

Леонид Карпов

Осторожно, маркетинг – зло!



Леонид Карпов

Осторожно, маркетинг – зло!

<https://litres.ru/74675518>

SelfPub; 2026

Аннотация

Маркетинг – это тотальная ликвидация реальности и замена ее глянцевой галлюцинацией. Маркетологам плевать на физические свойства вещей; их задача – сделать так, чтобы знак, миф и медийный образ стали важнее самого предмета. В этой системе координат чашка кофе, отель или крем для лица существуют исключительно как декорация для контента в соцсетях. Маркетинг заставил человечество жить в вывернутом наизнанку мире, где реальный опыт оценивается по тому, насколько успешно его можно монетизировать или конвертировать в цифровое одобрение таких же цифровых призраков.

Содержание

Операция на живом кошельке без анестезии	4
Бренд	25
Потребительский маркетинг	31
Анализ кросс-культурных особенностей	39
Нормы	47
Agile	54
Анализ Маккинзи «7S»	61
Buzz-маркетинг	68
Внутренний маркетинг	75
Взлом роста (growth hacking)	83
Чистая конкуренция	90
HoReCa (хорека)	97
ЛОМО («радость упущенной выгоды»)	104
Анализ бизнес-портфеля	110
Метод «хоум-тест»	117
Блокбастер	124
Маркетинговый анализ	130
Конец ознакомительного фрагмента.	135

Леонид Карпов

Осторожно, маркетинг – зло!

Операция на живом кошельке без анестезии

Если вы зайдете в офис любой современной компании, то посреди компьютеров и модных фикусов обязательно обнаружите существо в зауженных брюках, которое с энтузиазмом людоеда из племени мумбо-юмбо произносит слово «боли». «Нам нужно нащупать боли клиента», – говорит это существо. «Давайте ударим по их болям!» – подхватывает другое. Они обсуждают это за латте на миндальном молоке, с улыбками, абсолютно не замечая того, что со стороны их разговор звучит как стенограмма закрытого заседания испанской инквизиции.

Нормальный человек при слове «боль» представляет себе визит к стоматологу, сломанный палец или, на худой конец, ситуацию, когда теща приехала на выходные, а осталась, сука, на месяц. Это то, от чего хочется избавиться, завывать, выпить анальгин. Но у маркетингологов своя анатомия. В их пони-

мании «боль клиента» – это не когда вам плохо, это когда у вас еще остались деньги, которые вы почему-то до сих пор не отдали им. И чтобы эти деньги у вас забрать, эту самую боль нужно сначала аккуратно, по-научному, внутри вас вырастить.

Современный маркетинг – это не искусство продаж. Это промышленное производство страдания. Процесс устроен просто, как грабли, но завернут в красивую обертку. Сначала вам на ровном месте создают жгучий комплекс неполноценности, доводят вас до легкой панической атаки, а потом, когда вы уже стоите на коленях и вытираете слезы, вам благосклонно дают таблетку. Причем за ваши же деньги.

Вот вам простой бытовой пример, понятный даже табуретке. Жил-был мужчина. Чистил зубы обычной щеткой за пятьдесят рублей, купленной в супермаркете между делом. Жил спокойно, спал крепко, улыбался жене. Зубы как зубы, желтоватые, конечно, потому что он пьет кофе и курит как полковой конь. Но его это не волновало.

И тут в его телевизор или смартфон врывается реклама. Там показывают идеального человека с зубами цвета свежесвыпавшего снега. И закадровый голос, вкрадчивый, как у змея-искусителя, спрашивает: «А вы уверены, что ваша щетка удаляет налет в труднодоступных местах? Знаете ли вы, что миллиарды бактерий прямо сейчас пируют на вашей эмали, пока вы спите? Неужели вам плевать на свое здоровье и мнение окружающих?»

Что произошло в эту секунду? Маркетологи взяли здоровую, сытую жизнь человека и вогнали туда ржавый гвоздь. Они создали «боль». Наш мужик идет в ванную, смотрит в зеркало и видит там не главу семейства, а носителя бактериального кладбища. Ему становится физически плохо. У него падает самооценка. Он чувствует себя неудачником, от которого пахнет помойкой. Боль сгенерирована в чистом виде, из ничего, из воздуха!

И тут же, через секунду, экран лучится теплом: «Выход есть! Электрическая ультразвуковая щетка с микрочипом за пятнадцать тысяч рублей. Она спасет ваше достоинство». Мужик бежит и покупает. Облегчение! Счастье! Но ведь минутою назад у него ничего не болело. Ему сначала сломали ногу, а потом со скидкой продали костыль. И он еще остался благодарен.

В этих их офисах есть даже специальный термин, который они произносят с придыханием – «триггер». Звучит красиво, по-иностранному. На самом деле в переводе с английского это просто спусковой крючок в пистолете. Триггер – это ментальная кнопка внутри вашей головы, на которую маркетолог давит своим грязным пальцем, чтобы вызвать у вас нужную эмоцию. Обычно давят на самое святое или на самое низменное: страх, жадность, зависть или чувство вины.

Вспомните, как продают детские товары. Это же чистый незамутненный шантаж, за который в приличном обществе быют подсвечником по лицу. Молодая мама, уставшая, невы-

спавшаяся, качает младенца. Ей и так тяжело. Но включается маркетинг и начинает аккуратно крутить пальцем в ее незаживающей ране. Ей говорят: «Хорошие матери покупают своим детям подгузники со специальным дышащим слоем из экстракта бамбука. А обычные подгузники вызывают опрелости и страдания вашего малыша. "Сэкономил на ребенке – станешь чудовищем!"»

И бедная женщина, у которой в кошельке осталась последняя тысяча рублей, плачет, чувствует себя тварью и отдает эти деньги за бамбуковый бред, потому что боль вины внутри нее раздули до размеров дирижабля.

Маркетологи искренне считают себя благодетелями. Они изучают психоанализ, читают умные книжки про нейробиологию, строят графики. Но если убрать из их лексикона все эти кастрированные термины вроде «лидогенерация», «прогрев аудитории» и «конверсия», останется голая, первобытная жестокость. «Прогреть аудиторию» – это значит довести человека до такого состояния тревоги и неудовлетворенности собственной жизнью, чтобы он начал плавиться и стал податливым, как пластилин. Чтобы он принес карточку и вбил шестнадцатизначный номер трясущимися руками – лишь бы этот кошмар прекратился.

Мы живем в мире, где нас постоянно бьют током через экраны, чтобы мы бежали в правильном направлении. Нам внушают, что наш телефон слишком стар, хотя он отлично звонит. На нас давят, что наш отпуск на даче или в Анапе –

это позор, ведь успешные люди летают на Бали. Нам создают боль из-за формы нашего носа, цвета машины, марки кроссовок и отсутствия подписки на очередной онлайн-кинотеатр. Это конвейер по производству несчастья.

И самое страшное, что мы к этому привыкли. Мы добровольно подставляем головы под эти удары, соглашаясь играть в игру, где правила придуманы хищниками в зауженных брюках.

Маркетинг – это примитивная историческая костюмированная драма, где нафталиновые традиции, семейные ценности и вековая преемственность цинично инсценируются на скорую руку ради продажи копеечного ширпотреба. Маркетологи нанимают актеров на роли добрых дедушек-сыроваров, придумывают несуществующие даты основания компаний с девятнадцатого века и рисуют фальшивые родовые гербы на пачках с пельменями, чтобы вызвать у тебя приступ глупой ностальгии. Ты искренне умиляешься этой картонной бутафории, чувствуешь причастность к великому прошлому и охотно переплачиваешь за обычные промышленные суррогаты, пока актеры в гримерках смывают клейкие бороды, а владельцы заводов подсчитывают маржу от твоей тоски по временам, которых никогда не существовало.

Посмотрите, как они работают с телом. Тут маркетологи развернулись с особым, медицинским цинизмом. Раньше у человека было просто тело: две руки, две ноги, посереди-

не живот. Ну, округлился живот после тридцати – дело житейское, кость широкая, стресс на работе. Но пришел маркетинг, посмотрел на нас в лупу и радостно потер руки. Они придумали «недостатки».

Они взяли обычную, нормальную человеческую кожу и назвали ее «проблемной». Они нашли у женщин на бедрах естественный подкожный жирок, который там был со времен каменного века для тепла и выживания, и обозвали его страшным, похожим на диагноз словом «целлюлит».

И все, капкан захлопнулся. Миллионы здоровых, красивых женщин по всему миру посмотрели в зеркало и зарыдали. Им внушили, что их бедра – это не бедра, а стихийное бедствие. Боль создана. Женщина сидит на кухне, плачет, заедает горе булкой – отчего «целлюлит» только радуется. А маркетологи уже тут как тут, вылезают из засады с банкой кофейного скраба за три тысячи рублей и абонементом на антицеллюлитный массаж, где тебя бьют бамбуковыми палками за твои же деньги. И ведь что интересно: скраб не работает, палки оставляют синяки, но женщина платит снова и снова. Почему? Потому что ей продают не гладкую кожу, ей продают временную анестезию от чувства собственной неполноценности.

Или возьмем эти их знаменитые «онлайн-курсы», которые сейчас торчат из каждого утюга. Это же шедевр психологического садизма. Как продать человеку то, что ему вообще не нужно? Правильно, нужно объяснить ему, что он –

ничтожество, которое проживает жизнь зря. Сидит себе какой-нибудь тихий бухгалтер, крутит отчеты, получает свои пятьдесят тысяч. Ему хватало на пельмени и пиво по пятницам. Но тут в его жизнь приходят «инфопродюсеры». Это те же маркетологи, только более голодные до денег.

Они начинают бомбардировать бедного бухгалтера лозунгами: «Ты застрял в дне сурка! Ты работаешь на дядю за гроши, пока другие, лежа под пальмой на Бали, зарабатывают миллионы! Твои дети вырастут и спросят: папа, почему ты неудачник? Что ты им ответишь?!»

И у мужика внутри все переворачивается. Ему становится тошно от своей квартиры, от своей работы, от своих пельменей. Маркетинг залез к нему в душу сапогами и растоптал его маленькое, тихое счастье. Бухгалтер начинает задыхаться от этой искусственно созданной боли. Он чувствует себя червем.

И в этот момент, когда градус самоуничтожения доходит до кипения, ему протягивают соломинку: «Купи наш курс по криптоинвестициям или дизайну карточек для маркетплейсов в рассрочку на три года. Стань успешным, вытри сопли!» Он покупает. Курс он, конечно, не пройдет, потому что у него нет на это времени и сил, но рассрочку выплатит до копейки. Зато на пару недель, пока списывались первые деньги, ему показалось, что он «решает свою проблему».

Подробнее разберем этот их ласковый термин – «прогрев». Вы только вдумайтесь в этот термин. Прогревают

обычно мотор зимой или суп в микроволновке. Но маркетологи прогревают людей. Как это выглядит на практике? Это значит, что вас нельзя бить обухом по голове сразу, лоб в лоб. Вас нужно опускать в чан с кипятком медленно, чтобы вы не выпрыгнули.

Сначала вам подмигивают в соцсетях: «Привет, а ты замечал, что в последнее время как-то быстро устаешь?» Вы думаете: «Ну да, осень, погода мерзкая, вроде замечал». На следующий день вам подкидывают статью: «Ученые доказали: хроническая усталость – это признак выгорания и скорой депрессии».

Вы напрягаетесь. На третий день вам показывают видео, где молодой и бодрый парень говорит: «Я тоже раньше умирал от усталости, пока не очистил свой организм от токсинов». На четвертый день вы уже бьетесь в истерику, ища у себя признаки отказа печени. И на пятый день, когда вы уже созрели и размякли, как тушеная капуста, вам продают коробку сушеной травы под видом «детокс-программы» по цене черной икры. Вас прогрели. Вас довели до нужной кондиции. Из нормального человека с обыденной осенней хандрой сделали испуганного ипохондрика с пустым кошельком.

Самое циничное во всей этой истории то, что маркетологам невыгодно вас лечить. Если костыль, который они вам продали, действительно вылечит вашу ногу, вы больше не придете за новым костылем. Поэтому их «таблетки» обладают временным эффектом. Они лишь слегка притупляют ту

боль, которую они сами же в вас и зародили. Телефон должен устареть через год, крем должен закончиться через месяц, а после одного онлайн-курса должен обязательно идти «продвинутый уровень», потому что без него первый курс, оказывается, вообще не имеет смысла. Это бесконечный сериал, где в каждой новой серии у вас должно болеть что-то еще.

Маркетинг – это унылое кино в жанре медицинской драмы, где тебя с самого рождения объявляют хронически больным существом, которому жизненно необходима ежедневная терапия в виде шопинга. Корпоративные консилумы выдумывают новые диагнозы вроде «недостаточного сияния кожи», «неправильной текстуры волос» или «кризиса нереализованности», чтобы ты чувствовал себя дефектным без их регулярных инъекций потребления. В этой поликлинике абсурда тебе никогда не позволят выздороветь, ведь здоровый и довольный собой человек – это главный кошмар для экономики: он ничего не покупает, а значит, система обязана держать тебя на аппарате искусственной дофаминовой вентиляции, заставляя оплачивать каждый вдох и каждый новый рецепт на счастье.

Особенно подло и извращенно это выглядит, когда маркетингологи дотягиваются до богатых людей. Казалось бы, у человека есть все: дом – полная чаша, три машины в гараже, счета в десяти банках и личный повар, который режет ему манго кубиками три на три миллиметра. Ну какая у него мо-

жет быть боль? У него ничего не болит! Но маркетолог не был бы маркетологом, если бы опустил руки. Для богатых у них припасено особое, изысканное сверло, которым они ковыряют дырку прямо в зажавшейся совести.

Они создают боль под названием «исключительность» и «статус». Богатому человеку аккуратно, через дорогие журналы и закрытые клубы, начинают нашептывать: «Да, у тебя есть деньги. Но есть ли у тебя вкус? Посмотри на свои часы. Они стоят всего пятьдесят тысяч долларов. Такие же носит твой заместитель. Неужели ты на одном уровне со своим замом? Неужели ты обычный?»

И все, миллионер бледнеет. У него начинается элитный зуд. Внутри него со свистом раздувается пустота. Ему становится стыдно выкатываться из ворот на своей «прошлогодней» машине. Маркетинг легким щелчком пальцев превратил его роскошную жизнь в тыкву. Боль сгенерирована! Человек чувствует себя недооцененным, недообособленным от толпы.

И тут же ему подносят решение: часы из лимитированной коллекции, выпущенные в количестве трех штук на весь мир, корпус которых сделан из левого крыла разбившегося в Антарктиде самолета девятнадцатого века. Цена – миллион долларов. Мужчина выдыхает, отдает чемодан денег, надевает этот кусок железа на руку и на пару недель успокаивается. До тех пор, пока маркетологи не придумают часы из правого крыла.

А что они творят с детьми? Это же вообще статья уголовного кодекса, если судить по законам человеческой морали. Ребенок – это самый чистый, самый доверчивый пластилин. У него нет критического мышления, он верит всему, что светится. Маркетологи бьют по детям, чтобы через их слезы и истерики вытрясти заначку из папы.

Они создают внутри детского коллектива жесткую, фашистскую иерархию, замешанную на вещах. Выходит новая пластиковая игрушка – какой-нибудь очередной монстр, которому красная цена сто рублей в базарный день. Но запускается реклама, и детворе в мозг намертво вбивается мысль: «Если у тебя нет этого монстра, ты лох. С тобой никто не будет водиться на продленке – ты изгой». Маленький человек приходит в сад, видит, что у Пети есть пупырчатый синий урод, а у него нет. Ребенок испытывает настоящую, глубокую, детскую трагедию. Он плачет дома в подушку.

Маркетологи организовали триггер социального отторжения. Родители, у которых сердце разрывается от вида плачущего чада, проклинаят все на свете и бегут покупать эту резиновую дрянь по цене хорошего зимнего комбинезона. Болеутоляющее сработало. Маркетолог в офисе закрывает план на месяц и идет покупать себе новые зауженные брюки.

Поднимемся над этим муравейником и посмотрим на картину в целом. Что мы имеем? Общество превратилось в огромный госпиталь, где здоровых людей насильно укладывают на операционные столы. Нам методично, изо дня в

день, со всех экранов режут самооценку, пилят нервы, посыпают солью раны и вызывают искусственную лихорадку. Нас заставили поверить, что жить в покое, довольствоваться тем, что есть, и быть просто нормальным, сытым индивидом – это преступление против человечества.

Современная экономика держится не на производстве товаров. Она держится на производстве неудовлетворенности. Если завтра все люди на земле проснутся счастливыми, уверенными в себе, любящими свои старые куртки, свои тридцать лет, свои средние зарплаты и свои слегка желтоватые зубы – тысячи корпораций обанкротятся. Миллионы маркетологов останутся без своего миндального латте и пойдут наконец-то работать на заводы.

Поэтому они не позволят вам быть счастливыми. Они будут продолжать искать ваши «боли», изобретать новые, ковырять старые. Они будут ходить за вами по пятам, ласково заглядывать в глаза и скрестись в двери вашего разума, пряча за спиной огромный шприц с очередной порцией искусственной тревоги.

Маркетинг – это гиперактивное боевое аниме в жанре сёнэн, где неоновые бренды устраивают яростные ментальные дуэли прямо в твоей черепной коробке, используя запрещенные приемы психотехник ради захвата твоего кошелька. Каждая рекламная кампания здесь – это пафосный суперудар с криками о «невероятных скидках» и «абсолютной уникальности», который пробивает твою рациональ-

ную защиту и выжигает критическое мышление. Маркетологи выступают в роли прокачанных бойцов, которые постоянно эволюционируют, изучают твои слабости и используют твою же внутреннюю энергию – твои мечты, амбиции и подростковые комплексы – чтобы нанести сокрушительное поражение твоему банковскому счету, оставив тебя лежать в руинах бюджета, пока они празднуют победу в лучах эпических спецэффектов.

И ведь что примечательно: этот конвейер по производству страданий работает не абы как, а по строгому расписанию. У маркетологов есть календарь. Обычный человек смотрит в календарь и думает: «О, скоро весна, птички запоют, травка зазеленеет». Маркетолог смотрит в календарь и думает: «Так, февраль на исходе, пора запускать проект "Жирное чудовище"».

Сезонное насилие – это классика жанра. Начнем с весны. Как только сходит первый снег и обнажает мартовскую грязь, в сознание граждан начинает аккуратно вкручиваться мысль, что их тела за зиму превратились в нечто непотребное. Вам из каждого утюга начинают транслировать боль: «Лето близко! А ты готов к пляжному сезону? Твои бока готовы к выходу в свет?» Нормальный человек, который всю зиму честно работал, ел макароны с котлетами, чтобы не замерзнуть, и растил детей, вдруг понимает, что совершил преступление. Он смотрит на себя в зеркало и видит там врага народа. Начинается паника. Боль неполноценности разду-

вается до небес.

И тут же, как по команде, выстраивается очередь спасителей: фитнес-клубы с годовыми абонементом, которые вы бросите через две недели, производители сельдереевых смузи, от которых сводит челюсть, и продавцы утягивающих трусов. Человек платит просто за то, чтобы ему разрешили выйти на пляж без чувства стыда.

Лето близится к концу, выжившие вздыхают с облегчением, но расслабляться нельзя. На пороге август, а значит, время школьного террора. Это самый циничный отрезок года. Здесь маркетологи берут в заложники родительскую любовь. Если в августе вы зайдете в любой торговый центр, вы увидите там толпы изможденных взрослых с блуждающими глазами. Маркетинг включил триггер «Ты плохой родитель». Из всех динамиков звучит: «Собери ребенка в школу правильно! Лучшие тетради с ароматом лаванды, эргономичный рюкзак с поддержкой позвоночника за десять тысяч, иначе твой сын станет сколиозником и дворником!»

Обычный карандаш за три рубля уже не подходит: им нельзя писать, он разрушает личность будущего гения. Родители, у которых от цен дергается глаз, покорно достают кредитки. Они платят не за тетради. Они откупаются от боли, которую им навязали: от страха, что их чадо будет выглядеть хуже других в классе.

Едва подсохли детские слезы на первое сентября, наступает глубокая осень. Погода портится, темнеет рано. Что де-

лает нормальный организм? Он хочет завернуться в плед и пить чай. Что делает маркетинг? Он кричит: «Хандра! У тебя осенняя депрессия! Твоей жизни не хватает ярких красок!» Нам создают боль из дефицита солнечного света. Оказывается, просто погрузиться под дождь нельзя, это диагноз. И чтобы вылечить эту «боль», вам срочно нужно купить путевку в теплые страны на последние сбережения, записаться на три онлайн-марафона по поиску предназначения или хотя бы приобрести тридцать пятую кружку с осенним принтом и ароматическую свечу с запахом тыквенного пирога за бесценовые деньги. Купи – и депрессия отступит. На полчаса.

