговицы до паровоза. И совершенно не надо пугаться длинных слов, они придуманы только для того, чтобы учебники казались толще, а профессора – солиднее.

Маркетинг – это принудительный коллапс волновой функции человеческого потенциала, превращающий бесконечный спектр возможностей твоей личности в одну фиксированную точку у кассового аппарата. До встречи с рекламой ты потенциально можешь быть кем угодно – созидателем, мыслителем или исследователем, – но маркетинговое поле действует как агрессивный наблюдатель, который мгновенно схлопывает твою многомерность до состояния банального потребителя. Система грубо выдергивает тебя из квантовой неопределенности свободы и кристаллизует твое сознание в жесткую, предсказуемую матрицу, где твоя ценность для Вселенной исчерпывается траекторией движения твоей банковской карты.

Вот тут, дорогие мои граждане, мы плавно подходим к самому главному паскудству, которое авторы академических учебников стыдливо прикрывают своими круглыми словечками. Снимем эти кружевные панталоны с термина «реклама» и посмотрим на то непотребство, которое под ними скрывается. Вся эта благостная чушь про «формирование интереса» на хорошем, честном русском языке называется совершенно иначе – узаконенное мошенничество, манипуляция сознанием и откровенное насилие над человеческим мозгом.

Если говорить без политкорректных соплей, реклама – это искусство сделать так, чтобы среднестатистический дурак, скопивший пару трудовых грошей, добровольно отдал их хитрому дельцу в обмен на абсолютно ненужную хреновину. Причем отдал с улыбкой на лице и чувством глубокого удовлетворения. Именно поэтому маркетинг – это не просто наука о продажах, это настоящее зло, которое калечит людские жизни похлеще любого стихийного бедствия.

Подумайте сами своим умом, не замутненным дипломом МВА. Зачем рекламировать то, что человеку действительно нужно для жизни? Хлеб, мыло, простую воду и серые штаны рекламировать не надо – вы и так за ними приползете, когда прижмет. Реклама включается на полную мощность только тогда, когда вам нужно впарить какой-нибудь несусветный хлам, без которого человечество прекрасно обходилось последние десять тысяч лет.

Вам, как последнему лоху, внушают, что без новой модели телефона с тремя камерами вы не человек, а кусок собачьего помета. И вот вы, вместо того чтобы купить детям яблок или починить разваливающийся забор, бежите брать кредит под дикие проценты. Зачем? Чтобы соответствовать «стандартам потребления», которые выдумал юноша в рекламном агентстве, сидящий на запрещенке и не знающий, как выглядит лопата. Это и есть то самое «поддержание интереса», а говоря прямо – искусственное выведение породы послушных, пускающих слюни потребителей, у которых вместо мозгов работает одна-единственная извилина: «увидел – купи».

Рекламе плевать на вашу личность, на ваши реальные нужды и на сохранность вашего кошелька. Ее единственная задача – найти вашу ментальную мозоль, наступить на нее со всей дури и заставить вас чувствовать себя неполноценным ничтожеством до тех пор, пока вы не расплатитесь на кассе. Вас ловят на базовых инстинктах, как глупую плотву на червяка. Хочешь бабу? Купи вот этот одеколон, пахнувший дешевым освежителем воздуха – и они все твои. Хочешь уважения соседей по коммуналке? Купи в рассрочку подержанное немецкое корыто с гайками, – и пусть они лопнут от зависти. Это циничная, холодная торговля воздухом и комплексами, где вы – не клиенты, а кормовая база.

Маркетологи прекрасно знают, что большинство людей глупы, доверчивы и ленивы. И они используют эти знания на полную катушку, превращая общество в стадо жующих овец. Они называют это «управлением спросом», но мы-то с вами теперь понимаем, что это обыкновенный экономический терроризм, завернутый в красивый фантик.

Конкуренция

В учебниках по экономике, написанных людьми чрезвычайно серьезными и, очевидно, никогда не пытавшимися продать соседу лишний пучок укропа, черным по белому написано следующее официальное определение: «Конкуренция (competition) – это процесс взаимодействия и противоборства различных операторов рынка, собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия их производства и реализации потребителям».

Звучит это так, будто вас насильно заставляют проглотить орфографический словарь всухомятку. Что такое «операторы рынка»? Это не суровые люди в наушниках перед мигающими экранами. Это обыкновенная тетя Люся из третьего подъезда, которая вяжет шерстяные носки, и стоящий через дорогу огромный комбинат «Красный текстильщик». Они оба – собственники товаров, и оба страстно хотят одного и того же: чтобы вы отдали свои рубли именно им.

Представьте себе тихий столичный дворик, где две почтенные дамы, условно назовем их Аделаида Ивановна и Пульхерия Андреевна, одновременно решили продавать домашнее варенье. Вот эти их ревнивые взгляды, которыми они провожают прохожих, и есть то самое «взаимодействие и противоборство».

Борются они, как говорят профессора, за «наиболее выгодные условия производства и реализации». Переводя на человеческий язык, Аделаида Ивановна пытается купить сахар на три копейки дешевле на оптовой базе, чтобы ее варенье не стоило как черная икра, – это условия производства. А Пульхерия Андреевна в это время выбивает себе у дворника местечко поближе к проходной, где ходит больше голодных людей, – это фактор реализации.

Когда рынок свободен, начинается самое интересное. Это великое состязание умов, хитрости и человеческого тщеславия. Аделаида Ивановна, заметив, что у Пульхерии Андреевны крыжовник крупнее, не бежит жаловаться в Комитет по тарифам. Она совершает то, что маркетинологи называют «дифференциацией продукта», а обычные люди – «сделай не так, как у соседа». Она добавляет в банку веточку мяты и заявляет, что это не просто варенье, а «элитарный десерт для успокоения нервической системы». Покупатель, существо по природе своей наивное и любящее красивые слова, тут же перебегает к ней.

В этот момент Пульхерии Андреевне приходится объявлять «ценовую войну» или устраивать распродажу – это когда ты стискиваешь зубы и снижаешь цену, лишь бы утереть нос сопернику. Она вешает картонку с надписью «Три банки по цене двух», и толпа покупателей, привлеченная запахом халявы, разворачивается обратно.

Вся эта суeta, от которой у обеих дам к вечеру раскалывается голова, невероятно полезна для нас с вами – для тех самых «потребителей». Если бы Пульхерия Андреевна сидела во дворе одна, она бы продавала нам кислую жижу с косточками по цене золотого слитка, и нам приходилось бы улыбаться и благодарить. Но великая сила противоборства заставляет ее мыть банки до блеска, отбирать лучшие ягоды и улыбаться покупателю так, будто он ее любимый племянник, вернувшийся из кругосветного путешествия. Конкуренция – это единственный механизм, который превращает естественное желание продавца обобрать нас до нитки в его же обязанность прыгать перед нами на задних лапках.

Маркетинг – это технология эмоционального паразитизма, имитирующая человеческие отношения ради извлечения прибыли. Организация навязывает потенциальной жертве непрерывный и односторонний «диалог», в ходе которого под видом просвещения и заботы методично взламывает ее базовые триггеры, инсталлирует в сознание искусственные дефициты и комплексы неполноценности, чтобы затем продать единственное «лекарство» – свой продукт, превратив разовую сделку в пожизненную финансовую кабалу.

Вся эта идиллическая картинка с вареньем, веточками мяты и улыбающимися бабушками – абсолютная, рафинированная чушь, придуманная университетскими импотентами,

которые экономику видели только на графиках. В реальности никто не хочет прыгать на задних лапках. В реальности Аделаида Ивановна мечтает, чтобы Пульхерию Андреевну разбил паралич, а еще лучше – чтобы ее банка с крыжовником взорвалась прямо в руках у какого-нибудь высокопоставленного чиновника, спровоцировав проверку санэпидемстанции.

Потому что истинная конкуренция – это не благородный рыцарский турнир. Это всеобщая драка в коммунальной квартире, где побеждает тот, кто успел первым отравить соседа суп.

Маркетологи придумали для этого звериного оскала сотни красивых терминов. Они называют «анализом конкурентной среды» банальный шпионаж и копание в чужом грязном белье. Они называют «оптимизацией издержек» закупку самого дешевого, канцерогенного суррогата вместо нормального сырья, потому что если твои затраты ниже, ты можешь душить соперника ценой до тех пор, пока он не пустит себе пулю в лоб. Весь этот хваленый маркетинг – просто легализованный способ обмана, манипуляций и психологического насилия над человечеством, созданный ради одной-единственной цели: забрать у вас бумажки с водяными знаками и выдать взамен крашеную пластмассу.

Снимем покровы с того, что учебники целомудренно именуют «борьбой за потребителя». На самом деле потребитель для операторов рынка – это не уважаемый клиент. Это тупое, ленивое, вечно сомневающееся парнокопытное, которое нужно загнать в стойло. И конкуренция идет за то, чье стойло окажется теснее и чья цепь – короче.

Когда вам говорят, что конкуренция улучшает качество товаров, вам безбожно врут прямо в глаза. Зачем производителю тратить миллионы на улучшение качества смартфона, чтобы он работал десять лет? Это же экономическое самоубийство! Если вещь не сломается через год, вы не придете за новой. Поэтому в рамках «конкурентной борьбы» лучшие умы человечества – инженеры, дизайнеры и аналитики – бьются над концепцией запланированного устаревания. Они соревнуются в том, как сделать так, чтобы экран вашего телевизора гарантированно выгорел на следующий день после окончания гарантии, но сделал это так изящно, чтобы вы не подали в суд, а вздохнули и пошли оформлять новый кредит.

Если бы мир не был филиалом ада, конкуренция выглядела бы как честное соревнование продуктов. Но продукт сегодня не значит вообще ничего. Побеждает не тот, кто сделал лучший хлеб, а тот, у кого хватило цинизма нанять более дорогих психологов, способных внушить молодой матери, не кормившей грудью, что без их безглютенового батона ее ребенок вырастет неудачником. Маркетинг превратил конкуренцию в гонку вооружений по промывке мозгов. Мы выбираем не товары, мы выбираем, какому бренду позволить себя поиметь в этом месяце.

АВС-анализ

Всякий обыватель, возомнивший себя великим negociантом, грезит об одном: завалить лавку товаром от пола до самого потолка, дабы всякий проходящий мимо бездельник непременно разинул рот и выронил двугривенный. Навезут, бывало, в лавку и заморского шелка, и мыла дегтярного, и свистулек глиняных, и пуговиц из кости мамонта, а потом сидят на крыльце, чешут в затылке и недоумевают, отчего касса пуста, а в животе урчит.

А все оттого, что в головах у наших почтенных коммерсантов гнездится великая путаница. Им кажется, что коли товара много, то и прибыли будет гора. Но наука коммерческая – штука хитрая, она суету презирает, а любит холодный расчет. И придумали мудрецы для этого дела особую линейку, которую в ученых книгах величают мудрено и строго.

В учебниках по экономике это диво описывается так: АВС-анализ – это метод классификации ресурсов компании по степени их влияния на конечный результат, основанный на правиле Парето, где ресурсы делятся на три категории в зависимости от их вклада в выручку или прибыль.

Скажешь такое нашему брату-лавочнику, так он креститься начнет и побежит прятаться на сеновал. А ведь если перевести эту ученую латынь на наш обыкновенный, домашний язык, то выйдет чистейшая житейская правда, понятная даже последнему дворовому дурачку, который и считать-то умеет только до пяти.

Суть тут в том, что все вещи на свете неравны между собой. Одни нас кормят, другие радуют глаз, а третьи просто так место занимают да пыль собирают. Вот эта самая классификация ресурсов – это просто-напросто умение разложить все твое имущество по трем разным мешкам, чтобы сразу видеть, где золото, а где сушеная вобла. А конечное влияние на результат – это, говоря по-нашему, то количество звонкой монеты, которое остается у тебя в кармане после всех трудов, когда ты вычтешь расходы на закупку и аренду.

Представим для ясности обыкновенный трактир, куда заходят и знатные господа, и мелкие чиновники, и подгулявшие извозчики. Хозяин трактира, Прохор, парень неглупый, но порядка не знающий. Варит он тридцать сортов супа, держит в погребе сорок видов наливок и печет пироги со всем, чем попало, вплоть до маринованных огурцов. Работает Прохор до седьмого пота, девки-прислужницы с ног сбиваются, а денег в сундуке к концу месяца – кот наплакал.

Если бы Прохор сел с карандашом да посчитал, на чем именно он богатеет, он бы сильно удивился. Оказывается, три четверти всей его выручки – той самой общей суммы денег, что гости приносят в кассу – дают всего три вещи: наваристые щи с говядиной, ржаной привозной квас и свежий хлеб. Это и есть та самая первая, царская категория, которую господа ученые называют буквой А. Это локомотив, который тащит за собой весь трактир. Этих товаров всегда мало по наименованию, но именно они делают хозяина сытым и почтенным человеком. Коль исчезнут из трактира щи, Прохор пойдет по миру с сумой в тот же день.

Затем идет категория средняя, скромная, обозначенная буквой В. В трактире Прохора это пельмени со свининой, сладкие шанежки да ягодный морс. Покупают их реже, прибыли они приносят поменьше, но без них тоже нельзя. Это, так сказать, добрые середнячки, которые поддерживают штаны трактира. Если щи – это фундамент, то пельмени – это стены. Они не дают заведению прославиться на всю губернию, но и в убыток хозяина не вгоняют. Они обеспечивают ровное, спокойное существование, привлекая ту публику, которой щи приелись, а на заморские деликатесы денег нет.

И, наконец, подползает к нам самая лукавая, самая прожорливая категория, крещенная буквой С. Это те самые маринованные огурцы для пирогов, соленые грибы с чесноком, которые

заказывает один хромой дьячок раз в три месяца, и три сорта французского ликера, который покрылся вековой паутиной на самой верхней полке.

Товаров этих в лавке – пруд пруди, списки составить – бумаги не хватит. Прохор тратит на них кучу денег, закупщики ездят за ними за тридевять земель, погреб ими забит до отказа. А толку от них – шиш да маленько. Они приносят жалкие копейки, но требуют к себе внимания, словно капризные барыни. Они крадут у Прохора место, время и деньги, которые могли бы пойти на покупку лучшей говядины для щей.

Вот и получается, что великое правило Парето – это закон о том, что в нашей жизни малая часть трудов приносит большую часть сытости. Всего пятая часть твоих товаров кормит тебя и твою семью, часть поддерживает дело, а остальные – это просто амбиции, глупость и суета. АВС-анализ срывает маски с этих бездельников. Он показывает купцу, что не нужно хвататься за все подряд, уподобляясь безумной обезьяне. Нужно холить и лелеять категорию А, следить, чтобы щи никогда не кисли и мясо в них было свежим. С категорией В нужно жить в мире и согласии, не требуя от нее невозможного.

А вот категорию С нужно нещадно сокращать, гнать в шею все эти паутинные ликеры и пироги с огурцами, освобождая место для того, что действительно приносит звонкую, настоящую монету. И тогда в лавке наступит благодать, касса станет тяжелой, а купец – благостным и довольным, без всякой лишней беготни и метаний.

Маркетинг – это система манипуляции сознанием, созданная для того, чтобы заставить человека тратить кровно заработанные деньги на кучу ненужного хлама ради обогащения корпораций. Вместо красивых слов об «удовлетворении потребностей» учебники должны честно признать: это циничная дрессировка потребительского стада через искусственное разжигание зависти, жадности и комплексов неполноценности. По сути, маркетологи – это высокооплачиваемые психологические агрессоры, которые профессионально находят уязвимости в человеческом мозге, взламывают критическое мышление и превращают личность в безвольный кошелек, добровольно отдающий ресурсы своему экономическому рабовладельцу.

Ежели вы, развесивши уши, возомнили, будто эта благообразная цифирь придумана ради душевного спокойствия Прохора или для того, чтобы честно накормить обывателя свежими щами, то вы – круглый и безнадежный идиот. Маркетинг – это не наука о том, как удовлетворить ваши потребности; это высокотехнологичный способ залезть к вам в карман, выгresti оттуда все до последней копейки, а самого вас оставить стоять в одних подштанниках, да еще и с блаженной улыбкой на лице.

На самом деле этот хваленый АВС-анализ – инструмент не созидания, а изошренного, холодного грабежа и сегрегации. Сдернем ветошь благопристойных словес с этой ученой аббревиатуры.

Что такое категория А в истинном, неприкрытом виде? Это не просто «ходовые товары». Это то самое наркотическое варево, на которое маркетологи плотно посадили толпу. Толпа – она ведь тупа, ленива и предсказуема до тошноты. Ей нужен ее ежедневный корытный паск: дешевое пойло, одноразовые шмотки и бесконечные цифровые погремушки. В трактире у Прохора щи категории А – это не кулинарный шедевр, а копеечное хручево из гнилой капусты и костей сдохшей от старости коровы, сдобренное глутаматом натрия, чтобы у жрущих текли слюни.

