

Леонид Карпов



**Добрый
маркетолог,
злой
маркетолог**

Леонид Карпов

Добрый маркетолог, злой маркетолог

<https://litres.ru/74678552>

SelfPub; 2026

Аннотация

Маркетинг – это бесконечная, слезоточивая латиноамериканская мыльная опера, где потребителя намеренно держат на эмоциональных качелях, заставляя сопереживать выдуманной драме ради регулярной покупки билетов на продолжение этого цирка. Сценаристы брендов мастерски создают фальшивые интриги, раздувают трагедии из сущих пустяков вроде «неправильного» оттенка помады или «недостаточно престижной» модели автомобиля, а затем предлагают триумфальное разрешение конфликта в финале каждой серии через покупку рекламируемого хлама. Ты искренне веришь в сюжетную арку о том, как этот крем изменит твою судьбу, и послушно платишь за новые и новые сезоны этой мыльной драмы, пока продюсеры за кулисами подсчитывают прибыль от твоей наивности и пишут сценарий очередного витка твоих искусственных страданий.

Содержание

Стокгольмский синдром потребления: Почему вы любите, когда вас грабят	5
Маркетинг – цепной пес на службе упырей	27
Черный ящик с секретом: Как заставить дурака плакать и платить	34
В постели с брендом: Кто на самом деле шепчет вам на ушко?	40
Циничная машина сбыта: Кто такой sales director на самом деле	47
FOMO сапиенс, или Как нас обмишуривает господин Маркетинг	54
Наука кланяться: Как устроен современный GR	61
WOW или ОЙ? Как корпорации дрессируют наших внутренних детей	67
Агентство полного цикла: А колбасу-то мы так и не продали	74
Лого-логово: Как айдентика крадет ваши деньги	82
Котлер для взрослых: Макросистема поимеет вас коллективно	89
Клиент всегда лох, или Что такое целевая аудитория	95
Аутсорсинг: Спасение для гения или ловушка для дурака?	101

Осторожно, брейнрот! Как маркетологи отключили нам кору мозга	109
Спам: Инструмент с низкой конверсией и высоким уровнем гнусности	116
Бренд-персоналити: Когда с тобой говорит даже унитаз	122
Осторожно, контент не протух! (Но пахнет обманом)	128
Визитные карточки, или Трупики деревьев со шрифтом Bodoni	134
Конец ознакомительного фрагмента.	140

Леонид Карпов

Добрый маркетолог, злой маркетолог

*Моей альма-матер – Институту
менеджмента, маркетинга и финансов (ИММиФ)
посвящаю.*

Стокгольмский синдром потребления: Почему вы любите, когда вас грабят

Знаете, что такое классический стокгольмский синдром? Это когда террористы врываются в банк, берут вас в заложники, держат в подвале, кормят просроченным тунцом, а через неделю вы искренне плачете и просите судью не сажать этих «милых парней», потому что один из них накинул на вас свой пиджак.

Дичь? Абсолютная. А теперь снимите розовые очки, посмотрите на свой смартфон, себестоимость которого на заводе – от силы половина того, что вы за него выложили, и признайтесь: вы делаете ровно то же самое каждый божий день. Только ваш террорист носит идеальный костюм, рабо-

тает в Кремниевой долине и вместо автомата Калашникова использует таргетированную рекламу.

Маркетологи совершили гениальное преступление. Они изобрели «стокгольмский синдром потребления». Это когда корпорация отжимает у вас последние деньги за вещь, которая стоит три копейки в базарный день, а вы после этого не бежите в полицию, а пишете в соцсетях пост о том, какой это невероятный, вдохновляющий бренд. Вас только что обобрали до нитки, а вы стоите, отряхиваетесь и кричите: «О боже, спасибо, придите и ограбьте меня снова в следующем сентябре, когда выйдет новая модель!»

Чтобы вы понимали масштаб катастрофы: у этого легального грабежа есть свой уголовный кодекс. Только вместо статей там написаны красивые, пушистые иностранные слова. Каждый раз, когда у вас хотят отжать деньги, маркетологи не говорят: «Мы сейчас залезем к тебе в карман». Нет, они открывают свой словарь и достают оттуда какой-нибудь очередной заумный термин.

Суть этой книги проста, как три рубля: мы берем эти «умные» бизнес-понятия – и неважно, звучат они как заклинания на английском или прикидываются простыми русскими словами – срываем с них парадные маски и разбираем до винтика. За каждым из этих терминов прячется одна и та же грязная схема: вас сначала сделают несчастным, потом напугают, а в конце – технично ограбят. Маркетинг – это не наука. Это чистокровное зло, завернутое в красивую термино-

логию. И сейчас мы посмотрим, как эти статьи потребительского кодекса работают на практике.

Начнем с самого жирного надувательства, которое они стыдливо называют «добавленной стоимостью». Разжуем этот бред на примере кофе. Вы подходите к кофейне с зеленой русалкой на логотипе. Вы стоите в очереди из двадцати таких же бедолаг. Зачем? Чтобы отдать за картонный стакан с мутной сладкой жижей сумму, на которую в провинции можно купить три килограмма мяса.

И ладно бы это был просто напиток. Но маркетологи продают вам не кофе, они продают вам «добавленную стоимость». Это когда к реальной цене чашки, которая состоит из тридцати рублей за зерна и двух копеек за воду, сверху накидывают сотни рублей просто за то, что вы чувствуете себя важным и успешным, пока несете этот стакан по улице. Вам буквально продали воздух, упакованный в картон, и заставили поверить, что этот воздух делает вас частью элиты.

И вы не просто платите, вы гордитесь этим. Вы сидите в кофейне, открываете свой ноутбук с надкушенным яблоком и думаете: «Да, я управляю своей жизнью». Чувак, ты не управляешь даже своим бюджетом, тебя только что развели на пятьсот рублей за воду с сиропом.

А дальше включается самый сок стокгольмского синдрома – защита своего грабителя. Стоит какому-нибудь адекватному человеку сказать вам, что этот кофе – пережаренная бурда, а ваш телефон ничем не отличается от китайского ана-

лога за четверть цены, в вас просыпается яростный питбуль. Вы начинаете с пеной у рта доказывать, что там «особая экосистема», «неповторимая атмосфера» и «качество сборки».

Вы защищаете людей, которые сидят на яхтах в Монако и смеются над тем, как ловко они заставили вас работать по сорок часов в неделю ради их новых ремешков для часов. Вы стали их бесплатными адвокатами. Корпорации даже не нужно нанимать пиарщиков, потому что вы сами сделаете всю грязную работу в комментариях, доказывая другим заложникам, что ваш подвал – самый комфортный, а цепи – самые блестящие.

Или взять еще одну великую уловку, которую маркетологи называют «запланированным устареванием». Звучит как умный термин из учебника по экономике, правда? На самом деле это означает: «Мы специально сделаем этот гаджет таким, чтобы через два года он превратился в тыкву, а его батарея сдохла быстрее, чем твои надежды на безбедную старость».

Они намеренно ломают то, за что вы уже заплатили, чтобы вы пришли и заплатили снова. В любой другой сфере это назвали бы мошенничеством и порчей имущества. Если бы автомеханик специально подкрутил что-то в вашей машине, чтобы она сломалась через месяц, вы бы разнесли его мастерскую.

Но когда производитель смартфонов выпускает обновление, от которого ваш телефон начинает тормозить, как ста-

рый дед на льду, вы вздыхаете, открываете приложение банка и берете кредит на новую модель. Вы не злитесь на бренд. Вы вините себя. Вы думаете: «Ну, просто мой телефон уже старенький, ему пора на покой». Это же чистая психология манипуляции. Вас бьют, а вы думаете, что сами виноваты, потому что плохо старались.

Вся современная экономика держится на том, что нас заставили стыдиться естественных вещей и гордиться искусственными. Нам внушили, что покупать вещи ради их прямой функции – это для нищих и неудачников. Куртка больше не должна защищать от холода – она должна орать окружающим о цене твоего кредита. Если на ней нет правильного логотипа, ты не человек, а биологический мусор, посмевавшийся выйти на улицу в просто теплой одежде.

Маркетинг превратил нас в стадо, которое добровольно бежит на стрижку и еще и доплачивает парикмахеру за то, чтобы он резал побольше и побольнее. И пока вы читаете эти строки, где-то в дорогом офисе сидит парень в худи, придумывает новое красивое слово для очередной грязной схемы и знает наверняка: вы принесете ему свои деньги на блюдечке. И обязательно улыбнетесь.

Маркетинг – это порноиндустрия от мира потребления. Корпоративные режиссеры берут твои базовые инстинкты – потребность в любви, сексе, близости и признании – извращают их до неузнаваемости и упаковывают в глянцевою цифровую обертку. Тебе продают дешевый дофами-

новый всплеск под видом билета в красивую жизнь. Твои скрытые желания цинично шинкуют на «продающие креативы» и «кликабельные офферы». Цель одна – загнать тебя в хронический стресс, заставить ненавидеть свою реальную жизнь и внушить, что бездушный кусок китайского пластика – это и есть ключ к настоящему счастью.

Знаете, что самое прекрасное в этом потребительском мазохизме? Корпорации поняли, что мало просто забрать у вас деньги за один телефон или одну чашку кофе. Это разовый грабеж, это несерьезно. Настоящий криминальный гений стремится к пассивному доходу. И тогда маркетологи придумали вещь, которую они стыдливо называют «экономикой подписок», а я, хоть у меня тоже есть диплом маркетолога, называю «легальным крепостным правом».

Раньше как было? Ты пришел на рынок, купил топор, и это твой топор. Ты можешь рубить им дрова, можешь колоть орехи, можешь закопать его на заднем дворе. Попробуйте купить что-то сейчас. Вам больше ничего не принадлежит. Вы не покупаете программу для компьютера – вы берете ее в аренду. Вы не покупаете музыку – вы платите за право ее слушать, пока у вас привязана карта.

Дошло до абсурда: автоконцерны начали продавать машины, где функция подогрева сидений заблокирована программой. То есть железные нити уже вшиты в кресло, они там есть, ты за них уже заплатил при сборке! Но чтобы твоей пятой точке было тепло в январе, ты должен ежемесячно зано-

свить этим ребятам «на лапу» через приложение. Это же чистый рэкет из девяностых. К тебе приходит браток в кожанке и говорит: «Слышь, твоя задница в тепле – это моя забота, плати косарь в месяц, а иначе...» Только вместо братка – красивое уведомление на экране мультимедиа с кнопочкой «Оформить премиум-доступ». И что делает наш заложник? Он оформляет! Он радуется, что первый месяц со скидкой!

А как вам великая эпоха «зеленого развода», которую в приличных кругах называют умным словом «гринвошинг»? Давайте снимем эти зеленые маски. Гринвошинг – это когда компания производит то же самое пластиковое дерьмо, что и раньше, но красит коробку в крафтовый коричневый цвет, лепит изображение листика и пишет «Эко-френдли».

И всё, у вас в голове щелкает: «О, я не просто покупаю гель для душа за тысячу рублей, я спасаю планету!» Серьезно? Ты спасаешь планету, покупая химическую жижу в пластиковой бутылке, которую привезли на дизельном грузовике из КНР? Но маркетологи знают, что современный человек по уши погряз в чувстве вины. Мы виноваты перед экологией, перед пердящими коровами, перед будущими поколениями. И бренд говорит: «Эй, псс, отсыпь нам на триста процентов больше денег, и мы отпустим твои грехи. Вот тебе биоразлагаемый пакет, который разложится через сто лет вместо ста двадцати».

И мы платим этот налог на глупость, чувствуя себя святыми. Мы буквально покупаем индульгенцию, как в средневе-

ковой церкви, только вместо Папы Римского нам ее продает бренд бытовой химии.

Но самый мощный рычаг, за который нас дергают каждое утро – это создание искусственного дефицита. В маркетинге это называют «FOMO» – страх упущенной выгоды. Нам постоянно врут, что товар заканчивается. «Осталось всего две штуки по этой цене!», «Только сегодня скидка девяносто процентов!», «Коллаборация, тираж ограничен!»

Ты смотришь на эти часики с обратным отсчетом на сайте, и у тебя начинается паника. Тебе не нужны эти кроссовки. Ты вообще ходить не любишь, ты на самокате едешь. Но таймер тикает! Циферки уменьшаются! Мозг отключается, врубается инстинкт первобытной белочки, которая должна схватить последний орех, иначе зимой она сдохнет.

Ты вбиваешь данные карты трясущимися руками, нажимаешь «Купить», а через секунду таймер на сайте сбрасывается и начинает тикать заново для следующего лоха. Тебя поймали в прямом эфире, но ты сидишь на диване, тяжело дышишь и думаешь: «Уф, успел, обхитрил систему». Да нет, родной, это система обхитрила твою эволюционную прошивку, которая не приспособлена к тому, что еды и шмоток вокруг больше, чем нужно.

В итоге мы имеем идеальное общество терпил, которые не просто покорно отдают свои кошельки, но еще и целуют руки своим грабителям. Маркетинг превратил нас в существ, которые оценивают свою человеческую ценность по количе-

ству брендированного мусора в квартире. Мы искренне верим, что если перестанем покупать вещи с наценкой в тысячу процентов, то мы исчезнем, станем невидимками, нас перестанут любить.

Корпорации торгуют не товарами, они торгуют нашей базовой потребностью быть принятыми. И пока мы соглашаемся играть в эту игру, мы так и будем сидеть в своем ментальном Стокгольме, нежно обнимая свой новый айфон и надеясь, что террористы в следующем году хотя бы сменят цвет корпуса на более модный.

Маркетинг – это бесконечная, слезоточивая латиноамериканская мыльная опера, где потребителя намеренно держат на эмоциональных качелях, заставляя сопереживать выдуманной драме ради регулярной покупки билетов на продолжение этого цирка. Сценаристы брендов мастерски создают фальшивые интриги, раздувают трагедии из суицидных пустяков вроде «неправильного» оттенка помады или «недостаточно престижной» модели автомобиля, а затем предлагают триумфальное разрешение конфликта в финале каждой серии через покупку рекламируемого хлама. Ты искренне веришь в сюжетную арку о том, как этот крем изменит твою судьбу, и послушно платишь за новые и новые сезоны этой мыльной драмы, пока продюсеры за кулисами подсчитывают прибыль от твоей наивности и пишут сценарий очередного витка твоих искусственных страданий.

Думаете, подписки и выдуманный дефицит – это предел

их наглости? Ха! Маркетологи посмотрели на все это и сказали: «Слушайте, а зачем нам вообще продавать вещи? Давайте продавать людям воздух, но завернем его так, будто без него они – полное ничтожество». И они начали коммерциализировать базовые человеческие потребности. То, что нам положено по праву рождения, теперь продается с наценкой в миллион процентов.