Ну а апофеоз этого годового безумия – это, конечно, декабрь. Новогодний мазохизм. Это время, когда маркетологи выходят на охоту с крупным калибром. За месяц до праздника граждан начинают бомбардировать концепцией «Идеального Нового Года». Вам создают жгучую, невыносимую боль от того, что ваш праздник может оказаться «обычным».

«В чем ты будешь встречать год Зеленой Змеи? Если на тебе не будет платья из пайеток правильного оттенка, змея обидится и лишит тебя денег на весь год!» – на полном серьезе вещают из каждого экрана. «А что ты подаришь коллегам? Дешевый крем для рук? Покажи, как ты их презираешь! Купи наш набор элитного шоколада по цене целого чугунного моста!»

В итоге к тридцатому декабря мы имеем абсолютно измученного, нищего человека. Он весь декабрь бегал по мага-

зинам, сбивая ноги в кровь, тратил деньги, которых у него нет, на вещи, которые никому не нужны. У него внутри горит колоссальная боль: он боится не успеть, недодарить, недосответствовать. И когда куранты наконец бьют, этот несчастный падает лицом в оливье не от радости, а от клинического истощения. Он дополз. Болеутоляющее в виде новогодней ночи подействовало. Маркетологи открывают шампанское.

А после январских каникул они приходят на работу, смотрят на календарь, хищно улыбаются и говорят: «Так, скоро четырнадцатое февраля. Пора запускать боль "Ты одинок и умрешь в окружении кошек" и боль "Если ты подарил ей не золото, ты ее не любишь"». И карусель запускается по новому кругу.

Маркетинг – это безумный индийский блокбастер, где законы физики, логики и здравого смысла полностью отменяются ради создания оглушительного, кричащего праздника фальшивого благополучия. Бренд-менеджеры заставляют все товары на полках петь, танцевать и совершать гравитационные трюки, убеждая тебя, что покупка обычной пачки чая или куска мыла мгновенно воссоединит тебя с давно потерянной семьей и решит все жизненные драмы. Ты смотришь на этот аляповатый, гротескный карнавал, где краски выкручены на максимум, а эмоции бьют через край, и поддаешься общему безумию, покорно пускаясь в пляс кассе, пока режиссеры этого болливудского цирка технично вытряхивают из твоих карманов последние купюры под

ритмичные звуки корпоративных джинглов.

Но самый высший пилотаж, вершина людоедского мастерства – это когда маркетологи умудряются продать вам таблетку от болезни, которой вы еще даже не заразились. И более того – которой вообще не существует в природе. Добро пожаловать в отдел «Боли из будущего».

Раньше как было? Проблемы решали по мере их поступления. Протекли сапоги – пошел к сапожнику. Заболел зуб – пошел к врачу. Логично? Логично. Но для маркетолога такая схема – это чистый убыток. Это же нужно сидеть и ждать, пока у клиента что-то сломается! А кушать хочется каждый день, причем – лобстеров. И тогда они включили фантазию на полную мощность. Они научились продавать страх перед будущим.

Посмотрите, например, на сферу так называемого «анти-эйджинга» – то есть борьбы со старостью. Это же гениальный золотой рудник. К маркетологам приходит двадцатилетняя девчонка. Кожа гладкая, как спелое яблоко, кровь с молоком, прыгает от радости. У нее ничего не болит, и старость для нее – это что-то из области фантастики, где-то между динозаврами и колонизацией Марса.

Но маркетолог смотрит на нее холодным взглядом рептилии и говорит: «Да, сейчас ты молодая. Но знаешь ли ты, что прямо сейчас, пока ты улыбаешься, в глубине твоих клеток запускается невидимый, необратимый процесс гниения? Твой коллаген уже начинает разрушаться! Через десять лет

ты проснешься сморщенной старухой и муж уйдет от тебя к первокурснице!»

Бум! На ровном месте, в голове абсолютно здорового двадцатилетнего человека взрывается фугас паники. Боли нет физически, но страх перед этой болью из будущего уже парализует мозг. Девчонка бледнеет, у нее подкашиваются ноги. И тут маркетолог, ласково улыбаясь, протягивает баночку крема со стволовыми клетками глубоководных улиток за десять тысяч рублей. «Начни мазать прямо сейчас, с ранней молодости, чтобы предотвратить катастрофу!» И она покупает. Она платит за защиту от призрака, который должен прийти через пятнадцать лет. Это чистый рэкет. Вам обещают защиту от бандитов, которых сами же и придумали.

А что они устроили вокруг бедных нейросетей и технического прогресса? Это же отдельная песня для психиатра. Сидит себе обычный, крепкий дизайнер или переводчик. Работает, закрывает задачи, на жизнь хватает. Но тут включаются маркетологи, которые продают очередные онлайн-курсы, и начинают завывать, как волки на кладбище: «Искусственный интеллект уже наступает! Через два года нейросети заменят девяносто процентов профессий! Ты останешься на улице, будешь доедать за бездомными собаками! Твоя профессия мертва!»

У человека внутри все холодеет. Он не спит ночами, у него дергается глаз, он смотрит на свой компьютер как на врага, который сожрет его жизнь. Маркетинг создал боль

из гипотетического сценария будущего. И тут же – вуаля: «Успей запрыгнуть в последний вагон! Наш суперкурс "Как стать погонщиком нейросетей и выжить в технологическом апокалипсисе" всего за сто тысяч рублей в рассрочку. Спаси себя от нищеты!»

Мужик отдает последние деньги, слушает три лекции про то, на какие кнопки нажимать в бесплатной программе, ничего не понимает, но на время успокаивается. Страх притушился. А через два года выясняется, что нейросети никого не заменили, зато маркетологи за этот счет построили себе новые дачи.

Они научили нас бояться будущего во всем. Они продают нам биодобавки от «скрытого дефицита микроэлементов», который нельзя обнаружить обычными анализами, но «он точно есть и разрушает вас изнутри». Они продают наклейки на телефоны, которые защищают от излучения 5G, хотя это излучение влияет на человека примерно так же, как свет от карманного фонарика. Они продают умные часы, которые измеряют уровень стресса и каждую минуту пищат: «Внимание, у вас высокий пульс, вы сейчас умрете от инфаркта, срочно медитируйте!» То есть гаджет сначала сам загоняет вас в паническую атаку своим писком, а потом предлагает купить премиум-подписку на дыхательные упражнения, чтобы эту атаку снять.

Это гениальный, безотходный цикл. Маркетологи превратили наше будущее из пространства надежд и планов в тем-

ную комнату, кишащую монстрами. И за то, чтобы эти монстры нас не покусали, мы должны платить им регулярную дань. По расписанию, без опозданий, с улыбкой на лице и с полным ощущением того, что о нас очень сильно заботятся.

Маркетинг – это спортивная трансляция с продажными судьями, где правила игры постоянно меняются прямо по ходу матча, чтобы ты гарантированно остался в проигрыше и выплатил неустойку. Корпоративные арбитры выписывают тебе штрафные карточки за «устаревший фасон куртки» или «недостаточно технологичные кроссовки», удаляя тебя с поля социальной успешности за любое проявление бережливости. В этой лиге все комментаторы, аналитики и тренеры работают на одного хозяина – на саму систему потребления, которая безжалостно гоняет тебя по стадиону до полного изнеможения, заставляя покупать допинги в виде новых гаджетов ради иллюзорного шанса завоевать кубок одобрения от толпы, которая забудет твое имя сразу после закрытия рекламного сезона.

И вот теперь, когда мы прошлись по этому ментальному кладбищу, зафиксируем главное. Суть всей этой книги, которую вы держите в руках, проста до безобразия, как удар кирпичом по голове. В каждой следующей главе мы будем брать один конкретный маркетинговый или бизнес-термин. Это может быть красивое импортное слово, от которого веет Оксфордом и Кремниевой долиной, а может быть самое простое, родное, русское понятие, которое вы слышите в ма-

газине у дома. Нам плевать. Маски будут сорваны со всех.

Мы разберем эти термины по косточкам и покажем их истинное лицо без политкорректности, цензуры и корпоративной чуши. Мы докажем вам на пальцах, что за каждым – абсолютно за каждым! – красивым отчетом, за каждой «гениальной стратегией» и за каждым невинным ценником стоит одна-единственная цель: сделать вас глубоко несчастным, напуганным, закомплексованным существом. Сделать это ровно на пять минут, пока вы не достанете из кармана банковскую карту. А потом ограбить вас до нитки и оставить наедине с кучей ненужного пластикового барахла, просроченными кредитами и новой порцией душевной пустоты.

Маркетинг – это не двигатель торговли. Маркетинг – системное, узаконенное зло, промышленный паразит на теле человечества.

Бренд

Маркетинг – штука коварная, придуманная, очевидно, для того, чтобы окончательно запутать и без того уставшего от жизни обывателя. Если вы откроете учебник, то обнаружите там строгое, как приговор суда, определение. Звучит оно следующим образом: бренд (brand) – это зарегистрированный знак, символ, слово или их уникальное сочетание, помогающие потребителям гарантированно отличить товары или услуги одной компании от другой.

Далее почтенные профессора обычно добавляют, что этот самый бренд воспринимается как широко известная торговая марка, занимающая в сознании и психологии потребителей сегментов особое, привилегированное место из всей массы себе подобных.

Прочитаешь такое – и сразу хочется пойти и прилечь, укрывшись пледом до самого носа. Какие такие сегменты? Чье сознание куда пошло? А между тем, если сбросить с этого определения тяжелую академическую мантию, останется чистая, как слеза младенца, правда жизни.

Переведем этот ученый карамболь на язык, понятный даже самой простодушной домашней хозяйке или господину, который путает левый носок с правым. Представьте себе обычный, серый, ничем не примечательный кирпич обыкновенного мыла. Оно лежит на прилавке, пахнет просто мылом

и стоит три копейки. Это – товар. Продукт, так сказать, природы и мыловаренного завода.

Но вот приходит хитрый купец, заворачивает этот кусок в шуршащую розовую бумажку, рисует на ней силуэт томной дамы в шляпке и крупно пишет: «Грезы Изольды». В этот самый миг происходит чудо. Мыло перестает быть просто мылом для смывания дачной грязи. Оно становится знаком. Человек смотрит на розовую бумажку и думает не о щелочи, а о парижских бульварах. Купец отделил свое мыло от соседского, которое по-прежнему лежит унылым серым бруском. Это и есть та самая первая часть определения – сочетание слов и символов, чтобы вы не перепутали товар с продукцией конкурента.

Но розовая бумажка – это еще не весь бренд, это лишь его скромный паспорт. Самое интересное начинается тогда, когда эта бумажка переезжает жить к вам в голову. Профессора называют это «занять особое место в сознании потребительского сегмента». Потребительский сегмент – это просто группа людей, объединенных какой-нибудь общей слабостью или нуждой. Например, все граждане, панически боящиеся облысения, – это один сегмент, а барышни, мечтающие выйти замуж за иностранца – другой.

Так вот, когда у вас в голове при слове «телефон» сам собой всплывает надкушенный фрукт, а при мысли о сладкой газировке перед глазами встает красный грузовик с лампочками – это и есть победа бренда. В вашей психологии, прямо

между воспоминанием о первой любви и рецептом маминых пирогов, аккуратно устроилась чужая торговая марка. Она заняла там диван, пьет ваш чай и диктует, на что тратить жалование.

Вы выбираете эту вещь не потому, что она лучше стирает или громче звонит. Вы покупаете чувство собственной значимости, причастность к какому-то тайному ордену или просто иллюзию того, что ваша жизнь похожа на красивую картинку из журнала. Бренд – это, по сути, застывшая в воздухе репутация, за которую мы с вами радостно доплачиваем половину стоимости товара, лишь бы не чувствовать себя обладателями безликого серого мыла.

Маркетинг – это индустрия порнографии, которая занимается грубой стимуляцией человеческого эго ради получения коммерческой прибыли. Вместо реального решения проблем маркетологи создают глянцевого эрзац-контент, вызывающий быстрое возбуждение: обещание мгновенного уважения, иллюзию вечной молодости или превосходства над соседом. Это циничная индустрия ментального аутоэротизма, которая заставляет потребителя раз за разом покупать одноразовые триггеры для своего тщеславия, оставляя его после каждой покупки с чувством глубокого опустошения и неизбежным желанием купить следующую «дозу».

Вот тут-то и зарыта самая жирная собака, которую вам никогда не покажут на лекциях МВА. Если отбросить интеллигентское кокетство и назвать вещи своими именами, то

вся эта великая наука о брендах – не более чем легализованный способ доения прямоходящих млекопитающих. Вся индустрия построена на одном простом, как табуретка, факте: человек по своей природе глуп, труслив, тщеславен и до умопомрачения одинок. Мир вокруг – холодное, неудобное дерьмо, где каждый боится показаться неудачником. А маркетинг – худшее из его изобретений, потому что он превратил этот экзистенциальный страх в бесперебойный печатный станок для корпораций.

Что такое бренд на самом деле, если сорвать с него сушальное золото? Это налог на вашу неполноценность. Это узаконенный грабеж среди бела дня, на который жертва соглашается с блаженной улыбкой на лице. Смысл существования любого бренда заключается в том, чтобы сначала искусственно создать у вас комплекс неполноценности, а затем продать вам подороже костыль для его преодоления.

Посмотрите на этих несчастных, которые занимают очередь с пяти утра у стеклянных магазинов, чтобы купить новый смартфон. Внутри этого куска пластика и кремния стоят те же самые копеечные китайские детали, что и в аппарате, купленном у любого челнока из подземного перехода. Но на задней крышке нарисован правильный логотип. И этот логотип шепчет прыщавому подростку или увядающему клерку: «Купи меня, и ты больше не будешь серым ничтожеством. Ты станешь частью элиты».

И бедолага несет свои или родительские кровные деньги,

отдавая три месячные зарплаты за иллюзию того, что он хоть чего-то стоит в этой жизни. Маркетологи продают не процессор и не камеру. Они продают избавление от ужаса быть обычным.

Это величайший обман в истории человечества. Вам внушают, что покупая определенные кроссовки с правильной закорючкой на боку, вы становитесь бунтарем, спортсменом и победителем по жизни. Хотя на самом деле вы остаетесь все тем же обрюзгшим офисным планктоном, просто теперь у вас на ногах обувь, сшитая полуголодными детьми в бангладешском подвале за три доллара, а купленная вами за триста. Разница между себестоимостью этого куса резины и ценой на полке – это и есть стоимость бренда. То есть цена вашей глупости и готовности верить в сказки.

Брендинг – это кастовая система двадцать первого века, филигранно паразитирующая на человеческом стадном инстинкте. Нас разделили на загоны. Одним внушили, что они «солидные люди» и обязаны ездить на немецких машинах с определенным значком на капоте, иначе коллеги по бизнесу подумают, что дела пошли прахом. Другим продали эстетику «особого пути» и заставили покупать фермерские продукты втридорога, хотя эта редиска росла на том же соседнем поле, просто ее не мыли и завернули в крафтовую бумагу с портретом бородатого мужика.

Мы живем внутри огромной, пахучей кучи потребительского безумия, где реальная ценность вещей давно уничто-

жена. Одежда больше не греет, она заявляет о вашем статусе. Еда больше не насыщает, она демонстрирует ваши политические и общественные взгляды в социальных сетях. Машина больше не везет из точки А в точку Б, она показывает размер вашего эго.

Маркетинг превратил человечество в послушное стадо зомби, которые ходят на ненавистную работу, чтобы заработать бумажки, чтобы купить вещи, которые им не нужны, ради того, чтобы произвести впечатление на людей, которых они терпеть не могут. И во главе этого парада абсурда гордо шествует бренд – золотой телец, которому мы добровольно отдаем свои жизни, не получая взамен ничего, кроме очередной дозы фальшивой уверенности в завтрашнем дне.

Потребительский маркетинг

Задумывались ли вы когда-нибудь, отчего в душе нашей человеческой, вечно мятущейся и ищущей утешения, рождается вдруг непреодолимое, почти лихорадочное желание обладать вещью? Вот вы проходите мимо лавки – обыкновенной, приземленной лавки с кренделями или сапогами, – и сердце ваше внезапно сжимается от сладкой тоски. Вы отдаете свои заработанные тяжким трудом гроши, берете в руки этот предмет, и на мгновение – о, лишь на краткое мгновение! – чувствуете себя умиротворенным. Что это за тайная сила, которая связывает воедино гордого создателя вещи и беззащитного в своей нужде покупателя?

Силу эту ученые мужи называют сухим и холодным словом: потребительский маркетинг. Или, ежели изъясняться на манер заграничный, *consumer marketing*, что также сокращают до загадочного *B2C*, что означает просто-напросто «бизнес для потребителя».

Давайте же, ради Христа, заглянем в эти самые ученые книги и вытащим на свет божий то официальное определение, каким его представляют академики, застегнутые на все пуговицы. В учебниках пишется так: потребительский маркетинг – это деятельность организации, направленная на планирование, ценообразование, продвижение и распределение товаров и услуг для удовлетворения потребностей ко-

нечных потребителей, где одной стороной обмена выступает юридическое лицо (компания), а другой – физическое лицо (индивидуальный клиент), приобретающее благо для личного, семейного или домашнего использования, не связанного с извлечением прибыли.

Боже мой, какая мертвечина! Какая бесчувственная, механическая фраза! Юридическое лицо, конечный потребитель... За этими казенными словами совершенно теряется живой, страдающий человек. Разберем это туманное писание по косточкам, разжужаем его так, чтобы даже самый простодушный, самый обделенный умом обыватель уразумел, какая бездна страстей здесь скрывается.

Начнем с самого начала. Стороны обмена. С одной стороны у нас стоит большая фабрика, завод или хотя бы маленькая пекарня на углу. Это – бизнес, организация, которая создала товар. У нее есть расчетные счета, управляющие и холодная корысть.

С другой стороны стоит обыкновенный человек. Не купец, который берет товар мешками, чтобы перепродать его дороже и нажиться, а самый что ни на есть конечный потребитель. Это значит, что дальше него вещь уже не пойдет. Он покупает этот кусок мыла не для наживы, а чтобы смыть грязь со своих усталых рук. Он покупает пальто, чтобы согреть свое брэнное тело в ноябрьскую стужу. В этом и кроется суть В2С: огромная, безликая машина подмигивает маленькому, конкретному человеку и говорит: «Я знаю, отчего

болит твое сердце, и у меня есть лекарство».

Тут ученые мужи подбрасывают нам еще одно мудреное слово – потребности. Ах, если бы они знали, какая это мука! Потребность в маркетинге – это вовсе не какая-то абстрактная идея, это простое чувство нехватки чего-либо, доведенное иногда до душевной боли. Вот представьте себе обывателя, который сидит в кабаке, или бедную вдову, у которой плачут голодные дети. Им нужно есть.

Но маркетинг идет дальше, он превращает нужду в конкретное желание. Нужда – это когда в животе урчит от голода, а желание – это когда вынь да положь не просто корку хлеба, а именно ту самую, поджаристую сдобную булочку с изюмом, которую выпекают в кондитерской Филиппова. Потребительский маркетинг как раз и занимается тем, что берет наши природные страдания и направляет их на конкретный товар.

Но как же компания заставляет нас этот товар полюбить? Для этого существует страшное, почти дьявольское словосочетание – сегментация рынка. Звучит как хирургическая операция, не правда ли? Будто живое тело режут на куски. На самом же деле это означает лишь то, что хозяин лавки понимает: нельзя угодить сразу всем. Нельзя продавать бархатные платья и бриллианты нищим студентам, живущим в каморках под самой крышей, равно как бесполезно предлагать черствый хлеб богатому купцу первой гильдии.

Сегментировать – это значит разделить всех людей на куч-

ки по их доходам, по их печалям и радостям. Компания выбирает одну такую кучку – например, молодых матерей, которые ночей не спят, тревожась за своих младенцев, – и начинает говорить именно с ними, на их языке, обещая им покой и здоровье для их чад.

А дальше начинается самое тонкое, самое деликатное действие – позиционирование. Это еще один термин, от которого веет холодом, но суть его чиста и понятна. Позиционирование – это то место, которое товар занимает в голове и в сердце покупателя. Ведь вещей вокруг великое множество, голова у человека пухнет от выбора. И вот задача компании – сделать так, чтобы при слове «надежность» вы сразу вспоминали, к примеру, определенные швейцарские часы, а при слове «дешевизна и сытость» – лапшу в бумажном стаканчике. Это создание образа, мифа, иллюзии, если хотите.