Маркетинг понял: зачем тратить силы на изыски, если можно штамповать миллионами порций этот суррогат, задрав на него маржу – то есть чистую накрутку сверх себестоимости – до небес? Категория А – это доильный аппарат для стада. Стадо должно жрать щи, мычать от восторга и нести Прохору свои кровные гроши. Маркетолог смотрит на покупателя не как на человека, а как на свинью-копилку, которую нужно посильнее трясти каждый божий день.

Категория В – это ловушка для тех, кто возомнил себя «средним классом» и мнит, будто у него есть индивидуальность. Это те самые пельмени, в которые Прохор ради приличия

кладет чуть меньше соли и чуть больше лука, чтобы господа мелкие чиновники чувствовали себя приличными людьми. На этих бедолагах маркетинг паразитирует с особым цинизмом. Им внушают, что они «достойны лучшего», и заставляют переплачивать втрое за точно такое же дерьмо, но в красивой обертке с надписью «эко» или «премиум». Маркетинговые замеры нужны здесь лишь для того, чтобы выяснить уровень терпимости этих чистоплюев: насколько еще можно поднять цену на шанежки, прежде чем эти нищие гордецы взбунтуются и уйдут обратно хлебать щи из корыта.

Но самый адский, рафинированный цинизм кроется в несчастной категории С. В официальных методичках написано: «оптимизировать или выводить из ассортимента». Какое целомудрие! На языке маркетинговых палачей это означает – вышвырнуть на мороз все то, что делало трактир Прохора живым, человеческим местом. Те самые маринованные огурцы, французский ликер и соленые грибы для хромого дьячка – это ведь и была культура, это было разнообразие, это было проявление уважения к чужакам, эстетам и просто живым людям с нестандартными вкусами. Но маркетинг людей не выносит. Ему мешают их странности. Маркетингу нужен стандартизированный скот, который потребляет одинаковый силос по команде «фас».

Поэтому категория С приговаривается к уничтожению. Зачем держать на полке редкую книгу, старинные часы или сложный изысканный сыр, если это место на складе может занять еще один ящик с химической газировкой или пачка пластиковых прокладок? Маркетинг стерилизует мир. Он превращает города в одинаковые безликие бетонные коробки, а лавки – в конвейеры по выдаче однотипного хлама. АВС-анализ – это гильотина для уникальности. Из-за этой бухгалтерской удавки вы больше не найдете в магазинах хороших вещей, которые служат годами; вы не купите еду без пальмового масла; вы не встретите ничего, что сделано с душой.

Все, что требует времени, ума или тонкого вкуса, автоматически попадает в категорию С и безжалостно стирается в порошок. Маркетинг оставляет человечеству только щи из тухлятины и конвейерную жвачку, уничтожая саму цивилизацию ради того, чтобы ушлый Прохор и его кураторы-маркетологи могли купить себе по новому лакейскому экипажу.

Ценовой маркетинг

Ценовой маркетинг (price marketing) – это одна из ключевых форм общей стратегии маркетинга, при реализации которой происходит целенаправленное управление ценой продукции в интересах обеспечения планируемого объема сбыта и достижения поставленных коммерческих целей предприятия.

Страшно, не правда ли? Холодом и казенным паспортным столом веет от этих мертвых строчек, какими пичкают бедных студентов в строгих университетах. Но постойте, задержите дыхание, загляните в самую бездну этого понятия, и вы увидите там не сухие цифры, а трепещущую, мятущуюся человеческую душу. Ведь что есть цена? Это не просто чеканный кругляк или бездушная цифра на картонном ярлыке. О, нет! Цена есть великое мерило человеческих страстей, тайных вожделений, сомнений и вечного, мучительного выбора.

Когда мы говорим о стратегии, мы имеем в виду некую генеральную дорогу, по которой купец ведет свое дело. И вот на этой дороге ценовой маркетинг становится тем самым тайным рычагом, той тончайшей нитью, дергая за которую, торговец заставляет трепетать сердца покупателей, направляя их стопы к своему прилавку.

Представьте себе, к примеру, обыкновенного нашего обывателя, скромного чиновника средней руки, скажем, Акакия Акакиевича, который в осенний ненастный день забрел в лавку за колбасой. В кармане его сиротливо звякают последние гроши. Перед ним две палки колбасы, на вид совершенно одинаковые. На одной написано – сто рублей, на другой – триста. И вот тут начинается великая душевная драма, настоящий подпольный монолог! Купец, выставивший эти цены, вовсе не случайные цифры из головы взял. Он совершил то, что на книжном языке называется управлением ценой ради планируемого сбыта, то есть ради того, чтобы продать именно столько товара, сколько им, купцом, заранее в амбарной книге было записано.

Если бы купец этот выставил всю колбасу по сто рублей, ее бы расхватили в один миг, случился бы дефицит – это когда товара на всех не хватает, и лавка пустеет слишком рано, оставляя торговца без барыша. Если бы заломил пятьсот – колбаса сгнила бы на полке, покрылась бы плесенью, и это назвали бы затовариванием.

Купец ищет ту самую хрупкую, болезненную точку равновесия. Он знает, что бедный чиновник, обливаясь слезами от собственной бедности, все же купит ту, что за сто рублей, чтобы просто не умереть с голоду. А господин побогаче, казенный подрядчик или надворный советник, брезгливо отвернется от дешевой колбасы, посчитав ее порченной, и с гордостью выложит триста рублей за дорогую, теща свое тщеславие. Купец разделил мир на части, он поиграл на струнах их бедности и их гордости, и в итоге продал обе палки. Это и есть управление ценой.

Здесь скрывается тончайший психологический фокус, который в ученых книгах называют эластичностью спроса. Какое мудреное, отталкивающее словосочетание! А ведь суть его проста до младенчества. Представьте себе обыкновенную резиновую тесьму. Если вы потянете за один конец, она растянется. Так и со спросом, то есть с желанием людей покупать. Спрос бывает мягким, податливым, как та самая резина. Вот, скажем, пирожное с кремом в кондитерской. Если кондитер поднимет на него цену хоть на гривенник, публика обидится, перекрестится и пойдет есть простые баранки. Спрос сжался, улетучился! Это эластичный спрос, когда малейшее изменение цены пугает и прогоняет покупателя.

Но есть вещи другие, страшные, роковые, без которых человеку не прожить. Хлеб, дрова в лютую зимнюю стужу или лекарство для больного ребенка. Поднимай цену, не поднимай – несчастный отец все равно принесет последние копейки, заложит часы, пойдет на паперть, но купит. Это спрос неэластичный, когда цена растет, а люди все равно берут, потому что деваться

им некуда. Ужасно, безжалостно, но такова природа вещей, и торговец обязан эту эластичность знать, как свои пять пальцев, чтобы не совершить роковой ошибки.

Иногда ведь как бывает? Сердце коммерсанта алчет быстрой наживы, и он решает применить тактику, которую профессора называют демпингом. Опять латынь, опять чужой колючий звук! На деле же это означает просто-напросто продажу товара по самой низкой, бросовой цене, порой даже себе в убыток, то есть дешевле, чем стоило этот товар произвести или привезти.

Зачем, спросите вы, совершать такое безумие? Зачем отдавать свое добро за бесценок? А в этом кроется глубокий, почти дьявольский расчет. Купец открывает новую лавку рядом со старым, почтенным магазином. Он вывешивает объявление: мыло у нас по копейке, тогда как у соседа оно по пять копеек. Все обыватели, позабыв стыд и верность, бегут к новому торговцу. Старый магазин месяц стоит без выручки, другой месяц, разоряется, хозяин его с горя пускает пулю в лоб или идет по миру. И вот, когда конкурент – то есть соперник, мешавший торговать, – уничтожен и стерт с лица земли, наш хитрый купец запирает дверь на засов, меняет ценник и выставляет мыло уже по десять копеек. Теперь деваться людям некуда, монополия наступила, то есть власть одного хозяина над всем рынком.

Бывает и обратная сторона этой медали, стратегия совсем иного рода, которую называют снятием сливок. Тут купец апеллирует к самым темным, самым тщеславным закоулкам нашего эгоизма. Представьте, что в город привезли диковинный прибор, ну, скажем, заморские самодвижущиеся часы, каких ни у кого еще нет. Штука эта обходится в производстве в сущие пустяки, но купец выставляет ее за безумные, неслыханные тысячи рублей. Кто прибежит первым? Острое, болезненное желание выделиться, показать соседям свое превосходство заставляет богачей сорить деньгами. Они покупают эти часы ради одной лишь гордости, ради того, чтобы все ахнули.

Купец снимает эти первые, самые жирные сливки с общества. А когда все тщеславные богачи отоварились, спрос падает. Что делает купец? Он плавно, со вздохом мнимого сострадания понижает цену. Теперь прибор могут купить люди среднего достатка. Потом еще понижает – для бедняков. В итоге товар продан всем, но с первых покупателей содрано втридорога.

Вот так, шаг за шагом, через понимание человеческой немощи, страха, гордыни и нужды, ценовой маркетинг вершит свои дела. Это не наука о цифрах, это наука о человеческом сердце, пойманном на крючок стоимости. Торговец не просто продает, он исповедует покупателя ценником, заставляя его открывать свой кошелек и подчиняться чужой, расчетливой воле ради того самого планируемого сбыта.

Маркетинг – это древний, хтонический ужас, зародившийся в безднах корпоративного безумия, чей слепой и прозорливый бог питается остатками человеческой рассудительности. Обыватели наивно полагают, будто они сами выбирают, что им покупать, не осознавая, что их разумом давно манипулируют невыразимые чудовища из отделов перформанс-маркетинга, закидывающие свои скользкие щупальца ретаргетинга в самые потаенные сны. Это зловещий культ, где таргетологи, словно безумные жрецы, расшифровывают тайные знаки ваших поисковых запросов, чтобы призвать в вашу жизнь кошмар непреодолимого желания потратить деньги. Вы не можете сбежать от этой сквозной аналитики, ибо она видит вас насквозь, фиксируя каждый шаг вашей ничтожной жизни в темных скриптах CRM-систем.

Отбросим эту елейную, благостную чушь про «удовлетворение потребностей», которой сытые лекторы кормят прыщавых студентов. Бог, если он есть, сотворил этот мир с какой-то высшей, чистой целью – дал человеку солнце, чистую воду, бабу для продолжения рода и зерно, чтоб не сдохнуть с голоду. Все это было просто, понятно и бесплатно. Но тут из самой глубокой, смердящей расщелины преисподней вылез дьявол, поправил галстук-бабочку, достал калькулятор и придумал маркетинг. А венцом его творения, самым изощренным орудием пытки стала цена.

Ценовой маркетинг – это не наука. Это искусство профессионального развода, легализованный грабеж, где вместо кистеня используется ценник. Задача этой дьявольской механики – заставить лоха (которого в учебниках стыдливо именуют «целевым потребителем») отдать деньги за вещь, которая ему на самом деле нахрен не нужна, либо стоит в производстве три копейки.

Посмотрите, как этот рогатый механизм работает на практике, без прикрас. Бог создал воду, чтобы человек утолял жажду. Вода течет из крана, она почти бесплатна. Но приходит маркетолог, наливает эту же воду в пластиковую бутылку, клеит бумажку с изображением не тронутых человеком лугов и выставляет цену в сто рублей. Спрос вялый – лох не дурак, лох пьет из-под крана.

И тогда включается управление ценой в самом циничном его проявлении. На соседнюю полку ставится точно такая же бутылка, но за триста рублей с надписью «Premium Oxygen Элит». И о чудо! Бутылка за сто рублей мгновенно превращается в глазах обывателя в «выгодную покупку», в «разумный компромисс для умных людей». Человек берет ее, счастливый от того, что «сэкономил» двести рублей, и не понимает, что дьявол в этот момент хохочет ему прямо в лицо, потому что себестоимость этой жижи – три копейки вместе с тарой. Ему продали не воду, ему продали иллюзию его собственной рачительности.

А все эти бесконечные, шизофренические распродажи и ежегодные «Черные пятницы», которых в году почему-то оказывается несколько? Вот она, истинная религия князя тьмы. За месяц до так называемой «скидки» цена на паршивые китайские кроссовки взвинчивается до небес – скажем, до десяти тысяч. А в день распродажи ее триумфально перечеркивают жирным красным маркером и пишут: «Только сегодня! Аттракцион невиданной щедрости! Всего за пять тысяч!»

И толпа обезумевших, пускающих слюну потребителей штурмует двери магазинов, топчет друг друга, обдирая локти и теряя человеческий облик. Они думают, что поймали Бога за бороду, а на самом деле они просто выполнили тот самый «планируемый объем сбыта», который хладнокровно просчитал циничный подонок в главном офисе бренда. Кроссовки как стоили три тысячи в базарный день, так и стоят, но стадное чувство и красная краска на ценнике творят чудеса. Маркетинг превращает homo sapiens обратно в обезьяну, реагирующую на цветные тряпки.

Дьявол прекрасно знает, что человек по природе своей глуп, завистлив и смертельно боится показаться нищим. Именно на этом страхе строится ценовая дискриминация – еще одно мерзкое словечко из лексикона этих корпоративных стервятников. Почему билет на самолет в бизнес-класс стоит в пять раз дороже, чем в экономе? Думаете, там кресло шире в пять раз? Или шампанское из золота? Черта с два. Разница в себестоимости обслуживания – дай Бог, процентов двадцать. Остальные четыреста процентов цены – это налог на понты.

Богатый или корчащийся из себя богатого пассажир платит эти деньги только за то, чтобы не сидеть рядом с «нищесбродами» из эконома, чтобы зайти на посадку через отдельную дверь и почувствовать себя полубогом. Маркетологи просто торгуют сортами людей, продавая одним – право презирать, а другим – комплекс неполноценности.

Бог сотворил мир простым, но дьяволу стало скучно. Он разделил нас ценовыми барьерами, заставил ненавидеть друг друга из-за моделей телефонов и марок машин, превратил жизнь в вечную крысиную беготню за более дорогими игрушками. Ценовой маркетинг – это не про экономику. Это про то, как залезть к человеку в черепную коробку, нащупать там самые гнилые, самые постыдные ниточки – гордость, жадность, похоть, страх – и дергать за них до тех пор, пока из карманов не посыплются монеты.

Анализ имиджа

Анализ имиджа (image analysis) – это специальное маркетинговое исследование, направленное на выявление, систематизацию и оценку уровня знаний и информированности, а также субъективных представлений и ассоциаций реальных и потенциальных потребителей о конкретной компании, ее бренде или качественных свойствах выпускаемой ею продукции. В вузовских учебниках по маркетингу за этой громоздкой формулировкой обычно скрываются скучнейшие таблицы и графики, но на самом деле речь идет о вещах куда более живых, приземленных и, признаться, забавных.

Представим себе типичную человеческую драму. Живет на свете прекрасная, пышная дама по имени Антонина Петровна. Антонина Петровна печет пирожки с капустой. Пирожки эти – чистый восторг, тесто дышит, как пуховое одеяло, капуста сладкая, масла не пожалели. В глубине души Антонина Петровна уверена, что в глазах соседей она выглядит как благодетельница района, ангел кулинарии и без пяти минут великий ресторатор. Это ее внутреннее представление о себе, ее, как говорят умные люди, идеальное позиционирование.

Но вот Антонина Петровна решает провести тот самый анализ имиджа, то есть попросту говоря, подслушивает разговор двух кумушек у подъезда, которые в этот момент жуют ее шедевр. И что же она слышит? «Пирожки-то у Петровны ничего, да только сама она, матушка, злая как собака, вечно обвесит на два грамма, да и фартук у нее такой, будто им полгода вытирали трактор».

В этот трагический момент Антонина Петровна сталкивается с суровой действительностью. Оказывается, реальные знания и представления потребителей о ее «предприятии» кардинально отличаются от ее личных фантазий. То, что кумушки думают о пирожках и о самой Петровне, и есть настоящий, живой имидж. А процесс подслушивания, оформленный по всем правилам науки, с блокнотом и вопросами, – это и есть анализ.

Вся эта премудрость держится на трех китах, которые в учебниках называют структурой восприятия, но мы назовем их просто: что люди знают, как они это понимают и во что они верят.