Взять хотя бы воду. Обычную, блин, воду. Ту самую H_2O , которая течет из крана и падает с неба. Что сделал маркетинг? Разжует этот бред. Вода с повышенным содержанием кислорода! Чувак, ты приматываешь к своей глупости законы физики и биологии. Во-первых, газ крайне неохотно растворяется в жидкости. Чтобы загнать его туда, на заводе используют дикое давление. Но как только ты открываешь крышку, давление падает, и твой «целебный» кислород со свистом улетает в атмосферу. У тебя есть от силы десять минут, чтобы залить этот маркетинг в себя, пока он не превратился в обычную жижу из-под крана.

Но даже если ты выпьешь ее залпом прямо на кассе – куда не случится. Природа наградила человека легкими, а не жабрами в кишечнике. Наш желудок не умеет дышать! В литре этой дорогущей дизайнерской воды растворено от силы 100 миллиграммов кислорода. Знаешь, сколько это? Это ровно один твой глубокий вдох. Один раз вдохнул – и получил больше, чем из бутылки за триста рублей. Ты платишь столько за бутылку воды просто потому, что тебе пообеща-

ли, будто внутри нее какая-то «особая молекулярная структура», которая очистит твою карму и выведет токсины.

Какие, к черту, токсины? Единственный токсин в твоём организме – это доверчивость, которую у тебя успешно извлекают через кошелек. Мы добровольно платим за то, что природа дает нам бесплатно вагонами, просто потому, что нам стыдно пить обычную воду. Нам нужно, чтобы бутылка в нашей руке выглядела так, будто ее лично освятил Илон Маск.

Но маркетологам мало просто продать вам воду. Им нужно, чтобы вы из-за нее перегрызли друг другу глотки. И они придумали гениальную схему: «Войны брендов». Это когда две гигантские корпорации, которые производят абсолютно одинаковую газировку или одинаковые телефоны, начинают делать вид, что между ними идет священная война.

И что происходит? Потребители, эти верные заложники в стокгольмском подвале, делятся на два лагеря и начинают устраивать виртуальные крестовые походы. «Андроид – для нищесбродов!», «Айфон – для понторезов!», «Пепси – для крутых!», «Кока-Кола – классика!»

Вы только вдумайтесь в этот уровень шизофрении. Люди на полном серьезе ненавидят друг друга, тратят мегабайты нервных клеток в комментариях, доказывая преимущество одной корпорации над другой. А в это время директора обеих компаний сидят в одном и том же элитном ресторане, пьют вино стоимостью в твою почку и чокаются за то, что

вырастили армию бесплатных боевых хомяков.

Вы защищаете логотип на куске железа так, будто это флаг вашей родины. Брендам плевать на вас, они забудут о вашем существовании через наносекунду после того, как вы проведете картой по терминалу. Но вы продолжаете воевать за них, потому что маркетинг подменил вашу личную идентичность товарным знаком. У вас нет своего «я», у вас есть только «я – пользователь такой-то марки».

А чтобы этот дофаминовый поводок никогда не отпускал вашу шею, они внедрились «геймификацию потребления». Звучит красиво, а на деле это превращение твоей жизни в дешевую мобильную игрушку, где ты обязан постоянно донатить. «Программы лояльности», «кэшбеки», «золотые статусы», «бонусные баллы»... Вам говорят: «Потрать сто тысяч рублей в этом месяце, и мы дадим тебе статус "Платиновый покупатель" и подарим скидку три процента на покупку авиабилета в Магадан!» И твой внутренний геймер, воспитанный на компьютерных играх, орет: «О да, мне нужна эта ачивка! Я должен прокачать свой аккаунт в супермаркете!»

Ты начинаешь скупать тонны ненужного хлама, считать с полок продукты, которые ты никогда не съешь, просто чтобы увидеть, как в приложении циферка твоего статуса загорится фиолетовым цветом. Они превратили трату твоих кровно заработанных денег в развлечение. Ты чувствуешь радость не от того, что купил полезную вещь, а от того, что тебе начислили пятьсот виртуальных «эко-баллов», которые сгорят

через две недели, если ты не купишь еще три сковородки. Это чистый, дистиллированный наркопритон, где дозу выдают в виде пуш-уведомлений, а вместо дилера – улыбчивое приложение в твоём телефоне.

В конце концов, стокгольмский синдром потребления опасен тем, что он полностью атрофирует у нас критическое мышление. Мы перестали задавать простой вопрос: «А нахрена мне это нужно?»

Мы покупаем робот-пылесос, который половину времени бьется головой об унитаз и застревает в шторах, просто потому, что в рекламе сказали, что это «умный дом». Мы покупаем «умные весы», которые каждое утро транслируют в интернет твой лишний вес и стыдят тебя через приложение, и мы рады этому насилию! Мы окружили себя вещами-надсмотрщиками, за которые сами же и заплатили. Мы – идеальные рабы, которые не просто любят свои цепи, но еще и полируют их до блеска, чтобы они красиво смотрелись в сторис.

Маркетинг – это жуткий, но завораживающий сюжет в жанре true crime, где в роли безжалостного серийного убийцы выступает сама система продаж, которая хладнокровно изучает повадки своей жертвы, прежде чем нанести решающий удар по ее кошельку. Аналитики больших данных составляют детальный психологический портрет твоего поведения, отслеживают каждый твой шаг в сети, знают твои ночные слабости, депрессивные периоды и тайные по-

роки, аккуратно подшивая эти улики в твое личное дело потребителя. Они не совершают грубых налетов – они действуют изящно и незаметно, расставляя капканы из ретаргетинга и контекстной рекламы ровно в те моменты, когда ты наиболее уязвим, чтобы технично и без лишнего шума лишить тебя воли, времени и всех твоих финансовых ресурсов, оставив на месте преступления лишь пустую коробку от посылки.

Если вы думаете, что стокгольмский синдром – это когда вы защищаете только физические вещи вроде телефонов или чашек кофе, то вы недооцениваете глубину кроличьей норы. Маркетологи пошли дальше. Они поняли, что физический товар – это слишком сложно. Его надо произвести, привезти, хранить на складе. Куда круче продавать то, чего вообще не существует в природе. Встречайте самый циничный аттракцион XXI века – продажу «экспертного воздуха», или, как его называют в соцсетях, инфобизнес.

Как это работает в рамках нашего с вами любимого синдрома заложника? К вам в ленту приходит парень на фоне арендованного на полчаса хромакея с видом на Дубай. Этот парень еще вчера работал курьером, но заявляет: «Я раскрою тебе секрет денежного мышления. Купи мой премиальный курс за сто тысяч рублей, и ты выйдешь из матрицы».

Ты отдаешь ему свои кровные, заработанные на реальной, тяжелой работе. Открываешь курс, а там чувак с умным видом три часа рассказывает тебе, что нужно просто

«правильно формулировать запросы во Вселенную» и «исключить токсичных людей». То есть тебе продали банальные цитаты из пабликов ВКонтакте десятилетней давности.

И вот тут происходит магия Стокгольма. Нормальный человек должен был бы взять бейсбольную биту и поехать искать этого гуру. Но наше эго слишком хрупкое. Признаться себе: «Я – лох, меня развели на годовую премию» – это психологическая смерть. Мозг не может этого выдержать. И тогда включается режим защиты своего мучителя. Ты начинаешь бегать по комментариям и доказывать: «Вы ничего не понимаете! Курс изменил мою жизнь! Там была невероятная энергетика! Один только чат с единомышленниками стоил этих денег!»

Чувак, ты только что заплатил сто тысяч за то, чтобы посидеть в общем чате с такими же тридцатью обманутыми бедолагами и поперекидываться мемами! Ты защищаешь мошенника, который на твои реальные деньги прямо сейчас летит бизнес-классом на вполне настоящие Мальдивы, просто потому, что твоя гордость не позволяет тебе признать: тебя ограбили, а ты при этом еще и кивал от радости.

Но если вы думаете, что вас разводят только в интернете на виртуальные курсы, спуститесь на землю. Нас берут в плен прямо на входе в обычный продуктовый супермаркет. Для этого корпорации наняли целую армию ученых и назвали это «нейромаркетингом». Звучит как фантастика про роботов, а на деле это легальное насилие над твоими инстинктами.

Вы никогда не задумывались, почему хлеб и молоко, как правило, находятся в самой дальней точке магазина? Чтобы ты, пока идешь за несчастным батоном, прошел через все круги ада. По пути тебе в нос бьет искусственный запах корицы и свежей выпечки, который распыляют из специальных баллонов, чтобы у тебя выделился желудочный сок и отключился разум. В уши льется медленная, тягучая музыка в таком темпе, который замедляет твой шаг – ученые подсчитали, что под такой ритм ты проводишь в зале на тридцать процентов больше времени и нагребашь в тележку всякую дрянь.

Тебя буквально берут под руки на входе, гипнотизируют химическими запахами, водят по лабиринту, как лабораторную мышь, и забирают на кассе все деньги. И что ты делаешь на выходе? Ты улыбаешься кассиру, берешь наклейки для покупки сковородки со скидкой и думаешь: «Какой прекрасный магазин, как тут уютно и светло». Это ли не стокгольмский синдром? Тебя психологически скрутили, обчистили карманы, а ты хвалишь интерьер и чистоту полов в своей камере.

Но самый чистый, дистиллированный кайф маркетологи получают от так называемой «экономики понтов». В науке это именуется эффектом Веблена, но давайте без политкорректности: это закон, по которому высокая цена товара превращает его в маркер статуса. Это когда вещь любят именно за то, что по ее ценнику окружающие сразу считывают твой

доход.

Представьте себе белую хлопковую футболку. На швейной фабрике в Бангладеш ее себестоимость – два доллара. Если продавать ее просто как футболку, ее купит обычный работяга. Но если на нее нашить маленькую бирку известного итальянского бренда и выставить в бутике за тысячу долларов, за ней выстроится очередь из миллионеров и тех, кто хочет ими казаться.

Вдумайтесь: покупатель обожает этот бренд не за качество хлопка (он везде одинаковый), а за то, с какой жестокостью этот бренд его грабит! Чем сильнее тебя ударили по кошельку, тем больше уважения ты испытываешь к этой марке. «О, они сдернули с меня три зарплаты за резиновые тапочки для пляжа, какие они крутые, какой это люкс!» Ты буквально платишь за право показать окружающим: «Смотрите, меня грабят по самому высшему разряду, я могу себе это позволить!» Маркетинг превратил факт собственного ограбления в главный символ жизненного успеха.

Маркетинг – это колониальная научная фантастика о вторжении на отсталую планету, где высокотехнологичная раса корпораций прибывает к дикарям-обывателям, чтобы выменять их реальные ресурсы, золото и свободу на копеечные стеклянные бусы с красивыми логотипами. Захватчики не используют лазерные пушки – они действуют мягкой силой, внедряя в примитивную культуру аборигенов свои стандарты «успеха», «комфорта» и «прогресса»,

без которых местное население моментально начинает чувствовать себя неполноценным. Пришельцы из отделов маркетинга полностью переформатируют среду обитания под свои нужды, превращая свободную планету в гигантский сырьевой придаток и рынок сбыта для своих цифровых отходов, пока одурманенные туземцы радостно отдают свои жизни на корпоративных галерах ради возможности обладать очередной блестящей безделушкой от инопланетных господ.

Если вам кажется, что на воде, понтах и инфоцыганах этот цирк заканчивается, то пристегните ремни. Сейчас мы разберем термин, который маркетологи произносят с придыханием, будто они изобрели лекарство от рака. Этот термин – кастомизация. Красивое, породистое слово, да? На русский язык оно переводится просто: «Давай мы возьмем стандартное массовое барахло, разрешим тебе выбрать цвет шнурков или выгравировем на крышке твои инициалы, и сдерем за это в два раза больше денег».

Маркетологи бьют в самую уязвимую точку современного человека – в желание быть «не таким как все». Тебе из каждого утюга кричат: «Ты уникален! Ты индивидуальность!» А потом продают тебе кроссовки, основа которых сошла с того же бездушного конвейера, что и миллион других пар. Но! Тебе разрешили выбрать синюю полосочку вместо красной! О боже, теперь ты творец, теперь ты дизайнер!

Ты переплачиваешь за «кастомизацию» кучу денег просто

ради иллюзии, что ты управляешь процессом. Корпорация продает тебе свое же собственное эго. Тебе завернули обычный конвейерный продукт в обертку «эксклюзива», ты схавал это с потрохами, остался с пустым кошельком, но зато с гордо поднятой головой. Ты уникальный заложник в абсолютно одинаковой для всех камере.

Но если на твою личную уникальность тебе может быть плевать, то у маркетологов есть оружие массового поражения, против которого не устоит никто. Они называют это сегментацией рынка по целевым группам. Звучит как скучная строчка из бизнес-плана, но на деле это самый грязный шантаж в истории человечества, замешанный на культе родительской вины.

Как только у тебя появляется ребенок, маркетинг берет тебя за горло. Они создают целую «детскую» индустрию, которая производит то же самое дерьмо, что и для взрослых, но в розовом цвете и с наценкой в триста процентов. Стиральный порошок с надписью «0 плюс» и рисунком зайчика. Что в нем особого? Да ничего сверхъестественного! Те же поверхностно-активные вещества, просто агрессивную химию заменили на копейную мыльную основу и убрали отдушки, чтобы не пахло альпийским лугом.

Но ценник на этот кусок мыла задрали так, будто его варили в секретных лабораториях NASA. Почему? Потому что маркетологи знают: если ты купишь своему младенцу обычный порошок, ты – плохой родитель, ты не заботаешься о ма-

лыше, ты чудовище! То же самое с «детской» водой. Обычная вода в маленькой бутылочке с соской-поилкой стоит дороже литра бензина. Ты платишь этот налог на родительскую вину со слезами на глазах, потому что корпорации развели тебя на базовом инстинкте защиты потомства. Они сделали тебя несчастным, напугали аллергиями и болезнями, а потом продали «решение» – пластиковую бутылку с зайчиком.

И вот мы подошли к самому главному секрету всей этой грязной индустрии. Зарубите себе на носу: ключевая задача маркетинга – сделать вас несчастными.

Абсолютно счастливый, уверенный в себе человек, у которого все хорошо, – это главный кошмар для мировой экономики. Он – экономический труп. Зачем ему новый телефон, если старый звонит? Зачем ему шмотки от кутюр, если ему и в трениках удобно? Зачем ему крем от морщин из слизи редкой улитки, если он любит свое лицо таким, какое оно есть? Счастливый человек ничего не покупает сверх нормы. А значит, чтобы система работала, тебя нужно постоянно, 24 на 7, вгонять в депрессию и плодить в твоей голове комплексы.

Тебе сначала деликатно (или не очень) объясняют, что ты недостаточно красив, недостаточно успешен, твоя машина слишком старая, твоя жопа недостаточно упругая, а от твоих волос не пахнет успехом. Тебя опускают ниже плинтуса, ломают твою самооценку через колено с помощью рекламы. Ты сидишь у разбитого корыта своей жизни, чувствуя себя

полным ничтожеством. И в этот самый момент, когда ты готов выть от тоски, из кустов выходит улыбающийся маркетолог и говорит: «Эй, не плачь. Видишь эту херню за тысячу долларов? Купи ее, и все пройдет. Ты снова станешь крутым. Тебя снова будут любить».