Покупая вещь в системе В2С, человек покупает не просто материю, он покупает представление о самом себе. Приобретая дорогой цилиндр, чиновник приобретает уважение коллег, которого ему так не хватает в жизни. Покупая крем для лица, увядающая дама покупает надежду на возвращение молодости.

И в этом непрекращающемся танце между компанией и клиентом и состоит вся драма потребительского маркетинга. Это не просто купля-продажа, это вечный поиск взаимопонимания, где лавочник пытается заглянуть в самую душу обывателя, разгадать его потаенные страхи и поднести ему

зеркало, в котором тот увидит себя счастливым.

Маркетинг – это невидимый, но абсолютно осязаемый лабиринт, воздвигнутый вокруг человеческой воли, из которого нет и не может быть выхода. Человек просыпается однажды утром и обнаруживает, что он больше не принадлежит себе, а превратился в безликую единицу учета в чьих-то бездушных реестрах сквозной аналитики, где каждый его шаг, вздох и случайный взгляд на экран запротоколированы безжалостными алгоритмами ретаргетинга. Вас заставляют заполнять бесконечные анкеты лояльности, подтверждать подписки на рассылки и соглашаться с правилами обработки данных, суть которых сводится к одному: вы добровольно отдаете право на свою личность. Это абсурдный трибунал, где приговор уже вынесен, и этот приговор – пожизненная обязанность оплачивать подписки на сервисы, которые вам не нужны, чтобы соответствовать стандартам мира, который вас презирает.

К чему это благостное смирение? К чему эти разговоры о «взаимопонимании» и «утешении»? Довольно лицемерия. Сбросим эту благородную дворянскую мантию, которой мы прикрывали язвы, и заглянем в самую бездну. Вся эта сентиментальная чушь про «удовлетворение потребностей» – лишь ширма, за которой прячется оскал чистейшего, первозданного зла.

Посудите сами: Господь создал человека самодостаточным. Дал ему землю, воду, хлеб насущный и чистое небо

над головой. Адаму в раю не нужен был новый айфон, ему не требовались кроссовки из лимитированной коллекции и подписка на онлайн-кинотеатр. Ему было достаточно быть.

Но тут явился змей – самый первый, самый гениальный маркетолог в истории вселенной. Что он сделал? Он провел классическую В2С-кампанию. Он нашел уязвимость в целевой аудитории, сыграл на чувстве неполноценности, на глупом тщеславии Евы и продал ей яблоко, которое ей даром было не нужно. «Вы станете как боги», – прошептал этот подлец. Вот оно, позиционирование! Продажа не фрукта, а статуса. И каков результат? Клиент в слезах, контракт расторгнут, человечество вышвырнуто на мороз.

И с тех пор эта схема работает без сбоев. Что такое потребительский маркетинг на самом деле, если очистить его от академической шелухи? Это индустрия искусственного разжигания недовольства. Задача любого В2С-стратега – сделать так, чтобы вы почувствовали себя несчастным, неполноценным, ущербным куском плоти. У вас старая машина? Вы неудачник, над вами смеются соседи. У вас морщины у глаз? Вы стареющий хлам, муж уйдет к молодой. Вы не купили своему ребенку пластиковую игрушку за сто рублей, которую разрекламировали по телевизору? Вы плохой, черствый родитель.

Маркетинг В2С не удовлетворяет потребности – он их, черт бы его побрал, создает из ничего, паразитируя на человеческих пороках, глупости и слабостях. В учебниках вам

напишут про «изучение спроса». Какое вранье! Спрос выковыывается наковальной рекламы прямо в ваших податливых, размякших мозгах. Вас дрессируют, как собак Павлова. Выделяется слюна – вы бежите в магазин и несете свои деньги, заработанные продажей своего личного времени.

Посмотрите на этих несчастных, толпящихся у дверей магазинов в день распродаж. Это же чистый вертеп, беснование! Люди готовы давить друг друга в очередях ради куска пластмассы со скидкой. Дьявол сидит на прилавке, болтает ножками и весело хохочет, глядя, как венец Божьего творения превращается в бездумный желудок на ножках. Из нас вытравили душу, заменив ее «индексом потребительской лояльности». Вас больше нет как личности. Вы – кошелек, сегмент, целевая группа, стадо, которое нужно постричь, да так, чтобы вы еще и блеяли от восторга.

Они разжевывают вам каждый шаг, они ведут вас по супермаркету, как скот на убой: хлеб и молоко – в самый дальний конец зала, чтобы по пути вы забили тележку всяким гнилым хламом; жвачки и шоколадки – у самой кассы, чтобы вы, уже уставшие и потерявшие волю, совершили импульсивную покупку. Импульсивную! То есть такую, когда ваш разум окончательно отключается, уступая место чистому животному инстинкту «хватай».

Это великий обман, великое дьявольское колесо: вы работаете на работе, которую ненавидите, чтобы покупать вещи, которые вам не нужны. И заправляет всем этим балом он –

потребительский маркетинг, превращающий божественный мир в гигантскую, смердящую помойку изобилия.

Анализ кросс-культурных особенностей

Для начала договоримся о терминах, чтобы у чинной академической профессуры не рождалось соблазна закидать нас тяжелыми томами. В учебниках по маркетингу анализ кросс-культурных особенностей (cross-cultural analysis) определяется как систематическое изучение сходств и различий в поведении, ценностях, привычках и предпочтениях потребителей из разных стран, национальностей или регионов.

Говоря еще проще и без профессорских мантий, это такое специальное, очень внимательное подглядывание за тем, почему в одной точке земного шара люди при виде определенного товара радостно хлопают в ладоши и открывают кошельки, а в другой – испуганно крестятся или брезгливо морщат носы.

Это только на первый взгляд кажется, что все люди устроены одинаково: у каждого две руки, две ноги и непреодолимое желание купить что-нибудь красивое со скидкой. На деле же человечество разделено на невидимые лагеря, внутри которых действуют свои, совершенно дикие для чужака правила. И если вы, будучи отважным коммерсантом, решите продавать свой замечательный продукт по всему миру, пользуясь лишь собственной домашней логикой, вас ждет неза-

бываемое и весьма дорогостоящее разочарование.

Представьте себе милейшего господина, который изобрел гениальную, невероятно эффективную ловушку для тараканов. Дома, где-нибудь в уютном пригороде, его носили на руках. Окрыленный успехом, он везет коробки со своим спасительным пластиком в условную страну, где, как ему известно из газет, этих самых тараканов видимо-невидимо. Он арендует лучший магазин, вешает вывеску и ждет богатства.

Проходит неделя, месяц, но местные жители заходят, смотрят на прилавок с вежливым недоумением и уходят пить свой чай. Наш купец рвет на себе волосы и проклинает тупость здешнего люда. А ведь дело совсем в другом. Оказывается, в этой культуре считается, что таракан – это не позорное насекомое и вестник антисанитарии, а священный посланец предков или, чего доброго, домашний любимец, приносящий в дом монетки. Убить его черной пластмассовой штуковиной – значит навлечь на всю семью столетнее проклятие и неурожай риса. Вот вам и вся рыночная экономика, которая разбилась о невидимую стену чужих верований.

Маркетологи называют это базовыми ценностями. Под этим мудреным словосочетанием скрывается всего лишь набор тех вещей, которые с самого детства мама и бабушка вбивали нам в голову как «хорошие» или «плохие». Для одного народа высшим счастьем и доблестью является индивидуализм. Это когда ты сам по себе, гордый, как одинокий тополь в степи, всего добился сам и купил огромную маши-

ну, чтобы все вокруг завидовали твоей исключительности. Если вы продаете товар такому человеку, вам нужно кричать со всех плакатов: «Этот крем только для вас, вы уникальны, забудьте про остальных».

Но стоит вам с этим же лозунгом приехать к народу, где превыше всего ценится коллективизм – то есть умение не высовываться, быть как все и радостно шагать в ногу с соседями – как вас тут же поднимет на смех любая местная община. Там купят только тот крем, на котором написано: «Этим кремом мажутся абсолютно все приличные люди нашего квартала уже тридцать лет». Назовешь товар «уникальным» – и человек испугается, что его выгонят из приличного общества за гордыню.

Или взять, к примеру, такое страшное латинское слово, как «коммуникация». В обычных книгах пишут про высококонтекстные и низкоконтекстные культуры. Обычный человек на этом месте чаще всего закрывает книгу и идет пить валерьянку. А ведь суть проста, как бублик. Представьте, что вы пришли в гости. В одном доме, чтобы получить чаю, вам нужно прямо и громко сказать: «Хозяйка, налей кипятка и побольше». Это низкий контекст, где все слова значат ровно то, что они значат. Там люди любят четкие инструкции, понятные ценники и рекламу, где прямо говорят: «Наш порошок отстирывает грязь».

Но если вы попали в высококонтекстный дом, там никто никогда не скажет ничего напрямую. Вам нужно будет три

часа говорить о погоде, здоровье троюродного дядюшки и только по легкому вздоху хозяйки и тому, как она передвинула чашку на три сантиметра влево, догадаться, что чай вообще-то уже давно остыл и вам пора домой. В такой культуре прямая реклама кажется грубостью и хамством. Там нужно продавать товар через образы, намеки, семейные традиции и туманные поэтические метафоры.

Даже цвета, которые кажутся нам чем-то абсолютно нейтральным, в разных уголках планеты живут своей, глубоко криминальной жизнью. Вы можете сшить прекрасные белоснежные свадебные платья и привезти их туда, где белый цвет исторически считается цветом глубокого траура, похорон и искренних слез. Местные невесты при виде вашего товара будут падать в обморок от ужаса, а вы будете сидеть на узлах со своими кружевами и подсчитывать убытки, искренне не понимая, почему эти странные люди не хотят быть модными.

Именно поэтому серьезные дяди и тети перед тем, как везти свои шоколадки, телефоны или автомобили за границу, нанимают специальных исследователей. Те долго сидят в чужих кафе, ходят по местным рынкам, считают, сколько раз за день люди улыбаются друг другу и по какому именно поводу они ругаются с тещами. Это и есть анализ кросс-культурных особенностей в действии. Он нужен не для того, чтобы написать красивую диссертацию, а для того, чтобы банально не остаться без штанов в чужом монастыре, куда вы так опро-

метчиво решили прийти со своим уставом.

Маркетинг – это искусство паразитирования на базовых человеческих инстинктах, маскирующее банальный грабеж под акт обоюдной любви. Используя страх одиночества, жажду статуса и глупость, он заменяет реальную жизнь суррогатами из красивой коробки, где «выгода для себя» – это абсолютный и осязаемый миллиардный куш, а «решение проблем клиента» – копеечный плацебо-эффект, действующий до выхода новой модели.

Собственно, почему мы вообще вынуждены ковыряться в этой кросс-культурной антропологии? Да потому что маркетинг создан исключительно для того, чтобы выкачивать последние гроши из двуногих существ, в какую бы глушь они ни забились.

В благообразных учебниках вам, конечно, напишут про «уважение к локальным традициям» и «гармонизацию международного бизнеса». Какая чушь. Называя вещи своими именами, кросс-культурный анализ – это банальная ментальная дактилоскопия и составление психологического досье на туземцев с целью более эффективного ограбления. Это детальная инструкция о том, под каким соусом лучше подавать дерьмо конкретно этой группе населения, чтобы они не просто сожрали его, но и выстроились в очередь за добавкой, радостно помахивая кредитными картами.

Маркетологи – это не добрые миссионеры, несущие цивилизацию. Это циничные дрессировщики. Проблема этих

дрессировщиков в том, что человечество, при всей своей глупости, неоднородно. В одной клетке сидят пугливые шимпанзе, в другой – агрессивные павианы, в третьей – ленивые лемуры. Если ты протянешь павиану банан так же нежно, как лемуру, он просто откусит тебе руку. Вот и вся ваша «культурная адаптация».

Возьмем, к примеру, так называемые «семейные ценности», о которых так любят рыдать рекламщики в странах Азии или Латинской Америки. Думаете, транснациональные корпорации растроганы тем, как нежно три поколения условных латиноамериканцев сидят за одним столом и передают друг другу фасоль? Держи карман шире. Для маркетолога эта святая семейственность – просто уязвимость в системе, жирный программный код, через который можно взломать кошелек. Если одинокому европейцу можно продать одну банку супа, в красках расписав, какой он независимый и самодостаточный подлец, то на патриархальном рынке этот номер не пройдет. Там нужно целиться в их коллективную безответственность, клановость и кумовство.

Кросс-культурный аналитик садится, чешет затылок и выдает вердикт: «Эти дикари не покупают поодиночке. Снимаем ролик, где огромная, шумная орава родственников, включая слабоумного дедушку и выводок сопливых младенцев, жрет наши чипсы, захлебываясь от счастья». Итог: вместо одной пачки вы продаете сразу ящик, потому что сунули палец ровно в ту культурную мозоль, на которую в этой глуши

принято наступать.

Или посмотрите на Ближний Восток с его религиозными запретами. О, как сладостно поют бренды о своем «глубоком почтении к традициям ислама»! На деле же это выглядит так: международный конгломерат производит газировку или косметику на заводах, где плевать хотели на любые святыни. Но чтобы продать это миллионам людей, они нанимают кросс-культурных экспертов, высчитывают миллиметры, на которые нужно удлинить юбку модели на билборде, и получают заветный штамп «халяль». Это не уважение к религии. Это покупка лицензии на отъем денег у верующих. Маркетинг плевать хотел на бога, черта и загробную жизнь, его интересует только один бог – квартальный план продаж. Кросс-культурный анализ просто подсказывает, какую маску надеть дьяволу в этом конкретном регионе, чтобы его приняли за своего.

Вся эта международная торговля – гигантский паноптикум, где одни идиоты пытаются перехитрить других. Азиаты сходят с ума по отбеливающим кремам, потому что их исторический пунктик – не выглядеть как крестьянин с рисового поля. В это же время белые европейцы и американцы платят бешеные деньги за солярии и автозагары, чтобы не выглядеть как бледные офисные черви.

Что делает маркетинг? Он радостно потирает руки и продает одним – белизну, другим – черноту, наживаясь на комплексах и тех и других. Ему неважно, что именно вы счита-

ете красивым. Ему важно, от какого именно комплекса вы сегодня страдаете, чтобы завернуть в красивую обертку таблетку от вашей головной боли.

Мы живем в мире, где человека с рождения упаковывают в культурный кокон, а маркетологи просто изучают толщину этого кокона, чтобы точнее вонзить туда свой шприц для откачки денег. Они изучают вашу национальную гордость, ваши исторические травмы, ваши дурацкие суеверия и привычки не для того, чтобы сделать вашу жизнь лучше. Они делают это ради одной цели: чтобы вы, будь вы утонченным парижским эстетом или немытым пастухом в Андах, одинаково безропотно отдавали свои жизни за кусок китайского пластика или бутылку подкрашенной воды с сахаром.

Нормы

В науке о поведении потребителей нормы (norms) – это мнения относительно правил потребительского поведения, разделяемые всеми членами социальной группы на основе согласия. Такое строгое, точно по линейке отчерченное определение дают нам авторитетные академические учебники.

Но помилуйте, что за сухой язык! Давайте-ка, любезный читатель, отложим на минуту эти тяжелые профессорские фолианты и поглядим на жизнь нашу обыкновенную, как она есть, со всеми ее забавными привычками и невидимыми нитями, которые нами крутят. Что же это за «нормы» такие, если перевести их на язык человеческий, простой и понятный всякой живой душе?

Представьте себе, к примеру, нашего почтенного обывателя, Ивана Никифоровича. Захотел он обновить свой гардероб и купить зимнюю шапку. Казалось бы, дело житейское: пойди да купи ту, что теплее, хоть бы и из собачьего меха. Но нет! В голове у Ивана Никифоровича сидит невидимый, но ужасно строгий судья – та самая социальная группа, то есть круг людей, среди которых он вращается и чьим мнением дорожит. Если все его приятели-чиновники ходят в аккуратных каракулевых шапках, то покупка легкомысленной вязаной шапочки с задорным помпоном станет настоящим скан-

далом. Соседи удивленно приподнимут брови, сослуживцы захихикают в кулак, а сам Иван Никифорович сгорит от стыда.

Вот это неписаное, но всеми принятое соглашение – «в нашем кругу носят только каракуль» – и есть та самая потребительская норма. Это такое невидимое правило, которое никто в законах не записывал, но нарушить которое страшнее, чем явиться на званый обед без панталон.

Маркетологи, эти хитрые и проницательные господа, давно раскусили сию человеческую слабость. Они прекрасно знают, что человек – существо социальное. Слова «социальный» пугаться не надо, оно означает всего лишь то, что мы не живем в глухом лесу, а привязаны друг к другу миллионом невидимых связей. Нам до смерти хочется быть «своими» для тех, кто нас окружает. И вот тут-то нормы начинают править нашими кошельками с невиданной силой.

Возьмем другой пример, поближе к нашему повседневному быту. Заходит барышня в кофейню. Перед ней меню, где черным по белому написано: кофе обыкновенный и кофе на овсяном молоке. С точки зрения здравого смысла коровье молоко и дешевле, и привычнее. Но барышня наша – особа передовая, она дружит с модными девицами, которые только и говорят что об экологии и здоровом духе. В этой ее компании сложился консенсус. Консенсус – это еще одно мудрое слово, за которым прячется обыкновенное, дружное согласие всех участников.

Так вот, у них там согласие: пить коровье молоко – это дремучая старина и моветон, то есть дурной тон. Барышня вздыхает, переплачивает и берет овсяное, хотя, может, втайне и скучает по деревенским сливкам. Ею руководит норма потребительского поведения. Она покупает не просто напиток, она покупает билет в клуб «своих людей».

Эти нормы бывают двух сортов, и оба они действуют на нас как магическое заклинание. Первые – это те, которые просто показывают, как поступает большинство. Ну, скажем, выпал первый снег, и все автомобилисты, точно по команде, потянулись в мастерские менять летние колеса на зимние. Тут все ясно, тут чистая выгода и безопасность. Но есть и вторые нормы, куда более коварные. Это правила одобрения и порицания. Они говорят нам не о том, как люди делают, а о том, как они должны делать по мнению общества.

Посмотрите, к примеру, на покупку подарков к Новому году. За месяц до праздника в лавках начинаются сущие Содом и Гоморра. Люди, толкаясь локтями и ворча, скупают тонны совершенно ненужных блестящих безделушек, свечей и коробок с конфетами. Зачем? Да затем, что в обществе крепко-накрепко укоренилось мнение: не подарить коллеге или родственнику хоть какую-нибудь безделицу в праздничную ночь – это верх неприличия и знак крайнего неуважения. Человек может быть беден, у него может не хватать денег на новые сапоги, но он пойдет и купит этот несчастный сувенир, подчиняясь невидимому кнуту общественной нор-

мы.

Для самих купцов нашего времени понимание этих правил – золотая жила. Тот, кто сумеет построить свой товар в рамки существующей нормы, никогда не останется без куска хлеба с маслом. А уж если маркетологу удастся сотворить чудо и создать новую норму – например, внушить целому поколению, что делать предложение невесте нужно непременно с дорогим бриллиантовым кольцом (в свое время такой фокус провернула компания «Де Бирс»), и никак иначе – то такой умелец может считать, что поймал птицу счастья за хвост.

Вот и выходит, что наши покупки, которые мы так гордо считаем результатом своего собственного, свободного выбора, на деле оказываются послушным исполнением воли того самого невидимого согласия. Мы покупаем вещи не потому, что они нам жизненно необходимы, а для того, чтобы безмолвно сказать своим соседям: «Посмотрите на меня, я такой же, как вы, я соблюдаю наши правила и достоин вашей любви и уважения».

Маркетинг – это торжествующая энтомология пошлости, аптекарски точное препарирование мелких обывательских страстишек, эстетического безвкусыя и мещанского тщеславия ради извлечения вульгарной прибыли. Его жрецы – это ловцы человеческой глупости, которые насаживают на булавки таргетинга трепещущие, убогие комплексы неполноценности, чтобы затем выставить их на витрину

под соусом «премиального стиля жизни». Вся эта суета вокруг упаковок, слоганов и позиционирования – лишь помадные румяна на мертвенном лице массовой культуры, пытающейся замаскировать свое абсолютное смысловое убожество кричащим неоновым блеском.

Довольно миндальничать. Полно вам, любезный читатель, умиляться этой трогательной картинке про шапки да овсяное молочко. Пора сбросить маски и заглянуть в эту бездну, не прикрытую фиговым листком профессорского красноречия. Давайте называть вещи своими именами, какими бы смердящими они ни были.