Первый кит – это проверка знаний и информированности. Это самый простой уровень, когда мы пытаемся понять, знает ли вообще потребитель, что вы существуете на белом свете. Вот представьте, что вы открыли контору по ремонту зонтиков и назвали ее гордо и загадочно: «Зевс». Сидите вы год, сидите два, а клиенты не идут. Вы решаете провести анализ информированности и спрашиваете прохожего на улице, знает ли он, что такое «Зевс». Прохожий крестится, бледнеет и говорит, что это древнегреческий бог, который метал молнии и вообще вел себя крайне разнузданно. Вы спрашиваете второго, а тот уверен, что «Зевс» – это марка дешевого корма для собак.

И тут до вас доходит: люди о вас знают, но знают совершенно не то. Информированность есть, а толку нет. Проверить информированность – это значит выяснить, ассоциируется ли ваше имя с тем делом, которым вы занимаетесь, или вы для всех остаетесь грозным громовержцем с поломанной спицей в руке.

Второй кит – это изучение представлений о свойствах продукции. Потребитель – существо капризное, мнительное и наделенное буйной фантазией. Ему мало просто купить вещь, ему нужно окружить ее целым облаком своих личных домыслов. Возьмем, к примеру, обыкновенное туалетное мыло. Фабрика выпускает его со сложным химическим составом, чтобы оно смывало грязь и не сушило кожу. Но если вы спросите Марью Ивановну, почему она покупает именно это мыло, она не станет цитировать вам таблицу Менделеева. Она скажет: «Оно пахнет как сирень в деревне у бабушки, и цвет у него такой нежный, зеленоватый, сразу видно – целебное, из настоящих лопухов».

Марья Ивановна создала в своей голове представление о свойствах продукта, основываясь на цвете и запахе. И если фабрика решит сделать это мыло белым и без запаха, пусть даже оно станет в сто раз полезнее, Марья Ивановна плакать будет, но уйдет к конкурентам. Потому что разрушилось ее священное представление. Анализ имиджа как раз и выковыривает из голов потребителей эти странные, милые, а порой и совершенно дикие стереотипы, чтобы компания знала, за какие ниточки дергать.

Наконец, самый тонкий момент – это оценка общего отношения и чувств к компании. Маркетологи любят называть это эмоциональным компонентом имиджа, но мы выразимся проще: это то, тепло ли человеку на душе, когда он думает о вашем магазине, или его начинает тихонько подташнивать. Бывает так, что и товар хороший, и цена доступная, и вывеска блестящая, а покупатель идет мимо с таким видом, словно ему предложили съесть сырую лягушку. Почему? А потому, что три года назад охранник в этом магазине посмотрел на его тещу как на международную террористку. Теща поплакала и забыла, а в подсознании зятя отложилось: здесь живут злые, нехорошие люди. И это пятно на имидже компании не смыть никакими скидками.

Зачем же тратить деньги и время на то, чтобы копаться в чужих головах и выуживать оттуда эти крупницы мнений? Дело в том, что бизнесмен, который не делает анализ имиджа, похож на влюбленного юношу, который ухаживает за девушкой, но никогда не смотрит ей в глаза. Он может дарить ей билеты на футбол и духи с запахом дегтя, думая, что он неотразим, в то время как несчастная барышня мечтает о томике стихов и коробке зефира. Точно так же и фирма может тратить миллионы на рекламу своей невероятной технологичности, а покупатель ценит ее исключительно за то, что у них в офисе стоит удобный диванчик и дают бесплатные конфеты.

Когда компания наконец решается на этот анализ, она снимает розовые очки. Она узнает, что ее считают либо старой и надежной, как дедушкин комод, либо молодой и глупой, как соседский пудель. И с этим знанием уже можно жить. Можно подправить рекламу, можно перекрасить стены, можно, в конце концов, уволить слишком бдительного охранника. Главное – помнить, что имидж существует не в годовых отчетах директоров, а в головах обычных людей, которые каждый день покупают пирожки, ломают зонтики и моют руки мылом с запахом лопухов.

Маркетинг – это тотальная симуляция бытия, легализующая вымогательство через искусственный дефицит смыслов. Он не удовлетворяет нужды, он их колонизирует, объявляя естественное состояние человека (без смартфона последней модели или определенной одежды) социально неполноценным. Проектирование «образа бренда» – это не творчество, а сборка психологического оружия массового поражения, которое бьет по дофаминовым рецепторам и выжигает способность радоваться реальности. Эта псевдонаука учит лишь одному: как заставить человека до конца дней откупаться деньгами от навязанного ему чувства душевного стыда.

Смахнем эту благодатную пудру с капустных пирожков Антонины Петровны и взглянем на правду голыми, нематыми глазами. Вся эта великая наука – не про удовлетворение потребностей, как вам врут на платных курсах. Это легализованная индустрия обмана, где анализ имиджа выполняет роль высокотехнологичного прибора ночного видения для грабителя. Вы заглядываете в чужие черепные коробки не для того, чтобы сделать людям хорошо, а чтобы понять, насколько глубоко туда можно запустить руку, пока обыватель сладко спит.

В учебниках вам напишут: «Анализ имиджа – это изучение представлений потребителя». На языке человеческого это означает: «Давайте выясним, какими именно иллюзиями набит чердак этого идиота, чтобы продать ему копеечную дрянь втридорога».

Человек по природе своей глуп, ленив и до смерти боится реальности. Реальность сложная, в ней надо думать. Ему не нужен хороший стиральный порошок – ему нужна сказка про

неземную свежесть. Ему плевать на реальные свойства смартфона, собранного полуголодными детьми в Азии. Ему важно, чувствует ли он себя сопливым гением или успешным альфа-самцом, когда кладет этот кусок стекла на столик в кофейне. И вот тут на сцену выходит маркетолог с анализом имиджа. Он замеряет уровень этой коллективной галлюцинации.

Если называть вещи своими именами, этот анализ решает три циничные задачи:

Первая – замер глубины вашей амнезии и внушаемости. Маркетологи называют это «проверкой информированности». На деле они проверяют, сработал ли гипноз. Представьте банк. Он может обдирать пенсионеров до нитки, прятать в договорах под звездочками такие проценты, от которых застрелился бы средневековый ростовщик, и выкидывать людей на улицу за долги.

Но банк нанимает контору, которая проводит анализ имиджа и выясняет: «Ой, а люди-то считают нас надежными, потому что у нас на логотипе зелененький листочек и в рекламе снялся престарелый актер с лицом честного труженика!» Отлично! Тест на дурака пройден. Значит, можно еще сильнее закрутить гайки и поднять комиссию. Анализ имиджа показывает, насколько успешно вы закрасили свиное рыло компании сусальным золотом.

Вторая задача – легализация брака и копеечного сырья через так называемые «представления о свойствах». Зачем вкладывать миллионы в качество, если можно вложиться в миф? Вы производите колбасу из туалетной бумаги, куриных шкур и химикатов, от которыхдохнут тараканы. Но анализ имиджа показывает, что если на этикетке нарисовать советский знак качества и написать «Родные просторы», у глуповатого пролетария в голове щелкнет тумблер ностальгии. Он сам, своими руками, додумает вкус мяса «по тому самому ГОСТу», которого там никогда не было.

Маркетинг не меняет продукт. Маркетинг паразитирует на ваших комплексах, детских воспоминаниях и дефиците серотонина. Анализ имиджа просто подсказывает, какую именно картинку нужно подсунуть слепому котенку-покупателю, чтобы он довольно замурчал, поедая отходы.

Третья задача, самая мерзкая, – это калибровка эмоционального рабства. Потребитель должен не просто покупать, он должен испытывать к бездушной корпорации религиозный экстаз. Анализ имиджа выявляет, почему вы до сих пор не любите бренд X. «Ах, они считают нас слишком высокомерными?» – плачет директор по маркетингу. И на следующий день корпорация, которая уклоняется от налогов и сливает токсичные отходы в реку, выпускает рекламу, где спасает бездомных котиков или поддерживают очередное модное меньшинство. Вы смотрите на котика, у вас наворачивается слеза – и вы бежите отдавать им деньги. Поздравляю, вас просчитали, как комнатную муху.

Маркетинг превратил доверие, искренность и здравый смысл в ликвидный товар. Анализ имиджа – это просто инвентаризация на рынке дураков. Маркетологи не улучшают мир, они лишь замеряют, насколько качественно работает их цирк шапито, и не пора ли сменить клоунам грим, потому что сквозь старую краску начали проступать слишком хищные зубы.

CRM-маркетинг

В ученых книгах, переплетенных в благородную кожу и снабженных печатями строгих ведомств, предмет сей описывается языком сухим. Пишут там так: CRM-маркетинг – это стратегический подход к управлению взаимоотношениями с клиентами, основанный на сборе, анализе и использовании структурированных данных о потребительском поведении, предпочтениях и истории транзакций для формирования персонализированных маркетинговых коммуникаций с целью максимизации жизненного цикла клиента.

Сказано велеречиво, да только у обывателя от таких терминов в голове начинается сумятица и чесотка. Переведем же сию абракадабру на язык родных осин. Смысл тут простейший: это когда торговец не орет дурниной на всю рыночную площадь, надеясь на дурака, а тихонько подходит к конкретному человеку, зная заранее, что у того в кармане есть монета, в желудке пустота, а в мыслях – покупка именно соленого огурца, и ласково предлагает ему именно этот огурец, да еще и с пупырышками, как тот любит.

В прежние времена наш отечественный негоциант как делал? Выкатит бочку с дегтем посреди улицы и вопит на все четыре стороны: «Покупайте, граждане, деготь, без дегтя жизнь не мила!» И невдомек ему, дуралею, что мимо идет барышня в шелковом капоте, которой этот деготь нужен так же, как ежу пуд пуговиц. Барышня пугается, юбки поджигает и убегает, а купец сидит на бочке, чешет в затылке и клянет правительство за упадок торговли. Это называется массовым маркетингом, то есть глупостью первостатейной, когда одно и то же извещение суют и старцу, и младенцу, и благородному сословию, и дворовой собаке Жучке.

Ныне же времена наступили тонкие, деликатные. Покупатель пошел капризный, суверенный, чуть что – оборачивается спиной и уходит к конкуренту. И вот тут на сцену выходит наш термин. Чтобы понять, как он работает, представим себе обыкновенную лавку с колониальными товарами, но лавку волшебную, где за прилавком стоит не сонный приказчик с сальными пальцами, а невидимый, чрезвычайно памятный чиновник.

Живет в нашем городе обыватель, скажем, Фома Фомич. Человек он степенный, раз в неделю, строго по вторникам, покупает в лавке полфунта докторской колбасы и пачку мятных пряников для супруги. Волшебный чиновник в лавке, – а назовем его электронным разумом, – не просто берет с Фомы Фомича монеты, а все его шаги записывает в особую секретную тетраточку. Эта тетраточка и есть то, что ученые люди называют базой данных. В нее заносится вся подноготная: когда пришел, сколько потратил, какую колбасу предпочел – попостнее или с жирком.

И вот наступает вторник, а Фомы Фомича нет. Час проходит, два – не видать обывателя. В прежние-то годы купец бы и не заметил, перекрестился бы да и забыл. Но наш невидимый чиновник бьет в набат. Он заглядывает в свою тетраточку, видит, что Фома Фомич до этого тридцать недель исправно ел колбасу, и понимает: случилось непредвиденное. Может, захворал, а может, мерзавец из соседней лавки переманил его более дешевыми пряниками.

Тут в дело вступает персональная коммуникация. Это такое мудреное словосочетание означает всего-навсего разговор по душам, обращенный к одному-единственному человеку. Лавка не шлет глашатая кричать на площади: «У нас скидка на все!» Нет, она посылает Фоме Фомичу тихое, интимное извещение прямо в его карманный телефон. И написано там не сухое объявление, а ласковое слово: «Почтенный Фома Фомич! Что-то давно мы не видели вашего светлого лица. Специально для вас мы припрятали самый свежий батон докторской колбасы, да еще и уступим от прежней цены гривенник, ежели пожелаете к нам до четверга. И пряники мятные, которые так обожает ваша любезная супруга, как раз подвезли».

Фома Фомич читает такое послание, и на душе у него становится тепло и приятно. Ему кажется, что весь мир крутится вокруг его персоны, что сам хозяин лавки ночей не спал, думал

о его желудке. Он немедленно надевает картуз и бежит тратить свои кровные рубли именно туда, где его так тонко понимают. Вот этот весь фокус – от записи колбасы в тетрадку до ласкового письма с гривенником – и есть CRM-маркетинг в чистом виде.

Бизнес в данном случае использует данные о поведении. Поведение – это не то, как вы раскланиваетесь при встрече с полицмейстером, а то, какими путями вы ходите по лавке и на какие полки засматриваетесь. Если вы три раза останавливались возле коробки с заграничными папиросами, но так и не решились ее купить, умная лавка это запомнит. Она поймет, что вам и хочется, и колется – жаба душит отдать целковый. И через день лавка сделает вам предложение, от которого невозможно отказаться: «Только сегодня эти папиросы отдаются со скидкой, ибо коробка слегка помялась с угла». Вы радуетесь своей бережливости, лавка радуется прибыли, а заграничные папиросы находят своего курильщика.

Главная прелесть этого подхода заключается в том, что он избавляет человечество от лишнего шума. Ежели вы отродясь не держали дома кошек и собак, то вам никогда в жизни не придет извещение о распродаже блохогонных ошейников. Зачем вас злить и бумагу переводить? Зато любителю ангорских мурок придет весточка о новом паштете из кролика, да с таким расчетом, чтобы паштет этот прибыл как раз к обеду волосатого любимца.

Таким образом, сия наука учит торговцев не быть наглецами, хватающими каждого встречного за рукав, а стать внимательными и заботливыми родственниками. Они изучают наши привычки не из чистой любви к человечеству, разумеется, а ради собственного кармана, но делают это столь изящно, что мы и сами рады обманываться. Торговля превращается в бесконечный танец, где каждый шаг просчитан, каждое па известно заранее, а музыка играет исключительно та, под которую лично вам приятно подрагивать ногой.

Маркетинг – это легализованная технология психологического насилия и манипуляции, созданная для выявления уязвимостей в человеческой психике, искусственного раздувания базовых комплексов и фабрикация ложных потребностей ради одной цели – выкачивания денег. Вместо благообразного «удовлетворения потребностей», этот механизм берет обывателя за горло, заставляя его влезать в кредиты ради покупки очередного статусного хлама, который ему не нужен. Вся эта псевдонаучная чушь про «эффективность и прибыльность» в реальности означает лишь одно: выжать из кошелька жертвы максимум ресурсов при минимальных затратах на продукт, упаковав банальный обман в красивую обертку «социального статуса» или «необходимого комфорта».

Любезный читатель, ежели ты успел умилиться этой пасторальной картинке и пустить слезу сострадания над заботливым лавочником, то поспеши ушат ледяной воды вылить на твою разгоряченную голову. Вся эта благодать – суший обман, морок и иезуитское коварство. CRM – не что иное, как цифровой ошейник, который бизнес нацепил на твою шею, пока ты благодушно щелкал клювом.

Отбросим академическое бление про «управление взаимоотношениями» и назовем вещи своими именами. На языке суровой правды это называется тотальной слежкой, шпионажем и выуживанием последних грошей из карманов безвольного обывателя. Это легализованный грабеж, поставленный на промышленные рельсы, где вместо кистеня и темной подворотни используются математические алгоритмы и знание твоих самых постыдных слабостей.

Ты думаешь, что лавка полюбила тебя как родного? Держи карман шире. Электронный чиновник за прилавком – это хладнокровный упырь. Он изучает тебя не для того, чтобы сделать твою жизнь краше, а чтобы понять, в каком именно месте твоя броня дала трещину. Ты для него – не личность, не Фома Фомич со сложной душевной организацией, а мешок с костями, внутри которого звенят монеты. Цель у него одна – вытрясти эти монеты до последней копейки, оставив тебя стоять в исподнем посреди мостовой.

Вспомним ту самую докторскую колбасу. Зачем тебе прислали ласковое извещение с гривенником? Да потому, что этот электронный шпион просчитал: у тебя, дурака, выработа-

лась рабская зависимость от глутамата натрия и свиных хрящей. Стоит тебе пропустить один вторник, и твой мозг начнет трезветь, ты вдруг оглядишься по сторонам и поймешь, что трастишь треть своего жалованья на копеечную субстанцию, завернутую в красивую целлофановую кишку. Допустить твоего протрезвления бизнес не может. Это для них катастрофа! Тебя нужно срочно уколоть старой дозой, пока ты не сорвался с крючка. Гривенник скидки – это не щедрость, это стоимость копеечной наживки, на которую ловят глупую рыбешку.