И ты покупаешь. Ты отдаешь последние деньги, берешь кредиты, пашешь на трех работах, чтобы купить этот цифровой или тряпичный пластырь на свою израненную душу. На мгновение – ровно на те пять минут, пока ты распаковываешь коробку – тебе становится легче. Дофамин бьет в мозг, ты улыбаешься. Но фокус в том, что этот пластырь – одноразовый. Завтра они выпустят новую модель, и ты снова проснешься по уши в долгах, немодным и несчастным неудачником.

Маркетинг – это не про удовлетворение потребностей. Маркетинг – это легализованное, возведенное в абсолют зло, которое сначала создает в твоей жизни черную дыру из комплексов и страхов, а потом заставляет тебя всю жизнь работать, чтобы заполнить эту дыру их брендованным пластиковым мусором.

Но знаете что? Хрен им на воротник. Стокгольмский синдром лечится. И лечится он одним простым действием – включением мозгов. Как только вы понимаете, как устроена растяжка, вы на нее не наступите. Как только вы видите, что за красивым словом «кастомизация» прячется обычный развод на бабки, магия бренда испаряется. В эту секунду тер-

рорист в дорогом костюме теряет над вами власть. Он больше не гений манипуляций, он просто мелкий наперсточник у вокзала, чьи фокусы вы только что раскусили.

Эта книга – ваш личный антидот. Ваша карманная монтёрка, которой мы будем ломать зубы каждой маркетинговой схеме. Мы пройдемся по их словарiku, вывернем наизнанку каждый термин и покажем, как именно вас пытаются понять. Хватит быть послушным стадом, которое платит за собственную стрижку. Пора научиться бить током этот дофаминовый поводок.

Маркетинг – цепной пес на службе упырей

Истеблишмент (establishment) – это официальное понятие из умных учебников по социологии и политологии, которое означает устойчивую, правящую группу людей, обладающую властью, богатством и влиянием, которая доминирует в обществе или в отдельной его сфере, контролирует основные институты и фактически определяет правила игры для всех остальных.

А теперь переведем это на человеческий язык аккуратно, как для близких родственников.

Представьте себе обычный многоквартирный дом. Девять этажей, три подъезда. И в этом доме, как и в любом приличном месте, есть своя элита. Это не те, кто громче всех поет на балконе, нет. Это три бабушки у первого подъезда во главе с Клавдией Петровной и старший по дому Валерий Павлович, у которого ключи от подвала и право собирать деньги на какой-нибудь внезапный капремонт.

Вот эта тесная компания и есть локальный, домашний истеблишмент. Они не просто живут здесь, они доминируют. Если Клавдия Петровна решит, что косить траву у забора нужно в четверг в семь утра, то трактор приедет именно в четверг в семь утра. Они контролируют ключевые ресурсы –

лавочки, распределение парковочных мест и право решать, кто в доме порядочный жилец, а кто, извините, наркоман и проститутка. Простым жильцам, то есть нам с вами, остается либо подчиняться их правилам, либо пытаться парковать машину за три квартала от греха подальше.

В масштабах большой страны или большого бизнеса все устроено точно так же, только костюмы у людей дороже и лавочки повыше. Истеблишмент – это те, кто уже «устроился». Они сидят внутри теплой, хорошо защищенной системы и очень не хотят, чтобы туда задувал холодный ветер перемен.

Главная фишка этой группы – монополия. Монополия – это когда вы хотите купить молока, но в радиусе ста километров есть только один магазин, и владеет им родной брат того самого человека, который выдает разрешения на торговлю. И цена на это молоко будет такой, какую они обсудили вчера за ужином. Вы можете быть трижды гениальным производителем кефира, но если местный истеблишмент не захочет видеть вас на полках, ваш кефир скиснет еще в гараже.

Слово «доминирование», которое так любят профессора, в реальной жизни выглядит очень просто. Это когда правила дорожного движения написаны для всех, но у одних людей на машине стоит специальная мигалка, и для них красный свет становится нежно-зеленым. Истеблишмент формирует то, что умные люди называют консенсусом. Консенсус – это когда группа влиятельных лиц заранее договорилась между собой по всем важным вопросам, а нам с вами просто сооб-

щают результат как единственно верный и правильный.

Это как семейный совет, где папа и мама уже решили продать дачу и купить машину, но вежливо спрашивают у пятилетнего сына, какого цвета коврики в салон он бы хотел. Ребенок чувствует себя жутко важным участником процесса, хотя его реальное влияние на судьбу недвижимости равняется абсолютному нулю.

Маркетинг, к слову, обслуживает этот истеблишмент с особым цинизмом и шиком. Если какая-то группа людей захватила рынок – скажем, производители смартфонов или владельцы крупных торговых сетей, – они начинают диктовать вам, что именно считать модным, современным и престижным. Они создают искусственный дефицит или, наоборот, моду на вещи, которые ломаются ровно через день после окончания гарантии. И вы, тяжело вздыхая, идете и отдаете им свои кровные, потому что верхушка через телевизор и интернет уже объяснила вашей жене, что без новой кастрюли с искусственным интеллектом вы не можете считаться полноценной семьей.

Самое интересное, что войти в этот закрытый клуб с улицы практически невозможно. Туда не берут по объявлению в газете. Чтобы стать частью истеблишмента, нужно либо там родиться, либо очень долго и преданно доказывать свою полезность тем, кто уже сидит внутри. Система защищает себя, блокируя социальные лифты, которые в учебниках описывают как способ подняться наверх, но в реальности эти лифты

для чужих отключены.

Если вы попытаетесь прийти со своим уставом в их монастырь, вас не станут громко ругать. Вас просто аккуратно и цивилизованно не заметят. Ваши письма будут теряться, ваши заявки – отклоняться из-за неправильно поставленной запятой в анкете, а банки вдруг обнаружат, что вы слишком рискованный клиент для выдачи кредита. Так работает коллективный иммунитет системы против чужеродных организмов. Они берегут свое право казнить, миловать и, главное, делить пирог, который они считают исключительно своей законной добычей.

Маркетинг – это грандиозное мошенничество эпохи массового производства, превратившее саму конвейерную пошлость в объект религиозного культа, где ценность искусства заменена ценником, а личность художника – узнаваемым логотипом. Это индустрия, которая окончательно стерла грань между банкой супа и шедевром живописи, доказав, что толпе абсолютно плевать на содержание – ей нужен лишь правильно разрекламированный тираж, штампующий одинаковые желания в одинаковых головах.

Так вот, если отбросить эти благообразные сказочки про Клавдию Петровну и правила парковки, картина вырисовывается откровенно паскудная. Будем называть вещи своими именами. Истеблишмент – это не просто «устойчивая группа», это организованная банда зажавшихся приспособленцев, которая залезла на вершину пищевой цепочки и намерт-

во забаррикадировала за собой дверь. Они не умнее вас, не талантливее и уж точно не трудолюбивее. Они просто первыми успели добежать до раздачи пирога или получили свой кусок по наследству от таких же породистых предков. И вся эта конструкция держалась бы ровно до первого голодного бунта, если бы на службу к этим упырям не нанялся маркетинг.

Маркетинг – это не наука о продвижении товаров. Маркетинг – это высокотехнологичное, рафинированное и абсолютно безжалостное зло. Это цепной пес истеблишмента, обученный профессионально вешать лапшу на уши миллиардам людей, чтобы те сидели смирно, не задавали глупых вопросов и добровольно отдавали свои жизни в обмен на разноцветные фантики. Задача маркетинга в руках правящей верхушки мерзка до гениальности: сделать так, чтобы раб не просто обожал свои цепи, но еще и брал под них кредит со страховкой.

Вся эта свора из списка Forbes прекрасно понимает, что если стадо протрезвеет и осознает, насколько цинично его доят, систему разнесут в щепки за полчаса. Поэтому маркетинг берет под контроль самое дорогое, что у вас есть – ваши мозги, ваши страхи и ваши комплексы. Вам с самого детства начинают методично вбивать в голову искусственные ценности. Вас заставляют верить, что ваша личность равна стоимости ваших вещей. Ты никто, если у тебя нет телефона с тремя камерами за сто тысяч рублей, хотя старый прекрас-

но звонил и отправлял сообщения. Ты неудачник, если не возишь свою задницу на громоздком куске железа с кожаным салоном, за который будешь расплачиваться следующие семь лет, отказывая себе в нормальной еде.

Это величайший обман в истории человечества. Истеблишмент через маркетологов продает вам воздух, завернутый в красивую обертку «статуса» и «успешного успеха». Они искусственно сокращают срок службы вещей, чтобы вы покупали их снова и снова. Они придумывают тренды, которые меняются каждые полгода, чтобы вы чувствовали себя убогими нищелюдами, если на вас прошлогодняя куртка. Зачем? Да чтобы вы продолжали ходить на ненавистную работу, пахали по двенадцать часов в сутки, пили таблетки от стресса и не имели ни единой свободной минуты, чтобы сесть, осмотреться по сторонам и подумать: «Постойте, а какого, собственно, черта здесь происходит?»

Они превратили человечество в биомассу, которая бездумно потребляет, испражняется и снова потребляет. Маркетинг уничтожил саму суть выбора. Нам кажется, что мы выбираем между колой и пепси, между брендами смартфонов или между левыми и правыми политиками. Но фокус в том, что все эти корпорации, газеты, пароходы и даже карманные депутаты принадлежат одним и тем же трем калекам из того самого закрытого клуба.

Вы можете крутить пальцем у виска, глядя на средневековых крестьян, которые отдавали последние гроши церкви

за индульгенции, но сегодня вы делаете ровно то же самое. Только вместо отпущения грехов вы покупаете кроссовки из переработанного океанского пластика за тройную цену, искренне веря, что спасаете планету, пока яхта владельца этого бренда сжигает тонны мазута за один вечерний круиз.

Именно поэтому маркетинг – это абсолютное, леденящее душу зло. Это инструмент удержания рабства в XXI веке, работающий на жидком топливе из человеческого тщеславия и глупости. Истеблишмент никогда не победил бы вас силой оружия – на всех танков не хватит. Но они победили вас силой желания. Они заставили вас страстно хотеть то, что нужно им, чтобы вы оставались бедными, управляемыми и вечно зависимыми.

Черный ящик с секретом: Как заставить дурака плакать и платить

В сфере современного рогатого и безрогого потребления обитает диковинный зверь, коего господа профессора и прочие ученые немцы величают официальным термином: «Черный ящик потребителя (consumer black box) – это теоретическая модель в маркетинге, описывающая скрытые психические процессы, мотивацию, культурные факторы и механизмы принятия решений покупателем, внутреннее устройство которых скрыто от прямого наблюдения исследователя, а выводы о них делаются исключительно на основе сопоставления внешних раздражителей (стимулов на входе) и ответных реакций (поведения на выходе)».

Наш великий чиновный и купеческий мир привык к вещам осязаемым: коли велено привезти дрова, так вот они, дрова, их и топором пощупать можно. Но едва речь заходит о голове обывателя, покупающего на ярмарке ситцевый платок, как всякая логика пасует перед непроглядным мраком.

Представьте себе, любезные читатели, почтенного мещанина Ивана Ивановича, который изволит прогуливаться вдоль бакалейных рядов. Физиономия у Ивана Ивановича благодушная, в кармане приятно звенит монета, но что тво-

рится в самой черепной его коробке – одному Богу известно. Сия черепная коробка и есть тот самый пресловутый черный ящик. Он абсолютно непрозрачен, словно казенный сундук под тройным замком. Торговец не может залезть Ивану Ивановичу под картуз и покрутить там нужные шестеренки.

Однако торговец – бестия хитрая, он действует по науке. Наука же велит подавать сигналы на «вход» этого таинственного ящика. Назовем эти сигналы раздражителями или, выражаясь благороднее, маркетинговыми стимулами. Это может быть крик зазывалы, яркая вывеска, скидка в две копейки или слух о том, что сам губернатор такое масло вкушать изволит.

И вот, получив этакий щелчок по носу в виде красивой обертки, черный ящик Ивана Ивановича начинает внутри себя невидимо содрогаться. Происходит там черт знает что: вскипают тайные обиды на тещу, просыпается давнее тщеславие перед соседом, ворочаются культурные привычки предков и сиюминутный страх остаться в дураках.

Все это ученые мужи называют мудреным словом «когнитивные процессы», что в переводе на наш домашний язык означает просто-напросто «умственное пережевывание и сопоставление». Торговец затаил дыхание и ждет, что же выдаст ящик на «выходе». А на выходе мы видим чистую, голую реакцию. Либо Иван Иванович презрительно плюет и уходит ловить рыбу, либо, весело крякнув, выкладывает целковый за товар. По этой финальной судороге кошелька купец

и догадывается, попал ли его призыв в таинственные струны обывательской души или пролетел мимо.

Казалось бы, зачем городить такой огород и обзывать человеческую глупость и капризы механическим ящиком? А затем, что человек – существо пугливое и самолюбивое, оно само редко понимает, почему совершает те или иные коленца. Спроси Ивана Ивановича, отчего он купил именно эту заграничную микстуру от кашля, так он начнет плести лапти про заботу о здоровье и советы докторов. Но истинная причина, запрятанная на самом дне его темного психического подвала, заключается в том, что на этикетке нарисован важный кавалер с усами, похожими на усы его начальника по канцелярии, пред коим Иван Иванович трепещет и заискивает.

Маркетолог не пытается расколоть этот ящик топором, ибо от этого пациент обычно только глупеет или впадает в буйство. Вместо этого он аккуратно, как заправский шарманщик, крутит ручку уличного органа, наблюдая, под какую именно мелодию почтеннейшая публика начинает охотнее вытряхивать гроши из карманов. В этом бесконечном подмигивании в темноту, в этой ловле отблесков чужих желаний и заключается вся комедия и трагедия рыночных отношений, где один слепец пытается угадать, о чем мечтает другой, еще более затейливый слепец.

Маркетинг – это технология психологического насилия и манипуляций, созданная для выкачивания денег из карманов

населения путем искусственного раздувания их комплексов и навязывания ненужного хлама. Вместо сказок об «удовлетворении потребителей» реальный маркетолог ищет ментальные уязвимости, панические страхи и скрытую зависть биомассы, чтобы упаковать грошовую пустышку в яркую обертку «уникального оффера» и продать ее с максимальной наценкой. Он не изучает рынок, а дрессирует целевую аудиторию, деля ее на стада по уровню платежеспособности, а пресловутый ROI – это просто сухой математический показатель того, насколько эффективно удалось окупить затраты на промывание мозгов очередному лоху.

Так вот, любезные мои, вся эта благообразная университетская чепуха про «когнитивные процессы» и «изучение мотивации» придумана исключительно для того, чтобы господа маркетологи не висели на фонарях рядом с конокрадами. Назови вещи своими именами – и благородная наука тут же превратится в банальное воровство на доверии. Черный ящик для рыночных палачей является не объектом уважительного изучения, а беззащитным домашним скотом, который нужно правильно подоить, а в идеале – освежевать так, чтобы он еще и спасибо сказал.