Вся эта благостная чушь про «социальное согласие» и «нормы потребительского поведения» в учебниках написана лишь для того, чтобы ушлые студенты МВА не сошли с ума от осознания того, какими мерзостями им придется зарабатывать на жизнь. Потребительская норма – это не высшее проявление человеческой культуры. Это обыкновенный, первобытный, скотский страх. Страх животного оказаться отбившимся от стада и загрызенным волками одиночества.

Маркетинг – это не наука об удовлетворении потребностей, как вам врут в глянцевых брошюрах. Маркетинг – это высокотехнологичное, безжалостное управление этим самым стадным страхом. Это ремесло, превращающее свободных когда-то людей в безвольных, пускающих слюну потребительских зомби.

Посмотрите, как работает этот циничный механизм на са-

мом деле. Чтобы продать человеку гору абсолютно ненужного ему хлама, надо сначала заставить его страдать. Нужно создать в его душе черную, зияющую дыру неполноценности. Маркетологи берут какую-нибудь глупость, возводят ее в ранг «общественной нормы», а потом начинают тыкать в нее пальцем: «Глядите-ка! У Ивана Никифоровича телефон трехлетней давности! Позор! Нищebroд! Изгой!»

И несчастный Иван Никифорович, вместо того чтобы кормить своих детей нормальной едой или отложить грош на старость, бежит в банк, влезает в кабальную петлю кредита и покупает новый кусок металла с экраном. Зачем? Чтобы заглушить этот искусственно вызванный зуд. Чтобы стадо снова признало его своим.

Это чистой воды паразитизм. Маркетинг берет нормальные человеческие чувства – любовь, дружбу, желание быть принятым – и перекодирует их в тонны мусора. Теперь ты не можешь просто любить женщину – норма требует, чтобы ты купил ей бриллиант, добытый полубрами в африканских шахтах. Ты не можешь просто дружить – норма велит тебе пить с друзьями именно то пойло, которое рекламирует разукрашенный шут из интернета.

И вот тут-то и кроется главная трагедия, ведущая нас к финалу человеческой истории. Ресурсы нашей планеты, как бы ни тужились экономисты, имеют свой предел. Земля – это маленькая, тесная коммунальная квартира. А маркетинг, ради бесконечного роста прибылей кучки жирных ко-

тов, непрерывно производит новые и новые «нормы». Каждая новая норма требует больше пластика, больше нефти, больше заводов, дымящих в небо, и больше свалок, отравляющих воду.

Мы живем в эпоху искусственного, насильственного перепроизводства, замаскированного под «современный образ жизни». Нас заставили поверить, что менять гардероб каждые три месяца и выбрасывать работающую технику – это норма. На самом же деле это безумие. Это коллективный психоз, дирижируемый из сияющих офисов рекламных агентств.

Конец света, господа, наступит не от падения гигантского метеорита и не от библейского потопа. Он наступит от того, что миллиарды двуногих существ, ведомые выдуманными маркетологами «нормами», просто сожрут эту планету подчистую. Мы захлебнемся в собственном дерьме и одноразовом пластике, судорожно сжимая в синеющих пальцах самые последние, самые модные модели смартфонов. И на наших могилах некому будет написать эпитафию, потому что последняя потребительская норма, которую мы свято исполним, – это норма самоистребления ради квартального отчета крупной корпорации.

Agile

В некотором царстве, в некотором государстве – а именно в нашем суматошном деловом мире, где каждый лавочник мечтает стать купцом первой гильдии, а всякий приказчик мнит себя великим стратегом – завелась удивительная мода. Чуть что не по-людски выходит, чуть что торговля не ладится или товар на складах гниет, господа почтенные коммерсанты начинают закатывать глаза и шептать таинственное слово. Слово это звучит заморски и дико: «Эджайл». Пишется сие диво латинскими буквами, а на наш домашний язык переводится просто – «гибкость» или «проворство».

Если вы откроете учебник по управлению делами, написанный важными профессорами для еще более важных студентов, то найдете там суровое и казенное определение. Профессора пишут так: «Agile – это общий термин для группы методов и подходов, основанных на ценностях и принципах гибкого управления проектами».

Звучит, конечно, весьма благородно и даже пугающе. Обыватель посмотрит на эти строчки, почешет в затылке и решит, что без докторской степени тут и соваться нечего. А на самом-то деле, если смахнуть с этих слов академическую пыль, перед нами откроется простейшая житейская мудрость, понятная даже самой нерадивой кухарке.

Разберем это мудреное профессорское заклинание по ко-

сточкам, да так, чтобы ни одного темного закоулка в уме не осталось. Начнем с этого самого «общего термина для группы методов». Что это значит в нашей повседневной жизни? Представьте себе почтенную хозяйку, которая решила сварить к обеду суп. У нее в кулинарной книге есть раздел «первые блюда». Под этим общим названием прячутся и наваристые щи, и красный борщ, и жидкая грибная похлебка. Каждое блюдо варится по-своему, но цель у них одна – накормить семейство. Вот и наш заморский термин – это просто большая кулинарная книга для бизнеса. Под его обложкой живет много разных способов вести дела, но все они объединены одной общей задумкой.

А задумка эта кроется в «ценностях и принципах гибкого управления». В старые-то времена как дела делались? Задумает, к примеру, сапожник сшить сапоги. Садится он, берет огромный лист бумаги и начинает составлять план на три года вперед. В первый год он решает кожу выбирать, во второй – подошву резать, в третий – каблук приколачивать. И не дай Бог в процессе работы выяснится, что у заказчика нога распухла или мода в городе переменялась! Сапожник кричит: «У меня план одобрен, печатью скреплен, отступать не велено!»

В итоге получают сапоги, которые никому не нужны, а сапожник банкротится и идет по миру с протянутой рукой. Такой старый, жесткий порядок умные люди называют «водопадным» методом, потому что работа течет как вода с об-

рыва – строго сверху вниз, и повернуть ее вспять невозможно.

Наш же гибкий подход предлагает полную противоположность этой неповоротливой дурости. Вместо того чтобы строить из себя пророка и планировать будущее до мельчайших подробностей, купцы нового толка предлагают действовать маленькими шажками. В бизнесе эти шажки называют красивым словом «итерации», но мы с вами назовем их просто – кусочками работы.

Посмотрите, как это выглядит на самом простом бытовом примере, понятном любому обывателю. Положим, решил наш предприниматель открыть в городе лавку по продаже пирогов. По старинке он бы два года строил каменный терем, нанимал бы французских поваров, закупал бы тонны заморских специй, а в день открытия узнал бы, что местные жители отродясь ничего, кроме ржаного хлеба и капусты, не ели. Деньги профуканы, купчик плачет, приставы описывают имущество.

А как поступит проворный торговец, познавший дух гибкости? Он не станет строить терем. В первый же день он напечет десяток простых пирожков с картошкой, завернет их в чистую тряпицу и пойдет на базар. Это его первый маленький шажок. В маркетинге эту первую корявую поделку называют «минимально жизнеспособным продуктом». Словосочетание страшное, но суть его проста: это самая дешевая и быстрая версия твоего товара, которую уже можно показать

людям, чтобы проверить, не дурак ли ты сам и нужно ли это хоть кому-то.

Вышел наш торговец на площадь, раздал пирожки и смотрит. Один прохожий съел, поморщился и говорит: «Картошка сыровата, да и соли бы побольше». Другой кричит: «А с ливером у тебя нету?» Торговец не спорит, в драку не лезет, авторитетом своим не давит. Он мотает на ус. Это называется «обратной связью» – когда ты не гадаешь, чего хочет покупатель, а прямо его слушаешь. На следующий день он выпекает пироги уже с учетом этих замечаний: солит щедрее и добавляет начинку из ливера. Покупатели довольны, товар расходуется, копеечка звенит.

Вот вам и вся суть гибкого управления проектами в маркетинге. Это умение не упираться рогом в заранее написанную бумажку, а постоянно меняться вслед за капризами рынка. Покупатель нынче пошел ветреный: утром он хочет одно, в обед другое, а к вечеру и вовсе забыл, зачем в лавку пришел. Если ты будешь сидеть как истукан со своим утвержденным планом, тебя просто раздавят более шустрые конкуренты.

Главное, чему учит этот подход – не бояться ошибок. В старой системе ошибка считалась преступлением, за нее приказчиков лишали жалованья и гнали в шею. В гибком же мире ошибка – это просто бесплатный урок. Ошибся на маленьком шаге, потерял три рубля вместо трех тысяч, почесал затылок, исправил дело и пошел дальше.

Получается, что весь твой бизнес превращается в постоянное, живое общение с покупателем, где ты каждый день становишься чуточку лучше. И для этого вовсе не нужно быть семи пядей во лбу или заучивать наизусть толстые заморские книги. Нужно лишь иметь открытые уши, чуткое сердце и готовность повернуть свою телегу, если дорога впереди вдруг оказалась заваленной.

Маркетинг – это изощренная технология манипуляции сознанием, превращающая доверчивого потребителя в добровольную дойную корову и главный объект корпоративной охоты. Вместо сказок из учебников о «философии бизнеса» и «клиенте в центре стратегии», реальность гораздо циничнее: маркетинг ставит покупателя в центр мишени, изучая его слабости, страхи и комплексы ради одной цели – выкачать максимум денег. Это ремесло создавать иллюзию острой необходимости там, где нет ничего, кроме искусственно раздутого дефицита, принуждающее людей покупать тонны ненужного хлама.

Покуда почтенная публика умиляется этой лубочной картинке с пирожками и считает, будто заморские мудрецы изобрели лекарство от бедности, пришло время сорвать с этой благостной личины шутовскую маску. Этот хваленый «Эджайл», если называть вещи своими именами, есть не что иное, как изощренное орудие маркетингового зла, возведенное в ранг святыни.

В учебниках вам, конечно, наплетут про «ценности», «за-

боту о клиенте» и «быстрое реагирование на нужды рынка». Какая чушь! Какое благородное вранье для наивных дурачков! Выразимся прямее: эта система придумана потому, что современный коммерсант стал слишком ленив, глуп и труслив, чтобы производить по-настоящему качественный товар. Зачем годами доводить вещь до ума, зачем нанимать толковых инженеров и платить мастерам, если можно выплюнуть на рынок недоделанную, кривую корягу – тот самый «минимально жизнеспособный продукт» – и заставить самого же покупателя работать бесплатным тестировщиком?

Раньше, коли ты продал человеку дырявые сапоги, тебе эти сапоги на голову надевали, да еще и рожу били прямо у лавки. Нынче же маркетологи объявили это «тестированием гипотезы». Подумаешь, подошва отвалилась через два дня! Это не брак, это «обратная связь от пользователя»! Купец милостиво улыбается, подкручивает усы и говорит: «Спасибо, любезный, мы учли ваш опыт, в следующей итерации приклеим получше, с вас еще сто рублей за обновленную версию». И глупый обыватель, вместо того чтобы звать урядника, бежит платить за новую модель тех же самых недоделанных сапог.

Маркетинг превратил торговлю в нескончаемую дойку. Гибкие методы позволяют коммерсантам легально продавать вам воздух в красивой обертке, причем продавать его порциями. Зачем давать потребителю готовый, законченный продукт, на котором больше не заработаешь? Гораздо выгод-

нее держать его на коротком поводке. Выдавать блага по чайной ложке, каждую неделю объявляя о «великих улучшениях» и «гибких изменениях».

По сути, вся эта хваленая гибкость – это просто индугенция для дилетантов и мошенников. Под соусом «постоянного поиска и адаптации» скрывается полнейший хаос, неумение мыслить на шаг вперед и абсолютное наплеватьство на человека. Покупатель в этой циничной схеме – не более чем подопытная крыса в лабиринте. Маркетологи бросают ему то один кусок пластика, то другой, смотрят, как крыса дергается, и называют эти судороги «изучением потребительского поведения». Это не управление проектами, это узаконенный развод на доверии, где вместо качественного результата вам продают процесс его бесконечного ожидания.

Анализ Маккинзи «7S»

Когда человек, обремененный высшим образованием и легкой грустью, открывает солидный академический учебник, его взору предстает нечто величественное. Книга сурово гласит: «Модель 7S компании McKinsey (McKinsey analysis) – это структурированный аналитический инструмент управления, предназначенный для комплексной оценки внутренней среды организации посредством исследования семи взаимосвязанных ключевых элементов, определяющих ее стратегическую эффективность».

Звучит так, будто вам предлагают починить адронный коллайдер с помощью вилки и доброго слова. На самом же деле умные господа из консалтинговой конторы McKinsey & Company придумали эту штуку исключительно для того, чтобы крупный бизнес перестал напоминать лебедя, рака и щуку, которые одновременно пытаются варить борщ.

Представьте себе обычную загородную дачу, где благополучная семья решила завести козу. Вот эта коза и все, что вокруг нее происходит, и есть наша организация. Если у вас в этой системе бардак, коза не даст молока, а лишь сожрет любимые мамыны флоксы. Модель объясняет, почему так происходит, разбирая предприятие по косточкам.

Первая косточка – это стратегия. В учебниках пишут, что это долгосрочный план развития. В жизни же стратегия – это

ответ на простой, но мучительный вопрос: что мы, собственно, собираемся делать, когда наступит завтра? Если директор обувного магазина решает продавать калоши только фиолетового цвета, потому что это модно в Париже, – это его стратегия. Стратегия показывает направление движения. Без нее фирма похожа на барышню, которая вышла из дома в туфлях на шпильках, в купальнике и с лыжными палками, поскольку так и не решила, идет она на пляж или в Альпы.

Из стратегии логично вытекает второй элемент – навыки и квалификация. Наука называет это ключевыми компетенциями организации, которые и создают ее конкурентные преимущества. На бытовом уровне это то, что ваша фирма умеет делать лучше всего на рынке. Если вы печете пирожки, которые не черствеют три недели, потому что вы случайно уронили туда секретный консервант, – это преимущество. Если ваша соседка Марья Ивановна продает такие же пирожки, но с кислым лицом, а вы при этом улыбаетесь и гадаете покупателям на кофейной гуще – улыбка и гадание становятся вашим конкурентным преимуществом. Это то, почему покупатель несет свои кровные рубли именно вам, а не идет через дорогу к вашему бледному аналогу.

Третий элемент – цели и ценностные установки. В оригинале их называют разделяемыми ценностями, и они сидят в самом центре модели. Это, господа, то, во что ваша контора искренне верит, или хотя бы делает вид. Внутренняя философия. Если ценность вашей пекарни – «кормить людей

честным хлебом без обмана», то пекарь Вася не станет подсыпать в тесто мел. А если ваша главная ценность – «заработать миллион за три дня и уехать в Ниццу», то Вася будет сыпать мел горстями, а директор – радостно потирать руки. Ценности – это клей, который удерживает людей вместе, когда все вокруг горит синим пламенем.

Четвертым пунктом идет кадровый состав, или, говоря по-простому, люди. Человеческий ресурс. Это те самые граждане, которые у вас сидят на зарплате, их общая численность, возраст, демография и мотивация. Если вы набрали в салон красоты дипломированных профессоров квантовой физики, они, возможно, очень умны, но покрасить брюнетку в блондинку без химического ожога не сумеют. Люди должны подходить под вашу задачу. Странно нанимать на должность кризис-менеджера тихую барышню, которая падает в обморок от громкого стука в дверь.

Пятый элемент – стиль деятельности фирмы. В научных кругах это называют корпоративной культурой или стилем руководства. На деле это то, как у вас принято разговаривать и дышать. Если начальник каждое утро начинает с того, что кричит на подчиненных, топает ногами и обещает всех уволить – это авторитарный стиль. В такой атмосфере сотрудники передвигаются вдоль стенок и думают только о том, как бы дожить до шести вечера. Если же в офисе все ходят в шортах, пьют смузи и называют директора просто Лехой – это демократический стиль. Ни тот ни другой стиль не плох

сам по себе, главное, чтобы он помогал продавать те самые фиолетовые калоши, а не мешал.

Шестая деталь механизма – организационная и функциональная структура. Это схема, которая показывает, кто кому подчиняется и кто за что получает по шее. В учебниках рисуют красивые кубики со стрелочками. В жизни это выглядит так: если у вас прорвало трубу, к кому вы бежите? К сантехнику Степану напрямую или сначала пишете заявление секретарше, которая передает его замдиректора по хозяйственной части, а тот накладывает резолюцию? Если структура слишком громоздкая, фирма напоминает динозавра: ему уже откусили хвост, а до головы мысль об этом дойдет только к следующему четвергу.

И, наконец, седьмой элемент – различные процессы, протекающие в ней. Это управление, производство, сбыт и движение информационных потоков. Умное слово «системы». Это повседневные процедуры и ритуалы, по которым крутятся шестеренки. Производство – это как именно вы лепите свои пельмени. Сбыт – как вы их впихиваете несчастному покупателю. Движение информационных потоков – это то, как слухи, приказы и сплетни переходят из кабинета в кабинет. Если бухгалтер узнает о том, что фирма обанкротилась, последним из утренних газет – значит, информационные потоки у вас текут куда-то не туда.

Прелесть и коварство модели McKinsey заключается в том, что все эти буквы «S» должны идеально подходить друг

другу, как детали в швейцарских часах. Нельзя поменять стратегию и оставить старую структуру. Если вы решили из тихой районной библиотеки сделать ночной клуб со стриптизом, вам придется поменять и стиль, и процессы, и, скорее всего, кадровый состав, потому что милая глуховатая старушка в шали вряд ли впишется в концепцию безудержного веселья. Когда все семь элементов согласованы – бизнес летит вперед. Когда хоть один хромает – вся телега застревает в первой же луже, сколько бы денег вы ни тратили на рекламу.

Маркетинг – это высокотехнологичный загон для двуногого скота, где стрижка шерсти и доение кошельков преподносятся как высшее проявление заботы о правах потребителя. Это система дрессировки, которая превращает свободного человека в предсказуемый стимул-реактивный автомат, искренне верящий, что покупка очередной брендовой жестянки – это его личный, осознанный и свободный выбор, а не команда хозяина фермы.

Весь этот швейцарский часовой механизм из семи благородных элементов, который так красиво расписывают в бизнес-школах, создавался вовсе не для гармонии. Он создавался для войны. Причем войны против вас.

Маркетинг – это единственная легальная индустрия, которая сначала искусственно создает у человека душевную пустоту, комплексы и панику, а затем за его же деньги продает ему пластырь. И модель 7S – это чертеж идеального конвейера по производству этих самых пластырей. По отдель-

ности элементы McKinsey выглядят безобидно, но когда они замыкаются в единую цепь, получается порочный круг ментального рабства, из которого у потребителя нет шансов выбраться.

Система работает как изощренный психологический капкан. Смотрите, как это устроено в динамике. Стратегия корпорации определяет, на какой именно вашей слабости они заработают в этом году. Например, на вашем страхе постареть или показаться нищим в глазах соседей. Дальше включаются структура и процессы: сотни людей в строгих костюмах начинают вычислять, через какие каналы информации лучше всего залить этот страх вам в уши. Они настраивают информационные потоки так, чтобы из каждого утюга вам намекали: без нашего нового гаджета или крема вы – неудачник высшего сорта.

Но самый страшный цинизм кроется внутри самой компании – в элементах «кадры», «стиль» и «ценности». Чтобы продавать людям иллюзии и откровенное фуфло, маркетологам нужно ампутировать собственную совесть. Именно поэтому ценностные установки в современных фирмах превратились в аналог тоталитарной секты. Счастливые лица на плакатах, тимбилдинги по выходным и лозунги «Мы меняем мир к лучшему» придуманы с одной целью: заглушить внутренний голос кадрового состава. Среднестатистический менеджер должен быть настолько ослеплен корпоративным стилем, чтобы искренне верить, будто продажа сладкой га-

зирования с красителем – это его высшее предназначение, а не банальное соучастие в доведении населения до диабета. Винтики внутри машины должны вращаться беззвучно и не задавать лишних вопросов.

Когда все элементы McKinsey соединены правильно, ложь становится монолитной. Конкурентное преимущество сегодня – это не когда твой товар лучше. Это когда твоя система обмана работает слаженнее, чем у соседа. Если у твоего конкурента провисает хотя бы один элемент – например, хамоватые продавцы (кадры) портят гениальную рекламную концепцию (стратегия), а маркетологи не соблюдают в нейромаркетинге (навыки), – он проигрывает. Но если корпорация выстроила идеальные 7S, потребитель оказывается абсолютно беспомощен. Его ловят на улице, дожимают в интернете, гипнотизируют в магазине и заставляют платить три цены за вещь, которая ему не нужна.