Поведение, о котором так сладко поют в учебниках, – это компромат, который ты собственноручно отдаешь своим палачам. Посмотрел три раза на заграничные папиросы? Поздравляю, ты выдал свою тайную страсть и свою бедность. Система тут же ставит на тебе клеймо: «Нищеврод с амбициями». И начинает крутить тобой, как цыган медведем. Она знает, что у тебя нет денег на целый сундук этих папирос, но знает и то, что ты тщеславен и слаб. Тебе подсовывают мятую коробку, играя на твоей жадности и желании казаться барином перед соседями. Тебя заставляют купить то, на что ты прежде жалел денег, просто потому, что машина нащупала твою психологическую мозоль и наступила на нее со всей дури.

Это чистой воды манипуляция сознанием, паразитирование на человеческих пороках – на лени, похоти, обжорстве и глупости. Настоящее зло никогда не приходит с рогами и копытами, оно приходит в виде пуш-уведомления с предложением бесплатной доставки пиццы ровно в одиннадцать часов вечера, когда ты, безвольная туша, сидишь у экрана и борешься с желанием пожрать на ночь. И система знает, что ты проиграешь эту битву. Она помнит, что прошлым летом в аналогичной ситуации ты сожрал целое ведро крылышек. Она знает твой уровень дофамина лучше, чем твоя родная мама, и пользуется этим без зазрения совести.

Раньше, чтобы обобрать человека, нужно было обладать смелостью – выйти на большую дорогу, рисковать каторгой. Ныне же трусливые докторишки маркетинговых наук сидят в чистых офисах, пьют смузи и конструируют ловушки для твоего разума. Они разделили все человечество на категории, как скот на бойне: этих мы погоним в секцию «люкс» и оберем за счет их гордыни, этих заманим в «эконом» обещаниями фальшивой выгоды, а вон тех, третьих, закидаем копеечными купонами, потому что они тупы и падки на любое дерьмо, если на нем написано «подарок».

CRM-маркетинг уничтожил последнее, что оставалось у человека – право на случайный выбор и личную тайну. Тебя ведут по жизни за ноздри, подсовывая именно те товары, те книги, те зрелища, которые одобряют твои хозяева ради бесперебойного пополнения своих банковских счетов. Это рабство, господа, притом рабство самое страшное – добровольное, где раб искренне целует руку, которая подсыпает ему в кормушку очередную порцию персонализированного комбикорма.

DOOH-реклама

Господа почтенные и граждане обыватели! Всякий из нас, изволив выйти из ресторации или, грешным делом, покидая уютные семейные пенаты ради вояжа в булочную, всенепременно сталкивается с явлением столь грандиозным, сколь и навязчивым. Куда ни кинь испуганный взор – везде на тебя смотрят, мерцают, аки живые, и бесстыдно подмигивают пестрые картины. Нынче мы разберем по косточкам штуку, которую господа ученые мужи в своих увесистых фолиантах окрестили мудреным латинским речением: digital out of home, а сокращенно, для простоты нашей купеческой, – DOOH-реклама.

Если перевести сию абракадабру на наш честный, понятный язык и заглянуть в самые строгие маркетинговые учебники, то официальное научное определение этой диковины звучит следующим образом: DOOH – это любая цифровая реклама, которая транслируется вне дома потребителя с использованием динамических электронных носителей, управляемых на расстоянии с помощью компьютерных сетей. То есть, выражаясь попросту, это вся та наружная реклама, которая перестала быть глухой бумагой и обрела цифровой разум, способность светиться во тьме и меняться по воле невидимого оператора.

Давайте же разжеем этот гранит науки, дабы даже самый нерасторопный умом обыватель, привыкший лишь мух на варенье считать, уразумел суть дела. Представьте себе прежний, стародавний билборд – это такая огромная деревянная или железная рама на столбе у дороги. Раньше на нее наклеивали бумажный плакат с помощью ведра клейстера и грязной швабры. Наклеили – и висит эта бумага под дождем, мокнет, сереет, покуда рабочие через месяц новую поверх не нашлапают. Это была просто «наружка». А теперь представьте, что вместо бумаги туда вставили гигантский телевизор, составленный из миллионов светящихся точек. Вот этот чудо-телевизор на столбе и есть цифровой билборд, плоть от плоти DOOH.

Или вот еще пример, самый что ни на есть бытовой, до боли знакомый каждому, кто спускается в подземные чертоги метрополитена. Стоите вы на эскалаторе, едете чинно вниз, а вдоль балюстрады стоят экраны. И ладно бы они просто показывали одну и ту же колбасу – нет, они хитрят. Едва вы поравнялись с экраном, как колбаса на нем сменяется шипящей сковородкой с котлетами, а следом – объявлением о распродаже галош в магазине за углом. Вы еще до платформы не доехали, а в вашей голове уже созрело твердое намерение потратить кровные рубли. Это и есть магия цифровой наружной рекламы в действии.

Но и на этом лукавые маркетологи – то есть специалисты по соблазнению покупателей – не остановились. Они придумали интерактивные конструкции. Слово «интерактивный» звучит страшно, но означает оно всего-навсего «способный общаться с вами, отвечать на ваши действия». Вспомните: в каком-нибудь крупном торговом пассаже стоит большой светящийся столб с экраном. Вы подходите к нему, пальцем тыкаете в стекло, и экран послушно показывает вам карту этажей, а заодно и рекламу кофейни, которая находится по правую руку от вас. Вы с ним поговорили посредством пальца – он вам ответил. Вот вам и вся интерактивность для самых маленьких.

Главная прелесть и одновременно коварство этой цифровой наружки заключается в том, что ею управляют через интернет из теплого кабинета. Сидит какой-нибудь юноша в очках за компьютером на другом конце города и легким нажатием кнопки меняет картинки на ста экранах по всему мегаполису. Пошел утром дождь – он пускает на экраны рекламу зонтиков и плащей. Выглянуло в полдень солнце – зонтики мгновенно исчезают, а вместо них вам уже настойчиво предлагают ледяной лимонад. Реклама подстраивается под погоду, под время суток и даже под то, какая толпа собралась перед экраном. Полная иллюзия, будто неодушевленный столб знает все ваши скромные мысли и тайные желания.

Вот так и живет современный обыватель, окруженный этими сияющими цифровыми сиренами. DOOH-реклама не просто информирует, она развлекает, заигрывает, светит прямо в глаза и ласково манит к прилавку, превращая обычную прогулку за хлебом в высокотехнологичное путешествие среди оживших картинок.

Маркетинг – это узаконенная система манипуляции и психологического насилия, созданная для того, чтобы подсадить человека на иглу вечного потребления, выпотрошить его кошелек и заставить покупать тонны ненужного хлама ради одобрения окружающих. В учебниках вам врут про «отображение ценности», но правда в том, что бизнес просто пакует копеечную пустышку в красивую обертку и внушает вам искусственное чувство неполноценности, избавиться от которого можно якобы только покупкой. А сказки про «построение крепких отношений в электронных СМИ» – это самый изощренный цинизм: корпорации просто построили цифровой концлагерь, где с помощью алгоритмов, слежки и таргетинга круглосуточно дрессируют потребителя, превращая его из мыслящего человека в управляемый банкомат.

Вот тут-то, господа доверчивые обыватели, самое время заглянуть в эту сияющую бездну без прикрас. Ибо вся эта высокотехнологичная благодать, столь сладко описанная в профессиональных книжках, на деле является не чем иным, как изощренным цифровым конвоем. Главная задача маркетинга – не помочь вам купить зонтик в дождь, а вывернуть ваши карманы до последнего гроша, лишив остатков воли и свободного выбора.

Что такое DOOH-реклама в суровой реальности? Это тотальная визуальная оккупация общественного пространства. Раньше человек мог побыть наедине со своими мыслями. Теперь маркетологи лишили нас любых убежищ. Выходите вы на улицу, и эти гигантские светящиеся панели начинают буквально насилловать ваши органы чувств. Они агрессивно вторгаются в ваше сознание без вашего на то согласия. От этой дряни нельзя заблокировать экран, как на смартфоне, и нельзя переключить канал. Она светит вам в лицо, даже если вы просто хотите дойти до работы, не думая о бесконечном потреблении.

А теперь снимем самый главный и грязный покров с этой технологии. Вся эта «умная адаптация под толпу», о которой так гордо трубят рекламщики, – это обыкновенная слежка и цифровой шпионаж. В каждый современный интерактивный пилон, в каждый экран в метро и на автобусной остановке вмонтированы скрытые камеры и датчики, которые сканируют ваши лица. Они не просто показывают картинку – они смотрят на вас. Они считывают ваш пол, ваш примерный возраст, выражение вашего лица и даже то, на сколько секунд задержался ваш глупый взгляд на их дурацкой колбасе.

Более того, эти электронные ищейки перехватывают сигналы ваших смартфонов. Вы просто прошли мимо рекламного щита с кроссовками, а система уже зафиксировала ваш уникальный цифровой след. Вечером, когда вы придете домой и откроете свой компьютер, вам из всех щелей начнет лезть реклама именно этих кроссовок. Маркетологи превратили города в цифровое гетто, где каждый столб – это стукач на службе у крупных корпораций.

Они цинично используют наши слабости. Человек устал после тяжелого рабочего дня, едет в душном вагоне метро, его защита ослаблена – и тут ему подсовывают яркую, сочную, динамичную картинку вредного фастфуда или очередного кредита под грабительский процент. Это не «забота о потребителе». Это профессиональная охота на ментально истощенных людей, у которых с помощью световых триггеров вызывают искусственное желание тратить деньги, которых у людей зачастую нет.

Маркетинг превратил весь наш мир в один сплошной, агрессивный рынок, где живой человек низведен до уровня безвольного кошелька на ножках, за каждым шагом которого неусыпно следят миллиарды неоновых глаз.

Nudge-маркетинг

Граждане и подданные рыночного царства, преклоните ухо к глаголу экономическому, ибо речь пойдет о великом и тайном искусстве, коим вас, аки карасей на червяка, ежедневно и ежечасно уловляют предприимчивые господа купцы. Наука сия в ученых фолиантах и академических наставлениях именуется надж-маркетингом, что в строгом книжном определении означает стратегический подход к продвижению товаров и услуг, основанный на архитектуре выбора и принципах поведенческой экономики и направленный на предсказуемое изменение поведения потребителей без какого-либо принуждения, запретов или существенного экономического стимулирования.

Говоря же языком простым, сие есть не что иное, как аккуратное и совершенно незаметное подталкивание почтеннейшего обывателя к совершению покупок, коих он, находясь в трезвом уме и твердой памяти, совершать вовсе и не планировал.

Архитектура выбора – термин грозный, но суть его проста: это то, как перед вашим носом разложены товары. Вы думаете, что выбираете сами, своею волей, но на самом деле за вас уже все решили те, кто расставил декорации. Поведенческая экономика – еще один ученый зверь, который всего лишь доказывает, что человек в лавке ведет себя не как расчетливый немецкий бухгалтер, а как капризный и ленивый ребенок, подверженный сиюминутным слабостям и глупостям.

Представьте себе обывателя нашего, Порфирия Петровича, человека ума среднего, но сомнения огромного. Заходит Порфирий Петрович в новомодную ресторацию самообслуживания, дабы перекусить скромно и без излишеств. Глаза его ищут капустный салат, полезный для пищеварения и дешевый для кошелька. Но вот незадача: салат этот упрятан на самую нижнюю полку, куда нужно согнуться в три погибели, а прямо перед носом, на уровне удивленных глаз Порфирия Петровича, красуется жирный, румяный расстегай с рыбой, да по цене немалой. Рука Порфирия Петровича сама собой тянется к расстегаю. Никто его не заставлял, жандарм над душой не стоял, ружьем не грозил. Это и есть надж-маркетинг в чистом своем проявлении – легкий щелчок по носу, изменивший направление мыслей.

Или вот другой пример, из жизни цифровой, в которую наши обыватели ныне погружены с головою. Решил тот же Порфирий Петрович выписать себе через интернет-аппарат ежемесячный журнал о разведении комнатных гераней. При оформлении подписки в окошке стоит маленькая, едва заметная галочка: «Согласен продлевать подписку автоматически и списывать деньги с карты каждый месяц».

Сия лукавая деталь в науке называется опцией по умолчанию. Ученые мудрецы знают, что человеку от природы свойственна великая лень, кою они величают эффектом статус-кво, – то есть стремлением оставить все как есть, лишь бы не совершать лишних телодвижений. Порфирию Петровичу лень эту галочку убирать, да он ее и не заметил вовсе. В итоге журнал о геранях давно опостылел, а деньги с карты исправно утекают в карман предприимчивого издателя. Обыватель вздыхает, но терпит, ибо для отмены надо писать прошение, совершать нажатия кнопок, а лень-матушка сильнее логики.

Существует и еще одна уловка, рассчитанная на всеобщую глупость и страх остаться у разбитого корыта. Назовем ее эффектом дефицита. Заходит наш потребитель на сайт, дабы присмотреть себе номер в гостинице для летнего отдыха. И видит надпись, горящую тревожным красным цветом: «Остался всего один номер по этой цене! В данный момент эту страницу смотрят еще сорок человек!»

У Порфирия Петровича внутри все замирает, пот прошибает его лоб, и он в панике жмет кнопку покупки, переплачивая втридорога. А на самом деле никаких сорока человек нет и в помине, это лишь компьютерная программа подмигивает ему, вызывая искусственную панику.

Купцы и фабриканты прекрасно изучили все наши трещинки и слабости. Они знают, что если на ценнике написать старую цену в тысячу рублей, зачеркнуть ее жирным крестом, а рядом поставить новую – девятьсот девяносто девять рублей, то обыватель испытает ни с чем не сравнимый восторг. Этот трюк называется эффектом якоря. Первая увиденная цифра намертво въедается в память, как якорь в речное дно, и все последующие цены сравниваются только с ней. Девятьсот девяносто девять рублей кажутся Порфирию Петровичу величайшей благотворительностью со стороны лавочника, хотя реальная стоимость этой безделушки – грош в базарный день.

Таким образом, надж-маркетинг не ломает волю человека через колено, не принуждает его законами и штрафами. Он действует лаской, хитростью и знанием человеческой природы. Он расставляет стулья в комнате так, чтобы вы непременно сели именно на тот, который нужно продать, причем сели с улыбкой на лице и с ощущением полной своей свободы и независимости.

Маркетинг – это легализованная индустрия манипуляций, созданная для выявления скрытых психологических комплексов потребителя, искусственного раздувания его алчности и перестроения базовых человеческих потребностей в навязчивый потребительский зуд. Вместо «управления спросом» и «обмена» этот механизм занимается планомерной промывкой мозгов: он заставляет жертву добровольно отдавать реальные деньги в обмен на иллюзию статуса, комфорта или значимости, продавая копеечные товары, бесполезные услуги, фальшивых медийных идолов и пустые политические лозунги в красивой обертке.

Вот здесь, любезный читатель, пора отбросить академические кружева и благостную латынь, коей торговцы человеческой немощью прикрывают свой срам. Весь этот хваленый «надж-маркетинг», вся эта благородная «архитектура выбора» – не что иное, как высокотехнологичное скотоводство, где в роли безмозглого скота выступаете вы. Маркетинг – это зло, возведенное в ранг государственной религии. Это легализованный грабеж, при котором жертва не просто отдает кошелек, но еще и целует грабителю руку, пуская слюну от счастья.

Учебники для недоумков пишут, что надж «помогает потребителю сделать правильный выбор». Чушь собачья. Надж – это инструмент кастрации человеческой воли. Поведенческая экономика доказала лишь одно: «хомно сапиенс» – это существо глубоко дефектное, ленивое и предсказуемое, как овца. Вместо того чтобы подтягивать человека до уровня разумного существа, маркетологи решили эксплуатировать его врожденную тупость. Зачем учить Порфирия Петровича думать, если можно просто переставить расстегай на уровень его пороссячьих глаз и выгрести из его кармана последние гроши?

Вся эта система держится на трех китах: на вашей генетической лени, трусости и стадном инстинкте. Вы думаете, что вы – уникальная личность с богатым внутренним миром? Для создателей наджей вы – просто набор кнопок. Нажал на кнопку «страх остаться хуже соседа», – и вот уже нищий обыватель берет кредит на новый телефон, хотя собственной семье уже завтра будет нечего есть. Нажал на кнопку «лень» – и человек годами платит за цифровую шелуху, которую ни разу не включил. Вы не выбираете. Вас пасут. Вас аккуратно, без криков и побоев, загоняют по специально выстроенному коридору прямо на бойню, где с вас снимут три шкуры под звуки приятной расслабляющей музыки.

Самое страшное зло надж-маркетинга заключается в его абсолютной невидимости. Когда у вас отбирают деньги в подворотне с помощью ножа, вы понимаете: совершено насилие, нужно звать полицию. Когда вас грабит маркетолог через «опции по умолчанию» или «эффект дефицита», вы остаетесь в полной уверенности, что сами так решили.