Снимем кружева с этой гнилой картины. Покупатель в массе своей – существо бесконечно глупое, ленивое и ведомое самыми низменными инстинктами. Его черный ящик – это вовсе не храм мысли, а темный хлев, где копошатся три главных червя: похоть, зависть и животный страх подохнуть

в безвестности.

Маркетинг – это не служба заботы о нуждах Ивана Ивановича. Это изощренное, циничное насилие над его недоразвитой психикой. Купец плевать хотел на то, счастлив ли обыватель. Цель одна – заставить эту серую массу совершить противоестественное действие: отдать свои кровные, с трудом заработанные рубли за кусок крашеного пластика или подслащенную водицу, которая ему даром не нужна. Но маркетинг нам не из космоса завезли. Каковы «хомно сапиенсы», таковы и их науки – чистое отражение коллективного безумия.

Учебники лицемерно твердят: «мы удовлетворяем потребности». Какая чушь! Маркетинг сам эти потребности выдумывает, бережно выращивает, как плесень во влажном подвале, а затем продает от них лекарство. На входе в черный ящик обывателю транслируют простую мысль: «Ты ничтожество, соседи смеются над твоей старой телегой, а бабы смотрят мимо тебя».

Внутри ящика начинается паника, ведь дурак больше всего на свете боится показаться дураком среди других дураков. И на выходе мы получаем предсказуемый результат – скотина бежит брать кабальный кредит, чтобы купить самобеглую коляску подороже.

Маркетологи – это просто дипломированные паразиты, которые научились безошибочно нажимать на скрытые кнопки в чужих головах, превращая свободного некогда че-

ловека в безвольного зомби, чей жизненный цикл сведен к двум командам: «работай до кровавого пота» и «потребляй до рвоты». Это абсолютное, концентрированное зло, которое выедает человечество изнутри, превращая мир в гигантскую сточную канаву, забитую нераспакованными покупками.

В постели с брендом: Кто на самом деле шепчет вам на ушко?

В некотором царстве, в некотором государстве – а именно в том самом, где всякий обыватель ежедневно бежит на базар, дабы обменять свои кровные гроши на очередную порцию заморской чепухи – объявилось новое диво. Диво это ученые мужи в своих толстых фолиантах окрестили мудрено: автономная сенсорная меридиональная реакция, а для простоты сократили до четырех букв – АСМР.

Если же открыть академический учебник по психофизиологии, то там черным по белому, сухим канцелярским слогом начертано следующее официальное определение: это феномен восприятия, характеризующийся отчетливым приятным покалыванием в коже головы, шеи и плеч, сопровождающийся состоянием глубокого расслабления и благополучия, возникающий в ответ на специфические акустические, визуальные или тактильные стимулы, называемые триггерами.

Переводя с этого ученого, птичьего языка на наш грешный, обывательский, сие означает вот что. Представьте себе, любезный читатель, что вы сидите на приеме у парикмахера. Мастер над вами колдует, ножницы его тихонько так пощелкивают – чик-чик, чик-чик – а расческа мягко касается ва-

ших волос. И вдруг в этот самый миг вас пробирает какая-то невыразимая, сладкая истома. По затылку и шее пробегают мелкие, приятные мурашки, будто стадо крошечных, ласковых ежей устроило там свой парад, а в голове разливается блаженное, глупое спокойствие, словно вы только что откушали жирных щей и легли на печь.

Это оно и есть. Стимулы, которые ученые обозвали «триггерами» – это просто-напросто обыкновенные бытовые раздражители, кнопки, на которые нажимает окружающий мир, чтобы включить ваше удовольствие. Наш глупый организм так устроен, что от мягкого шепота, монотонного шуршания переворачиваемых страниц или созерцания того, как кто-то медленно и благочинно протирает тряпочкой стакан, он впадает в благодное оцепенение.

А теперь поглядим, как эту человеческую слабость приспособили к делу наши доблестные купцы и маркетологи, кои спят и видят, как бы залезть к вам в карман. Маркетинг – это ведь, говоря попросту, наука о том, как продать обывателю дырку от бублика, да так, чтобы он остался искренне благодарен. Нынешний покупатель пошел капризный, на громкие крики «Покупай, подешевело!» уже не клюет, у него от этого крика только мигрень делается.

И вот тут-то господа торговцы смекнули, что действовать надо не мытьем, так катаньем, а точнее – ласковым шепотом. Они решили использовать ASMR как инструмент для соблазнения потребительской души.

Вместо того чтобы трубить в трубы, реклама теперь тихонечко шуршит. Открывает, к примеру, девица на экране новенькую баночку с кремом. И делает она это не торопясь, с чувством. Сначала мы слышим тонкий, едва уловимый хруст слюды, затем благородный щелчок открывающейся крышечки и, наконец, мягкий, влажный шлепок, с которым крем касается нежной кожи. Обыватель сидит перед телевизором, рот разинул, мурашки у него по шее бегут, а в чреве рождается непреодолимое желание немедленно бежать в лавку и отдать за эту баночку половину своего жалованья.

Купец ликует, ведь он обошел главный защитный редут человека – рациональное мышление. Рациональное мышление – это наш внутренний прижимистый старичок-бухгалтер, который всегда ворчит: «Зачем тебе эта дрянь, у нас еще старая не кончилась!» Но против ласкового шуршания старичок бессилен, он просто засыпает под этот нежный аккомпанемент.

Такой подход в торговом деле называется красивым словом сенсорный брендинг. Разберем эту коммерческую кракозябру по косточкам. Брендинг – это создание в голове у покупателя особого, неповторимого образа товара, чтобы он отличал мыло фабрики «Ахмед и братья» от мыла фабрики «Иван и сыновья». А сенсорный – значит действующий через наши чувства: уши, глаза и нос. Получается, что сенсорный брендинг – это когда вас заставляют полюбить товар не за его полезные свойства, а за то, как приятно он звучит или

выглядит в момент распаковки. Человек покупает не саму вещь, а то самое блаженное покалывание в затылке, которое ему пообещали.

Вся современная торговля превратилась в огромную, ласковую няньку, которая гладит потребителя по головке, нашептывает ему на ушко колыбельные и незаметно вытаскивает из его кошелька ассигнации. И обыватель рад, ведь в нашем суетном, шумном веке тишина и покой стали самым дорогим товаром, за который не жалко отдать последние порты.

Маркетинг – это легализованная система манипуляций и психологического насилия, созданная для выкачивания денег из карманов населения ради обогащения корпораций. Вместо благородного «предвидения потребностей» здесь происходит искусственное раздувание человеческой алчности, зависти и комплексов, чтобы заставить жертву страдать без обладания очередной ненужной безделушкой. Под «направлением потока товаров» скрывается агрессивное впихивание переоцененного хлама, произведенного за бесценок, путем агрессивного промывания мозгов рекламой, фальшивыми отзывами и созданием иллюзии дефицита. Это не «удовлетворение потребностей», а изощренная торговля суррогатом счастья, где клиент – не партнер, а дойная корова, чью глупость и потребительский зуд маркетологи монетизируют до последнего гроша.

Полноте миндальничать и пускать слюни от умиления над

этими «ласковыми няньками». Вся эта благодатная картина с мурашками и щелкающими крышечками – не более чем глянцевая ширма, за которой скрывается истинное, смердящее нутро торгового ремесла. Настало время сдернуть эти кружева и назвать вещи своими настоящими, неприглядными именами.

Если бы авторы учебников не были трусливыми скопцами на содержании у корпораций, они бы прямо написали: АСМР в маркетинге – это циничная нейробиологическая кастрация воли покупателя. Торговцы нащупали в человеческом черепе примитивную, животную кнопку, которая превращает мыслящего *homo sapiens* в пускающего слюни идиота, готового по первому шуршанию отдать свои кровные сбережения.

Маркетинг – это страшное, абсолютное зло именно потому, что он больше не предлагает вам товар. Он взламывает вашу нервную систему без вашего на то согласия. По сути, этот хваленый сенсорный эффект – обыкновенный физиологический суррогат близости. В дикой природе, от которой мы ушли недалеко, подобные ощущения млекопитающие испытывают, когда вылизывают друг друга, ищут в шерсти паразитов или кормят грудью. Это древний, как экскременты мамонта, механизм доверия и безопасности.

И что же делает современный капитализм? Он берет этот святой инстинкт, эту эволюционную потребность в любви и тепле, и ставит ее на конвейер. Вас никто не любит. Баночка

с кремом не хочет о вас позаботиться. Актриса в наушниках, пускающая слюнявый шепот в микрофон за пять тысяч долларов, плевать на вас хотела — она думает о своем гонораре. Но ваш дремучий, первобытный мозг этого не понимает. Он слышит шуршание и шепот, думает, что о нем заботится племя, расслабляет булки и открывает кошелек. Это чистой воды ментальное насилие, замаскированное под массаж головы.

Посмотрите на современного обывателя в супермаркете. Это же ходячий труп, зомби, у которого полностью атрофировалась способность соображать. Он идет по рядам, оглушенный стрессом, кредитами и новостями. Его мозг воспален. И тут бренд подсовывает ему спасительную дозу АСМР. Хруст дорогих чипсов в рекламе, глухой, породистый хлопок двери немецкого автомобиля, кинематографичный щелчок открывающейся банки с газировкой — это не просто звуки. Это цифровой опиум для нищих духом.

Маркетологи прекрасно знают, что несчастный, одинокий, задолбанный работой клерк готов купить любую дрянь, лишь бы на секунду заглушить свой внутренний ужас. Ему продают эрзац-покой. Ему продают иллюзию того, что все хорошо.

В этом и кроется дьявольская суть маркетинга как главного зла на планете. Он не решает проблемы, он их эксплуатирует. Он делает человека слабым, зависимым и внушаемым. Превращая потребителя в инфантильное существо,

реагирующее на шуршание бумажки как собака Павлова на колокольчик, корпорации выкачивают из общества ресурсы, оставляя взамен горы пластикового мусора и пустые души. Обыватель думает, что он выбирает товар, но на самом деле товар уже выбрал его, парализовал его волю ласковым почесыванием за ушком и повел на убой к кассе. И самое страшное, что скотина идет на этот убой с блаженной улыбкой и приятным покалыванием в зоне шеи.

Циничная машина сбыта: Кто такой sales director на самом деле

В серьезных учебниках по экономике, которые обычно подкладывают на стулья детям, чтобы те доставали до стола, написано следующее: директор по сбыту (sales director) – это высшее должностное лицо в компании, ответственное за планирование, организацию, координацию и контроль всей маркетинговой деятельности, направленной на обеспечение эффективного сбыта продукции, осуществляемого производителем, оптовым или розничным торговцем, дилером и дистрибьютором.

Звучит это так, будто почтенный профессор долго жевал сухой картон, а потом решил поделиться им с человечеством. На самом же деле за этими грозными словами скрывается человек, чья единственная и довольно нервная задача – сделать так, чтобы вещь, которую кто-то зачем-то произвел, не покрылась мхом на складе, а переместилась в карман или желудок почтеннейшей публики, оставив взамен приятные шуршащие бумажки.

Представьте себе обывателя, ну, скажем, Ивана Ивановича. Иван Иванович сидит на диване и совершенно не подозревает, что ему жизненно необходим зеленый плюшевый жираф с функцией открывашки для пива. Он жил без него

сорок лет и горя не знал. Но где-то на фабрике этот жираф уже сшит, и директор по сбыту начинает свою тихую, почти гипнотическую работу.

Если этот директор работает на производителя – то есть на фабрику, где жирафа набили синтепоном, – его забота огромна, как предвыборное обещание. Ему нужно сбыть товар дистрибьютору. Дистрибьютор – это страшное иностранное слово означает всего-навсего официального распределителя. Представьте себе человека, который стоит у фонтана и следит, чтобы вода текла во все три ручейка равномерно. Но дистрибьютор не купит одного жирафа. Ему нужен сразу железнодорожный вагон этих чудовищ. Директор по сбыту со стороны фабрики берет этого распределителя за пуговицу и ласково объясняет, что без вагона плюшевых жирафов его бизнес пойдет ко дну, а конкуренты поднимут его на смех.

Дальше этот дистрибьютор забирает на фабрике вагон жирафов и везет их по регионам, распределяя между крупными оптовиками. Оптовик – это такой зажиточный гражданин или фирма, которая не разменивается на мелочи, забирает товар коробками и перепродает его лавочкам поменьше. А лавочки – это дилеры и розничные торговцы. Дилер – это просто посредник, который перепродает товары, часто крупными партиями или под маркой определенного завода, вроде автомобильного салона. Розничный же торговец – это наша знакомая тетя Маша из магазина «Галантерея и свежий хлеб» за углом.

Правда, в жизни описанную цепочку обычно укорачивают, чтобы к финалу наш жираф не стал стоять как настоящий, живой. Но на каждом из этих этапов сидит свой директор по сбыту. Торговая деятельность, которую они ведут, — это не просто вывалить жирафов на прилавок с криком «Покупайте, ради Христа!» Это тонкая наука.

Директор по сбыту в розничном магазине думает, на какую высоту поставить этого жирафа, чтобы Иван Иванович, придя за батоном, уткнулся в него носом. Это называется мерчандайзингом — искусством расставлять банки с огурцами и плюшевых зверей так, чтобы покупатель спотыкался об них, умилялся и безропотно нес деньги в кассу. Если жирафа поставить на самую нижнюю полку, где пылятся галоши, Иван Иванович его не заметит. Если закинуть на шкаф — не дотянется. Директор по сбыту велит поставить его на уровне глаз, прямо под лампу, чтобы жираф подмигивал Ивану Ивановичу своим стеклянным глазом.

Маркетинговая деятельность, за которую отвечает наш герой, включает в себя и координацию. Координация — это когда правая рука знает, что делает левая, и обе они при этом не воруют, а работают на благо дела. Директор по сбыту следит, чтобы фабрика не сшила миллион жирафов в тот момент, когда дистрибьюторы еще не распродали прошлую партию, и чтобы тетя Маша в магазине не осталась с пустой полкой, когда у Ивана Ивановича вдруг проснется непреодолимая тяга к прекрасному.

В сущности, директор по сбыту – это великий утешитель человечества. Производитель страдает, что у него полные склады и нечем платить рабочим. Иван Иванович страдает от смутной тоски, природы которой сам не понимает. Директор по сбыту берет товар, красиво его упаковывает, привозит туда, где ходит Иван Иванович, и устраивает им судьбоносную встречу. Производитель получает свои миллионы, тетя Маша – свой процент, а Иван Иванович идет домой, бережно прижимая к груди зеленого плюшевого жирафа, и чувствует себя абсолютно счастливым. До тех пор, пока директор по сбыту не придумает продать ему розового бегемота-фонарик.

Маркетинг – это принудительный аборт критической воли человека, превращающий его в рефлекслирующее мясное расширение платежной системы. Вместо «устранения сомнений» происходит банальная лоботомия: контент и автоворонки выжигают в мозге зону, отвечающую за сомнения и бережливость. Маркетолог препарирует когнитивные искажения жертвы, чтобы создать алгоритмическую петлю, которая затягивается на шее бюджета клиента каждый раз, когда у него возникает малейший эмоциональный всплеск.