Маркетинг взял чистую, сухую математику, системный анализ McKinsey, привлёк лучшие умы человечества и на правил их не на поиск лекарства от рака, а на то, чтобы заставить вас купить очередную хреновину в рассрочку. Модель 7S – это не инструмент управления. Это безупречно настроенное оружие массового одурачивания, где каждый элемент держит свой сектор обстрела.

Buzz-маркетинг

В нашем суетном и тщеславном торговом мире завелась прелюбопытная манера дела вести. Прежде-то как бывало? Купец выставит товар face to face, как ныне изъясняются, то есть лицом к покупателю, да и кричит во все горло: «Покупайте, почтенные граждане, сукно отменное!» Граждане идут мимо, зевают и в ус не дуют. Но нынешний купец стал ушл, изворотлив и в тишине кабинетов изобрел штуку, которую в научных талмудах именуют базз-маркетингом.

Если открыть какой-нибудь увесистый учебник по коммерции, то там отчеканено официальное определение: базз-маркетинг – это целенаправленная стратегия стимулирования потребительского спроса посредством искусственного формирования и распространения слухов, дискуссий и вирусной информации в целевой аудитории с целью максимизации осведомленности о продукте.

Ну каково завернули? У обывателя от таких глаголов сразу в голове мутится, и хочется пойти чаю испить, чтоб тоску прогнать. А на самом-то деле все это – латынью прикрытая обыкновенная человеческая слабость к сплетням. Слово «базз» в переводе с английского означает всего лишь жужжание, будто рой пчел на лугу копошится. Вот и вся премудрость: сделать так, чтобы люди вокруг твоего товара зажужжали, как мухи над сахарной головой.

Представьте себе обывателя нашего, Порфирия Ивановича. Порфирий Иванович – человек ума самого среднего, если не сказать скудного, газет не читает, в высоких эмпиреях не витает, а занят исключительно тем, что вкусно ест да сладко спит. Напрягать рассудок он категорически не желает. Если ему просто сказать: «Купи, Порфирий, вот этот новый порошок стиральный, он чистит хорошо», Порфирий Иванович только отмахнется, ибо лень – главная пружина его души. И вот тут-то вступает в силу тайное искусство.

В один прекрасный день Порфирий Иванович выходит на лавочку у подъезда, а там кумушки судачат, руками всплескивают. Одна говорит, будто Марья Петровна из третьего подъезда купила такую диковинную смесь в коробке, что у нее старые засаленные занавески вмиг превратились в сияющий атлас, да еще и пахнут так, что проходящие мимо кавалеры штабелями ложатся. И не просто говорит, а шепотом, с оглядкой, будто это государственная тайна. Другая кумушка подхватывает, мол, сама видела, как за этой коробкой очередь с ночи занимали, и выдают ее чуть ли не по специальному разрешению.

У Порфирия Ивановича внутри сразу начинает ворочаться то, что ученые называют потребительской мотивацией, а по-нашему, по-простому, – обыкновенная жаба и зависть. Как же так? У Марьи Петровны шторы сияют, все вокруг шепчутся, а он, Порфирий, как дурак без порошка сидит? И бежит Порфирий Иванович в лавку, теряя тапки, хотя еще

вчера этот порошок ему даром был не нужен.

Вот это жужжание и есть инфоповод, то есть такое событие, о котором просто невозможно молчать. Выдающийся купец не ждет, пока событие случится само, он его выдумывает. Он берет самую банальную вещь, скажем, обыкновенную колбасу, и пускает слух, что рецепт этой колбасы был найден в секретных архивах древнего монастыря, а каждый, кто съест хоть кусочек, сразу молодеет душой и излечивается от хандры. И вот уже по всему городу идет гул. Люди в трамваях передают друг другу эту новость, спорят до хрипоты, доказывают, что монах-то этот был ненастоящий, а колбаса все равно чудодейственная.

Вся прелесть этого дела заключается в том, что бренд как бы и ни при чем. Он стоит в сторонке, скромно потупив взор, пока почтеннейшая публика сама раздувает пожар любопытства. Покупатель ведь нынче пошел подозрительный – он прямой рекламе не верит. Он думает: «Ага, раз вы сами себя хвалите, значит, товар ваш – труха и гниль».

Но когда о товаре захлеб рассказывает сосед по даче или случайный попутчик в поезде, тут уж всякая подозрительность исчезает. Это называется социальным доказательством, когда глупость одного человека множится на авторитет другого, и в результате получается непреложная истина для миллионов.

В былые времена для этого требовалось долго ходить по рынкам да нашептывать на ухо торговкам. Нынче же, в век

всеобщей компьютеризации, базз-маркетинг превратился в настоящее повальное бедствие. Достаточно какому-нибудь шуту в интернете показать, как он прыгает в мешке ради новой марки газированной воды, как тысячи других шутов начинают делать то же самое, совершенно бесплатно продвигая чужую лавочку. Они думают, что развлекаются, а на самом деле покорно крутят мельничные жернова купеческой прибыли.

Таким образом, сие великое искусство держится на трех китах: удивление, тайна и желание быть не хуже соседа. Если вы сможете заставить обывателя разинуть рот от изумления или поверить, что он прикоснулся к великому секрету, считайте, что дело сделано. Он сам принесет вам свои кровные гроши, да еще и спасибо скажет за то, что вы позволили ему поучаствовать в общегородском жужжании.

Маркетинг – это легализованная система манипуляции и психологического насилия, цель которой – выкачать максимум денег из кошельков населения ради обогащения кучки акционеров. Вместо «доверительных отношений» используется изощренная дрессировка потребителя, при которой его слабости, комплексы и скрытые страхи превращаются в товарные триггеры. «Ценные покупатели» в этой системе – лишь наиболее перспективные дойные коровы, которых удерживают на поводке фальшивой лояльности. А хваленые «устойчивые отличительные преимущества» – не что иное, как искусственно созданный дефицит, агрессив-

ный обман и умение продать пустышку втридорога, внушив жертве, что без этой покупки она – неудачник.

Так вот, вся эта прелестная картинка с жужжащими пчелками и наивным Порфирием Ивановичем – лишь ширма, благопристойный фасад, которым господа маркетологи прикрывают скотобойню. Маркетинг – это изощренная ментальная чума, цель которой – превратить хомо сапиенс в бездумный желудок на ножках, который жрет, транжирит и вечно чувствует себя неполноценным куском дерьма, если у него нет последней модели пластиковой безделушки.

И базз-маркетинг в этой системе зла занимает почетное место палача-виртуоза. Это не «формирование дискуссий», а промышленное паразитирование на самых низменных, животных инстинктах человеческого стада. В учебниках вам напишут про «управление репутацией», а в реальности вас просто берут за шкуру и окунают головой в чан с искусственно сваренными помоями, заставляя в них копошиться.

Посмотрим правде в глаза. Почему Порфирий Иванович побежал за порошком? Да потому что маркетологи сознательно и цинично активировали в его крошечном мозгу триггер неполноценности. Базз-маркетинг не работает с сытыми и уверенными в себе людьми. Он работает исключительно с завистью, стадным чувством и паническим страхом оказаться изгоем. Это грязная манипуляция, которая берет за основу простую истину: человек по природе своей глуп, труслив и завистлив. Если пустить слух, что «все умные и

успешные уже скупили этот товар», то миллионы серых посредственностей разобьются в лепешку, влезут в кабальные кредиты, лишь бы заполнить внутреннюю пустоту и казаться, а не быть.

Самое омерзительное в этом методе то, что вас заставляют работать бесплатными рабами на плантациях крупного капитала. Вы думаете, что делитесь с другом «классной находкой» или горячей новостью в курилке? На самом деле в этот момент вы – бесплатный рекламный щит, говорящая скотина, которую бренд использовал втемную. Маркетологи сидят в своих стеклянных офисах, пьют дорогой смузи и откровенно ржут над тем, как стадо биомусора разносит их гнилой инфоповод, брызжа слюной в комментариях и устраивая виртуальные побоища. Они сознательно стравливают людей, запускают провокации, ломают общественную мораль и играют на пороках, потому что любой скандал, любая гниль и ненависть отлично монетизируются.

Маркетинг уничтожает остатки критического мышления. Когда весь город начинает жужжать об очередной пустышке, индивид теряет способность соображать. Его мозг отключается, уступая место коллективному бессознательному. Человека лишают выбора, имитируя этот самый выбор. Ему кажется, что он сам дошел до мысли купить эту дрянь, ведь о ней говорят вокруг.

Но на самом деле эту мысль ему аккуратно вживили в черепную коробку через проплаченных блогеров, подстав-

ные отзывы и срежиссированные скандалы. Вы не выбираете. Вас выбирают, доят, вытряхивают карманы и выбрасывают на обочину, чтобы вы ждали следующего жужжания.

Внутренний маркетинг

Внутренний маркетинг (internal marketing) – это философия и управленческая стратегия организации, преимущественно в сфере услуг, согласно которой компания должна рассматривать собственный персонал как первого, ключевого клиента, а саму работу – как продукт, который необходимо должным образом спроектировать, предложить и продать сотрудникам, чтобы через их качественное обучение и глубокую мотивацию обеспечить высочайший уровень обслуживания конечных потребителей.

Так гласят бездушные строки академических учебников. Но за этими мертвыми словами скрывается глубочайшая, поистине трагическая драма человеческих взаимоотношений внутри любого дела.

Задумаемся, господа, о самом существовании того, что мы называем услугой. Ведь это не вещь, которую можно потрогать, положить в карман или запереть в комод. Услуга – это мгновение, это живое соприкосновение одной человеческой души с другой. И вот тут-то и кроется главная загадка и главная боль. Как часто мы видим, что хозяин заведения – будь то модная кофейня или замысловатая контора по починке компьютерной техники – тратит безумные тысячи на внешнюю рекламу. Он кричит на всех перекрестках, уверяя, что в его лавке живут ангелы, готовые обслужить каждому встречному.

Но что происходит, когда обманутый этой рекламой путник переступает порог?

Его встречает бледный, измученный, озлобленный приказчик или заспанная девица за стойкой. Лицо ее выражает такую скорбь и такое равнодушие, словно вы пришли не кофе испить, а лично нанесли ей кровную обиду. В глазах ее читается: «Господи, да когда же вы все исчезнете?» И вся внешняя магия, весь этот глянцевого обман рушится в ту же секунду. Почему так происходит? Да потому, что этот работник сам глубоко несчастен, обделен вниманием и не понимает, ради чего он здесь томится. Нельзя излить из кувшина то, чего в нем нет. Если внутри человека пустота или злоба, он не сможет подарить клиенту заботу и радость.

Вот тут и рождается великая идея внутреннего маркетинга. Мудрый хозяин понимает, что его первый, самый главный покупатель – не тот человек, который приносит деньги с улицы, а его собственный сотрудник. Да-да, именно так! Рабочее место – это тоже товар, который нужно правильно «продать» работнику. И речь здесь идет вовсе не о простом обмене труда на рубли. Рубли – дело наживное, но за одни лишь деньги человек не станет улыбаться от сердца.

Чтобы этот механизм заработал, хозяин должен совершить два важнейших действия: обучить своего человека и найти к нему истинную, живую мотивацию. Слово «мотивация» пугает своей научной холодностью, но на деле оно означает лишь одно – побуждение к действию, открытие в

человеке внутреннего желания делать свое дело хорошо не из-за страха наказания, а по совести, ради собственного достоинства.

Представьте себе обыкновенную парикмахерскую. Можно нанять мастера, умеющего ловко орудовать ножницами, и платить ему процент. Но если этот мастер не обучен культуре общения, если он не понимает душевного состояния клиента, то стрижка превратится в механическую казнь. Обучение во внутреннем маркетинге – не просто натаскивание на технические навыки. Это передача веры в то, что твой труд важен. Это когда мастеру объясняют, что он не просто срезает лишние волосы, а возвращает человеку уверенность в себе, лечит его пораненное самолюбие перед важным свиданием или собеседованием.

А как же пробудить ту самую мотивацию? Обыватель думает, что достаточно пригрозить штрафом или пообещать лишний пятак в конце месяца. Какое заблуждение! Страх рождает лишь ответную хитрость и скрытую злобу, а копейка быстро обесценивается.

Истинная мотивация рождается тогда, когда к работнику относятся как к мыслящему, ценному существу. Когда управляющий замечает, что официант Петя сегодня особенно вежливо обошелся со старушкой, и при всех благодарит его, жмет ему руку. В этот миг Петя чувствует себя не бесправным лакеем, а сотворцом общего, благородного дела. Он понимает свою значимость. И завтра, когда придет самый

капризный и невыносимый гость, Петя не сорвется, а проявит терпение, потому что его собственное сердце согрето признанием.

Внутренний маркетинг – это, если хотите, духовная гигиена организации. Нельзя требовать от людей любви к ближнему, если их самих никто не любит. Когда директор кричит на начальника смены, начальник смены срывает злость на кассире, то кассир неизбежно выплеснет весь этот накопившийся яд на ни в чем не повинного покупателя. Получается замкнутый круг страданий.

Внутренний маркетинг разрывает этот круг. Он разворачивает заботу внутрь компании, чтобы она, отразившись от сытых, довольных и обученных сотрудников, бурным потоком хлынула на клиентов. Только так, через признание человеческой ценности внутри собственного дома, и создается настоящее, нерушимое дело.

Маркетинг – это наука о превращении ходячих желудков в стадо дрессированных «homo sapiens», разучившихся отличать естественную нужду от навязанного безумия. Вы, рыночные торговцы иллюзиями, называете это «формированием спроса», но в реальности вы просто паразитируете на человеческой глупости и комплексах, заставляя людей стыдиться своей естественности. Вы продаете не вещи – вы продаете суррогат гордости и обертку для чужого тщеславия, вынуждая нищих духом покупать ваше дизайнерское дерьмо только ради того, чтобы вызвать зависть у точно

таких же нищих соседей. Истинная свобода – это умение обходиться без вашего хлама, но вы построили целую индустрию, чтобы сделать человека инвалидом, неспособным прожить день без покупки очередной блестящей пустышки. Впрочем, грех жаловаться на маркетинг. Какое человечество уродилось, такие инструменты оно для себя и выпестовало.

Полноте, господа, снимем же наконец эти благочестивые маски и признаем то, о чем все стыдливо молчат. Ведь вся эта сусальная благодать, вся эта забота о душе официанта Пети или парикмахера – не более чем изощренное, расчетливое людоедство.

Что такое внутренний маркетинг на самом деле? Это не «философия заботы», это высокотехнологичный способ кастрации человеческого эго ради прибыли хозяина. Это чистой воды дрессировка, ментальное насилие, цель которого – заставить наемного раба искренне, до дрожи в костях любить свою галеру.

Внешний маркетинг – штука грубая и топорная. Он пытается обмануть покупателя, всучить ему ненужный хлам, сыграть на его похоти или тщеславии. Но современный потребитель пошел тертый, циничный, он научился видеть ложь за версту. Вы можете повесить на фасад своей конторы хоть золотую вывеску, но если ваш линейный персонал – то есть те самые бесправные существа на низшей ступени корпоративной эволюции – смотрит на клиента как солдат на вошь,

магия испарится. Клиент чувствует фальшь. Его тошнит от дежурных пластиковых улыбок. Ему, изволите видеть, подавай «искренний сервис» и «душевное тепло».

И вот тут дьявол шепчет на ухо капиталисту: «Зачем тратить миллионы на внешнюю ложь, если можно заставить твоих рабов лгать профессионально, от всего сердца?»

Внутренний маркетинг – это когда компания залезает своими грязными руками прямо в черепную коробку сотрудника. Из учебников мы знаем красивое слово «лояльность». Сорвем же этот покров. В реальности лояльность – это стокгольмский синдром, искусственно выращенный у человека, который за гроши продает по двенадцать часов своей жизни в сутки. Хозяин бизнеса понимает: если просто платить человеку зарплату, он будет выполнять лишь необходимый минимум, а в душе – тихо ненавидеть и систему, и клиентов. А нужно, чтобы он горел! Чтобы он расшибся в лепешку, спасая чужую прибыль.

Как этого добиться? С помощью тотальной промывки мозгов, которую политкорректно называют «корпоративной культурой» и «командными тренингами». Это абсолютное сектантство. Несчастных, затурканных менеджеров по продажам или кассиров собирают в душных комнатах и заставляют хором петь корпоративные гимны, кричать идиотские речевки и обниматься. Им внушают, что их унылая контора – это «семья», а их низкооплачиваемая работа по впариванию кредитов или фастфуда – великая миссия по спасению

человечества. Это же гениальный чертов трюк: заставить человека гордиться своим ошейником!

Посмотрите на эти «бытовые примеры», от которых веет могильным холодом маркетингового цинизма. Зачем крупная сеть фастфуда выбирает «лучшего сотрудника месяца» и вешает его бледную физиономию на доску почета у туалета? Вы думаете, это от большой любви? Черта с два! Это копеечная эрзац-мотивация – суррогат, подделка под настоящее признание. Хозяин не хочет повышать Пете зарплату на десять тысяч рублей, потому что жадность душит. Вместо этого он покупает Пете кусок пластика с гравировкой «Лучший продавец бургеров» и публично хвалит его перед другими рабами.

И Петя, этот дурачок, окрыленный копеечным признанием, бежит в следующем месяце вкалывать за двоих, принося владельцу миллионы чистой прибыли. Ему продали его собственное тщеславие вместо реальных денег. Это и есть внутренний маркетинг в его первозданной, дьявольской наготе.

А все эти бесконечные обучения «стандартам сервиса»? Это же буквальное уничтожение человеческой личности. Из живого, мыслящего индивида делают биоробота, скрипт-машину. Его обучают подавлять свои истинные эмоции. У него может умирать кошка, его может тошнить от собственного существования, но включается триггер – зазвенел колокольчик на двери – и робот обязан натянуть на лицо гримасу блаженства и пропеть: «Добро пожаловать в наш банк, чем я

могу вам помочь?» Внутренний маркетинг выпотрошил его душу, забрал настоящие чувства и вложил туда утвержденный советом директоров суррогат.

Вся эта система держится на одном циничном допущении: человек глуп, тщеславен и падок на грошовую ласку. Если дать ему иллюзию значимости, назвать уборщицу «клининг-менеджером», а обычного продавца – «экспертом по клиентскому счастью», он будет терпеть любые унижения от клиентов и руководства. Внутренний маркетинг изобретен именно для того, чтобы превратить добровольное рабство в предмет гордости. В систему, где несчастный, выгоревший дотла сотрудник улыбается вам не потому, что рад вас видеть, а потому, что его мозг профессионально взломан и перепрошит ради чужого кошелька.

Взлом роста (growth hacking)

В некотором царстве, в некотором государстве – а именно в нашем, сугубо рыночном и донельзя суетном – завелся ныне особый сорт купеческих просветителей. Прежде-то как бывало? Сидит купец в лавке, пузо чешет, ждет, покуда обыватель сам за зипуном притопает. Ну, разве что крикнет зазывала на крыльце дурным голосом, да и то без всякой системы, а единственно ради шума.

Нынешний же коммерсант пошел нервный, трепетный, ему подавай не просто прибыль, а рост взрывной, да такой, чтоб аж шапка с головы валилась и дух захватывало. И придумали для этой забавы заморское заклинание, коим благородные мужи друг перед другом хвастают, – гроус-хакинг, или, выражаясь языком казенных учебников и строгих академических фолиантов, взлом роста.

Если открыть какую-нибудь ученую диссертацию, писанную мужами в роговых очках, то там черным по белому отчеканено официальное определение. Гроус-хакинг – это процесс быстрого экспериментирования по всем каналам маркетинга и разработки продукта с целью поиска наиболее эффективных способов масштабирования бизнеса.

Говорят они это с лицами столь важными, будто свинью в карете везут, а суть-то простая, как мычание. Масштабирование – это всего лишь раздувание твоего дела из маленького

прыща в огромный пузырь, то есть превращение одной лавки в целую сеть по всей губернии. А каналы маркетинга – это просто-напросто те самые дыры и лазейки, через которые ты пытаешься докричаться до кошелька обывателя, будь то вывеска над дверью, слухи у колодца или объявление в газете.

По-нашему, по-простецки, взлом роста – это когда ты не сидишь сиднем, ожидая милости от природы, а безостановочно, аки заведенный, тыкаешь палкой во все углы, проверяя, где глубже и где слаще. Это маркетинг взрывного роста, но взрыв производят тут не порохом, а непрерывным анализом большого количества маркетинговых гипотез. Опять слово мудреное – гипотеза. Обыватель пугается, затылок чешет, а ведь гипотеза – это всего-навсего купеческое «авось», облаченное в приличный кафтан. Это твое предположение, догадка, мысль, которая еще не доказана делом. Например, думаешь ты: «Авось если я покрашу вывеску своей булочной в ядовито-розовый цвет, ко мне прибежит больше баб за кренделями?» Вот эта твоя глупая мысль и есть гипотеза.