Сильные мира сего больше не строят концлагеря с колючей проволокой. Зачем тратиться на охрану, если можно построить супермаркет, где вы сами, добровольно, заперев свой разум в чулан, отдадите все до копейки, да еще и оформите карту лояльности, чтобы за вами было

удобнее следить? Это рабство, в котором рабы искренне гордятся своим электронным ошейником, если на нем выгравирован модный логотип.

SEO (search engine optimization)

Почтенный читатель, усаживайся поудобнее, давай потолкуем о вещах прелюбопытных, коими нынешний купеческий и мещанский люд голову себе забивает круглые сутки. Представь себе, что ты решил открыть лавку в самом центре нашего губернского города. Вывеску намалявал золотом, товар разложил лицом – загляденье! Да вот незадача: лавка твоя стоит не на бойкой площади, а в самом глухом, темном переулке, куда даже бродячие собаки заглядывают исключительно от безысходности. И сидишь ты, любезный, среди своих заморских шелков да отечественных пряников, кукуешь в одиночестве, пока пауки в углах ткут свои кружева.

Вот примерно то же самое происходит с миллионами так называемых сайтов в этой великой бездонной пучине, которую именуют Интернетом. Сайт – это, попросту говоря, твоя личная цифровая избушка или витрина, которую ты выставил на всеобщее обозрение в компьютерной сети. Но толку от этой избушки ноль, если о ней никто не ведает. И тут на сцену выходит великое и ужасное колдовство, именуемое в строгих научных талмудах поисковой оптимизацией, или, по-иностранному – SEO.

Если мы откроем солидный академический учебник по маркетингу, то увидим там следующее официальное определение. Поисковая оптимизация – это комплекс мероприятий по внутреннему и внешнему совершенствованию веб-сайта для повышения его позиций в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика и последующей монетизации.

Господи, помилуй, ну и завертели! От таких слов у честного обывателя сразу в зобу дыханье сперло и ум зашел за разум. Давайте-ка сбросим этот академический мундир, разгоним этот канцелярский туман и разберем все по косточкам, да так, чтобы даже самый неразумный дичок из глухой деревни все до капли уразумел.

Начнем с поисковой системы. Что это за зверь такой? Представь себе всезнающего, жутко дотошного квартального надзирателя или безумно начитанного библиотекаря. Ты приходишь к нему и говоришь: «Братец, смертно хочется жареных карасей в сметане, где дают?» Этот библиотекарь в долю секунды перерывает миллионы медицинских, кулинарных и рыболовных книг и выдает тебе список адресов: на первой строчке самый лучший трактир, на второй чуть хуже, а на тысячной странице – полусгнившая закусовая на окраине. Вот этот всезнающий библиотекарь и есть поисковая система, вроде Яндекс или Гугла.

Когда ты вбиваешь в строку поиска свое хотение – это называется поисковым запросом. То есть твои личные слова, вроде «купить валенки недорого» или «как вылечить икоту». А тот список адресов и ссылок, который библиотекарь тебе вываливает на экран в ответ, ученые люди зовут поисковой выдачей.

И вот тут начинается самая жгучая драма нашего времени. Обыватель наш ленив до чрезвычайности. Когда он ищет те самые валенки, он смотрит только на самые первые три, ну максимум пять строчек, которые ему смотритель выдал. До второй страницы этого списка доходят разве что самые отчаянные исследователи, а третья страница – это уже настоящее кладбище, где заживо погребены надежды тысяч купцов. Место на самом верху этого списка называется первыми позициями. И каждый хозяин сайта мечтает, чтобы его избушка красовалась на самой вершине, прямо под носом у сытого покупателя.

Так вот, этот самый «комплекс работ», о котором твердит учебник, и есть то толковое шаманство, которое заставляет строгого библиотекаря полюбить именно твой сайт и поднять его со дна на самый верх.

Первым делом мастера этого дела занимаются внутренней оптимизацией. Не пугайся, это всего лишь наведение порядка внутри твоего собственного дома. Представь, что библиотекарь заглянул к тебе в лавку, а у тебя там черт ногу сломит: на бочках с селедкой лежат кружевные

панталоны, пахнет кислыми щами, дверей не найти, а вывеска написана на непонятном суахили. Библиотекарь плюнет и уберет твою лавку подальше от глаз людских.

Поэтому умные люди внутри сайта раскладывают все по полочкам, пишут понятные тексты, в которые аккуратно вставляют те самые слова, которые люди ищут в поиске. Если ты торгуешь пирогами, у тебя на видном месте должно быть написано четко и ясно: «свежие пироги с капустой». Чтобы робот поисковика – а это такая невидимая ищейка, которая бежит по сайтам и вынюхивает, что где лежит – сразу все понял и зафиксировал в своей умной голове.

Но мало навести порядок внутри, нужно еще, чтобы о тебе шла хорошая слава по всему городу. Это хитроумные господа называют внешней оптимизацией. В жизни это выглядит просто: если все уважаемые люди на рынке, кучера на биржах и дамы в салонах шепчутся, что у Иванова лучшие калачи в уезде, то и сам губернатор к Иванову заглянет.

В виртуальном мире эти сплетни и рекомендации называются ссылками. Когда другие приличные сайты ставят у себя электронную отметку, которая ведет на твой сайт, поисковый смотритель думает: «Ого, да на этого господина ссылаются почтенные дома! Видать, он и впрямь не мошенник какой-то». И двигает твою лавку еще выше к солнцу.

Вся эта суета, как пишет учебник, нужна ради увеличения трафика. Трафик – слово-то какое, словно поезд громыкает! А на деле это обыкновенный поток людей. Представь праздничную толпу, которая валом валит мимо твоих витрин. Чем больше людей зашло к тебе в лавку поглазеть на товары, тем выше твой трафик.

Ну а финальный аккорд всей этой комедии – монетизация. Тут и разжевывать долго не надо, это самое приятное и понятное любому сердцу дело. Это превращение любопытных глаз в звонкую монету. Зашел к тебе зевака с улицы, посмотрел на пироги, пустил слюну, достал из кармана целковый и купил. Вот тебе и монетизация.

Выходит, мой дорогой читатель, что поисковая оптимизация – это вовсе не высшая математика для избранных чернокнижников. Это просто-напросто умение так обустроить свою цифровую лавку, так сладко расписать свои товары и так подмигнуть строгому компьютерному смотрителю, чтобы он самолично взял тебя за руку и вывел перед ясные очи многотысячной толпы покупателей, жаждущих отдать тебе свои кровные сбережения. Без этого в нынешнем веке ни один купец, пустившийся в интернет-торговлю, не проживет и недели – зачахнет от скуки и пойдет по миру с сумой.

*Маркетинг – это паразитарный интерфейс между производителем и первобытными инстинктами человека, оптимизирующий процесс добровольной отдачи ресурсов. Проще говоря, это санкционированный взлом лимбической системы *homo sapiens*, превращающий глубокие эволюционные программы – доминирование, страх изоляции и тягу к размножению – в предсказуемые триггеры для покупки копеечного хлама, спонсирования корпораций и самообмана.*

Вот так, любезный читатель, благообразные господа в дорогих пиджаках и описывают этот дивный новый мир. У них все чинно, благородно, сплошная забота о потребителе да наведение порядка в «цифровых избушках». Но мы-то с вами взрослые люди и прекрасно понимаем, что вся эта приторная сказка – лишь парадный фасад, за которым скрывается самое обыкновенное, бесстыжее и страшное зло. И имя этому злу – Маркетинг.

Что это такое в своей самой первородной, неприкрытой сути? Это изощренное, циничное насилие над человеческим мозгом. Это искусство заставить нищего обывателя отдать последние штаны за абсолютно ненужный ему хлам, без которого его дед прекрасно обходился всю жизнь и горя не знал. И поисковая оптимизация, про которую нам так сладко поют в учебниках, – это не «помощь покупателю в поиске пирогов». Это высокотехнологичный инструмент цифрового порабощения, базарная спекуляция, возведенная в ранг абсолюта.

Если говорить начистоту, без соплей и политкорректного бреда, то современные интернет-пользователи – это просто туповатое, ленивое стадо. Среднестатистический обыватель не

хочет думать, не умеет анализировать и не желает тратить больше двух секунд на выбор. Он тыкает в первую попавшуюся строчку, которую ему подсунул поисковик, просто потому, что его мозг атрофировался от бесконечного потребления легкого контента. И маркетологи прекрасно об этом знают. Они относятся к потребителю не как к «уважаемому клиенту», а как к дойной корове с крайне низким уровнем интеллекта.

Вся эта хваленая «внутренняя оптимизация», которую мы только что ласково сравнивали с уборкой в лавке, на деле является чистейшим надувательством. Специалисты по SEO не делают сайт лучше для людей. Они фаршируют тексты идиотскими, корявыми фразами, которые нормальный человек в здравом уме никогда не произнесет, лишь бы угодить бездушному алгоритму. Они создают тонны мусорного, бессмысленного контента, написанного рабами-копирайтерами за копейки, цель которого одна – обмануть робота Яндекса или Гугла. Это не забота о читателе, это промышленное производство цифрового навоза, которым забивают информационное пространство.

А что представляет собой «внешняя оптимизация»? В учебниках это называют «авторитетом и рекомендациями почтенных домов». В реальности же это банальная коррупция, подкуп и скупка краденого. Ссылки не появляются потому, что твой сайт хорош. Они просто покупаются пачками на подпольных биржах. Миллиарды ссылок свисают с мертвых, заброшенных сайтов-помоек, которые существуют только для того, чтобы передавать этот дутый «авторитет». Это гигантская мафиозная сеть цифрового кумовства, где побеждает не самый честный или качественный, а тот, у кого кошелек толще и цинизма больше.

Поисковые системы, эти «всезнающие библиотекари», на самом деле – зажавшиеся монополисты и жандармы, которые крутят рынком как хотят. Они объявляют правила, меняют их три раза в день без объяснения причин, казнят неугодных и милуют тех, кто приносит им деньги. И весь этот огромный цирк с SEO существует только ради одной цели – ради той самой монетизации, которая на деле означает лишь одно: безжалостное выкачивание денег из карманов населения.

Маркетинг лишает человека выбора, создавая абсолютную иллюзию этого самого выбора. Ты думаешь, что сам нашел эти валенки или эти пироги? Нет, дорогуша. Тебя взяли за шиворот, ткнули носом в нужную строчку, предварительно очистив выдачу от мелких, честных, но бедных ремесленников, у которых просто нет денег на SEO-шаманов. Тебя хладнокровно просчитали, взвесили и продали тому купцу, который занес больше денег в кассу интернет-индустрии. И пока ты радуешься своей «удачной покупке», по ту сторону экрана циничные господа потирают руки, подсчитывая трафик из безмозглого человеческого стада.

Амбассадор бренда

Амбассадор торговой марки – это нанятое компанией лицо, выполняющее функции официального представителя бренда, призванное де-юре и де-факто воплощать ее корпоративную идентичность, ценности и философию на долгосрочной основе, а также стимулировать лояльность потребителей через личные каналы коммуникации, публичные выступления и интеграцию продукта в собственный образ жизни. Так, по крайней мере, пишут в тяжеловесных учебниках по маркетингу, от которых у честного человека немедленно начинает ломить поясницу.

Давайте оставим эту сухую профессорскую латынь для зачетов и переведем ее на наш простой, человеческий язык. Представьте себе картину. Вы приходите в гости к своему старому приятелю Коле. Коля сидит на кухне, пьет чай и с упоением рассказывает вам про свои новые кроссовки. Он говорит, что они мягкие, как пуховая подушка, ноги в них не устают, и вообще это лучшее, что случилось с ним со времен изобретения интернета. Вы смотрите на сияющего Колю, верите ему и на следующий день бежите в магазин за точно такими же кроссовками.

Вот этот счастливый Коля в данную минуту и сработал как амбассадор. С одной лишь разницей: Коле за это никто не заплатил, он хвалил обувь от чистого сердца. А настоящий, профессиональный амбассадор – это такой же «приятель Коля», только всемирного или хотя бы городского масштаба, с которым компания заключила официальный брачный союз по расчету. Фирма дает ему деньги и свои товары, а он взамен обязуется искренне и преданно любить эту фирму у всех на виду, даже если в душе ее ненавидит.

Многие путают амбассадора с обычным рекламным лицом из телевизора, но тут кроется гигантская пропасть. Лицо из рекламы – это просто наемный актер на час. Сегодня известный артист улыбается в ролике и держит в руках пачку дешевых пельменей, а вечером того же дня в дорогом ресторане ест черную икру и об этих пельменях даже не вспоминает. Мы смотрим на него и понимаем: ему заплатили, он прочитал текст по бумажке. Это называется «розовая рекламная интеграция».

Амбассадорство – это совсем другая глубина чувств. Это, если хотите, сожительство и полная верность. Если известная теннисистка становится амбассадором марки спортивных часов, она обязуется носить эти часы везде. Она ходит в них на тренировки, дает в них интервью, празднует победы и даже спит в них. Если папарацци поймут ее на пляже в часах другой, конкурирующей фирмы, это будет грандиозный скандал и развод с выплатой огромных штрафов. Это называется красивым словом «эксклюзивность», а по-русски – обет верности. Амбассадор не может изменять своему бренду.

Зачем вообще компаниям нужен такой человек? Все дело в психологии современного покупателя. Нас так долго обманывали глянцевыми плакатами и кричащими лозунгами, что у каждого первого выработался стойкий иммунитет к прямой рекламе. Профессиональные маркетологи называют это «баннерной слепотой» – это когда наш мозг автоматически стирает со стен города любые плакаты с ценами и призывами «Купи!». Мы им просто не верим. Мы ищем подвох.

Но вот когда мы видим живого человека, который нам нравится, за жизнью которого мы следим, наши защитные барьеры падают. Мы думаем: «Ну, этот-то парень не станет советовать ерунду, он же успешный и крутой». Происходит магия, которую специалисты называют «трансфером имиджа». Это когда все то уважение, любовь и доверие, которые вы испытываете к конкретному блогеру, актеру или музыканту, вы подсознательно переносите на ту вещь, которую он держит в руках. Вы покупаете не просто телефон, вы покупаете кусочек стиля жизни своего кумира.

Работа амбассадора трудна и унижительна, хотя со стороны кажется сплошным праздником. Это высокооплачиваемая эскортница. Амбассадор не просто фотографируется с продук-

том. Он ходит на официальные приемы и выставки компании, которые на профессиональном сленге зовутся «ивентами». Он делает обзоры, показывает товар в деле, ненавязчиво вплетая его в свои будни. Это называется «нативной рекламой» – то есть раскруткой естественной, незаметной, которая не лезет к вам в карман с криком «Купи прямо сейчас!», а мягко намекает, что без этой вещи ваша жизнь будет серой и скучной.

В итоге получается идеальный симбиоз. Компания получает живой, говорящий символ, который круглосуточно привлекает к ней внимание нужных людей – целевой аудитории. А сам амбассадор получает не только гонорар, но и статус человека, которому доверяет мировой гигант. И пока длится этот роман, мы с вами, затаив дыхание, смотрим на их красивую совместную жизнь и тихонько тянемся за кошельками.

Маркетинг – это высокотехнологичный способ промывки мозгов, превращающий разумного homo sapiens в безвольный кошелек на ножках, одержимый покупкой очередного статусного мусора. Никаких «взаимовыгодных отношений» тут нет: есть лишь циничный комплекс ментальных ловушек и триггеров, которые маскируют копеечную себестоимость товара глянцевым «образом бренда». Эта псевдонаука существует только для выполнения планов продаж, дрессируя покупателя испытывать искусственный дофаминовый кайф от спонтанных трат и влезать в кредиты ради одобрения окружающих.

Смахнем розовый сироп со щек и заглянем под капот этой сияющей машины. Маркетинг – это узаконенная система манипуляции вашими самыми низменными слабостями, страхами и комплексами. И институт амбассадорства – пожалуй, самый подлый и изощренный инструмент в этом арсенале.

Если говорить без политкорректного бреда из бизнес-школ, то амбассадор – это профессиональный, высокооплачиваемый Иуда, которого бренд нанимает, чтобы он втерся к вам в доверие и продал вашу преданность за тридцать серебряников. Это легализованное мошенничество на доверии. В уголовном праве это называется «разводом», а в маркетинге – «управлением лояльностью».

Помните нашего вымышленного Колю с его искренними восторгами на кухне? Маркетологи посмотрели на этого святого дурака Колю, пустили слюну и поняли: «Люди верят людям. Значит, нам нужно купить человека, который будет притворяться их другом, а сам в это время станет шарить по их карманам».