Вот тут, дорогой читатель, пора смыть этот приторный сироп с лица и посмотреть на нашего «великого утешителя» без розовых очков. Потому что маркетинг – апофеоз узаконенного мошенничества и ментального насилия над челове-

чеством.

Давайте называть вещи своими именами, оставив профессорский лепет для наивных первокурсников. Кто такой директор по сбыту на самом деле? В учебниках его величают стратегом и координатором, но в реальности это высокооплачиваемый надсмотрщик на плантации потребления, чья единственная задача – залезть к вам в карман, вытащить оттуда заработанные кровью и потом деньги и переложить их в сейф своего жирного хозяина. Это профессиональный манипулятор, который торгует не товарами, а вашими комплексами, страхами и глупостью.

Вся эта великая «деятельность по обеспечению сбыта» – не что иное, как изощренная спецоперация по впариванию ненужного хлама. Подумайте сами: если вещь человеку действительно нужна – например, кусок хлеба, когда он умирает от голода, или антибиотик при воспалении легких – ему не нужен директор по сбыту. Он сам приползет и умолять будет.

Но капитализм не может выжить на продаже только того, что людям действительно необходимо. Заводам нужно штамповать миллионы тонн пластикового дерьма каждую минуту, чтобы акции росли, а боссы покупали себе третьи яхты. И вот тут на арену выпускают этого цепного пса – sales director.

Его работа – сделать так, чтобы вы добровольно отдали последние копейки за очередную порцию мусора. Произво-

датель создал уродливого плюшевого жирафа, который нормальному, психически здоровому человеку даром не сдался. Что делает директор по сбыту? Он включает циничную машину принуждения. Через дистрибьюторов и дилеров он забивает этим хламом все щели, до которых может дотянуться ваш взгляд. Они называют это «дистрибуцией», а по-русски это называется «взять в осаду». Куда бы вы ни пошли – на заправку, в супермаркет или в интернет – этот чертов жираф будет лезть вам в глаза.

А когда вы приходите в розничный магазин, начинается финальный акт этого изнасилования вашего здравого смысла. Тот самый мерчендайзинг, который в учебниках описывают как «искусство расстановки», на деле является чистой воды дрессировкой скота. Директор по сбыту розничной сети относится к вам не как к человеку, а как к подопытной крысе в лабиринте. Он знает, что у вас после тяжелого рабочего дня разжижен мозг, что вы устали и внушаемы. Он приказывает выставить товар на уровне глаз не для вашего удобства, а потому что знает: вы слишком ленивы и задолбаны, чтобы нагнуться к нижней полке, где лежит точно такой же товар, но в три раза дешевле, потому что тот производитель не занес денег розничной сети за «золотую полку».

Иван Иванович из нашего примера – не счастливый обладатель новой игрушки. Он жертва преступления. Его изнасиловали морально, заставив поверить, будто кусок синтепона сделает его никчемную жизнь чуточку лучше. Мар-

кетинг извратил саму суть человеческого бытия: он подменил искренние чувства покупками. Грустно? Купи шоколадку. Одиноко? Купи новый телефон. Хочешь казаться успешным среди таких же нищих коллег? Возьми в кредит огромную статусную жестянку на колесах и голодай три года.

Директор по сбыту – это архитектор этого глобального дурдома. Он координирует цепочку от фабричного станка до магазинной полки только с одной целью: чтобы конвейер по производству разочарования не останавливался ни на секунду. Вы покупаете вещь, испытываете микроскопический укол гормональной радости, который проходит уже по дороге к выходу из торгового центра, обнаруживаете себя с пустым кошельком и еще большей пустотой в душе – и круг замыкается.

Мир катится в бездну, заваленный пластиковым мусором, планета задыхается, люди сидят в депрессии и долгах, но директор по сбыту доволен: план выполнен, показатели выросли, карманы набиты.

FOMO сапиенс, или Как нас обмишуривает господин Маркетинг

Граждане, посмотрите друг на друга внимательнее! Замечаете ли вы эту странную лихорадочную суету в глазах соседа вашего? Нынче обыватель не просто чаю пьет или в окно глядит – он пребывает в состоянии перманентного, то есть непрекращающегося и нескончаемого, душевного трепета. Любой наш современник, от мелкого клерка до солидного купца, поражен странной хворью. В ученых заграничных фолиантах, где всякую человеческую глупость принято классифицировать и снабжать солидным ярлыком, недуг этот именуется строго: синдром упущенной выгоды. Или, ежели выражаться по-ихнему, по-прогрессивному – FOMO, что расшифровывается как *fear of missing out*, а по-нашему означает попросту страх остаться с носом, пока остальные пируют.

Учебники по психологии и маркетингу определяют сие состояние как навязчивое, гнетущее беспокойство, порожденное мыслью о том, что другие люди в этот самый момент проживают более счастливую, богатую или интересную жизнь, обладают лучшими благами или принимают участие в чем-то чрезвычайно важном, из чего сам субъект исключен.

Проще говоря, это когда тебе кажется, что везде хорошо,

где тебя нет, причем хорошо настолько, что от этого зубы сводит и сердце заходится. Сидит, к примеру, какой-нибудь Иван Никифорович у себя на диване, почесывает брюшко и собирается вкусить заслуженный обед. Но черт его дергает заглянуть в свой маленький светящийся экранчик – телефон. А там – о ужас! – бывший одноклассник Васька, уродившийся тупица и лоботряс, позирует на фоне заморского пляжа, а соседка Машка хвастается новенькой сковородкой с каким-то космическим покрытием.

И все, пропал обед Ивана Никифоровича. Котлета кажется ему теперь сухой подошвой, жизнь – неудавшейся каторгой, а сам он чувствует себя последним дураком, который пропустил раздачу вселенского счастья. Ему не нужна была эта сковородка, он и готовить-то на ней не собирался, но сам факт того, что у Машки она есть, а у него нет, вгоняет его в самую настоящую тоску.

Тут-то на сцену и выходит наш главный кукловод – хитрый и предприимчивый господин Маркетинг. Маркетинг – это наука и искусство обмишуривания почтеннейшей публики с целью продать ей то, что ей совершенно не нужно, за деньги, которых у нее зачастую нет.

И этот самый господин быстро смекнул, что страх упущенной выгоды – это золотая жила, из которой можно качать рубли и доллары бесконечно. Зачем убеждать человека в полезности товара, когда можно просто шепнуть ему на ухо, что товар этот заканчивается? На этом строится великая и

ужасная стратегия искусственного дефицита, то есть преднамеренного создания нехватки чего-либо.

Заходит обыватель на сайт, чтобы купить скромные штаны, а над ними горит злобешая надпись: «Осталось всего две штуки! Сейчас этот товар смотрят сорок человек!» У бедного покупателя мгновенно отключается рассудок, который и без того у него нечасто гостит. В его голове рисуется страшная картина: тридцать девять неизвестных злодеев уже тянут свои жадные руки к его штанам, и ежели он прямо сейчас не нажмет на кнопку, то останется наг и бос, покуда весь мир будет щеголять в обновках. Он покупает эти штаны, тратит последние сбережения, а через день видит, что на складе появилось еще пять тысяч точно таких же портков. Но дело сделано, карась заглотнул крючок.

Еще одна забава нынешних торговцев, бьющая точно в то же болезненное место, – это так называемые акции с ограничением по времени. Ограничение по времени – это когда вам дают короткий срок (дедлайн, выражаясь по-прогрессивно-му), чтобы вы совершили глупость. «Только сегодня! Только в ближайшие три часа скидка на наборы для вышивания бисером семьдесят процентов!»

Человек сроду не держал в руках иголки, он и слова-то такого – «бисер» – побаивается, но магическое «только сегодня» парализует его волю. Им движет не желание созидать прекрасное, а первобытный, дикий ужас от мысли: «Завтра это будет стоить дороже, и все купят дешево, а я, если вдрут

решу вышивать, буду переплачивать!»

В итоге шкафы наших сограждан забиты соковыжималками, которые использовались один раз, абонементами в спортивные залы, куда никто не ходит, и онлайн-курсами по успешному успеху, которые никто никогда не откроет. Маркетологи искусно создают иллюзию улетающего поезда. Они кричат со всех столбов: «Успей! Не прогадай! Стань частью закрытого клуба!»

Закрытый клуб – это еще одна великолепная морковка для глупцов. Человеку до смерти хочется принадлежать к какой-то особенной кучке людей, ведь если он туда не попадет, значит, он останется в кучке неособенной, а это обидно для самолюбия.

И вот уже миллионы людей покупают билеты на бессмысленные конференции, приобретают премиальные подписки и стоят в многочасовых очередях за новыми моделями телефонов, которые ничем не отличаются от старых, кроме номеров на коробке. Они делают это не ради пользы, а ради того, чтобы унять тот самый внутренний зуд, имя которому – FOMO. Это великая трагедия нашего века: человек перестал радоваться тому, что у него есть, потому что он слишком занят оплакиванием того, чего у него нет.

Маркетинг – это высокотехнологичный способ развести лоха на бабки, завернутый в красивую обертку из заботы и ценностей. Это миллион и один способ убедить несчастного обывателя, что его жизнь – унылое дерьмо, но все можно

исправить, если купить вот эту очередную ненужную херню в кредит. Весь этот цирк существует только для того, чтобы впаривать дешевый хлам по цене золота, паразитируя на чужих комплексах, страхах и стадном инстинкте.

Маркетинг – это не «наука об удовлетворении потребностей», как вам заливают благообразные профессора в университетах. Будем циничны и честны: маркетинг – это легализованное, рафинированное и поставленное на промышленный конвейер психологическое насилие. Это страшное, беспардонное зло, цель которого – превратить мыслящего homo sapiens в безвольный мешок с деньгами, вечно истекающий слюной на очередную гляцевую пустышку.

Давайте сорвем покровы с этого вашего FOMO. В учебниках его трусливо лакируют терминами вроде «социально-психологический феномен». На деле же это обыкновенная стадная первобытная зависть, смешанная с глубочайшим комплексом неполноценности. Маркетологи прекрасно знают: современный обыватель в массе своей глуп, труслив и тотально не уверен в себе. Он панически боится прослыть лохом среди таких же лохов. И вместо того чтобы лечить эту душевную гниль, маркетинг берет ржавые гвозди и начинает методично ковырять ими в этой ране.

Вся индустрия продаж держится на одном простом постулате: ты – ничтожество. Да-да, именно так. Ты неудачник, твоя жизнь сера и убога, от тебя плохо пахнет и бабы тебя не любят. Но – о чудо! – у нас есть волшебная таблетка. Купи

вот эти пластиковые часы, эти безвкусные шмотки или этот абонемент в бассейн, и ты на секунду перестанешь быть никчемным червем. Ты станешь «успешным». Маркетинг паразитирует на самых низменных, животных инстинктах человека. Он берет естественное желание быть принятым в стае и раздувает его до размеров шизофренического психоза.

Вам продают не вещи. Вам продают временное избавление от страха оказаться на обочине жизни. Вы покупаете чашку переоцененного кофе за пятьсот рублей не потому что вам хочется пить, а потому, что стаканчик с зеленым логотипом – это ваш пропуск в мир «избранных». Если вы его не купите, вы останетесь в лагере плебеев, которые пьют растворимую бурду из пакетика. Маркетологи создали искусственную кастовую систему, где ценность человека измеряется исключительно его способностью бездумно потреблять. Они заставили вас добровольно участвовать в крысиных бегах, где финиша нет в принципе.

Это страшное зло уничтожает саму суть личности. Человек больше не принадлежит себе. Его мысли, желания, сиюминутные капризы – все это бережно спроектировано, просчитано на суперкомпьютерах и упаковано в фантики рекламными агентствами. Вас лишили права просто жить и радоваться чаю на диване. Вас заставили ежеминутно сравнивать себя с фальшивыми, офотошопленными идолами из интернета, чтобы вы, захлебываясь от собственной неполноценности, бежали нести свои кровные сбережения в кассу.

Маркетинг – это не двигатель торговли. Это абсолютное, циничное зло, которое выедаёт человечество изнутри, превращая планету в гигантское кладбище нераспакованного пластикового хлама и сломанных, вечно неудовлетворенных душ.

Наука кланяться: Как устроен современный GR

В академических учебниках по политологии и корпоративному управлению Government Relations (GR), или связи с государственными структурами, определяются как стратегическая деятельность коммерческой организации по выстраиванию целенаправленных, систематических и взаимовыгодных коммуникаций с органами государственной власти и местного самоуправления с целью минимизации регуляторных рисков и создания благоприятных условий для достижения бизнес-целей. Говоря еще строже, это искусство встраивания частного коммерческого интереса в текущую государственную повестку ради получения законных преференций или защиты от административного давления.

Но оставим эту сухую, как прошлогодний сухарь, латынь для господ профессоров и обратим свой взор на то, как сие действо протекает в наших широтах, где государственное древо раскинуло свои ветви так широко, что ни одному коммерческому воробью мимо него не пролететь, не чирикнув уважительно.

Представьте себе, любезный читатель, предприимчивого купца или, по-нынешнему, индивидуального предпринимателя Митрофана. Задумал Митрофан благое и, как ему ка-

жется, чрезвычайно прибыльное дело – печь пирожки с ливером прямо у вокзальной площади. Мука закуплена, бабы наняты, печь пышет жаром. Но не успел первый пирожок подрумяниться, как на пороге его заведения вырастает фигура чиновника. Лицо у чиновника строгое, государственное, в глазах – забота о народном здравии, а в руках – толстая папка с предписаниями.

Тут бы Митрофану и понять, что государство – это не просто вывеска на казенном доме, а огромный, бдительный организм, который желает знать, отчего пирожок круглый, а не квадратный, и почему дым из трубы идет строго на север, а не на северо-восток. Если Митрофан начнет топтать ногами, кричать о свободе торговли и махать конституцией, то пирожковая его закроется быстрее, чем остынет печь. Вот в этот самый миг и рождается великая потребность в том, что умные люди называют управлением взаимоотношениями с властью.

Чтобы даже самый простодушный человек, обделенный природой острым умом, уразумел суть дела, разберем этот самый GR на простых кухонных примерах. Всякая власть, от мелкого столоначальника до министра, больше всего на свете не любит шума, беспорядка и когда ее, власть, не уважают. Задача нашего купца – не просто принести чиновнику пирожок на блюдечке, ибо это будет банальное мздоимство, дело подсудное и глупое. Задача заключается в том, чтобы доказать государственному человеку, что пирожки Митро-

фана – это не просто еда, а важный элемент государственной безопасности и сытости вверенного чиновнику района.

Купец Митрофан нанимает специального человека, которого в книгах называют GR-директором, а в народе можно величать ходатаем или дипломатом при казенном крыльце. Этот ходатай не бежит с мешками денег. Он поступает тоньше. Он идет в управу и говорит, что их пирожковая фирма готова бесплатно кормить горячими обедами местных дворников во время снежных заносов.