Обычный маркетинголог, старого закваса, действовал бы так. Он бы три месяца созывал консилиум, выпил бы ведро казенного чая, извел бы кипу бумаги на составление планов, потом нанял бы задорого модных маляров, перекрасил бы лавку и... прогорел бы, потому что бабы этого ядовитого цвета испугались. Взломщик же роста, этот шустрый проныра, действует иначе. Он берет кусок картона, малюет на нем розовой краской кривую надпись, вешает на гвоздик возле

входа ровно на два часа и смотрит, косясь глазом. Ага, за два часа зашло три калеки. На следующий день он вешает зеленый картон – зашло двадцать человек. Все, розовая гипотеза с треском провалилась, зеленая победила. Картонки выброшены, купец спас свои рубли, а наука двинулась вперед.

В этом и кроется весь секрет, который господа профессора расписывают на тысячах страниц. Суть гроус-хакинга – в постоянном, бешеном, непрекращающемся тестировании. Тестирование – это проверка на вшивость, обычный опыт. Ты не гадаешь на кофейной гуще, ты пробуешь. Причем пробуешь не один раз в год, а по десять штук на день. Купец превращается в безумного алхимика, который смешивает в чаше навоз с сахаром, надеясь получить золото. Только вместо золота у него – лояльность клиентов, то есть готовность обывателя ходить именно в его лавку и безропотно отдавать свои кровные пяточки.

Представьте себе нашего обыкновенного, недалекого обывателя, скажем, дворника Тихона. Он продает пирожки с капустой. Если Тихон будет действовать по старинке, он просто встанет на углу и будет орать: «Горячие пирожки!» Но если в Тихона вселится дух взломщика роста, он начнет фонтанировать гипотезами. В понедельник он попробует добавлять к пирожку бесплатную улыбку и ласковое слово – это гипотеза сервиса. Во вторник он завернет пирожок в бумагу с городскими сплетнями – это гипотеза ценности. В среду он крикнет, что пирожков осталось всего три штуки и за ними

уже стоит очередь из трех генералов – это они называют созданием искусственного дефицита, когда ты пугаешь глупого покупателя, будто ему чего-то не достанется.

Тихон каждый день считает свои копейки и записывает, после какого фокуса карман стал тяжелее. Это и есть анализ данных – заумное выражение, означающее обычный подсчет барыша с карандашиком в руке. Тот фокус, который принес больше всего медяков, Тихон оставляет и начинает крутить на всю катушку.

Но тут важно понимать, что старые методы, когда купец годами строил репутацию и возил товар на одной и той же кляче, в гроус-хакинге не работают. Здесь царит дух азартной игры, но с трезвой головой. Ты должен быть готов к тому, что девять твоих картонок из десяти окажутся полной дуростью и полетят в помойку. Но десятая картонка, та самая, угадавшая потаенную слабость обывателя, окупит все затраты и вознесет тебя на вершину купеческого сословия.

Вся прелесть этого подхода в том, что он не требует сундуков с золотом на рекламу. Он требует лишь подвижности ума, наглости и готовности признать, что твоя гениальная идея на самом деле – полная чушь, если цифры в амбарной книге говорят об обратном.

Так и живет современный рынок: пока почтенные директора в шелковых галстуках заседают и размышляют о высоком искусстве бренда, шустрые взломщики роста с помощью копеечных опытов и картонок уводят у них из-под носа по-

следних покупателей, оставляя академических мудрецов сидеть с разинутыми ртами.

Маркетинг – это миллион и одна грязная манипуляция, которую ты проворачиваешь с чужими мозгами, чтобы заставить человека купить то, что ему нахрен не нужно, на деньги, которых у него нет. В учебниках это называют «управлением спросом», а в реальности это дрессировка человеческого скота. Ты просто находишь чужие болевые точки – зависть, похоть, страх одиночества – и давишь на них до тех пор, пока из кошелька жертвы не посыплются купюры в карман твоего заказчика.

Так и кувыркаются эти шустрые проныры, пока почтенный обыватель благодушно хлопает глазами и думает, будто с ним играют в честный купеческий договор. Полноте, господа, бросьте этот ваш гимназический романтизм! Вся эта суета с карточками, гипотезами и улыбками дворника Тихона придумана ровно для одного: запустить волосатую лапу в карман к дураку и вытащить оттуда последний грош, пока тот блаженно улыбается. Весь этот хваленый гроус-хакинг – никакая не наука, а высокотехнологичное, циничное и безжалостное потрошение человеческой глупости.

Сдернем этот парчовый кафтан с латинскими буквами и назовем вещи своими именами. Что такое, прости господи, «маркетинг взрывного роста» на языке трезвой реальности? Это искусство находить ментальные грыжи у стада. У каждого двуногого барана есть свои слабости, например страх

прослыть нищим. Взломщик роста не создает великого продукта, упаси Боже. Зачем тратить миллионы на хорошую обувь или честную колбасу? Слишком долго, слишком дорого, да и маржа микроскопическая. Проще взять копеечную дрянь, обмазать ее правильными словами и через непрерывные опыты найти ту самую приманку лжи, на которую стадо клюнет быстрее всего.

Учебники стыдливо называют это «оптимизацией конверсии». Какое красивое, стерильное слово! А на деле конверсия – это процент лохов, которых удалось дожать до кассы из общего числа заглянувших на огонек. Взломщик роста сидит перед монитором, как патологоанатом, и смотрит, на каком именно слове подопытный обыватель сорвался с крючка. Ага, если написать «Купите наш курс похудения», жирная мешанка пугается слова «купите». А если написать «Получите секретный протокол стройности бесплатно» – она, давась слюной от жадности, вбивает свой электронный адрес.

Ей, дура, невдомек, что через секунду эти данные продадут ста бандам интернет-вымогателей, а на следующий день ее начнут бомбардировать угрозами: «Ваш организм разрушается, только наш порошок из сушеных тараканов спасет вас, осталось три пачки!» Вот вам и «создание ценности», чтоб им пусто было.

Эта система превращает человечество в биомассу для тестирования. Вы для них – не люди, не личности с душой и

мыслями. Вы – трафик. Трафик – это безликое стадо, поток скота, который гонят через цифровой загон. И задача хакера – сделать так, чтобы загон был поуже, заборы повыше, а на выходе стоял автоматический доильный аппарат. Они тестируют на вас заголовки, цвета кнопок, секунды задержки всплывающих окон, как на лабораторных крысах тестируют яды. Задергался левый глаз у крысы на красную кнопку? Меняем на зеленую. Потекла слюна на слово «Скидка 90 %»? Увеличиваем шрифт.

Маркетинг взрывного роста – это когда тебя раздевают до трусов с помощью математики и психологии, не оставив на теле ни единого синяка, так что ты еще и спасибо скажешь, уходя с пустыми карманами. Они взламывают не бизнес, они взламывают механизмы человеческого самосохранения, превращая общество в сборище безвольных потребительских зомби, готовых жрать любое дерьмо, если оно правильно протестировано на фокус-группе таких же идиотов.

Чистая конкуренция

Чистая конкуренция (pure competition) – это рыночная ситуация, при которой на рынке присутствует множество независимых продавцов и покупателей абсолютно идентичного, или стандартизированного, товара, и при этом ни один отдельный участник рынка, будь то продавец или покупатель, не обладает возможностью оказывать сколько-нибудь заметное влияние на уровень текущих рыночных цен.

Звучит так, будто нас приглашают на заседание государственной комиссии, где все присутствующие обязаны иметь каменные лица. Но снимем эти накрахмаленные воротнички и посмотрим на это дело поближе, с точки зрения обывателя, который просто вышел из дома за покупками.

Представьте себе обычный городской рынок в субботу утром. Ряды тянутся бесконечно, и на каждом шагу вас встречают аккуратные горки совершенно одинаковых, круглых, краснобоких помидоров. Эти помидоры не заграничные, не выращенные под классическую музыку, они самые обыкновенные. Продавцов – великое множество, и у каждого в ящике лежит точно такой же томат, как и у соседа справа, и у соседа слева.

Это и есть то, что ученые мужи называют стандартизированным продуктом – когда вещи настолько похожи, что вам абсолютно все равно, у кого их брать. Вы не можете сказать,

что помидор тети Люси обладает тонкой душевной организацией, а томат дяди Вани грешит излишним цинизмом. Они одинаковые.

В этой ситуации происходит удивительное внутреннее превращение продавца. Гордый купец, мнивший себя вершителем судеб, внезапно превращается в смиренного ценополучателя. Это слово означает лишь то, что бедный торговец не имеет права голоса в вопросе цены. Если средняя стоимость этих несчастных помидоров по рынку составляет сто рублей за килограмм, то тетя Люся не может проявить характер и заявить, что ее товар стоит двести. То есть заявить-то она может, человеческую природу не уймешь, но к ней просто никто не подойдет. Покупатели – существа коварные и практичные, они сделают два шага в сторону и купят то же самое за сто.

Но и демпинговать, то есть искусственно занижать цену, скажем, до пятидесяти рублей, тете Люсе тоже нет никакого смысла. Демпинг – это продажа товара по заниженным ценам (иногда ниже себестоимости), чтобы вытеснить конкурентов, но в условиях чистой конкуренции это глупость. Зачем ей терять выгоду, если ее помидоры и так прекрасно купят за сто рублей, ведь покупателей вокруг ходит целая толпа? Рынок в данном случае работает как огромные невидимые весы, которые сами собой застыли в идеальном равновесии.

С покупателем происходит ровно та же история. Вы не

можете подойти к прилавку и вальяжно сказать, что забере-те этот мешок за тридцать рублей, потому что вы сегодня в хорошем настроении. Продавец лишь ласково улыбнется и переключит внимание на следующего человека в очереди. В условиях чистой конкуренции отдельный человек – это песчинка в пустыне. Его личное желание или каприз не значат для глобальной цены ровным счетом ничего. Чтобы сдвинуть цену хотя бы на копейку, нужно, чтобы или все продавцы разом лишились своего товара, или все покупатели одновременно перехотели есть.

Маркетологам в таком мире живется несладко, можно сказать, даже тоскливо. Ведь суть маркетинга обычно заключается в том, чтобы доказать, что твоя вещь – особенная, уникальная и заслуживает тройной переплаты. А как доказать уникальность соли, сахара или стального проката определенной марки? Здесь нет места для красивых историй об экологически чистых эльфах, собиравших этот продукт на рассвете. Если ты попытаешься нанять дорогого дизайнера, чтобы он нарисовал невероятную упаковку для обычного речного песка, ты просто потратишь деньги. Песок останется песком, и строительная фирма все равно купит его там, где дешевле хотя бы на рубль.

Чистая конкуренция – это царство математики и сухой целесообразности, где побеждает не тот, кто громче кричит о своей исключительности, а тот, кто умудрился потратить меньше сил и денег на производство своего абсолютно скуч-

ного товара.

Маркетинг – это легальный способ изъятия ценностей, при котором жертва лишается права на раскаяние, а грабитель получает статус уважаемого бренда. Это идеальное преступление, где потерпевший не просто добровольно отдает кэш, но и подсаживается на иглу регулярных визитов к своему обидчику, начисто растеряв юридическую дееспособность и право потребовать свои деньги назад.

Вот тут-то и зарыта главная свинья этой экономической утопии, о которой авторы учебников предпочитают помалкивать со стыдливой улыбкой благородных девиц. Они называют чистую конкуренцию «идеальным рынком», рисуют на досках красивые графики со стрелочками и поют дифирамбы этой великой гармонии. На самом же деле, чистая конкуренция – это первый круг экономического ада, наглядная демонстрация того, что мир глубоко порочен, а маркетинг – самое циничное, паразитическое и мерзкое изобретение человечества, созданное исключительно для того, чтобы эту порчу обслуживать.

Что такое этот ваш «идеальный рынок» для живого человека, который решил заняться бизнесом? Это абсолютное, беспросветное рабство. Ты вкалываешь как проклятый, выращиваешь этот несчастный картофель или плавяшь чугун, сдираешь кожу на пальцах, но в конце дня не получаешь ничего, кроме права не умереть с голоду. Ты не можешь заработать сверхприбыль, потому что рынок моментально бьет те-

бя по рукам невидимой дубиной ценообразования. Стоит тебе чуть-чуть поднять ценник, как рядом тут же садится толпа таких же голодранцев с точно таким же товаром, и цена падает до уровня плинтуса. В этой системе ты – заменяемый биомусор, винтик в гигантской мясорубке, которая перемалывает твои усилия в дешевую еду для сытой и вечно недовольной толпы.

И вот в этот момент, когда производитель окончательно понимает, что честным трудом в условиях «чистой конкуренции» он заработает только геморрой и раннюю седину, на сцену выползает маркетинг.

Маркетинг родился из жгучего, непреодолимого желания обмануть эту самую чистую конкуренцию. Это наука о том, как заставить потребителя переплатить за то, что на самом деле стоит копейки. Это узаконенное мошенничество, завернутое в красивую обертку из психологии и дизайна.

Потому что единственный способ вырваться из ада одинаковых помидоров и сторублевой цены – это начать врать. Но врать нужно изощренно. Ты не можешь просто сказать, что твой помидор лучше, ведь покупатель не идиот, он видит, что они из одной теплицы. И тогда маркетолог придумывает концепцию. Он берет обычный краснобокий овощ, клеит на него биоразлагаемую наклейку с силуэтом счастливой пчелы, укладывает в корзинку из крафтовой бумаги и пишет сверху крупными буквами: «Томат аутентичный, фермерский, спасенный от стресса».

И – о чудо! – магия вуду сражает потребителя наповал. Тот самый гражданин, который только что торговался за копейку с тетей Люсей, безропотно отдает триста рублей за тот же самый помидор, просто потому что маркетолог поиграл на его комплексах, чувстве вины и желании казаться благородным защитником природы. Маркетинг превращает стандартизированный продукт в иллюзию уникальности. Он берет объективную реальность, где все вещи равны и стоят ровно столько, сколько на них потрачено ресурсов, и раздувает из нее пузырь фальшивых ценностей.

Вся современная экономика держится на том, что производители изо всех сил пытаются разрушить чистую конкуренцию с помощью маркетинговых уловок. Они дробят рынок, придумывают несуществующие свойства товаров, создают искусственный дефицит и зомбируют людей брендами, лишь бы не оказаться в ситуации, где им придется конкурировать на равных – то есть только за счет снижения издержек.

Мир превратился в гигантскую ярмарку тщеславия и лжи, где реальный продукт больше никого не интересует. Интересует только миф, созданный циничными ребятами в модных худи, которые сидят в светлых офисах и придумывают, как продать вам обычную водопроводную воду под видом слез тибетских монахов. И самое паршивое во всем этом – то, что мы сами умоляем их нас обмануть, потому что смотреть на серую, одинаковую реальность без маркетинговой анестезии

нам просто невыносимо.

HoReCa (хорека)

Почтенный читатель, присаживайся поближе, давай поговорим о вещах столь же вечных, сколь и обыденных, кои в нынешних ученых книгах именуются мудреным словом HoReCa. Официальное определение гласит: HoReCa – это специфический сегмент сферы услуг, объединяющий предприятия индустрии гостеприимства, сферы общественного питания и гостиничного хозяйства для удовлетворения потребностей клиентов в проживании, питании и досуге.

Слово это, как водится у нашей передовой публики, заморское, сшитое из первых слогов трех английских понятий: Hotel – по-нашему гостиница, Restaurant – сиречь ресторация, и Cafe – кофейня или трактир. В родных пенатах этот феномен попросту кличут гостинично-ресторанным бизнесом, и под этим зонтиком уживаются все те, кто кормит нас на стороне и укладывает спать под чужой крышей.

Но бросим этот казенный слог и сухие дефиниции, от которых у честного обывателя лишь в висках ломит да зевота нападает. Что есть этот бизнес в своей истинной, приземленной сути? Представь себе, любезный друг, обывателя средней руки, ну, положим, Ивана Ивановича, который дома привык к щам да супружней воркотне. И вот этот Иван Иванович выходит на улицу, и вдруг одолевает его великое томление духа, перемежающееся с утробным урчанием. Дома-то жена,

может, и сварила картоху, да только до дома три версты на извозчике, а откусывать хочется прямо здесь и сейчас.

Иван Иванович заходит в заведение, где пахнет жареным луком и кофием, садится за стол, и к нему тут же подлетает расторопный малый в фартуке. Вот в эту самую секунду наш Иван Иванович и попал в цепкие лапы того самого маркетинга, о котором умные люди целые тома строчат.

Тут ведь какая штука получается: в обычной лавке ты покупаешь вещь. Пришел, отдал целковый, унес в кулаке фунт сахара – вот тебе и весь маркетинг, дело торговое, понятное. А в нашем ресторанно-трактирном деле все устроено куда тоньше. Ведь оно само кормится из рук сегмента B2B (это когда одни купцы продают оптом продукты другим купцам для этих самых ресторанов), но для Ивана Ивановича создает чистую услугу и атмосферу. Котлету-то Иван Иванович и дома со сковороды сжевать горазд, причем бесплатно. Но в ресторан он идет за особым ощущением собственной значимости, чтобы ему поклонились, салфетку на колени постелили и подали ту котлету на фарфоровом блюде с вензелями.

Это в маркетинге называется созданием добавленной стоимости, то есть когда копеечный фарш благодаря улыбке официанта и красивой люстре превращается в дорогое удовольствие, за которое обыватель платит с великой радостью.

Возьмем другой пример, из жизни кочевой. Занесло того же Ивана Ивановича по делам службы в чужой город. Время к ночи, темнота хоть глаз выколи, под мышкой чемодан, в

душе тоска. Куда податься? Вот светится вывеска «Гостиница». Заходит он туда, а там чистота, простыни хрустят, и девица на стойке улыбается так ласково, будто всю жизнь только Ивана Ивановича и ждала. Гостиница эта – тоже важная деталь нашей мозаики. Хозяин этой гостиницы продает Ивану Ивановичу не метры площади и не кровать, а продает он ему безопасность, уют и иллюзию родного дома на одну ночь.

Маркетинг в этой сфере – это, говоря по-простому, великое искусство угадывания чужих капризов еще до того, как сам капризник о них догадался. Если ты торгуешь кирпичом, тебе все равно, какое у покупателя настроение, лишь бы кирпич был крепкий. А если ты держишь кофейню, ты должен понимать, что к тебе идет человек не за кипятком с размолотыми зернами. Он идет за минутным покоем, за возможностью поглядеть в окно на суету мира, за запахом корицы, который напоминает ему детство. И если чашка будет с трещиной, а бариста – так теперь называют кофейных буфетчиков – посмотрит на него волком, то никакой самый лучший кофе не спасет заведение от разорения.

Потому что в этом бизнесе человек покупает не товар, а то, как он себя чувствует в процессе его потребления. Хозяева, которые этого не понимают, обычно прогорают в первые полгода, горько сетуя на кризис и неблагодарную публику, хотя виной всему их собственная душевная глухота к простому человеческому желанию быть обласканным за

свои деньги.

Маркетинг – это бесконтактная ментальная война и узаконенный грабёж, где поле боя – подавленная воля потребителя, а оружие – рафинированная ложь и манипуляции. Никакой «цивилизованности» здесь нет: это грязная спецоперация по взлому чужого радио, где маркетологи, как профессиональные наперсточники, используют псевдологику и эмоциональный шантаж. В этой бойне побеждает самый беспринципный манипулятор, способный упаковать дешёвое дерьмо в обертку «премиального бренда» и заставить стадо бежать за кредитами ради обладания вещью, которая им изначально была даром не нужна.

Теперь, любезный читатель, когда мы благополучно стряхнули с ушей благостную профессорскую лапшу про «удовлетворение потребностей» и «индустрию гостеприимства», пора наконец вымыть руки с мылом и взглянуть на это гнездо порока без розовых очков. Ибо вся эта ваша хваленая NoReCa – не что иное, как изощренная, поставленная на промышленные рельсы машина по дойке лохов, а маркетинг в ней – главный кнут, заставляющий этих лохов бежать к доильному аппарату с песнями и вприпрыжку.

Начнем с самого болезненного – с чревоугодия, то есть с ресторанов и кафе. Что происходит, когда наш недалекий Иван Иванович переступает порог «элитного заведения»? Ему кажется, что вокруг него порхают от чистого сердца. Какая глупость! Весь этот персонал, от шеф-повара до последнего

гардеробщика, видит в нем исключительно ходячий кошелек на ножках, из которого нужно вытрясти все до копейки, пока он не протрезвел. Каждая деталь в зале – от полумрака до заунывного ресторанного «тунц-тунца» – сконструирована с одной циничной целью: притупить бдительность жертвы.