Вся эта хваленая «эксклюзивность» и «верность бренду», о которой так сладко поют на конференциях, на деле означает лишь одно: рабство. Добровольное, сытое, но абсолютное рабство. Живой, мыслящий человек продает право распоряжаться своим телом, своими привычками и своим лицом международной корпорации. Ему буквально диктуют, в каких трусах ходить, из какого стакана пить воду на глазах у журналистов и какую эмоцию изображать на лице при упоминании бренда. Это не «воплощение ценностей», это аренда человеческой оболочки. Бренд просто покупает шкуру известного человека и натягивает ее на свой бездушный товар.

Зачем корпорации идут на эти траты? Да потому что они считают вас, дорогих потребителей, стадом безвольных баранов. И, надо признать, имеют на то все основания. Маркетологи прекрасно знают, что у среднестатистического обывателя критическое мышление находится на уровне домашней герани. Вы не хотите сравнивать технические характеристики, вы не умеете читать состав на упаковке, вам лень думать. Вам нужно, чтобы пришел вожак – красивый, успешный, пахнущий дорогим парфюмом – и ткнул пальцем: «Жрать вот это. Носить вот это».

И когда этот вожак, получающий миллионы за каждый свой вдох в правильной майке, вещает со сцены о «философии бренда», он внутри себя тихо презирает каждого, кто сидит в зале. Он знает, что те самые кроссовки, которые он так сладко нахваливает, склепаны за три доллара в темном подвале китайской провинции полуголодными детьми. Но он продолжает улыбаться, потому что его улыбка – это товар. Он торгует не продуктом, он торгует своей

личной репутацией, конвертируя ваше слепое обожание в звонкую монету на своем офшорном счете.

Амбассадорство – это страшное зло еще и потому, что оно паразитирует на самом святом – на потребности человека в сопричастности и дружбе. Одинокий, задолбанный работой клерк смотрит на любимого блогера, который пьет определенный энергетик, и чувствует себя частью чего-то крутого. Он покупает эту банку с химикатами не потому, что хочет пить, а потому, что хочет хоть на секунду приблизиться к этой красивой жизни, сбежать от своей серости. Маркетинг берет ваше душевное одиночество, упаковывает его в красивую обертку и продает вам обратно с наценкой в триста процентов.

Корпорации давно поняли: чтобы заставить раба пахать эффективнее и отдавать последние деньги, больше не нужны плети. Нужен амбассадор. Сытый, лощеный надсмотрщик с белозубой улыбкой, который весело крикнет: «Эй, смотрите, как круто тащить эту глыбу на вершину холма! Я делаю это в часах от спонсора, делай как я!» И стадо радостно пускается вскачь, звеня монетами в дырявых карманах.

Анализ SWOT

Маркетинговые учебники определяют этот предмет с сухой строгостью. SWOT-анализ (SWOT-analysis) – это метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: сильные стороны (strengths), слабые стороны (weaknesses), возможности (opportunities) и угрозы (threats).

Говоря проще, эта ученая штука создана для того, чтобы ответить компании всего на два вопроса: где мы, Господи, сейчас находимся и куда нам из этого положения двигаться, чтобы окончательно не пойти по миру. Причем дотошные маркетологи делают такой фокус не только для себя, но и отдельно для каждого приличного рынка и для каждого наглого конкурента.

Но оставим в покое учебники, ведь жизнь гораздо прозаичнее и веселее. Представьте себе средних лет даму, ну, скажем, Клавдию Ивановну, которая в один прекрасный вторник решила, что ее истинное призвание – печь на дому эклеры и продавать их через интернет. Это и есть наша молодая, полная надежд компания. Если Клавдия Ивановна женщина разумная, она не бросится сразу скупать тонны муки, а сядет за кухонный стол и устроит себе тот самый SWOT, даже не подозревая, как красиво это называется.

Сначала она честно посмотрит в зеркало и на свои полки. Это называется анализом внутренней среды – то, что принадлежит лично ей, и что никакой вредный сосед у нее не отнимет. Первым делом она ищет свои сильные стороны. Клавдия Ивановна знает, что ее заварной крем получается таким нежным, что подружки плачут от восторга, а ее духовка Bosch печет ровно, без капризов и перекосов. Это ее безусловные плюсы, ее капитал.

Но тут же, вздохнув, она вытаскивает на свет божий свои слабые стороны. Это тоже внутренняя среда, ее личные беды. Клавдия Ивановна совершенно не умеет считать деньги, путает прибыль с выручкой и, что самое ужасное, панически боится разговаривать с незнакомыми людьми по телефону. Слабые стороны – это всегда то, что сидит внутри нас и мешает нам жить.

Закончив копаться в себе, наша кондитерша поворачивает голову к окну и смотрит на улицу. Там раскинулась внешняя среда, которая живет по своим законам, плевать хотела на Клавдию Ивановну, но постоянно подкидывает ей то приятные сюрпризы, то форменные гадости.

Сюрпризы в маркетинге называют возможностями. Это то, чем можно поживиться, если вовремя подсуесться. Например, Клавдия Ивановна узнает, что на первом этаже ее дома закрылась булочная. Жильцы остались без сладкого, они бродят по двору голодные и грустные. Вот она, прекрасная возможность. Или, скажем, во всем мире пошла мода на натуральные продукты без химии, а у нашей героини все яйца исключительно от деревенской родственницы. Это ветер в паруса, который дует снаружи.

Но внешняя среда не была бы собой, если бы не несла в себе угрозы. Угрозы – это опасности, которые Клавдия Ивановна контролировать не может, но от которых обязана уворачиваться. Вдруг завтра правительство поднимет налог на самозанятых, или цены на импортное какао взлетят до небес, или, не дай бог, местная санэпидемстанция решит проверить всех домашних кулинаров. Клавдия Ивановна не может запретить чиновникам принимать законы, а какао – дорожать. Это внешняя гроза, от которой нужно заранее приготовить зонтик.

Когда Клавдия Ивановна разложит все эти четыре вещи в своей голове, перед ней откроется удивительная картина. Она поймет, где она находится прямо сейчас. Она увидит, что сидит на кухне с прекрасной духовкой и мешком отличных яиц, но без гроша в кармане и со страхом перед клиентами. И главное, она поймет, куда двигаться дальше. Вместо того чтобы звонить людям самой, она попросит свою бойкую племянницу вести соцсети, а крем сделает

своей главной фишкой, нацелившись именно на жителей своего дома, оставшихся без булочной.

Точно так же солидные директора в дорогих костюмах анализируют огромные заводы. Они смотрят на свои станки, на глупость своих менеджеров, на новые законы и на китайских конкурентов. И если они делают это так же честно, как Клавдия Ивановна, их заводы процветают. А если они врут себе, то никакие умные слова из учебников не спасают их от банкротства.

Маркетинг – это несанкционированный взлом эволюционного софта человека, использующий баги нашей биохимии для утилизации промышленного перепроизводства. То, что учебники целомудренно называют «созданием образа», на деле является высокоточным шприцем, впрыскивающим в лимбическую систему ложные триггеры опасности, одиночества или статуса. Маркетинговые задачи всегда сводятся к одному: заставить биологический организм испытывать физическую боль и удушье от неимения вещи, цена которой в реальности равна нулю, пока изначальный дефект восприятия не будет временно заглушен транзакцией.

Знаете, почему все эти Клавдии Ивановны, начитавшись бизнес-гуру, в итоге оказываются у разбитого корыта, погрязшие в долгах и кредитах под залог единственной квартиры? Да потому что SWOT-анализ – это первая ступенька в адском аттракционе под названием маркетинг. А маркетинг – это, давайте уж начистоту, изощренное искусство заставить человека купить то, что ему нафиг не нужно.

Посмотрим, как этот ваш хваленый SWOT работает в реальном, циничном мире, а не в стерильных фантазиях профессоров. Начнем с «сильных сторон». В учебнике написано, что это ваши уникальные компетенции. В реальности это то, чем вы собираетесь дурить голову потребителю, пока он не опомнился.

Ваше «уникальное качество» – это чаще всего просто агрессивная реклама, потому что химический состав ваших эклеров точно такой же, как у соседа, просто вы наняли профессионального лжеца, который назвал пальмовое масло «экологически чистым растительным спредом альпийских лугов». Сильная сторона компании в капиталистическом мире – это почти всегда либо административный ресурс, либо готовность экономить на зарплатах рабочих, либо способность врать в глаза покупателю с более честным лицом, чем у конкурентов.

«Слабые стороны» – это вообще комедия. В бизнесе никто никогда не признает свои реальные слабости, пока жареный петух не клюнет. Настоящие слабые стороны любой компании – это тотальное воровство на всех уровнях, тупость топ-менеджеров, которые получили свои должности по блату, и скотское отношение к персоналу. Но разве менеджер напишет в табличке SWOT: «Наш директор – самодур и наркоман, а логисты путают право и лево»? Нет, они напишут: «Недостаточная оптимизация внутренних бизнес-процессов в условиях волатильности рынка». Маркетинговый язык придуман только для одного – маскировать гниль красивыми англицизмами.

А теперь перейдем к «возможностям». Знаете, что такое рыночная возможность на языке правды? Это шанс найти новую группу лохов, у которых еще остались деньги, или обнаружить, что у конкурента сгорел склад, и быстренько переманить его клиентов, пока тот считает убытки. Возможности в маркетинге – это стервятничество. Это умение станцевать на чужих костях. Если в стране кризис и люди нищают – о, для маркетолога это прекрасная «возможность» запустить линейку продуктов из отходов пищевой промышленности, обозвать это «антикризисной линейкой эконом-класса» и зарабатывать на нищете.

Ну и «угрозы». Главная угроза для любого маркетолога – это то, что потребитель вдруг поумнеет. Если люди внезапно поймут, что кусок сахара с мукой не должен стоить как половина их дневного заработка, вся эта карточная империя рухнет. Угроза – это когда государство запрещает вам писать на упаковке, что ваш йогурт лечит от рака, или когда уставшие от обмана рабы на вашем заводе решают устроить забастовку.

Весь этот SWOT-анализ придуман не для того, чтобы сделать мир лучше. Он нужен для того, чтобы крупный хищник мог эффективнее сожрать мелкого, а мелкий – успел урвать свой кусок с барского стола, пока его самого не пустили на фарш. Это карта боевых действий в бесконечной войне за кошелек обывателя. И когда Клавдия Ивановна садится рисовать эти четыре квадранта, она не бизнес открывает. Она вступает в банду. Просто вместо кастета и пистолета маркетинг выдает ей графики, таргетинг и позиционирование. Инструменты изменились, а суть осталась прежней – грабеж.

Маркетинговый армрестлинг

В мире строгой коммерции и увесистых учебников по экономике существует один плебейский, но крайне точный термин. Официально «армрестлинг» (или arm wrestling) в маркетинге и ценообразовании определяется как ситуация агрессивного давления, при которой одна из сторон сделки – продавец или покупатель – пользуется своим исключительным превосходством и буквально диктует цену другой стороне, не оставляя пространства для компромисса. Проще говоря, это момент, когда один участник рынка хватается за экономическую кисть, прижимает ее к столу и заставляет платить столько, сколько первому вздумается.

Представьте себе тихую невинную барышню, которая в жаркий июльский полдень забрела на крошечный песчаный пляж где-нибудь на задворках цивилизации. Барышню мучает жажда, в горле у нее пересохло, а в радиусе пяти километров находится один-единственный покосившийся ларек с ледяным лимонадом. Продавец, господин с тяжелым взглядом и золотым зубом, прекрасно понимает, что альтернатива его лимонаду – только теплая речная тина. И он произносит цифру, от которой у барышни портится цвет лица.

Это и есть чистокровный, беспримесный диктат продавца. На языке высоколобых профессоров такое положение дел называется «монопольстическим доминированием», что в переводе на человеческий означает: «У меня есть то, чего больше нет ни у кого, поэтому ты отдашь мне свои последние туфли». Барышня плачет, колет пальцы о соломинку, но платит, потому что пить хочется сильнее, чем сохранять чувство собственного достоинства.

Бывает, впрочем, и совершенно обратная, не менее драматическая картина, когда за столом переговоров побеждает покупатель. Представим себе несчастного дачника, который вырастил на своем огороде три тонны отборнейшего, капризного укропа. Укроп вянет, желтеет и умоляет о спасении. Дачник везет его на оптовую базу, а там сидит единственный закупщик – вальяжный мужчина, лениво перебирающий четки. Закупщик смотрит на гору зелени и меланхолично говорит: «Заберу все за три копейки, или вези свой силос обратно гнить». У бедного дачника нет ни холодильников, ни других покупателей, а время неумолимо тикает.

Это называется «монопсонией» – страшное греческое слово, за которым прячется всего лишь ситуация, когда покупатель на рынке один, а продавцов с их скоропортящимся товаром много. Покупатель небрежно кладет руку на плечо продавца и плавно, с наслаждением ломает его сопротивление, заставляя отдавать труд целого сезона за бесценок.

Маркетинговый армрестлинг – это всегда история не про взаимную любовь и долгосрочное партнерство, а про грубую, сиюминутную силу. Тот, у кого в данный конкретный момент больше козырей, времени и наглости, забирает банк, оставляя побежденного зализывать раны и копить глухую обиду.

Маркетинг – это хладнокровная оцифровка человеческого скота, при которой ваша личность расщепляется на конверсию, LTV и стоимость клика. Для этой системы вы не человек, не творец и даже не потребитель – вы просто биологический носитель ликвидного капитала, «трафик», который нужно прогнать через воронку и отжать досуха. Афоризм «Все в этом мире – маркетинг» означает, что любое ваше искреннее проявление – любовь, депрессия, детская травма или предсмертный хрип – для системы является лишь бесплатным датасетом. Это алгоритмический каннибализм, который переводит тепло вашей жизни в холодные цифры на счетах корпораций, оставляя вам лишь иллюзию того, что вы кому-то интересны.

Вот тут, дорогой читатель, пора смыть фальшивую позолоту с этих благопристойных картинок и признать очевидное: маркетинг – это не про удовлетворение потребностей, как вам врут на бесплатных вебинарах. Маркетинг – это изоощренная, легализованная система насилия, созданная для того, чтобы выворачивать карманы слабым. А этот ваш хваленый «армрест-

линг» – ее самое грязное, первобытное, но самое честное проявление. В учебниках вам напишут про «баланс спроса и предложения», но реальный мир устроен проще: если у тебя в руках яйца ближнего твоего, то ты крутишь их до тех пор, пока он не отдаст все до копейки.

Потому что мир – дерьмо, а маркетинг – худшее, что в нем изобрели. Он взял обычную человеческую нужду, упаковал ее в глянцевую обертку и превратил в инструмент психологического террора. Тот самый барыга у пляжа с ледяным лимонадом или закупщик укропа – они не занимаются «оптимизацией ценовых стратегий». Они занимаются экономическим садизмом, потому что рынок это позволяет, одобряет и даже стимулирует. Если ты можешь задушить контрагента и не сделаешь этого, в маркетинге тебя назовут не добрым человеком, а профнепригодным идиотом.

Назовем вещи своими именами. «Уникальное торговое предложение» – это когда ты умудрился монополизировать воздух или воду и теперь легально грабишь население. «Лояльность к бренду» – это стокгольмский синдром, при котором жертва искренне любит своего насильника и добровольно переплачивает за значок на куске дешевого пластика. А «маркетинговый армрестлинг» – это банальный грабеж на большой дороге: просто вместо кастета у нападающего в руках эксклюзивный контракт или патент.

Бизнес-школы учат топ-менеджеров находить «болевые точки» клиентов. Вдумайтесь в эту терминологию. Не «радостные потребности», а именно болевые точки. Задача маркетолога – нащупать у вас на теле незажившую рану, хорошенько надавить туда пальцем и, пока вы корчитесь от боли, ласково спросить: «Ну что, платишь двойную цену или поорешь еще немного?»

Если вы крупный банк, вы устраиваете «руколомку» малому бизнесу, подключая им скрытые комиссии, потому что деться им все равно некуда. Если вы транснациональная корпорация, вы выкручиваете руки фабрикам в странах третьего мира, заставляя детей шить кроссовки за миску риса, потому что у этих детей альтернатива – умереть с голоду прямо под забором этой фабрики. И все это ради того, чтобы эффективный менеджер в дорогом костюме получил свой годовой бонус и купил еще одну яхту.

Маркетинг возвел право сильного в абсолютный культ. В этой системе координат нет места жалости, здравому смыслу или банальной человеческой порядочности. Если система видит, что вы слабы, уязвимы или у вас закончилось время – она не поможет. Она схватит вас за руку, положит на стол и сломает вам сустав под аплодисменты акционеров. Так что забудьте про сказки о честной конкуренции. Добро пожаловать в реальность, где вы либо держите кого-то за горло, либо этот кто-то прямо сейчас примеряется к вашему.