Чиновник слышит это, и сердце его, очерстневшее от циркуляров, оттаивает. В отчетах управы появляется благодатная строчка о том, как частный бизнес проявляет высокую социальную ответственность. Социальная ответственность – это такое мудреное выражение, которое означает, что ты делишься частью своего пирога с обществом так, чтобы начальству было приятно отчитываться перед вышестоящим начальством.

В результате этих нехитрых, но регулярных поклонов и заверений в совершеннейшем почтении, вокруг пирожковой лавки создается то, что в учебниках именуют положительным имиджем и лояльностью. Лояльность – это, говоря по-простому, благоволение. Это когда проверяющий чиновник, проходя мимо твоей лавки, не ищет глазами, к какому бы бревну придраться, а благодушно улыбается и вспоминает тех самых накормленных дворников.

Бизнес получает покой и возможность торговать дальше,

а государство – довольных подданных и красивую галочку в своем ведомстве. Это и есть достижение бизнес-целей через дружбу с казной, когда обе стороны расходятся довольные друг другом, взаимно раскланиваясь.

Маркетинг – это легальное мошенничество промышленного масштаба, превращающее человека из разумного существа в безусловный покупательский рефлекс. Называть это «помощью в продажах» – все равно что называть пытки «жесткими переговорами». На самом деле это спланированная бомбардировка чужого мозга фальшивыми смыслами, цель которой – взломать критическое мышление жертвы, заставить ее добровольно отдать свои ресурсы и почувствовать себя счастливой от того, что ее только что поимели.

Вот эта благостная картина с сытыми дворниками и улыбающимися столоначальниками – первая и самая главная ложь, которую вам продают университетские кафедры. На самом деле маркетинг – это страшное, абсолютное зло, созданное для легализации изощренного паразитизма. А его высшая, наиболее циничная форма под вывеской Government Relations – это не «управление взаимоотношениями», а институционализированная коррупция, отмытая добела с помощью дорогого парфюма, безупречных костюмов-троек и псевдонаучной терминологии.

Давайте снимем маски и назовем вещи своими именами. Наш купец Митрофан кормит дворников не от избытка ду-

шевной широты. Ему плевать на дворников, плевать на район и трижды плевать на государство. Маркетинг научил его главному правилу капиталистического выживания: если ты не можешь победить систему, ты должен в нее внедриться и разложить изнутри ради собственной наживы. GR в этой схеме – это легальный способ покупки государственной дубины для того, чтобы околачивать ею головы своих конкурентов.

В реальности GR-директор – это высокооплачиваемый решала, чья единственная задача заключается в том, чтобы найти слабое место в государственном аппарате и присосаться к нему. Чиновнику тоже плевать на социальную ответственность. Государственный муж сидит на своем месте с одной понятной целью – конвертировать свою подпись под документом в личное благосостояние или аппаратный вес. Когда GR-специалист приходит в кабинет, происходит не «стратегический диалог бизнеса и власти», а банальный торг. Бизнес покупает лояльность, власть продает неприкосновенность.

Вся эта система работает как изошренный рэкет, где маркетинг выступает в роли главного гипнотизера. Государство придумывает тысячи бессмысленных законов, регуляций и ГОСТов – не для того, чтобы защитить потребителя, а чтобы создать дефицит легальности. А GR-специалисты предлагают бизнесу купить противоядие от этого административного давления. Тот, у кого карман глубже и GR-директор

циничнее, получает эксклюзивное право нарушать правила под прикрытием «инновационных соглашений» и «государственно-частного партнерства».

В итоге крупные корпорации пишут законы под себя, уничтожая мелких лавочников руками силовиков и налоговой инспекции, а рядовой обыватель оплачивает этот банкет из своего кармана, покупая пирожки втридорога. Маркетинг превратил аппарат насилия в коммерческий инструмент, и в этом заключается его подлинная, пугающая суть.

WOW или ОЙ? Как корпорации дрессируют наших внутренних детей

Господа, давайте снимем шляпы и признаемся себе в одной простой вещи: мы все ужасно устали от скуки. Каждый день на нас вываливают тонны одинаковых товаров, одинаковых вывесок и одинаково унылых рекламных лозунгов. Мир бизнеса зарос бурьяном предсказуемости. И вот в этой серой пустыне вдруг раздается гром среди ясного неба. Бабах! И вы уже стоите с открытым ртом, забыв, куда шли. Вот это внезапное, детское, захватывающее дух «ого!» и есть то, ради чего умные купцы сегодня отдают последние деньги.

В учебниках по маркетингу данное явление величают официально. Там написано черным по белому: WOW-эффект – это маркетинговый прием, направленный на формирование интенсивного эмоционального отклика (изумления, восторга, удивления) со стороны целевой аудитории, превышающего ее стандартные ожидания, с целью повышения лояльности к бренду и стимулирования спонтанного потребительского спроса.

Звучит как заклинание на латыни, не правда ли? Давайте-ка сбросим этот академический фрак и разберем эти тяжелые слова по косточкам, чтобы картина стала ясна даже

младенцу.

Начнем с этой самой «целевой аудитории». Не пугайтесь, это всего лишь группа людей, которым ваш товар теоретически нужен. Если вы продаете теплые рейтузы, ваша целевая аудитория – это не все человечество, а те, у кого зимой мерзнут ноги. А «лояльность к бренду» – это, говоря по-нашему, по-простецки, обыкновенная преданность. Это когда покупатель идет за колбасой именно к вам, даже если лавка за углом ближе, просто потому, что вы его очаровали. Ну а «спонтанный спрос» – это то самое помутнение рассудка, когда человек шел в магазин за солью, а вышел оттуда с трехэтажным тортом и шелковым галстуком, потому что не смог устоять.

Так вот, WOW-эффект – это когда продавец делает не просто хорошо, а выпрыгивает из штанов от усердия, чтобы вас ошарашить. Представьте себе самую обычную житейскую картину. Вы приходите в кофейню, протягиваете три монеты и просите чашку черного кофе. Чего вы ждете? Вы ждете горячую горькую воду в фарфоровой посудине. Это ваши стандартные ожидания. Вам дают кофе. Вы пьете, платите и уходите, забыв лицо бариста через секунду. Тут маркетинга нет, тут есть просто обмен денег на товар.

А теперь перевернем страницу. Вы приходите в ту же кофейню, заказываете тот же копеечный напиток. Но вместо унылого кивка парень за стойкой вдруг улыбается вам как родному брату, называет вас по имени – хотя вы видите

впервые, – подает чашку, на пенке которой с точностью ювелира выведен ваш собственный портрет. А рядом на блюде лежит крошечное, с наперсток, печенье в форме смешной собачки, и записка: «Погода сегодня скверная, но улыбка у вас прекрасная».

Что с вами происходит в это мгновение? У вас внутри словно взрывается маленькая хлопушка с конфетти. Вы замираете. Сердце стучит чаще. Вы не просто удивлены, вы восхищены! Вы судорожно хватаете свой телефон, фотографируете эту чашку и отправляете всем родственникам и знакомым. Вы только что пережили тот самый WOW-эффект. Кофейня потратила две копейки на лишнюю каплю молока и доброе слово, а получила клиента, который теперь будет водить туда экскурсии и хвалить это место на каждом углу.

Суть этого приема проста как мычание: дать человеку больше, чем он рассчитывал получить по своему договору с продавцом. Человек покупает телефон, а в коробке находит еще и нарядный чехол, которого там быть не должно. Покупатель заказывает пиццу, а ее привозит курьер в костюме средневекового рыцаря и раскланивается. Зритель сдает пальто в гардероб театра, а когда возвращается, обнаруживает, что ему аккуратно пришили оторванную пуговицу, да еще и конфету в карман положили.

В этот момент в голове у покупателя ломается привычный шаблон. Мы ведь привыкли, что мир вокруг нас довольно равнодушен и эгоистичен. Маркетологи называют это «ко-

гнитивным диссонансом» – страшное словосочетание, за которым прячется простая вещь: когда реальность никак не сходится с тем, что мы ожидали увидеть, и мозг начинает судорожно переваривать удивление. И если это удивление приятное, мы влюбляемся в бренд без памяти.

Зачем все это нужно купцам и фабрикантам? Да потому, что обычная реклама из каждого утюга уже не работает. Мы научились закрывать глаза и затыкать уши. Но против искреннего изумления у человечества иммунитета нет. WOW-эффект пробивает любую броню равнодушия. Он превращает случайного прохожего в преданного фаната, который защищает ваш продукт так, словно сам его произвел. Это не просто продажа вещи, это продажа чистого, незамутненного счастья, завернутого в красивую обертку неожиданности. И тот, кто научится это счастье генерировать, без хлеба с маслом точно никогда не останется.

Маркетинг – это искусство манипуляции, где «любовь к клиенту» является лишь циничной коммерческой смазкой для более гладкого извлечения денег из его кармана. Под вывеской «заботы» и «эмпатии» скрывается холодный, калькулируемый расчет: маркетолог не любит человека, он изучает его слабости, триггеры и комплексы, чтобы превратить их в устойчивую психологическую зависимость от продукта. Называть этот процесс «любовью» – все равно что считать заботой регулярный откорм скота перед убоем. Это чистокровный эгоизм корпораций, который профес-

сионально маскируется под искреннее чувство, чтобы потребитель добровольно и с улыбкой отдавал свои последние ресурсы за иллюзию собственной значимости.

Теперь, дорогой мой читатель, давайте утрем эти розовые сопли, отложим в сторону умильные картинки со смешными собачками на кофейной пенке и заглянем за кулисы этого балагана. Вся эта приторная история про пришитую пуговицу и рыцаря-курьера хороша лишь для восторженных дурачков, верящих в альтруизм торгового сословия. Маркетинг – это изощренная, циничная и абсолютно безжалостная система легального насилия над человеческим разумом. А наш хваленый WOW-эффект – один из самых грязных ее инструментов, замаскированных под конфетную обертку.

Что такое WOW-эффект на самом деле, если очистить его от академической шелухи? Это высокотехнологичный капкан для вашего мозга. Это эмоциональное изнасилование, совершаемое с одной-единственной целью – отключить у вас критическое мышление, залезть к вам в карман и выгрести оттуда последние гроши.

Пока авторы учебников рассуждают об «интенсивном эмоциональном отклике», профессиональные манипуляторы называют это «взломом дофаминовой системы». Вы думаете, бариста искренне восхитился вашей улыбкой и нарисовал ваш портрет на кофе из большой любви? Не будьте идиотом. Этот прыщавый юноша у стойки – просто дрессированная обезьянка, выполняющая жесткий регламент, на-

писанный хладнокровными подонками из аналитического отдела. Вас просчитали, взвесили и упаковали.

Суть этого трюка цинична до омерзения. Маркетологи прекрасно знают, что современный человек, по сути своей, глубоко одинок, обделен вниманием и эмоционально кастрирован серой повседневностью. Мы все – стадо изголодавшихся по ласке существ. И маркетинг пользуется этим как заправский сутенер. Вам дают грошовую суррогатную заботу – ту самую конфетку в карман или бесплатный чехол для телефона, цена которому десять рублей в базарный день, – а вы в ответ, пуская слюни от счастья, отдаете за сам товар втрое больше его реальной стоимости.

Это чистой воды цыганский гипноз. Вас оглушают внезапной вспышкой «щедрости», чтобы в этот момент вы не успели заметить главного: сам продукт, ради которого вы пришли, может быть полнейшим хламом. Кофе в той кофейне, скорее всего, сварен из дешевой пережаренной робусты, телефон собран на коленке в китайской провинции, а пицца курьера-рыцаря сделана из просроченной сырной массы. Но вам уже плевать! Ваш мозг парализован восторгом, вы ослеплены, вы бьетесь в экстазе и строчите рекламные отзывы в социальных сетях, выполняя работу пиарщика совершенно бесплатно.

Маркетинг превратил искренние человеческие чувства – удивление, радость, благодарность – в конвейерный товар. Корпорации коммерциализировали даже чудо. Они берут

ваше детское умение радоваться мелочам, пропускают через свои финансовые таблицы, упаковывают в скрипты для персонала и продают вам же по подписке. Вас заставляют платить за иллюзию того, что вы кому-то небезразличны. И самое страшное, что этот циничный обман работает безотказно, потому что толпа жаждет быть обманутой, лишь бы на секунду забыть об унылой реальности.

Агентство полного цикла: А колбасу-то мы так и не продали

Господа, давайте снимем шляпы, устроимся поудобнее и поговорим о деньгах. Точнее – о том, как эти деньги заставить работать, когда вы сами решительно не понимаете, за какой рычаг дергать.

Представьте себе почтенного обывателя, скажем, торговца колбасой Никифора Кузьмича. Никифор Кузьмич крутит великолепные сосиски, но в душе он – младенец. Он знает, как солить фарш, но совершенно не знает, как заставить весь город этот фарш покупать. К нему приходит племянник-гимназист и кричит: «Дядюшка, нужен маркетинг!» Никифор Кузьмич пугается, крестится на угол и думает, что это какая-то новая латинская хворь.

Так вот, если мы откроем учебник по экономической теории, мы найдем там следующее официальное определение. Агентство полного цикла, или, как любят выражаться на заграничный манер, full service agency – это обособленная маркетинговая организация, которая предоставляет клиенту комплекс услуг, обеспечивая реализацию всех этапов рекламной и коммуникационной кампании: от глубоких аналитических исследований и разработки долгосрочной стратегии до непосредственного производства рекламных мате-

риалов, медиабаинга и последующего аудита эффективно-сти.

Боже мой, какая скука! Какая сухая, безжизненная латынь! Нормальный человек на третьем слове закроет эту книгу, пойдет в кабак и с горя потребует водки. Давайте-ка мы этот казенный пирог разломим руками и разжужаем так, чтобы даже самый простодушный дворник уразумел, в чем тут фокус.

Маркетинг – это умение разузнать, чего хочет публика, сделать это, а потом крикнуть на всю площадь так, чтобы публика прибежала с кошельками.

И вот наш Никифор Кузьмич решает, что сосискам нужна слава. Он может нанять отдельно мальчика, который умеет рисовать вывески. Мальчик нарисует свинью, но намалюет ее криво. Потом Никифор Кузьмич наймет за три рубля студента, чтобы тот сочинил стишок для газеты. Студент напишет так мудрено, что никто ничего не поймет. Потом придется искать извозчика, чтобы возил эти газеты по трактирам. В итоге – деньги ушли, сосиски тухнут, Никифор Кузьмич рвет на себе волосы. Это называется хаотичной благотворительностью, а не делом.

Агентство полного цикла – это совершенно другая история. Это когда вы приходите в один большой, богатый дом, где на двери висит солидная табличка. Вы переступаете порог, опускаетесь в глубокое кресло, расстегиваете сюртук и говорите: «У меня есть сосиски и сто рублей. Сделайте так,

чтобы сосисок не осталось, а рублей стало триста». И все! Больше вы пальцем о палец не ударяете. Вы курите сигару и благодумствуете.