В маркетинговых методичках это лицемерно зовется «управлением атмосферой», а на деле это обычное мошенничество. Приглушенный свет нужен лишь для того, чтобы Иван Иванович не разглядел в своей тарелке копеечные суррогаты, а ритмичная музыка заставляет его жевать быстрее, освобождая столик для следующего простофили.

А меню? Это же настоящий манифест пещерного цинизма! Вы думаете, названия вроде «Мраморный стейк с ароматом лесных трав под соусом демиглас» пишутся для красоты? Нет, они пишутся для того, чтобы продать обрезки старой коровы, сдобренные глутаматом натрия, по цене подержанного автомобиля.

Шеф-повара втайне презирают своих гостей, скармливая им вчерашние остатки под видом «авторских изысков от шефа», а маркетологи потирают руки, называя эту откровенную утилизацию отходов «высокой кухней». Человек платит пятикратную цену за кусок теста с тремя каплями сыра просто потому, что маркетинг внушил ему: жрать пиццу в красивых стенах – это престижно, а дома со сковороды – удел неудачников.

Перейдем к гостиницам, этой второй голове гидры под на-

званием HoReCa. Здесь разводка приобретает поистине планетарные масштабы. Обывателю продают иллюзию «элитарности» и «пятизвездочного комфорта». А что на деле? На деле это легализованный бизнес на продаже чужих простыней и б/у матрасов, где до вас спали тысячи совершенно чужих, возможно, опасно больных или просто нечистоплотных людей.

Маркетологи отелей из кожи вон лезут, придумывая «программы лояльности» и «VIP-сервис», чтобы заставить взрослого, вроде бы разумного человека искренне радоваться тому, что ему в номер положили грошовые тапочки и крошечный флакончик дешевенького геля для душа. Обыватель млеет от счастья, чувствует себя господином, не понимая, что за эту иллюзию величия с него уже содрали три шкуры при бронировании.

Маркетинг в сегменте HoReCa паразитирует на самых низменных человеческих слабостях: на гордыне, лени и глупости. Он берет базовые биологические потребности человека – поесть и поспать – и превращает их в культ, в золотого тельца, которому обыватель добровольно несет свои кровно заработанные деньги.

Вас заставляют переплачивать тысячи процентов за воздух, за улыбку официанта, которая испарится сразу же, как только у вас закончатся деньги, и за право посидеть на стуле, который вам не принадлежит. Это индустрия тотального обмана, где искренность ампутирована за ненужностью, а

на ее место пришит холодный, расчетливый ценник.

ЖОМО («радость упущенной выгоды»)

В славные наши времена, когда каждый обыватель почти за священный долг ежеминутно содрогаться от зависти к ближнему своему, появилась в умах ученых мужей любопытнейшая концепция. Именуется она в официальных академических фолиантах и учебниках по маркетингу как ЖОМО, что в развернутом англоязычном начертании означает «joy of missing out», а в переводе на наш понятный язык изъясняется как «радость что-то упустить».

Наука определяет сие понятие как психологическое состояние, при котором индивид сознательно и преднамеренно отстраняется от непрерывного потока социальной информации, испытывая при этом глубокое душевное удовлетворение от текущего момента и не поддаваясь тревоге о том, что другие в это же самое время преуспевают больше, потребляют слаще или веселятся громче.

Чтобы дойти до самой сути этого мудреного термина, надобно сперва взглянуть на его заклятого врага, без которого и само ЖОМО не имело бы смысла. Маркетологи, эти хитроумные изобретатели человеческих желаний, давно приметили в нас слабость, называемую синдромом упущенной выгоды (ФОМО). Представьте себе обывателя, условного Ивана

Иваныча, который сидит в уютных трениках на своем диване, но покоя не знает. Его телефон беспрестанно подмигивает ему картинками: вот сосед его, Петр Петрович, вкушает в ресторации заморское дефлопе, а вот коллега по службе выставил напоказ новенькую колесницу, купленную в кредит на семь лет.

У Ивана Иваныча от этих зрелищ внутри начинает скрести невидимая кошка. Ему кажется, что жизнь его проходит впустую, пока все прочие смертные купаются в роскоши и непрерывном празднике. Сие терзание и есть тот самый синдром, на котором ловкие торговцы выстраивают свои миллионные обороты, заставляя нас покупать пятое колесо к телеге просто из страха прослыть отсталыми.

И вот тут на сцену выходит наше благословенное ЮМО, являя собой истинное спасение для измученной потребительской души. Это не просто отказ от покупок, это великое искусство плевать на чужие успехи с высокой колокольни. Когда Иван Иваныч внезапно осознает эту концепцию, в его жизни происходит удивительное преображение. Он смотрит на экран, где показывают очередную суету вокруг дефицитных заморских гаджетов, за которыми люди ночуют в очередях, тихонько улыбается, выключает сию адскую коробочку и идет пить чай с малиновым вареньем.

В этот самый миг он испытывает чистейшую, беспримесную радость от того, что он не стоит в этой очереди, не тратит кровные сбережения и не участвует в общем безумии.

Он радуется тому, что благополучно упустил эту суету.

Для маркетинга это явление стало настоящим тектоническим сдвигом – так ученые называют событие, которое переворачивает все привычные порядки снизу доверху. Ранее купцы уповали на то, что человека можно взять испугом, внушая ему, что без их чудодейственного товара он останется сырым и убогим. Теперь же искушенный покупатель начинает ценить свое уединение и тишину выше любого блестящего фантика.

Появился даже особый тип торговли, который ублажает именно эту потребность в упущении. Повсюду открываются заведения, где главным достоинством объявляют полное отсутствие связи с внешним миром, продаются телефоны, которые умеют только звонить и не показывают чужих хвастливых портретов, а курорты привлекают постояльцев тем, что вокруг них на сто верст нет ни одного признака цивилизации.

Таким образом, сия концепция учит нас великой житейской мудрости, доступной даже самому простому уму. Не нужно бежать за стадом, кое погоняют невидимые пастухи с рекламными плакатами. Настоящее богатство заключается не в том, чтобы успеть ухватить каждый кусок, пролетающий мимо, а в том, чтобы уметь закрыть окно, когда на улице поднимается бессмысленный шум, – и спокойно наслаждаться своей собственной, пусть и не столь крикливой, но исключительно уютной жизнью.

Маркетинг – это индустрия промышленной эксплуатации человеческой глупости, жадности и тщеславия ради обогащения корпораций. Это не битва умов, а циничный отлов доверчивых лохов с помощью сетей из фальшивых смыслов, лицемерной заботы и искусственного дефицита. Пока учебники лепечут об «удовлетворении потребностей», реальный маркетинг эти потребности фабрикует на коленке, паразитируя на страхе одиночества или бедности и заставляя жертву искренне радоваться тому, что ее в очередной раз красиво обобрали до нитки.

Весь этот ваш хваленый ЈОМО, преподносимый как высшая степень духовного просветления и освобождения от оков потребления, на поверку оказывается еще более изощренной, циничной и иезуитской ловушкой тех же самых рыночных палачей.

Маркетинг – это всепожирающее зло именно потому, что он подобен паразиту, который мутирует быстрее, чем организм успевает выработать иммунитет. Как только эти гении манипуляций заметили, что туповатый обыватель начал уставать от вечной гонки за статусным шмотом и дорогими тачками, как только они поняли, что запугивать его «отсталостью» больше не приносит прежних миллиардов, они тут же переобулись на лету. Они не оставили нас в покое. Они просто начали продавать нам саму идею отказа от покупок. Задумайтесь, в какое кощунство это превратилось: вам продают ничегонеделание и обломовщину по цене путевки на

Мальдивы.

Препарируем этот труп псевдогуманизма без лишней сентиментальности. Что представляет собой потребитель, укушенный идеей JOMO? Это точно такой же тщеславный дурак, только вывернутый наизнанку. Раньше он хвастался новым корытом у подъезда, а теперь он с замиранием сердца подсчитывает, сколько лайков соберет его пост о том, как он «очистил свой разум и ушел в цифровой детокс». Это же чистой воды клиника, господа, но маркетологи превратили ее в высокодоходный бизнес. Они создали культ элитарного нищebroдства и горделивого одиночества для тех, у кого просто не хватило денег или здоровья участвовать в первой гонке.

Посмотрите, как цинично это работает на практике. Какая-нибудь зажавшаяся контора строит в глухом лесу деревянный барак без вай-фая и электричества, гордо именуя это «экорезортом для обретения истинного JOMO» и сдирает с полоумных горожан по тысяче долларов за ночь просто за то, чтобы те посидели в темноте и послушали комаров. Им продают отсутствие блага как высшее благо. Изголодавшемуся по тишине стаду впаривают пластиковые беруши в дизайнерской коробочке с наценкой в три тысячи процентов за одно лишь начертанное на ней слово «осознанность». Вас заставляют платить бешеные деньги за то, что раньше принадлежало любому деревенскому дурачку абсолютно бесплатно – за тишину и безделье.

Маркетинг умудрился монетизировать, то есть превратить в звенящую монету, само человеческое разочарование и усталость. Вас сначала доводят до нервного срыва и депрессии бесконечной рекламой успешного успеха, а когда вы падаете без сил, те же самые люди подходят к вам, ласково улыбаются и продают вам «курс по принятию себя» и «билет в зону, свободную от брендов». Это идеальный, замкнутый цикл рабства. Из этой ловушки нет выхода, потому что даже ваш бунт против системы уже кем-то просчитан, упакован в красивую обертку и продается вам же втридорога под соусом великой «радости упущения».

Анализ бизнес-портфеля

Маркетологи – люди удивительно серьезные, особенно когда им нужно объяснить, почему у солидной фирмы с вековым стажем вдруг кончились деньги на швейцарский шоколад для дирекции и пришлось перейти на отечественные карамельки. В такие минуты они собираются вокруг лакированного стола, хмурят брови и произносят заклинание: «Анализ бизнес-портфеля».

Если открыть толстый учебник, от одного веса которого у добропорядочного гражданина начинает кружиться голова, мы обнаружим следующее официальное определение: «Анализ бизнес-портфеля (business portfolio analysis) – это метод стратегического менеджмента, при котором отдельные направления деятельности или стратегические бизнес-единицы (СБЕ) компании оцениваются как совокупность самостоятельных инвестиций с целью оптимизации распределения ограниченных ресурсов между ними».

Звучит это так, будто вас насильно заставляют читать инструкцию к токарному станку на немецком языке. Но на самом деле все гораздо проще и даже немного драматичнее, как в хорошей коммунальной квартире.

Давайте сразу разберемся со «стратегической бизнес-единицей», которую для краткости называют СБЕ. Представьте себе обыкновенную предприимчивую тетю Пашу, которая

решила заработать все деньги мира. Тетя Паша не просто сидит на стуле – у нее кипит деятельность. Во-первых, она вяжет колючие шерстяные носки и продает их у метро. Во-вторых, она сдает в аренду дедушкин гараж какому-то подозрительному автомеханику. В-третьих, она печет на заказ торты «Наполеон», которые по тяжести и плотности напоминают настоящий кремлевский кирпич.

Так вот, носки – это первая СБЕ. Гараж – вторая СБЕ. А «Наполеон» – третья. Это просто отдельные, независимые друг от друга лавочки внутри одного большого кармана тети Паши. Каждая лавочка сама по себе зарабатывает (или тратит) рубли, имеет своих покупателей и свои проблемы.

И вот однажды тетя Паша садится за кухонный стол, придвигает к себе засаленную тетрадку и начинает тот самый анализ портфеля. Портфель в данном случае – это не кожаный баул с замочками, а просто вся совокупность ее маленьких бизнесов, собранных под одной шалью. Зачем она это делает? Да потому что силы, время и деньги на покупку муки и шерсти у нее ограничены. Ей нужно решить, кого из своих «детей» кормить сытнее, а кого, выражаясь деликатно, пора сдать в архив.

Тетя Паша смотрит на свои носки. Носки вяжутся медленно, пальцы от них болят, а из-за изменения климата теперь тепло, и покупают их только сердобольные старушки. Денег носки приносят три копейки, а шерсть нынче подорожала так, словно ее стригут с золотых баранов. В учебниках

по маркетингу такую бизнес-единицу грустно называют «собакой». От нее никакой прибыли, один лай и расходы на ко-нуру. Тетя Паша вздыхает и думает, что носочное производство пора сворачивать.

Затем она переводит взгляд на гараж. Гараж стоит себе и стоит, каши не просит, крыша не течет. Автомеханик каждый месяц молча приносит фиксированную сумму, которой тете Паше как раз хватает на оплату коммуналки и покупку валидола. Это – «дойная корова». Она стабильна, расти ей некуда, расширять гараж никто не будет, но она дает чистый доход здесь и сейчас, без лишних нервов. Именно за счет этой «коровы» тетя Паша вообще существует.

И тут на сцену выходят торты «Наполеон». Вот это – настоящая загадка природы, или, как говорят маркетинологи, «знак вопроса». Кондитерский рынок в районе бурно растет, все вдруг захотели сладкого. Потенциал огромный. Но чтобы испечь сто тортов, тете Паше нужна новая духовка, миксер размером с ведро и вагон сливочного масла. То есть нужно вбухать туда все деньги, полученные от гаража. И при этом совершенно неизвестно, не заразятся ли завтра все соседи модой на похудение. Если торты «выстрелят», они станут «звездой» – будут приносить кучу денег и славу. Если про-валятся – обернутся очередной «собакой», сожравшей все сбережения.

Вот этот мучительный процесс – поглядеть на носки, гараж и торты, понять, сколько каждое направление требует

денег и сколько приносит, и решить, куда вложить заначку, – и есть анализ бизнес-портфеля. Большие директора в дорогих костюмах делают ровно то же самое, только вместо тортов у них заводы по производству смартфонов, а вместо гаража – сеть заправок. Они просто пытаются понять, не кормит ли их условный гараж какую-нибудь глубоко убыточную, но очень милую сердцу шерстяную носочную фабрику.

Маркетинг – это бесконтактная кастрация воли потребителя, превращающая его из свободного субъекта в предсказуемый элемент корпоративной экосистемы. Учебный бред про «отношения» маскирует банальный цифровой шпионаж и поведенческий аудит: бренд не дружит с вами, он вас картирует. Весь этот «комплекс практик» сводится к созданию безупречной когнитивной тюрьмы – «образа бренда», чьи стены выстроены из ваших собственных уязвимостей, отданных алгоритмам. Маркетинговая задача выполнена, когда раб не просто покупает кандалы, но и искренне гордится их дизайном и пишет на них пятизвездочные отзывы.

Вот теперь, когда мы закончили с благостными сказками про тетю Пашу и ее невинную кулинарию, признаемся: реальный мир устроен гораздо гаже, а маркетинг – это не наука о том, как накормить людей тортами. Маркетинг – изощренная система легализованного мошенничества, призванная выкачать из ваших карманов последние гроши, пока вы радостно пускаете слюну от очередной «экологичной» ре-

кламы.

Эта глянцева чепуха под названием «анализ бизнес-портфеля» на практике оказывается хладнокровной сортировкой скота на бойне. В учебниках вам будут петь про «оптимизацию ресурсов», но на человеческом языке это означает только одно: как выжать максимум соков из того, что еще шевелится, и безжалостно пристрелить то, что больше не приносит сверхприбыли, наплевав на обязательства, традиции и людей.

Что такое «дойная корова» в циничном мире транснациональных корпораций? Это вы. Точнее, это какой-нибудь старый, добрый продукт, к которому вы привыкли с детства и без которого не мыслите своего утра. Например, обыкновенная зубная паста или мыло известного бренда. Себестоимость этого куска мыла – три копейки, рецептура не менялась со времен падения Берлинской стены.

Но маркетологи сидят и думают: «Зачем тратить деньги на улучшение качества, если эти дураки все равно его покупают?» В итоге из «коровы» сосут все до последней капли. Расходы на производство урезают до минимума, заменяя нормальные ингредиенты дешевой химической жижей, цену поднимают каждые полгода, а на сэкономленные деньги топ-менеджмент покупает себе яхты. «Дойная корова» в маркетинге – это узаконенный способ паразитировать на ваших привычках.

Но самое веселое начинается, когда ублюдки из отдела

стратегии находят «знак вопроса». Это какая-нибудь новая, абсолютно бесполезная, но дико модная дрянь. Скажем, очередная подписка на воздух, биоразлагаемые чехлы для телефонов из прессованного навоза или умный ошейник для хомьяка с искусственным интеллектом. Сам по себе этот хлам никому не нужен. Рынок пуст. Но потенциал-то каков! И вот тут включается адская машина маркетинга. Деньги, отобранные у «дойной коровы» (то есть ваши переплаты за мыло), рекой текут в топку рекламы этого «знака вопроса».

Вас начинают бомбардировать из каждого утюга. Купи! Соответствуй! Будь в тренде! Нанимаются продажные блогеры, заказываются фальшивые исследования о пользе хомячьих ошейников для экологии планеты. Цель одна – искусственно раздуть этот продукт до состояния «звезды». Им плевать, станет ли этот продукт полезным. Им нужно, чтобы вы почувствовали себя ничтожеством, если у вас его еще нет. Вас заставляют платить за иллюзию причастности к прогрессу.

А когда этот безумный карнавал заканчивается и рынок пресыщается, «звезда» моментально тускнеет и превращается в «собаку». И вот тут проявляется истинное, звериное лицо анализа бизнес-портфеля. Как только продукт перестает приносить колоссальные иксы, его не просто сворачивают. Корпорация мгновенно увольняет тысячи рабочих, которые собирали эти ошейники на заводах. Закрываются сервисные центры. Обновления для ваших гаджетов перестают

выходить, превращая вчерашнюю дорогую покупку в бесполезный кирпич. Маркетологи просто вычеркивают строчку из своего «портфеля», аккуратно вытирая руки об штаны, и идут искать новую жертву.

Весь этот хваленый анализ – это инструмент абсолютного эгоизма и паразитизма. Корпорациям плевать на долговечность, им плевать на сотрудников, им плевать на вас. Продукт для них – не вещь, призванная сделать жизнь человека лучше, а просто цифра в таблице, которую нужно вовремя продать или слить.

Мир катится в бездну потому, что судьбу заводов, изобретений и человеческих жизней решают циничные клерки, жонглирующие «коровами» и «трудными детьми» ради того, чтобы у акционеров на один процент выросла квартальная премия. Обнимите свою старую, качественную вещь, пока до нее не добрался очередной гений маркетинга со своим портфельным анализом. Скоро ее превратят в шлак, а вам предложат купить подписку на ее имитацию.

Метод «хоум-тест»

В глубинах человеческого бытия, там, где душа соприкасается с обыденностью, рождается истинное знание о вещах. Ученые мужи, рассуждая о рынке и поведении потребителя, выводят сухую формулу: «хоум-тест» (home-use test) – это метод количественного маркетингового исследования, заключающийся в тестировании определенного продукта респондентами в условиях реального, домашнего использования с целью последующего заполнения опросного листа.

Слово «респондент» пусть не пугает твой ум, читатель, – это просто человек, обыкновенный живой человек, согласившийся ответить на вопросы, а «количественный метод» означает лишь то, что таких людей собирают много, дабы посчитать их голоса и вывести общую, математически точную правду.

Но что кроется за этой мертвой буквой учебника? Представь себе женщину, скажем, Марию Петровну. Жизнь ее полна забот: дети шумят, муж усталый возвращается со службы, а на кухонном столе громоздится гора немытой посуды. И вот к ней приходит исследователь, протягивает невзрачную белую коробочку без опознавательных знаков, внутри которой скрывается новый, еще не поступивший в лавки стиральный порошок.

Марья Петровна не идет в холодную, искусственную ла-

бораторию, где за каждым ее движением через стекло следили бы строгие люди в белых халатах. Нет, она остается в своем родном гнезде. Она засыпает этот порошок в старенькую стиральную машину, берет рубашку своего сынишки, испачканную в траве и грязи, и начинает действовать. В этом и заключается великая суть домашнего испытания. Продукт бросают в самый водоворот человеческой жизни, в ту обстановку, где ему суждено жить или умереть.