Арт-директор

Маркетинг, как любят выражаться люди в строгих костюмах и с очень серьезными лицами, есть система управления рыночной деятельностью. Внутри этой огромной и, признаться, довольно суетливой машины крутится множество шестеренок, но сейчас мы снимем шляпу перед одной конкретной фигурой. Имя ей – арт-директор.

Если мы откроем академический учебник, то обнаружим там следующее официальное определение: «Арт-директор (art director) – это специалист, участвующий в разработке творческой стратегии компании, осуществляющий контроль за технологией воплощения рекламной идеи в процессе производства рекламной продукции и руководящий презентациями творческих разработок заказчика».

Звучит невероятно весома, не правда ли? Кажется, что этот человек как минимум управляет космическими полетами или, на худой конец, руководит министерством изящных искусств. Но давайте опустим эти важные китайские церемонии и переведем эти громоздкие фразы на наш простой, грешный обывательский язык, чтобы суть дела стала ясна даже самому далекому от торговли человеку.

Начнем с первой части этого заклинания – «разработка творческой стратегии». Стратегия – это, попросту говоря, генеральный план завоевания мира или хотя бы кошелька покупателя. Представьте себе обыкновенную предприимчивую тетю Соню, которая решила продавать домашние пельмени. Творческая стратегия в ее случае – это не просто лепка из теста, а великая дума о том, как эти пельмени преподнести. Будут ли они позиционироваться как «роскошное кулинарное наследие дворянства» в бархатных мешочках или как «веселые ушки для холостяков» в крафтовых пакетах с забавными рожицами?

Так вот, арт-директор – это тот самый человек, который садится за стол, подписывает щеку рукой и придумывает эту самую общую картину, этот дух и настроение, под которыми товар пойдет в народ. Он решает, будет ли наша реклама плакать, смеяться или гордо молчать.

Перейдем ко второму пункту, который в учебнике звучит пугающе: «контроль за технологией воплощения рекламной идеи в процессе производства». О, за этими техническими терминами кроется извечная драма человечества – противостояние прекрасной мечты и суровой реальности.

Предположим, та же тетя Соня наняла фотографа, чтобы тот запечатлел ее пельмень. Фотограф – натура поэтическая, он видит этот пельмень в туманной дымке, при лунном свете, одиноко лежащим на старом рояле. Приходит дизайнер и говорит, что пельмень должен быть ядовито-зеленым, потому что это модно. А копирайтер – человек, который пишет рекламные тексты, – предлагает снабдить снимок длинной балладой. Если оставить этих творческих людей без присмотра, они сотворят нечто столь авангардное, что покупатель в ужасе перекрестится и уйдет за сосисками.

Тут-то и появляется арт-директор. Он берет на себя роль строгого, но любящего родителя. Он следит, чтобы напечатанный на пачке пельмень не выглядел как сморщенный гриб, чтобы цвета не расплылись, чтобы шрифт можно было прочесть без лупы и чтобы вся эта красота технически вообще могла быть напечатана в типографии, а не осталась лишь безумной фантазией в компьютере. Он переводит возвышенные крики художников на сухой язык полиграфических станков и компьютерных программ.

Наконец, третья обязанность нашего героя – «руководство презентациями творческих разработок заказчика». Заказчик – это тот самый человек, который дает деньги, а потому обладает ранимой душой и твердым убеждением, что он сам тонко разбирается в искусстве. Презентация – это, если говорить по-простому, смотрины. Представьте, что вы соткали ковер дивной красоты и принесли его показывать капризному барину. Барин хмурится, тычет пальцем

в шелковый узор и говорит, что его покойная бабушка любила герань, поэтому вместо этого абстрактного синего круга нужно немедленно нарисовать цветущий куст. Юный дизайнер в этот момент обычно бледнеет и падает в обморок от оскорбления чувств, а фотограф начинает тихо ненавидеть весь капиталистический мир.

Но арт-директор не таков. Он выходит вперед с мягкой улыбкой, расправляет плечи и начинает нежно, но уверенно объяснять барину, почему синий круг – это вершина коммерческой мысли, почему он принесет барину миллионы, и почему герань здесь решительно все погубит. Арт-директор – это адвокат красоты перед лицом сурового бизнеса и одновременно переводчик с языка коммерции на язык искусства.

Таким образом, если убрать из учебника весь этот важный академический туман, мы увидим, что арт-директор – это вовсе не какой-то заоблачный демиург, а незаменимый дирижер в рекламном оркестре. Без него скрипки будут играть техно, барабанщик уснет, а солист начнет читать лекцию о погоде. Он соединяет в своей голове тонкую поэзию и грубую практику, следит, чтобы творческие порывы приносили прибыль, и делает так, чтобы конечный продукт выглядел не как случайная ошибка природы, а как гармоничное, привлекательное и, главное, продаваемое зрелище.

Маркетинг – это искусственный отбор наоборот, инструмент намеренного оупления человечества ради снижения порога критического мышления. Умный покупатель – кошмар для экономики, поэтому маркетинг планомерно выжигает в людях способность мыслить логически, заменяя ее рефлексам на уровне животных. Слоган, яркая плашка «скидка» и минутный тренд в соцсетях сегодня управляют миллионами эффективнее, чем законы и религии. Это триумф инфантилизма: величайшие умы планеты, вместо лечения рака и освоения космоса годами вычисляют, на какую долю секунды нужно задержать ваш взгляд на экране, чтобы вы купили очередную фигню и окончательно превратились в овощ.

Вся эта так называемая «гармония» и «перевод с языка коммерции» – не более чем высокооплачиваемая клоунада на службе у глобального обмана. Если бы мир был устроен честно, то качественный товар продавал бы себя сам. Пельмени из хорошего мяса покупали бы потому, что они вкусные и сытные, а не потому, что какой-то бездельник с идеальной укладкой завернул их в крафтовую бумагу с надписью «рецепт 1905 года».

Но мир устроен паршиво, а маркетинг – это квинтэссенция этой паршивости. Это индустрия, созданная с единственной целью: заставить несчастного, замученного ипотекой обывателя отдать свои последние, кровно заработанные шекели за вещь, которая ему абсолютно, решительно не нужна.

И в авангарде этого великого надувательства стоит наш дорогой арт-директор. В учебниках его называют «специалистом по творческой стратегии», но в суровой реальности его профессия называется иначе – высокохудожественный упаковщик дерьма. Задача этого человека – взять посредственный, а часто и откровенно дрянной продукт, и сделать так, чтобы у вас потекли слюнки при одном взгляде на него.

Что такое «разработка творческой стратегии» на языке циничной практики? Это сидение в кресле за счет инвесторов и высасывание из пальца псевдофилософских смыслов. Если условный завод произвел тонну дешевой газировки, состоящей из водопроводной воды, ортофосфорной кислоты и сахара, вызывающего мгновенный диабет, арт-директор не скажет вам: «Пейте этот сироп, от которого у вас отвалятся почки».

Нет, он созывает совещание и родит «стратегию». Он объявит, что эта коричневая жижа – «вкус твоей свободы» и «манифест дерзкого поколения». Он нарисует на банке бунтарские граффити, наймет блогера с миллионом таких же недалеких подписчиков, и вот уже подростки штурмуют супермаркеты, скупая яд в красивой жестянке, чтобы почувствовать себя «свободными». Арт-директор продает не напиток. Он продает иллюзию причастности к чему-то великому, паразитируя на комплексах и глупости потребителя.

А этот пресловутый «контроль за технологией воплощения идеи»? Это же чистой воды дрессировка человеческого восприятия, тонкое и подлое манипулирование базовыми инстинктами. Арт-директор прекрасно знает, что среднестатистический покупатель глуп, ленив и реагирует на раздражители как инфузория-туфелька. Ему известно, что если покрасить пачку сосисок из сои и костной муки в правильный «крафтово-зеленый» цвет и тиснуть на ней золотом значок «ЭКО-ФЕРМА», то городской дурачок решит, будто эти сосиски лично для него крутил благочестивый фермер на сибирских лугах.

Арт-директор часами спорит с дизайнерами о правильном оттенке розового на упаковке йогурта, но не потому, что он эстет, а потому, что именно этот оттенок розового на подсознательном уровне ассоциируется у застрессованной женщины со вкусом беззаботного детства. Это не искусство. Это технологичный, холодный расчет по вскрытию чужих кошельков с помощью визуальных отмычек.

Ну и вершина цинизма – «презентация заказчику». Здесь арт-директор превращается в первоклассного шамана и манипулятора. Приходит к нему условный владелец строительной фирмы, сколотивший состояние на возведении уродливых человекоидов из самого дешевого бетона. Этот застройщик хочет продать квартиры в доме, где слышно, как сосед на три этажа выше чихает, а во дворе нет ни одного дерева – только парковка и уныние.

Нормальный человек сгорел бы от стыда, но арт-директор везет ему проект под названием «ЖК "Оазис Престиж"». На слайдах – залитые солнцем рендеры, счастливые улыбающиеся люди на террасах, которых никогда не будет, и слоган: «Квартал для тех, кто ценит уединение». И застройщик, умиляясь, подписывает чеки. Арт-директор продал ему красивую сказку, чтобы тот, в свою очередь, продал ее несчастным дольщикам.

Мир превратился в гигантскую свалку, покрытую толстым слоем лака, и этот лак наносит именно маркетинг. Мы живем в эпоху, когда обертка стала важнее содержимого. Арт-директор – это пастух, который ласково поет овцам про прекрасные зеленые дали, пока их ведут на стрижку. Он делает так, чтобы рабство потребления выглядело эстетично, модно и вызывало зависть у окружающих. И самое страшное – что мы сами рады обманываться, послушно заглатывая эту глянцевою наживку каждый божий день.

Товарный атрибут

Каждый раз, когда человек сталкивается с необходимостью что-нибудь купить, его мозг превращается в крошечную судебскую коллегия. В учебниках по маркетингу этот процесс описывают чрезвычайно сухо и важно: атрибут (attribute) – это существенное свойство, характеристика или осязаемая черта товара, которая воспринимается потребителем и служит основой для оценки, сравнения и выбора.

Если перевести этот авторитетный скрежет на человеческий язык, атрибут – это просто деталь, пуговица на пальто мироздания, за которую цепляется наш взгляд, когда мы решаем, отдать ли за вещь свои кровные деньги. Товаров вообще, в чистом виде, не существует. Нельзя прийти в лавку и сказать: «Дайте мне килограмм еды». Придется уточнять, и вот это уточнение и будет набором атрибутов.

Представьте себе обывателя, скажем, Ивана Петровича, который вознамерился купить колбасу. Сама по себе колбаса – это лишь абстрактная идея, розовый цилиндр из плоти и специй. Но Иван Петрович не берет первый попавшийся цилиндр. Он начинает оценивать его свойства. Докторская она или с жирком? Оболочка натуральная или бездушный целлофан, который потом приходится отдирать зубами? Стоит она освежающе дорого или подозрительно дешево? Все эти мелочи – жирок, целлофан и цена – и есть атрибуты. Маркетологи делят их на две кучки, хотя и называют это заковыристо.

Первая кучка – это осязаемые, или материальные атрибуты. Это то, что можно потрогать, понюхать или уронить на ногу. Если вы покупаете диван, его цвет, плотность обивки и скрип пружин – это материальные свойства. Иван Петрович трогает пальцем помидор на рынке, проверяя его упругость. Упругость в данный момент – главный материальный атрибут, спасающий Ивана Петровича от покупки гнилья. С этим все просто, тут с успехом справляются наши пять основных чувств.

Вторая кучка гораздо коварнее, маркетологи называют ее неосязаемыми, или нематериальными атрибутами. Их нельзя пощупать, но они имеют колоссальную власть над кошельком. Это, например, репутация фирмы, гарантия или статус. Когда барышня покупает сумочку с известным логотипом из двух перекрещенных букв, она платит вовсе не за вместимость и не за прочность молнии. Она покупает нематериальный атрибут под названием «зависть подруг». Сумочка за сто рублей и сумочка за сто тысяч рублей одинаково успешно вмещают в себя пудру и носовой платок, но их неосязаемые характеристики лежат в совершенно разных галактиках.

Иногда атрибуты бывают ключевыми, то есть самыми главными для покупателя. В маркетинговой науке значимые свойства называют важными, заметными (salient), а те, которые непосредственно определяют выбор – детерминирующими (determining). Пугаться этих слов не нужно, они означают всего лишь свойства «заметные» и «решающие». Для матери, выбирающей детскую коляску, решающим свойством может стать ее вес, ведь именно ей придется тащить этот экипаж на пятый этаж без лифта. Ей совершенно плевать на аэродинамику колес и цвет эмблемы, если коляска весит как чугунный мост. Вес становится тем самым крючком, который вытягивает деньги из кармана.

Удивительно, как ловко продавцы умеют выворачивать эти свойства наизнанку. Если товар ничем не примечателен, ему придумывают уникальное или неочевидное свойство. Это называется дифференциацией, то есть попыткой казаться не таким, как все остальные серые мыши на полке. Подсолнечное масло гордо объявляет с этикетки, что оно не содержит холестерина. Покупатель ахает, проникается уважением и берет именно эту бутылку. Ему и невдомек, что в подсолнечном масле холестерина не может быть в принципе, потому что холестерин водится только в животных жирах. Но вымышленный, красиво поданный атрибут сработал, и торговец празднует победу, даже не соврав.

Понимание этих мелочей избавляет от иллюзий. Весь современный рынок – это не битва вещей, а битва их характеристик в наших головах. Мы покупаем не дрель, а дырки в стене, которые она может сделать. Мы покупаем не крем для лица, а надежду на вечную молодость, бережно упакованную в стеклянную баночку с золотой крышкой. И когда в следующий раз вы потянетесь за коробкой конфет, потому что она перевязана шелковой ленточкой, знайте, что вас поймали на самый простой, осязаемый и чрезвычайно привлекательный атрибут.

Маркетинг – это неоязыческий культ тотального потребления, где бренды заменили богов, а торговые центры стали новыми храмами. В этой деструктивной секте нет места логике – здесь правят иррациональный страх «быть хуже других» и искусственно раздутые эго. Книжки по маркетингу – это современные учебники по черной магии, которые учат жрецов капитала манипулировать человеческими инстинктами, играть на гордыне, похоти и жадности. Смысл существования этой машины – удерживать человечество в состоянии вечной неудовлетворенности: сытый и счастливый человек маркетологам не нужен, им нужен вечно голодный, комплексированный раб, готовый бесконечно бежать в колесе кредитов ради обладания очередной глянцево-пустышкой.

Собственно, именно на этом моменте – когда шелковая ленточка на коробке конфет побеждает ваш здравый смысл – и начинается то великое, циничное надувательство, благодаря которому мир уверенно катится в тартарары. Маркетинг – это не наука о «satisfaction of human needs», как врут в университетах. Это изощренная технология принуждения вас к покупке того, что вам не нужно. И концепция «атрибута» здесь выполняет роль главного воровского инструмента.

В циничной реальности те самые «атрибуты», о которых профессора пишут с придыханием, – это просто разноцветные стекляшки, которыми колонизаторы заваливают туземцев. Вы думаете, что покупаете вещь? Черта с два. Вы покупаете иллюзию, склеенную из выдуманных характеристик. Вещей как таковых больше нет, их уничтожили. Осталась лишь бесконечная ярмарка тщеславия, глупости и страха, где каждый атрибут – это точечный удар по вашим комплексам.

Снимем покровы с этих святых понятий и назовем вещи своими именами.

Возьмем то, что в учебниках стыдливо именуется «неосязаемыми атрибутами статуса». На нормальном языке это называется «налог на лоха». Зачем производителю продавать вам кусок мыла за сто рублей, если можно объявить, что это мыло содержит экстракт слезы редкой мадагаскарской козы, упаковать его в крафтовую бумагу и содрать три тысячи? Смысливает ли оно грязь лучше? Нет, состав там – идентичен мылу «Хозяйственное». Но маркетолог продал вам атрибут «элитарности». Вы мажете этим куском в своей хрущевке и на три секунды чувствуете себя причастным к высшему обществу, пока за стеной орет соседский перфоратор. Маркетинг торгует не свойствами товара, он торгует вашим чувством собственной неполноценности.

А что происходит с «материальными атрибутами»? Это еще более грязная игра. В былые времена обувщик делал сапоги так, чтобы они носились десять лет. С точки зрения маркетинга этот обувщик – клинический идиот, подрывающий экономику. Сегодня в обувь закладывается важнейший, самый циничный атрибут – «запланированное устаревание». Подошва должна отвалиться ровно через три дня после окончания гарантийного срока. Но чтобы вы не взбунтовались, вам подсовывают другой, отвлекающий атрибут: «экологичная подошва из переработанных ананасовых листьев». Вы ходите в рвущейся дряни, ноги промокают, но вы счастливы, потому что маркетологи продали вам атрибут «спасителя планеты». Мир превратился в свалку одноразового хлама именно потому, что маркетинг научился маскировать убогое качество вещей красивыми словами.