Внутри этого дома сидит целая армия обученных людей, которые делают за вас абсолютно все, от первой думы до последнего отчета. Это называется «процесс от стратегии до сбора результатов».

Сначала к делу подключаются господа стратеги. Стратегия – это, говоря по-нашему, генеральный план войны с кошельками покупателей. Эти умные люди не просто смотрят на вашу колбасу. Они идут на базар, толкаются в толпе, подслушивают, о чем говорят кухарки, и выясняют, что нынче в моде колбаса подешевле, но с чесноком. Они высчитывают, сколько в городе конкурентов, какие у них цены и в какие часы обыватель чувствует самый сильный голод.

Затем вступают креативщики. Креатив – это просто-напросто умение соврать красиво и со вкусом, ну или, выражаясь благородно, сочинить такую сказку, в которую все поверят. Они придумывают для вашей сосиски имя, от которого слюнки текут, рисуют картинку, сочиняют песенку, которую завтра будут свистеть все мальчишки на улицах.

Дальше начинается производство и то, что в учебниках называют заумным словом медиабаинг. Не пугайтесь, это всего лишь покупка мест для крика. Агентство само идет к владельцам газет, к хозяевам тумбочек на перекрестках, на радиостанции и к господам, которые владеют новомодными

экранами в интернете. Агентство выбивает у них скидки, потому что покупает это место оптом, и вешает туда вашу рекламу. Вам не нужно бегать с клеем и кистью по переулкам. За вас все наклеят, запустят и покажут.

И, наконец, финал – сбор результатов, или аудит эффективности. Это когда через месяц к Никифору Кузьмичу приходит вежливый молодой человек в очках и приносит бумагу. В этой бумаге нет стихов, там только сухие цифры. Но эти цифры понятны даже младенцу. Там написано: на вашу рекламу мы потратили рубль, а колбасы после этого купили на пять рублей. Вот эти люди пришли из газеты, вот эти – из интернета, а вот эти три старушки прибежали, потому что слышали песенку.

Получается, что агентство полного цикла – это ваш личный, наемный министр торговли со всем своим штабом, канцелярией и курьерами. Вы отдаете им заботу, а взамен получаете чистую прибыль. Вам не нужно быть гением, не нужно следить за модой, не нужно знать, что такое целевая аудитория, то есть те самые люди, которые склонны съесть вашу сосиску, а не пройти мимо. Вы просто платите и доверяетесь машине, где каждый винтик смазан и знает свое дело.

Это удобно, это надежно, и, главное, это спасает купеческую голову от преждевременной седины. Вы занимаетесь своим делом – крутите фарш, а агентство делает так, чтобы этот фарш стал главным событием в городе.

Маркетинг – это светская псевдорелигия, торгующая

фальшивым спасением в виде пластика, гаджетов и подписок. Это искусство профессионального обмана, где «создание ценности» означает умение выдать копеечную себестоимость за признак элитарности, а «лояльность клиентов» – это синоним тяжелой психологической зависимости. Обещанная «прибыль для потребителя» – не более чем кратковременный дофаминовый укол в мозг, заставляющий жертву добровольно заковывать себя в кандалы кредитов ради обслуживания чужих сверхдоходов.

Вот тут, господа, мы аккуратно снимаем белые перчатки, выбрасываем их в помойную яму и смотрим на эту благодетельную картину без купеческого умиления. Потому что вся эта идиллия с сытым Никифором Кузьмичом и его чудесным агентством – чистейшей воды надувательство, придуманное для того, чтобы облегчить карманы доверчивых дураков.

Маркетинг – это страшное, циничное, беспощадное зло. И агентство полного цикла в этой иерархии зла занимает место главного, самого сытого и лощенного палача.

Вам в учебниках пишут про «комплексный спектр услуг» и «удовлетворение потребностей»? Какая чушь! Давайте назовем вещи их настоящими, неприличными именами. Задача агентства полного цикла – это не помочь вам продать хорошую колбасу. Их задача – высосать ваш бюджет до копейки, а если получится – попутно убедить потребителя, что без вашей копеечной, забитой туалетной бумагой сосиски его жизнь не имеет никакого смысла, а сам он – неудачник и ни-

чтожество.

Как это работает на самом деле, когда за кулисы не пускают посторонних?

Помните тех благообразных господ «стратегов», которые якобы изучали рынок? На деле эти мальчишки и девочки из хороших семей берут бесплатную статистику из интернета, перекладывают ее в красивые графики и с умным видом продают Никифору Кузьмичу за безумные деньги. Весь их «анализ» сводится к одной простой истине: «У людей есть деньги, а у нас их нет, надо отобрать». Они не ищут, чего хочет публика. Они вычисляют, на какую именно мозоль обывателю нужно наступить, чтобы он от страха или зависти побежал тратить последнее.

А дальше в бой идут креативщики – ленивые, амбициозные тунеядцы, которые ненавидят и Никифора Кузьмича с его фаршем, и тех нищих работяг, которые этот фарш будут жрать. Цель креативщика – не продать ваш товар. Его цель – получить премию на международном фестивале рекламы, чтобы потешить свое эго. Поэтому они придумывают не то, что работает, а то, что выглядит «дорого и модно». Они завернут тухлятину в такую сияющую обертку, что покупатель сам побежит травиться, да еще и в очередь встанет. Это называется «брендингом», а по-русски – профессиональным окормлением лохов.

Но самый сок – это медиабаинговый отдел. В первой части мы радовались, что они покупают места со скидками. Ха!

Они покупают их со скидкой в восемьдесят процентов, а Никифору Кузьмичу перепродают с наценкой в сто. Агентство полного цикла потому и называется «полным», что грабит вас на каждом микроскопическом шагу. Они заказывают печать листовок в типографии своего троюродного брата, берут откат у владельца рекламных щитов и выставляют вам счет за каждый чих своего младшего ассистента.

И когда через месяц вам приносят тот самый «отчет об эффективности», знайте: эти цифры нарисованы той же волосатой лапой, которая залезла в ваш карман. Они покажут вам миллион «просмотров» да миллиард «охватов». Это такое специальное заклинание, чтобы вы не спросили: «А где, собственно, деньги?» Вам объяснят, что продажи – это дело десятое, главное – что у вас теперь вырос «капитал бренда». То есть колбасы никто не купил, но в определенных кругах о ней теперь думают с придыханием.

Маркетинг превращает процесс торговли в изощренную психологическую войну, где агентство полного цикла выступает в роли наемной армии. Они продают вам иллюзию всемогущества, заставляя вас платить за воздух. Они развращают потребителя, заставляя его покупать то, что ему не нужно.

Никифор Кузьмич думает, что нашел партнеров и спасителей, а на самом деле он впустил в свой дом банду элегантных клопов, которые будут сосать его кровь до тех пор, пока от его колбасного завода не останутся одни кирпичи. И са-

мое страшное, что без этих клопов он теперь тоже не может — ведь его конкуренты уже наняли точно таких же кровососов.

Лого-логово: Как айдентика крадет ваши деньги

В учебниках по маркетингу и бренд-менеджменту это понятие формулируют строго и чинно: айдентика (от англ. identity – идентичность) – это совокупность визуальных, вербальных и иных констант, обеспечивающих идентификацию компании, ее продуктов или услуг, формирующих целостный образ бренда в восприятии потребителя и дифференцирующих его от конкурентов.

Говоря человеческим языком, айдентика – это паспорт, лицо, голос и даже привычки вашего бизнеса, слитые воедино. Это тот самый уникальный набор примет, по которому покупатель моментально узнает бренд среди тысяч других, точно так же, как вы узнаете старого приятеля в толпе на вокзале.

Почтеннейшая публика часто путает айдентику с обыкновенным логотипом, но это великое заблуждение. Логотип – лишь пуговица на роскошном кафтане. Представьте себе господина, который решил явиться в приличное общество. Логотип – это его фамильный перстень на мизинце. А вот айдентика – это и сам его кафтан определенного суконного отлива, и фасон его шляпы, и манера картавить, и привычка курить исключительно ментоловый табак, и даже визитная

карточка, отпечатанная на плотной бумаге.

Все вместе это создает образ. Если вы увидите в темноте силуэт в высоком цилиндре и услышите знакомое покашливание, вы ведь не станете кричать «Кто здесь?» Вы сразу скажете: «Ба, да это же Петр Петрович!» Вот этот предсказуемый восторг узнавания и есть работа айдентики.

Зачем вообще бизнесу тратить на это золото и драгоценное время? Ответ прост: ради отстройки от конкурентов. Дифференциация – еще одно умное слово, которое в переводе на кухонный язык означает способность не сливаться с серой массой.

Посмотрите на прилавок любого молочного магазина. Там стоят два десятка белых пластиковых бутылок. Содержимое у них примерно одинаковое – белая жидкость, добытая из коровы. Как бедному обывателю сделать выбор, если у него в кармане лишний целковый?

Тут в дело вступает визуальная идентификация, то есть узнавание глазами. Один купец красит крышку своей бутылки в пронзительно-зеленый цвет и рисует веселую пятнистую корову. Другой заворачивает товар в строгую крафтовую бумагу, намекая на деревенскую первозданность. Третий пускает по этикетке синие полосы, как на тельняшке. Покупатель еще не попробовал ни капли молока, но в его голове уже родились три совершенно разные истории: про радостное детство, про чистый деревенский воздух и про суровое морское качество. Продукт один, а образы разные. Это

и есть великая магия узнаваемости.

Помимо внешности, у каждого уважающего себя бренда есть свой «tone of voice» – так господа маркетологи называют голос бренда или манеру общения с публикой. Словосочетание звучит затейливо, но суть его проста до чрезвычайности. Понаблюдайте за тем, как с вами разговаривают вывески и объявления. Один банк обращается к вам сухо и строго: «Уважаемый клиент, соизвольте внести платеж до двадцатого числа». Вы сразу чувствуете себя на ковре у строгого директора гимназии.

Другой банк, молодежный и приткий, пишет вам в телефон: «Привет! Напоминаем про рассрочку, поднажми!» Этот бренд притворяется вашим соседом по парте, который дает списать. И та, и другая манера – это части айдентики. Они созданы для того, чтобы привязать к себе своего, конкретного человека. Суровый промышленник пойдет туда, где с ним говорят строго, а веселый студент отдаст деньги тому, кто хлопает его по плечу.

Хорошая айдентика проникает даже в область осязания и обоняния. Вспомните, как вы заходите в магазин дорогой парфюмерии или в кондитерскую. Там пахнет не просто товаром, там пахнет специально разработанным ароматом, который вы больше нигде не встретите. Или возьмите в руки коробку от дорогого американского телефона. Эта коробка открывается с особенным, плавным, едва слышным вздохом, который инженеры рассчитывали несколько месяцев. Поку-

патель платит огромные деньги не только за микросхемы внутри, но и за этот благородный вздох картона, за эту безупречную белизну пластика, за ощущение тяжести в ладони.

Вся эта сложная система работает на одну-единственную цель – создать в голове у потребителя ментальный ярлык. Человеческий мозг по натуре своей ленив и не желает каждый раз заново анализировать рынок. Ему гораздо проще доверять знакомым приметам. Проходя мимо кофейни с зеленой круглой русалкой на вывеске, обыватель точно знает, какой вкус кофе его ждет внутри, сколько это будет стоить и как с ним поздоровается бариста.

Бренд обещает предсказуемость, а айдентика служит гарантией выполнения этого обещания. Без нее любой, даже самый прекрасный продукт остается безликим сиротой, затерянным на пыльных полках истории, которого никто не замечает и никто не зовет по имени.

Маркетинг – это высокотехнологичный социальный хакинг и дрессировка человеческого стада, маскирующиеся под «бизнес-процессы». Это изощренный способ нащупать скрытые комплексы, страхи и животные инстинкты индивида, чтобы искусственно раздуть их, создать у него иллюзию жесткого дефицита и заставить добровольно отдавать свои ресурсы. В этой системе «приобретение клиента» означает успешную вербовку жертвы, а «удержание» – выстраивание вокруг нее цифровой тюрьмы из подписок и программ лояльности, откуда ей просто лень сбежать.

Вот тут-то, любезный читатель, и зарыта та самая собака, из-за которой честные люди при слове «маркетинг» хватаются за кошельки. Отбросим эту благодетельную чепуху про «помощь потребителю» и «узнаваемость бренда». Назовем вещи своими именами: айдентика – это не паспорт и не лицо компании. Это высокотехнологичный капкан, профессиональный камуфляж и, если уж быть предельно честными, легальный способ залезть в черепную коробку обывателя без его согласия.

Маркетинг лишает человека свободы выбора, подменяя реальные свойства вещей копеечными картинками и дешевыми фокусами. Айдентика – это передовой отряд этого зла. Ее единственная задача – заставить вас покупать дерьмо в красивой обертке по цене чистого золота.

Взгляните правде в глаза: зачем производителю тратить миллионы на разработку идеального шрифта, подбор правильного оттенка бирюзового цвета и наем психологов, которые высчитывают секунды открывания коробки? Да потому, что сам продукт внутри этой коробки – полная дрянь, ничем не отличающаяся от такой же дряни у соседа через дорогу. Если бы ваш телефон, ваш кофе или ваши кроссовки действительно обладали уникальными, революционными свойствами, им не нужна была бы вся эта мишура.

Хорошее вино пьют и из безымянной бочки. Но когда у тебя в цистерне налита подкрашенная химическая жижа из копеечного концентрата, тебе кровь из носу нужно нарисовать

на бутылке благородного оленя, сочинить легенду про альпийские луга и заставить дурака-покупателя поверить, что он приобщается к великой тайне.

Это чистой воды манипуляция и паразитирование на человеческих слабостях. Айдендика бьет в самые уязвимые места: в гордыню, в страх показаться нищим, в глупую потребность принадлежать к «элите». С помощью правильно подобранных цветов и значков маркетологи делят людей на сорта. Они берут кусок дешевой ткани, сшитый руками голодных детей в азиатских трущобах, лепят туда крошечный силуэт крокодила или три заветные полоски – и вуаля!

Себестоимость тряпки – три копейки, но благодаря «визуальной константе» глупый подросток готов голодать месяц, чтобы купить этот ярлык и доказать сверстникам, что он чего-то стоит. Вы покупаете не вещь. Вы покупаете право не чувствовать себя неудачником. И за это право вы переплачиваете тысячу процентов сверху.

Более того, айдендика – это инструмент абсолютного обезличивания самого человека. Бренд придумывает свой «tone of voice», свой корпоративный голос, который притворяется вашим другом. Эта фальшивая цифровая мразь с экрана телефона шлет вам смайлики, шутит шутки и ласково журит за забытую корзину. Она имитирует человеческое тепло, которого современному обывателю так не хватает в его бетонной коробке.

И обыватель тает. Он начинает испытывать лояльность

к торговому знаку, защищает корпорацию в комментариях, словно это его родная матушка, и искренне верит, что зеленая русалка на стакане делает его причастным к какому-то высшему обществу кофеманов. Хотя на самом деле он просто безвольный донор, из которого транснациональный спрут методично качает ресурсы.