Зачем же, спросишь ты, производителю пускаться в такие хитрости и тратить немалые деньги на раздачу бесплатных образцов? О, в этом кроется глубокая психологическая тайна! Когда человека приглашают на фокус-группу – специальное собрание, где незнакомцы под присмотром ведущего рассуждают о товарах, – он невольно начинает лукавить. Он хочет казаться лучше, умнее, благороднее. В магазине же, у яркой полки, им движет минутное ослепление, минутная страсть, вызванная красивой оберткой. Но дома, когда спадают все маски, когда гаснут огни рампы, наступает час истинного суда.

Возьмем, к примеру, детское питание. Мать открывает баночку с пюре из брокколи на своей кухне. Ей важно все: легко ли повернулась крышка, раздался ли заветный хлопок, который говорит о свежести, не слишком ли сильно пахнет капустой, и, главное, станет ли ее чадо есть эту зеленую кашу или с плачем выплюнет ее на чистые обои. Никакой ученый в лаборатории не сможет предсказать этот каприз младенца.

Никакие таблицы не опишут, как поведет себя шампунь, если у отца семейства от него вдруг зачесется затылок во время утреннего душа, или насколько скользким станет пол в ванной после использования нового чистящего средства.

Хоум-тест обнажает скрытые пороки и явные достоинства вещей. Продукты повседневного спроса – те самые мелочи, из которых сотканы наши дни: мыло, зубная паста, подгузники, чай – проверяются временем и привычкой. Исследователь оставляет вещь в доме на несколько дней, а порой и недель. И за это время человек сживается с ней. Он замечает, удобно ли держать флакон мокрыми руками, не выдыхается ли аромат к третьему дню, не оседает ли накипь. Это не мимолетный взгляд, это долгий брак между потребителем и предметом.

Когда же испытание завершается, Марья Петровна заполняет ту самую анкету. Она делает это честно, без страха осуждения, ведь коробка была безымянной, и у нее нет нужды льстить какому-то конкретному заводу. Она просто изливает душу, рассказывая о своем опыте. И из тысяч таких маленьких, глубоко личных историй, собранных воедино, создатели товаров узнают горькую или радостную правду о своем творении, исправляя ошибки до того, как товар окажется на прилавках и потерпит крушение.

Маркетинг – это дрессировка двуногих без перьев, превращающая свободных людей в лающих у кормушки псов, которые готовы лизать руку любому торговцу за право об-

ладать самой модной костью. Это публичное совокупление лжи и тщеславия, где обертка ценится выше содержимого, а естественные нужды человека растоптаны ради того, чтобы продать ему позолоченный ошейник, гордо именуемый «брендом». Мы построили целую цивилизацию, которая молится на фальшивые вывески, и наняли армию софистов, чтобы они помогали нам оставаться несчастными даже в самых роскошных жилищах.

Вот здесь, дорогой мой читатель, если в твоей душе еще теплится робкая надежда на благородство человеческой мысли, мне придется безжалостно ее растоптать. Бог создал землю, воду, скот и человека, дав ему чистые, первозданные нужды: голод, жажду, страх перед холодом и желание продолжить свой род. Но пришел дьявол, облачился в дорогой костюм, взял подмышку планшет с графиками и породил маркетинг – великую науку о том, как заставить нищего отдать последние гроши за то, что ему совершенно не нужно. А «хоум-тест», который в благообразных учебниках малюют как заботу о ближнем, на самом деле является изощренным и циничным бесовским инструментом.

Что такое хоум-тест в его истинной, неприкрытой наготе? Это легализованное проникновение в твою личную жизнь, это шпионаж руками самих же подопытных. Маркетологи – эти мелкие бесы современного коммерческого ада – прекрасно знают, что скотина в загоне ведет себя не так, как на воле. В магазине ты еще можешь включить остатки мещан-

ского разума, судорожно подсчитывая рубли в кошельке.

Но дьяволу нужно залезть к тебе в постель, в твой унитаз, в тарелку твоего ребенка. Ему нужно понять, на какие первобытные триггеры – то есть подсознательные кнопки страха, жадности и похоти – нужно нажать, чтобы ты понес свои деньги в кассу добровольно и с улыбкой идиота на лице.

Посмотри на эту несчастную Марию Петровну, о которой мы так благостно рассуждали выше. Кто она для создателей стирального порошка? Она не личность, не мать и не носительница бессмертной души. Она – биологический субстрат, тестовый полигон, бесплатная лабораторная крыса, которой кинули кусок безымянной химии.

И эта крыса, счастливая оттого, что ей на халяву обломилась пачка порошка, три недели яростно трет рубашки мужа, вдыхает ядовитые испарения отдушек и усердно заносит свои плебейские восторги в анкету. Происходит колоссальный обман: транснациональная корпорация с миллиардными оборотами использует бесплатный рабский труд домохозяйек, чтобы те сами же подсказали, как эффективнее выкачивать из них и их соседок семейный бюджет.

И ладно бы речь шла просто о чистоте рубашек! Но ведь этот бесовский метод лезет в самое святое – в материнский инстинкт. Когда производитель детского пюре устраивает хоум-тест, он преследует цель вовсе не накормить младенца полезной пищей. Бог создал материнское молоко и простую вареную морковь. Дьявол придумал запихнуть копееч-

ную подкрашенную жижу в стеклянную баночку, наклеить туда изображение пухлощекого карапуза и продать это с наценкой в тысячу процентов.

Через домашние тесты они выясняют, какую именно дозу сахара или ароматизаторов нужно сыпануть в кабачок, чтобы у несчастного ребенка с первых месяцев жизни выработалась наркотическая зависимость от их жратвы. Им нужно, чтобы младенец орал на всю Ивановскую, требуя именно эту баночку, и чтобы мать, сходя с ума от ночного плача, бежала в круглосуточный супермаркет, проклиная все на свете, и безропотно отдавала дьяволу дань.

Вся эта возня с белыми коробками без логотипов – чистейшей воды психологическое насилие. Тебе внушают, что твое мнение важно. «Ах, скажите, милая Марья Петровна, достаточно ли густая пена у нашего шампуня?» И Марья Петровна, расплываясь от собственной мнимой значимости, начинает мнить себя экспертом. А суть в том, что пена в шампуне вообще не нужна для мытья головы, это копеечный химический трюк, сульфаты, создающие иллюзию работы. Но дьявол знает: человеку нужна иллюзия. И хоум-тест помогает отшлифовать эту иллюзию до зеркального блеска. Они выясняют, какой именно химический запах ассоциируется у нищего духом обывателя с «богатством» и «роскошью», чтобы потом продать ему копеечное мыло по цене золота.

Маркетинг берет интимное пространство человеческого

дома, где мужчина и женщина должны спасти свои души в тишине, и превращает его в филиал торгового зала. Хом-тест вытягивает из людей их самые мелкие, грязные, бытовые повадки, оцифровывает их, превращает в таблицы и графики, чтобы потом эти же повадки обернуть против них. Тебя изучают в твоём собственном туалете, чтобы понять, насколько мягкой должна быть туалетная бумага, дабы ты платил за неё как за шелк. Это тотальный контроль под видом заботы о потребителе.

Блокбастер

В учебниках по маркетингу понятие «блокбастер» (blockbuster) трактуется как крупномасштабная рекламная кампания, результатом которой становится незаурядный, лавинообразный сбыт товара, а также сам продукт, получивший колоссальный коммерческий успех и массовое признание. В более узком, историческом смысле термин означает сверхприбыльный, кассовый кинофильм, собравший огромную аудиторию.

Если говорить совсем по-простому, блокбастер – это когда вы продавали что-то тихое и никому не нужное, вроде сушеных карасей, а потом провернули такое рекламное фокусничество, что за вашими карасями выстроилась очередь от Садового кольца до самой Твери, и люди бьют друг друга зонтиками, чтобы успеть купить последний хвостик.

Само это слово пришло к нам с военных складов, где блокбастером называли огромную бомбу, способную разнести целый городской квартал. Кинематографисты быстро сообразили: если кинотеатр трещит по швам от наплыва публики, а очередь огибает этот самый квартал два раза, то эффект точно такой же. Маркетологи, люди по натуре завистливые к чужому успеху, тут же утащили слово к себе в блокноты.

Обычная реклама действует менее пафосно. Она скром-

но стучится в дверь и говорит: «Купите, пожалуйста, наше мыло, оно пахнет земляникой и неплохо смывает грязь». Человек вздыхает, идет и покупает, если старый обмылок совсем истаял. Блокбастерная же кампания действует иначе. Она вваливается в дом без стука, трубит в золотые трубы, нанимает цыган с медведями и уверяет, что без этого конкретного мыла вас завтра же выгонят со службы, от вас уплывет любимый пудель, а лицо покроется чешуей. И главное – об этом мыле одновременно кричат из каждого утюга, из каждой газеты и со всех заборов.

В маркетинге есть такое страшное понятие, как интенсивная диверсификация каналов коммуникации. Бояться его не надо. Это всего лишь означает, что рекламу вам суят вообще везде, куда вы способны направить свой незадачливый взор. Если вы открываете утренний листок – там на первой полосе это мыло. Выходите на улицу – на трамвае нарисована огромная розовая пена. Заходите в бакалею за спичками – приказчик с безумными глазами сует вам в руку брусок и шепчет, что осталось всего два последних.

В этот момент у обывателя отключается критическое мышление – это еще один термин, означающий способность человека вовремя сообразить, что его дурачат. Вместо этого включается ажиотажный спрос, то есть дикое, неосознанное желание бежать со всеми и хватать, пока не отняли.

Представьте себе обыкновенную касторку. Продукт, прямо скажем, безрадостный, вызывающий у приличного чело-

века лишь тоскливые воспоминания о детских болезнях. Если аптекарь просто выставит ее на витрину, ее купят три ка- леки за месяц. Но если аптекарь решит устроить блокбастер, он наймет лучшего столичного поэта, который напишет, что касторка – это тайный эликсир молодости, привезенный из покоев персидского шаха. Затем он пустит слух, что запасы эликсира тают, и выдавать его будут по одной склянке в руки только тем, кто пришел в шляпе с пером.

На следующее утро у аптеки начнется давка. Люди, ко- торые вчера не знали, куда девать свое цветущее здоровье, станут умолять продать им хоть каплю этого сомнительно- го снадобья. Касторка превратится в блокбастер, а аптекарь уедет в Ниццу.

Суть этого явления в том, что товар сам по себе может быть совершенно пустяковым. Это может быть пластмассо- вая кошечка, которая машет лапкой, или духи с запахом мокрого асфальта. Но рекламная кампания раздувает вокруг них такое пламя, что обществу становится стыдно и боязно не принять в этом участия. Человек – существо стадное, ему непременно нужно обладать тем же, от чего сошли с ума его соседи по лестничной клетке.

Когда кампания достигает пика, начинается то, что в учебниках называют синергетическим эффектом. Это когда разные виды рекламы складываются вместе и дают результат в сто раз больший, чем если бы они действовали поочеред- но. Это как если бы вам одновременно наступили на обе но-

ги, укололи булавкой в бок и отобрали кошелек – устоять на месте и сохранить хладнокровие решительно невозможно.

В итоге получается тот самый незаурядный сбыт. Склады пустеют, фабрики работают в три смены, а дирекция компании подсчитывает прибыль, блаженно зажмурившись. Правда, у блокбастеров есть одна неприятная особенность – они быстро сгорают. Нельзя бесконечно держать публику в состоянии предродильной горячки. Рано или поздно обыватель протрезвеет, посмотрит на купленные в припадке безумия тридцать флаконов касторки или пятьдесят пластмассовых кошечек, вздохнет и спрячет их под кровать. Но к тому времени хитрый маркетолог уже придумает новый блокбастер, и грандиозная карусель завертится заново.

Маркетинг – это легализованная система манипуляции и психологического насилия, призванная скормить потребителю очередную порцию переоцененного хлама при помощи четырех базовых рычагов обмана (4Р): «продукта» (красивой обертки для копеечной субстанции), «цены» (суммы, которую из вас вытрясут сверх ее реальной себестоимости), «места» (географической западни, где вас прощит всего поймав тепленьким) и «продвижения» (агрессивного промывания мозгов). Эта узаконенная ложь существует лишь для того, чтобы искусственно раздуть ценность вашего товара, паразитируя на чужих комплексах, зависти и глупости, и заставить жертву добровольно отдать свои деньги, пока она не успела опомниться и сравнить ваше предложение с

точно таким же мусором от конкурентов.

Вся эта благородная «блокбастерная кампания» на поверку оказывается банальным, циничным и абсолютно узаконенным насилием над вашим междушным ганглием.

Маркетинг не удовлетворяет потребности, он их выковыривает из пальца, раздувает до размеров слона и заталкивает вам обратно через глотку. Что такое блокбастерный сбыт без прикрас? Это когда стадо двуногих баранов, ведомое искусственно созданной паникой, бежит отдавать свои кровно заработанные гроши за очередную порцию мусора, который им даром не сдался еще прошлым вечером.

Само слово «блокбастер» – бомба, уничтожающая квартал – выдает истинную сущность этих господ. Они ведут против потребителя самую настоящую козровую бомбардировку. Цель этой войны одна – выжечь в вашей голове любые зачатки здравого смысла, растоптать критическое мышление и довести вас до состояния пускающей слюни обезьяны, способной только кликать на кнопку «Купить». В ход идет самое грязное оружие: спекуляция на ваших страхах, комплексах, одиночестве и базовом человеческом тщеславии.

Вам продают не вещь. Вам продают суррогат счастья, упакованный в красивую обертку. Упоминавшаяся касторка не стала лучше от того, что поэт сочинил про нее сказку. Она осталась тухлым слабительным. Но маркетологи продали вам статус, причастность к элите и страх остаться немодным дураком среди других обладателей шляп с перьями. Это

чистой воды цыганский гипноз, возведенный в ранг корпоративной религии.

Худшее во всем этом то, что современный обыватель искренне гордится своим участием в этом шабаше. Он стоит в многочасовых очередях на морозе за новым телефоном, который ничем не отличается от старого, кроме расположения камер на задней панели, и чувствует себя победителем жизни. Ему кажется, что он приобщился к великому. На самом же деле в этот момент где-то в высотке из стекла и бетона сидит сытый, циничный субъект в дорогом костюме, смотрит на график продаж и думает: «Надо же, эти идиоты снова поверили».

Блокбастерный маркетинг превратил человечество в общество бездумных потребителей, которые работают на ненавистных работах, чтобы покупать ненужные вещи. Эта индустрия берет все самое мелкое, глупое и стадное, что есть в человеческой природе, — бережно выращивает, поливает миллионными бюджетами и заставляет цвести пышным цветом. И пока вы благоговейно перелистываете страницы учебников по экономике (а в учебниках никогда и ничего не называют своими именами), вас просто раздевают догола под звуки фанфар, ласково похлопывая по плечу.

Маркетинговый анализ

Маркетинговый анализ (market analysis) – это комплексная оценка рыночных возможностей компании, а также внутренних и внешних факторов микро- и макросреды, которые прямо или косвенно влияют на ее тактику и стратегию конкурентного поведения.

Звучит как заклинание для вызова головной боли, но на самом деле за этими грозными словами скрывается абсолютно естественное, житейское любопытство, свойственное любой кухарке, решившей продать соседям излишки яблок.

Представьте себе почтенную даму, Клеопатру Петровну, которая накопила к осени мешок прекрасной, сочной антоновки и решила подзаработать. Если она просто выйдет на угол улицы и начнет кричать в пустоту, это будет не бизнес, а чистой воды трагикомедия. Умная Клеопатра Петровна сначала займется тем самым маркетинговым анализом, даже не подозревая, какое страшное слово она практикует.

Первым делом она оценивает свои рыночные возможности и внутреннюю микросреду. Если перевести на человеческий язык, микросреда – это все то, до чего наша дама может дотянуться рукой в собственной квартире и ближнем переулке. Она заглядывает в кошелек, считает яблоки, проверяет, не погрязли ли они в червивой семейной драме, и придирчиво осматривает свое единственное выходное пальто. Это

анализ собственных сил. Хватит ли у нее здоровья стоять на ветру? Не отберет ли корзинку вредный дворник Савелий, который в данном случае олицетворяет собой недоброжелательную контактную аудиторию?

К внешней микросреде относятся и конкуренты – например, Марья Ивановна из третьего подъезда, которая тоже торгует яблоками, но у нее они мелкие и кисловатые, что повышает тактические шансы Клеопатры Петровны на победу.

Затем Клеопатра Петровна поднимает глаза к небу и задумывается о макросреде. Макросреда – это те глобальные силы, на которые наша торговка никак не может повлиять, но которые могут в один миг превратить ее коммерцию в прах. Это погода, государственные законы, курс валют и общая покупательская способность населения. Если завтра пойдет проливной дождь, макросреда проявит свой капризный характер, и покупатели попрячутся по домам. Если нагрянет проверяющая инспекция с новыми правилами торговли фруктами в необорудованных местах – это будет политико-правовой фактор макросреды. Даже мода на здоровое питание – это тоже она, далекая и неуправляемая сила, которая вдруг заставляет людей скупать яблоки ведрами ради таинственных витаминов.

Вся эта суeta нужна Клеопатре Петровне только ради двух вещей: тактики и стратегии конкурентного поведения. Стратегия – это ее великий генеральный план. Например, решить, что она станет «Яблочной королевой района» и будет про-

давать только отборные плоды интеллигентным профессорам. Тактика – это мелкие, сиюминутные шажки для выполнения этого плана. Это решение уступить три копейки хмурому гражданину, чтобы он улыбнулся и пришел завтра, или завернуть каждое яблочко в чистую газетку для солидности.

Маркетинговый анализ учит нас простой истине: прежде чем открывать лавочку и зазывать публику, нужно внимательно посмотреть по сторонам, посчитать пуговицы на собственном жилете и разузнать, почем нынче фунт лиха у соседей. Без этого любое предпринимательство превращается в бессмысленное стояние на ветру с полными сумками никому не нужной антоновки.

Маркетинг – это индустрия торговли смыслом жизни для тех, у кого нет собственного. Это тотальная коммерциализация пустоты, где вместо товаров продаются суррогатные эмоции, статусная броня и иллюзия причастности к чему-то великому, а «проблема клиента» заключается лишь в том, что он еще не все свое время конвертировал в прибыль чужого дяди.

Клеопатру Петровну с ее яблоками пора оставить в покое – этот лубочный пример годится только для благодетных лекций первокурсникам, у которых еще не пожелтели зубы от взрослой жизни. Реальность пахнет гораздо хуже. И если уж мы решили сорвать покровы, то давайте называть вещи своими именами: маркетинговый анализ – это обычная разведка перед крупным ограблением, а маркетолог – профессио-

нальный стервятник, выслеживающий жертву.

Вся эта наукообразная чушь про «микросреду» на деле означает детальное изучение повадок того стада, которое планируется доить. «Изучение потребителя» – это не забота о ваших нуждах, как врут на симпозиумах. Это поиск ваших комплексов, страхов и скрытого слабоумия. Анализ микросреды нужен лишь для того, чтобы выяснить, где у вас болит, чтобы потом нажать на это место со всей дури.

Вы одиноки и до ужаса боитесь старости? Прекрасно, аналитики это зафиксировали. Теперь вам продадут баночку крема из свиного жира по огромной цене, назвав это «революционным нано-эликсиром молодости». Вы глуповаты и хотите казаться богаче, чем вы есть на самом деле? Отлично, анализ потребительского тщеславия сработал: вас вгонят в кредитную кабалу ради нового смартфона, который отличается от прошлогоднего только цветом корпуса и парой лишних мегапикселей в камере.

Что касается «анализа конкурентов», то это не уважаемые коллеги, а точно такие же гиены, кружащие над той же тушей. Весь анализ конкурентного поведения сводится к двум примитивным вещам: либо подсмотреть, как удачно обманывают они, чтобы украсть их схему, либо найти способ облить их грязью так тонко, чтобы испуганный клиент прибежал прятать свои деньги в ваши карманы.

С макросредой история еще гнуснее. Это не просто «внешние факторы», это калибровка прицела под общие

тренды деградации человечества. Экономический фактор макросреды – это когда маркетологи подсчитывают, сколько денег осталось у населения после выплаты ЖКХ, чтобы сообразить, какую максимальную сумму из них еще можно выжать до того, как они начнут пухнуть с голодухи.

Культурный фактор – и вовсе золотая жила. Общество вдруг помешалось на экологии? Очередной маркетинговый анализ тут же выдает команду: «Перекрашиваем пластиковые упаковки в зеленый цвет, пишем слово "ЭКО" большими буквами и поднимаем цену в два раза!» И никого не волнует, что заводик по производству этого псевдозеленого мыла сливает ядовитые отходы в ближайшую реку. Главное – анализ показал, что стадо хочет чувствовать себя причастным к спасению планеты, и за это мимолетное чувство оно готово переплачивать.

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.