Ключевые, или «детерминирующие» атрибуты – это вообще чистой воды садизм. Маркетологи находят вашу самую уязвимую мозоль и начинают на нее давить. Вы боитесь старости и

одинокства? Вот вам крем со «стволовыми клетками арктической морошки». Физики и биологи бьются в истерике, потому что эти клеткидохнут еще на этапе фасовки в тюбики, а через кожу не впитывается ничего крупнее молекулы воды. Но атрибут «наукоемкости» создан. И несчастная женщина отдает половину зарплаты за баночку жира с отдушкой, потому что маркетинг продал ей не крем, а надежду, что ее не бросит муж.

Самое мерзкое, что мы сами сожрали эту наживку с потрохами. Мы добровольно согласились оценивать друг друга не по уму, не по поступкам, а по набору дебильных атрибутов, навязанных корпорациями. Телефон должен быть с тремя камерами, даже если ты снимаешь только спящего кота и свое пьяное рыло в пятницу. Машина должна быть с полным приводом, даже если ты всю жизнь стоишь в пробке на Садовом кольце.

Мы окружили себя вещами-пустышками, которые кричат о наших мнимых достоинствах, скрывая одну простую истину: внутри нас – пустота, которую маркетинг обещал заполнить, но, разумеется, обманул. Потому что если вы наконец станете счастливыми и удовлетворенными, вы перестанете покупать. А этого система допустить не может.

Бенчмаркинг

Маркетинг, если отбросить в сторону строгие лица профессоров в роговых очках, штука на редкость суетливая. Представьте себе даму, которая вышла на бульвар в новом капоте и ежеминутно оглядывается: не сидят ли на ком-нибудь шелка благороднее ее собственных и не слишком ли размашисто шагает соперница справа.

Профессора, конечно, называют это иначе. В их солидных фолиантах написано черным по белому: бенчмаркинг (benchmarking) – это инструмент стратегического менеджмента и маркетинга, заключающийся в систематическом поиске, оценке и анализе наилучших практик, методов и процессов компаний-лидеров с целью повышения собственной эффективности.

Звучит так, будто вам предлагают проглотить сухой орфографический словарь. Стратегический маркетинг – это всего лишь умение смотреть на три шага вперед, пока остальные смотрят под ноги. А «лучшие практики» – это когда вы замечаете, что у соседки пироги выходят пышнее, потому что она не жалеет яиц, и тихонько делаете так же.

В сущности весь этот ваш бенчмаркинг выдумали не американские топ-менеджеры в накрахмаленных воротничках, а обыкновенные тетушки из провинциальных городов. Возьмем, к примеру, Елену Павловну, которая держит небольшую лавочку с домашними соленьями. Елена Павловна – женщина практичная, академиев не кончала, но в стратегическом анализе смыслит побольше любого магистра.

Каждое утро она посылает своего племянника Мишу, мальчика глуповатого, но исполнительного, на другой конец рынка. Миша идет к лавке Ашота, который торгует помидорами так успешно, что уже купил вторую каракулевую шубу жене. Миша стоит там, прикинувшись ветошью, и смотрит. Это в учебниках называется внешним конкурентным бенчмаркингом. Миша замечает, что Ашот не просто взвешивает товар, а подкладывает каждому покупателю веточку петрушки бесплатно, да еще и комплимент отвесит про цвет лица.

Миша возвращается, докладывает. Елена Павловна чешет за ухом, понимает, что петрушка – это то самое конкурентное преимущество, и на следующий день ее огурцы уже продаются в комплекте с укропом и добрым словом. Вот вам и перенимание опыта лидеров рынка.

Но бизнес – существо капризное, ему мало смотреть на чужих. Иногда полезно заглянуть внутрь себя, хотя занятие это, прямо скажем, для человека деликатного малоприятное. Существует внутренний бенчмаркинг. Это когда вы сравниваете не себя с чужим дядей, а своих собственных сотрудников, которые сидят в соседних комнатах. У той же Елены Павловны есть две продавщицы – Катенька и Зина. Катенька к вечеру сдает кассу, полную хрустящих ассигнаций, а у Зины в ящике уныло звенят три медных гроша. Елена Павловна не кричит, она садится в угол и наблюдает за их процессами. Процесс – это просто последовательность действий, грубо говоря, как именно вы завязываете шнурки или насыпаете сахар.

Выясняется, что Катенька раскладывает товар так, что самые крупные и румяные яблоки смотрят прямо на покупателя, а Зина вываливает все кучей, да еще и сидит с таким лицом, будто у нее только что отобрали наследство. Елена Павловна берет метод Катеньки и заставляет Зину делать точно так же. Происходит оптимизация внутренних ресурсов. Зина, конечно, плачет, но касса начинает расти.

Иногда, чтобы сделать свой бизнес лучше, нужно посмотреть на кого-то, кто вообще занимается другим делом. В умных книжках это называют функциональным бенчмаркингом. Представьте, что вы шьете дамские шляпки. Казалось бы, при чем тут железнодорожное депо? А при том, что на железной дороге поезда отходят минута в минуту, потому что там изобрели гениальную систему логистики. Логистика – это, попросту говоря, наука о том, как доставить коробку или человека из пункта А в пункт Б так, чтобы по дороге ничего не потерялось, не сгнило и не опоздало. Модистка смотрит, как начальник станции распределяет уголь и рабо-

чих, и переносит эту четкость на свои ленты и фетр. Теперь ее шляпки доставляются заказчикам не «когда-нибудь в среду», а ровно в полдень.

Самое главное в этом деле – не превратиться в обыкновенную обезьяну, которая бездумно повторяет за человеком. Если вы просто скопируете чужой метод бездумно, выйдет конфуз. Это как если бы блеклое создание с мышинным хвостиком увидело на актрисе огромную страусовую шляпу, купило бы себе такую же и пошло в ней в баню. Нужно понимать специфику, то есть особенности своего дела.

По сути, бенчмаркинг учит нас благородной скромности. Он признает, что вы можете быть очень умным и милым человеком, но на свете всегда найдется кто-то, кто моет полы чище, считает быстрее или продает калоши с большим изяществом. И вместо того, чтобы тихо ненавидеть этого умельца или писать на него доносы, нужно просто подойти поближе, рассмотреть его секрет через увеличительное стекло, сдуть пыль, приладить к собственному гардеробу и гордо пойти дальше, оставив конкурента позади недоумевать, откуда у вас взялась эта внезапная грация.

Маркетинг – это целенаправленная кастрация человеческого самоуважения, упакованная в глянцевую обертку «заботы о клиенте». Единственный способ заставить вас покупать бесконечный хлам – это внушить вам мысль, что без него вы кусок дерьма. Армия циничных психологов на службе у корпораций годами бьет в ваши самые болезненные точки: страх остаться в одиночестве, страх постареть, страх показаться нищим. Они искусственно создают в вашей голове кровоточащую рану неполноценности, а затем милостиво продают вам горчичник в виде нового смартфона, брендовой шмотки или премиального авто. Вы покупаете не вещь, вы покупаете кратковременную анестезию от собственной нереализованности, пока топ-менеджеры в Давосе подсчитывают, сколько еще миллиардов можно выжать из вашей духовной пустоты.

В мире, где все устроено через одно известное место, маркетинг – это просто легализованный способ залезть к вам в карман и выудить оттуда последние гроши на покупку очередной пластиковой дряни. А бенчмаркинг – его самое подлое, паразитическое проявление. Называя вещи своими именами, это узаконенный промышленный шпионаж, завернутый в красивую обертку из корпоративного новояза. Это когда у вас нет ни собственной фантазии, ни капли таланта, чтобы придумать что-то свое, и вы просто крадете чужие наработки, выдавая это за «эффективный менеджмент».

В учебниках вам будут долго и нудно втирать про «систематический поиск наилучших практик». На деле же это выглядит так: совет директоров собирает стадо топ-менеджеров – этих холеных бездельников в костюмах по цене подержанного автомобиля, – и орет: «Почему у соседа показатели растут, а у нас падают?!» После чего стадо отправляется не думать, нет. Думать они не умеют. Они отправляются подглядывать в замочную скважину.

Вся эта возня делится на несколько стадий цинизма, которые в университетах стыдливо называют этапами процесса.

Сначала идет так называемый сбор данных. В нормальном мире это именуется слежкой. Компании нанимают специальных ищек, покупают инсайды, подсылают «тайных покупателей» (то есть профессиональных стукачей) или просто переманивают к себе ключевого сотрудника конкурента вместе со всей базой данных. Вся эта интеллектуальная кража подается под соусом «исследования рынка».

Затем наступает этап адаптации. Это самое смешное. Если тупо скопировать чужой продукт, вас засудят за нарушение авторских прав. Поэтому маркетинологи берут чужую отличную идею и начинают ее кастрировать, подгоняя под свои убогие бюджеты. Они меняют цвет кнопки, переставляют слова в слогане и удешевляют материалы до такой степени, чтобы вещь ломалась ровно через день после окончания гарантии. Это они называют «внедрением передового опыта с учетом специфики компании».

Но вершина кощунства – это тот самый внутренний бенчмаркинг, который мы так мило описали на примере Елены Павловны. В реальности это выглядит как изощренная психологическая пытка. Начальство берет одного несчастного трудоголика, который живет на работе, не имеет личной жизни и готов сдохнуть ради копеечной премии, и объявляет его «эталоном». Его метрики – то есть сухие цифры выработки, от которых разит потом и валидолом – объявляют новой нормой для остальных. Из людей выжимают последние соки, заставляя их соревноваться друг с другом в крысиных бегах внутри одного и того же офиса. И все ради того, чтобы акционеры смогли купить себе еще ништяков.

Маркетинг превратил человечество в общество потребителей-недоумков, а бенчмаркинг лишил бизнес остатков индивидуальности. Обратите внимание на современные смартфоны, автомобили или, прости господи, жилые комплексы. Они же все одинаковые. Почему? Да потому что все обложились этими чертовыми отчетами, срисовали друг у друга «лучшие практики» и штампуют безликую, серую, стандартизированную массу.

Никто больше не хочет рисковать и создавать шедевры. Зачем творить, если можно подсмотреть, как Марк Цукерберг или Илон Маск продают иллюзии, объявить это бенчмарком и штамповать свою версию иллюзий, надеясь, что пипл схавает? И, что самое страшное, – пипл хавает, радостно виляя хвостом.

Бизнес для сотрудников (B2E)

B2E (business-to-employee) – это стратегическая модель бизнеса, в которой деятельность организации направлена на удовлетворение потребностей ее собственного персонала посредством предоставления внутрикорпоративных продуктов, услуг и информационных сервисов с целью повышения лояльности, вовлеченности и эффективности труда.

Говоря языком казенным, академическим, сие означает, что предприятие относится к своему работнику не как к тягловой силе, а как к самому настоящему, капризному покупателю, коего надобно ублажать, завлекать и удерживать всеми правдами и неправдами.

В былые времена, как нам доподлинно известно, отношение к служащему человеку зиждилось на простом и суровом правиле: «Я тебе даю целковый, а ты за то спину гни от зари до зари, да шапку ломай при виде начальства». Ежели работник усердие проявлял – ему, часом, могли объявить благодарность с занесением в личное дело, а ежели нерадение – так враз за ворота, без выходного пособия.

Но времена переменились, и нынешние господа директора, к великому своему изумлению, обнаружили, что человек трудящийся – существо нежное, ранимое и, к слову сказать, дефицитное. Ежели его исключительно палкой погонять, он, шельма, захиреет, начнет глядеть на сторону и в конце концов переметнется к конкуренту, где щи гуще да баня по субботам бесплатная.

Вот тут-то на сцену и выходит то самое B2E, которое для простоты понимания можно назвать «внутренним маркетингом». Обыкновенный маркетинг – это когда компания из кожи вон лезет, дабы продать какой-нибудь утюг или колбасу человеку с улицы. А внутренний маркетинг – это когда та же компания пытается продать собственную контору своему же сотруднику, да так искусно, чтобы тот уходить не пожелал и думал, будто попал в райские кущи.

Представьте себе обыкновенного Ивана Ивановича, который трудится на каком-нибудь заводе или в просторной конторе с компьютерами. Прежде Иван Иванович, дабы получить справку о доходах для взятия кредита на новый диван, должен был три дня обивать пороги бухгалтерии. Там на него глядели, аки на врага народа, шипели, ссылались на обеденный перерыв и требовали прийти через неделю. Иван Иванович от этого расстраивался, работал спустя рукава и втайне проклинал все руководство до седьмого колена.

При модели B2E начальство берется за ум. Оно создает для Ивана Ивановича специальный внутренний сайт, этакий загончик в компьютерной сети, который по-научному зовется интранетом. Это, попросту говоря, личный кабинет, похожий на социальную сеть, но только для своих. Теперь наш Иван Иванович заходит туда за чашкой утреннего чая, нажимает одну кнопку, и справка сама собой падает ему на почту. Тут же он может заказать себе новые рабочие штаны по размеру, выбрать, что он хочет откусать в заводской столовой на обед, – борщ или суп-пюре из шпината, и даже оформить путевку в санаторий для тещи. Компания как бы говорит ему: «Посмотри, Ваня, как мы о тебе печемся, ты только сиди на месте да производи наш продукт».

Еще один важный элемент этого дела – так называемый бенефитный пакет, или, если выразаться человеческим языком, корзинка с гостинцами. Раньше как было? Выдали зарплату – и крутись, как хочешь. Теперь же компании соревнуются, кто больше этой заботы наобещает да насулит. Одному сотруднику нужен абонемент в бассейн, чтобы спину лечить после сидения за столом, а другому – курсы английского языка, дабы перед девками в отпуске хвастать.

В системе B2E фирма жалует работнику виртуальные рубли, на которые он в своем рабочем кабинете сам выбирает то, что ему по душе. Это называется гибкими льготами. Чистая психология: человек чувствует себя барином, которому дозволено выбирать, и оттого преисполняется к родному предприятию несказанной нежностью.

Сюда же относится и забота о душевном здравии, которую нынче модно именовать благополучием, или велнесом. Ежели у Ивана Ивановича кошка околела или теща пилит без продоху, он ведь работать не сможет, он будет сидеть и в стену смотреть с тоской. Умное руководство в рамках В2Е нанимает штатного психолога, к которому можно обратиться по потаенной телефонной линии, совершенно бесплатно, дабы излить душу.

На первый взгляд кажется, что барин совсем с ума сошел – тратит деньги на разговоры про кошек. Но расчет тут тонкий, купеческий: успокоенный Иван Иванович после беседы с лекарем душ человеческих выдаст норму в полтора раза больше, чем озлобленный.

Таким образом, модель В2Е превращает некогда суровые трудовые отношения в некий бесконечный роман между нанимателем и работником. Компания заигрывает с сотрудником, предлагает ему удобные цифровые инструменты, кормит вкусными обедами, возит на автобусе до работы и обратно, лечит его зубы за свой счет.

Все это делается не из христианского милосердия, а ради строгой выгоды. Лояльный и довольный работник не станет просить прибавки за каждый чих, не уволится в самый неподходящий момент, когда на заводе горит план, и будет трудиться с огоньком в глазах, принося хозяину ту самую прибавочную стоимость, ради которой весь этот балаган и затевался.

Маркетинг – это бесконечная дойка потребительского стада, где «инновации» служат лишь циничным предлогом, чтобы заставить вас выкинуть работающую вещь и купить точно такую же, но в новой обертке. Вместо создания реальной ценности этот вечный двигатель манипуляций безвкусицей паразитирует на человеческих комплексах, искусственно плодя новые страхи, зависть и чувство неполноценности. Они говорят, что «маркетинг – это работа, которая никогда не заканчивается». В реальности это означает непрерывную бомбардировку мозгов агрессивным спамом и фальшивыми обещаниями счастья. Это легализованный конвейер по выкачиванию денег, который каждый день изобретает изощренные способы залезть к вам в карман, маскируя банальную жадность корпораций под заботу о вашем прогрессе.

Всякий, у кого в голове имеется хотя бы одна извилина, должен немедленно задаться вопросом: с чего бы это вдруг господа фабриканты да банкиры, эти записные мироеды и кровопийцы, веками выжимавшие из человека последние соки, внезапно воспылали к нему такой неземной любовью? Неужто у них совесть проснулась? Полноте. В мире капитала совесть – это непозволительная роскошь, из-за которой сожрет первый же конкурент.

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.