Вся эта система создана для того, чтобы отключить у вас критическое мышление. Айдентика ослепляет. Когда вы видите знакомый, с детства вбитый в подкорку логотип, у вас в мозге выделяется дофамин. Вы перестаете читать состав на обороте, вы не смотрите на срок годности, вы не думаете о том, что точно такой же товар без наклейки стоит в три раза дешевле. Вы просто протягиваете пластиковую карту, послушно выполняя команду дрессировщика.

Маркетинг превратил человечество в стадо сытых, управляемых зомби, которые бегут на призывный блеск выверенных корпоративных красок, и айдентика – это клеймо, которое пастух ставит на ваше плечо, пока вы радостно мычите в очереди за очередной порцией иллюзий.

Котлер для взрослых: Макросистема поймает вас коллективно

В учебниках по маркетингу анализ макросистемы (macro system analysis) определяется строго и чинно: это изучение совокупности внешних факторов и условий глобального характера, которые не оказывают прямого, непосредственного воздействия на конкретную операционную деятельность компании, но формируют общую бизнес-среду и оказывают косвенное, равновеликое влияние на все экономические субъекты, оперирующие на данном рынке. Иными словами, это попытка заглянуть в те выси, откуда на нас сыплются блага и невзгоды, от нас совершенно не зависящие, но одинаково обрушивающиеся и на скромного лавочника, и на главу транснационального синдиката.

Представьте себе, милостивые государи, что вы решили открыть небольшое, но чрезвычайно благородное дело – скажем, торговлю изящными дамскими капорами или, для господ приземленных, пирожками с ливером. Вы, как человек предусмотрительный, изучили микросистему – то есть соседа-булочника, который косит на вас лиловым глазом, и местную полицию, предводитель которой подозрительно часто проходит мимо ваших окон. Это все понятно, это поддает-

ся учету. Но вдруг наступает то, что ученые мужи называют макросистемой. Это не сосед и не полицейский. Это нечто огромное, как осенняя туча, которая накрывает весь город сразу.

Вот, к примеру, демографический фактор – звучит устрашающе, но на деле означает лишь то, сколько людей родилось, сколько уехало в Воронеж и какого они возраста. Если в вашем квартале вдруг совершенно перестали рождаться младенцы, потому что все молодые пары увлеклись кочевой жизнью, то вы, будь вы хоть гением пирожкового искусства, разоритесь, если решите торговать чепчиками и детскими колясками. И сосед ваш разорится. И даже тот хитрый купец на главной площади тоже закроет лавку. Макросистема не выбирала именно вас, чтобы наказать, она просто изменила климат для всех без исключения.

Или возьмем фактор экономический, а именно покупательную способность. Это то самое грустное состояние, когда у людей в карманах вместо звонкой монеты обнаруживаются лишь пуговицы и старые трамвайные билеты. Если в государстве падает уровень жизни, то все граждане дружно переходят с пирожных «эклер» на сухой ячменный хлеб. Вы можете снижать цены, можете нанять оркестр для зазывания публики, но если у той физически нет денег, оркестр будет играть для пустых стульев. И в этом виноваты не ваши пирожные, а макроэкономический сквозняк, который выдул монеты из всех кошельков в стране одновременно.

Политические и правовые факторы – это когда господа в столице, движимые исключительно заботой о народном благе, принимают новый закон. Например, запрещают использовать в пирожках ливер, подозревая в нем недостаток патриотизма, или облагают каждый капор таким налогом, будто это не головной убор, а океанская яхта. Вы можете плакать, можете писать прошения, но закон написан для всех предпринимателей. Вам всем одинаково придется либо переходить на начинку из капусты, либо закрывать свои заведения. Это и есть косвенное, но неотвратимое влияние среды, где правила игры меняются для всего поля сразу.

Нельзя забывать и о научно-техническом прогрессе, который маркетологи называют технологическим фактором. Живет себе купец, торгует лучшими в мире лучинами для освещения домов. И вдруг – о ужас! – изобретают электрическую лампочку. Купец может разбиться в лепешку, доказывая, что его лучины пахнут настоящим сосновым бором и создают интимный полумрак, но прогресс безжалостно смывает всю его отрасль. Лампочка светит всем, и лучины больше никому не нужны, будь они хоть трижды позолоченными.

Таким образом, анализ макросистемы – это не что иное, как умение вовремя заметить, куда дует ветер, чтобы вас не унесло вместе с вашей лавкой, капорами и пирожками. Это понимание того, что над вашим маленьким бизнесом всегда раскинуто огромное небо, погода на котором от вас не зависит, но мокнуть под дождем или греться под солнцем при-

дется всем без разбора.

Маркетинг – это паразитарный софт, написанный для взлома эволюционных багов человеческого мозга ради обогащения кучки корпоративных психопатов. Он берет древние, как мир, механизмы дофаминавого вознаграждения, полового отбора и доминирования в стае, и извращает их так, чтобы homo sapiens добровольно менял свою реальную жизнь, время и здоровье на стеклянные бусы из пикселей, лайков и трендов.

Если уж называть вещи своими именами, а не заливать уши патокой из учебников Филипа Котлера, то мир – это циничное, насквозь прогнившее дерьмо, а маркетинг – самое изощренное, подлое и садистское изобретение в его истории. И то, что эти дипломированные шарлатаны в костюмах называют «анализом макросистемы», на самом деле является картой коллективной скотобойни. Это изучение того, как внешние, непреодолимые силы прессуют, стригут и доят человеческое стадо, пока мелкие лавочники и крупные корпорации наперегонки пытаются урвать свой кусок от еще теплой туши потребительского кошелька.

Вся эта академическая чушь про «косвенное воздействие макрофакторов» в переводе на нормальный язык означает одно: вас поимеют, причем всех сразу, и вы ничего не сможете с этим сделать. Вы думали, что открыли бизнес, потому что вы умный и независимый? Забудьте. Макросистема – это гигантский каток. Если государство решает обесценить ва-

люту, чтобы покрыть дыры в бюджете, оно не целится лично в ваш магазин модных трусов. Оно просто превращает деньги всего населения в туалетную бумагу.

Маркетологи назовут это «изменением макроэкономических показателей и снижением покупательной способности». Реальность же такова: у ваших клиентов теперь хватает денег только на макароны по акции, и весь ваш бизнес летит в бездну вместе с вашими иллюзиями. Вы ни в чем не виноваты, но вы банкрот, потому что «среда заела».

То же самое касается демографии, которую в учебниках описывают с благостной улыбкой. На самом деле демографический анализ макросистемы – это подсчет поголовья. Маркетологам плевать на человеческие судьбы, любовь и семейные ценности. Для них люди – это просто биомасса, которая либо размножается, либо дохнет. Если бабы перестают рожать, маркетологи цинично фиксируют: «схлопывание рынка детских товаров». Им не жалко неродившихся детей, им жалко нераспроданные подгузники. Если население стареет, это значит лишь то, что пора сворачивать рекламу скейтбордов и начинать впаривать таблетки от давления и места на кладбище. Это чистая зоология, замаскированная под заботу о клиенте.

А технологический фактор? Нам преподносят его как триумф человеческого гения. На деле это узаконенное убийство старых отраслей ради наживы на новых. Изобретение смартфона уничтожило индустрию кнопочных телефонов,

фотоаппаратов-мыльниц, карманных плееров и бумажных карт. Тысячи людей потеряли работу, сотни фабрик закрылись.

Но маркетинг аплодирует: «инновационный прорыв!» Им плевать на разрушенные жизни тех, кто не вписался в поворот. Главное – заставить стадо выкинуть еще рабочую вещь и залезть в кредиты ради новой стекляшки с тремя камерами, которая через два года превратится в очередное технологическое барахло.

Политико-правовая среда – это и вовсе апофеоз цинизма. Чиновники принимают идиотские законы, прикрываясь безопасностью или экологией, а бизнес просто перекладывает эти издержки на конечного потребителя, попутно заворачивая это в обертку «социальной ответственности». Запретили пластиковые пакеты? Отлично, теперь мы будем продавать бумажные в три раза дороже и писать на них, что мы спасаем планету, хотя производство бумаги уничтожает леса еще быстрее.

Маркетинг – это худшее, что случилось с миром, потому что он превратил неизбежные удары судьбы и глобальные кризисы в инструмент манипуляции. Анализ макросистемы нужен не для того, чтобы сделать мир лучше. Он нужен для того, чтобы корпорации успели переставить капканы до того, как стадо ломанется в другую сторону. Это циничный расчет хищников, изучающих погоду перед охотой.

Клиент всегда лох, или Что такое целевая аудитория

Согласно авторитетным академическим учебникам по маркетингу, целевая аудитория (ЦА, target audience) – это совокупность потенциальных или существующих потребителей, принимающих покупательские решения или оказывающих на них влияние, на которую направлены конкретные маркетинговые коммуникации и мероприятия.

Традиционно эту почтенную публику классифицируют по социально-демографическим признакам, куда входят пол, нежный (или не очень) возраст, уровень образования и, что греха таить, толщина кошелька, именуемая доходом. Иногда к этому строгому списку добавляют психографические изыски: жизненные ценности, стиль бытия и тайные покупательские страсти.

А теперь, когда мы отдали дань сухой науке, давайте спустимся в наш грешный мир и посмотрим, как эта целевая аудитория выглядит на практике. Представьте себе милейшую Анну Павловну, которая решила продавать вязаные чехольчики для кружек. Если Анна Павловна вообразит, что ее товар нужен вообще «всем людям, у которых есть кружки», ее предприятие ждет сокрушительный крах. Ведь «все люди» – это и суровый сантехник Вася, пьющий чифир из

литровой банки, и студент Колечка, не имеющий лишней копейки. Маркетинговые послания – то есть, попросту говоря, призывы купить этот чехольчик – должны лететь точно в цель, а не размазываться по небесам.

Вот тут-то на сцену и выходит та самая социально-демографическая характеристика. Это когда мы делим человечество на понятные кучки по внешним признакам. Пол и возраст – штука очевидная. Глупо предлагать крем от морщин пятнадцатилетнему подростку, даже если у него отросли юношеские прыщи. Образование и доход тоже диктуют свои суровые правила. Если у человека в кармане свистит ветер, бесполезно петь ему соловьем про элитный швейцарский шоколад с золотой крошкой. Он посмотрит на вас как на сумасшедшего и пойдет покупать привычный батончик по акции.

Но маркетологи – люди коварные и глубокие. Им мало знать, сколько вам лет и сколько рублей лежит в вашем ридикюле. Они обожают психологию. Не пугайтесь этого страшного слова, оно означает всего лишь попытку залезть к вам в душу и подсмотреть за вашим стилем жизни. Представьте двух одинаковых дам тридцати пяти лет с высшим экономическим образованием и одинаковой зарплатой. Социально-демографически они – близнецы. Но одна из них проводит вечера на коврике для йоги, питается исключительно пророщенной полбой и спасает бездомных шпицев. А вторая – заядлая театралка, обожает каблуки, шампанское по

пятницам и терпеть не может собак.

Маркетинговое послание – то есть та самая реклама, которая пытается продать им товар – для них должно быть совершенно разным. Йогине мы предложим эко-чехол из переработанной крапивы, а театралке – бархатный футляр с монограммой.

Если вы попытаетесь продать вещь, не понимая, кто ваш покупатель, вы будете похожи на безумного коммивояжера, который ходит по квартирам и предлагает дрели младенцам. Младенец, конечно, существо очаровательное, но дрель ему не нужна, да и денег у него нет. Младенец – это не ваша целевая аудитория. Ваша аудитория в данном случае – его измученный ремонтom папа. Вот ему и надо рассказывать про бесшумный мотор и алмазное сверло.

Понимание своей ЦА экономит миллионы, бережет нервы и превращает хаотичные крики на базаре в тихий, убедительный шепот прямо в ухо тому, кто действительно готов раскрыть свой кошелек.

Маркетинг – это узаконенное оружие массового поражения, созданное элитами для мирного кастрирования воли и интеллекта плебса. Зачем строить концлагеря и использовать колючую проволоку, если можно нанять креативное агентство, которое заставит рабов добровольно покупать свои кандалы, да еще и хвастаться их дизайном перед другими заключенными? Это абсолютная диктатура посредственности, где реальное качество, наука и инженер-

ная мысль помножены на ноль ради «позиционирования» и «хайпа». Смысл метода предельно прост: дебилы должны платить всегда, везде и за все, поэтому главная негласная цель маркетинга – это искусственное оглушение популяции, ведь умный человек потребляет ровно столько, сколько ему необходимо, а стадо идиотов способно жрать бесконечно, обеспечивая миллиардные бонусы топ-менеджерам.

Давайте, наконец, утрем сопли и признаем очевидное: вся эта благодетная чушь про «удовлетворение потребностей» и «изучение стиля жизни» – не более чем глянцевая обертка для скотобойни. На самом деле маркетинг – это изощренная система легального мошенничества, превращающая людей в дрессированных свиней, безропотно бегущих к кормушке по первому свистку. А пресловутая целевая аудитория, которую в учебниках описывают с благоговением, достойным святых мучеников, на внутреннем жаргоне рекламных агентств называется куда проще – «мясо», «баранья отара» или «кошельки на ножках».

Вся суть ЦА сводится к одному: найти уязвимое место в вашей черепной коробке, загнать туда ржавый гвоздь манипуляции и повернуть его так, чтобы вы добровольно отдали кровные деньги за очередную хреновину, которая вам даром не сдалась.

Социально-демографические характеристики – это не про уважение к вашему возрасту или доходу. Это банальная инвентаризация скота перед забоем. Маркетологам плевать, ка-

кая у вас тонкая душевная организация. Им нужно знать ваш пол и возраст только для того, чтобы понять, на какую именно кнопку давить. Если вы молодая самка двадцати пяти лет, вам нужно вливать в уши яд про «несоответствие стандартам красоты» и «неуспешность без нашего бренда». Если вы сорокалетний обрюзгший самец – вам продадут иллюзию мужской силы, спрятанную в бутылке шотландского виски или завернутую в глянец немецкого корыта с колесами.

Психография – это и вовсе вершина цинизма, узаконенное подглядывание в замочную скважину. Пока вы думаете, что ваш выбор веганского смузи или подписки на кинотеатр – это проявление вашей яркой индивидуальности, маркетологи потирают руки. Они разложили ваши комплексы, страхи, одиночество и глупость по полочкам. Ваша «индивидуальность» – это всего лишь один из тридцати стандартных шаблонов потребления, разработанный в Нью-Йорке еще в прошлом веке. Вы покупаете эко-продукты не потому, что спасаете планету – планета обречена, и вы это знаете. Вы покупаете их потому, что маркетологи успешно сыграли на вашем чувстве вины и желании казаться лучше соседской дуры.

Мир превратился в гигантскую помойку именно потому, что маркетинг научился штамповать эти шаблоны потребления на конвейере. Людей больше не воспринимают как личности. Вы – сегмент. Вы – строчка в таблице Excel. Вы – клик, за который рекламодатель заплатил три рубля, чтобы

в конечном итоге выгрести из вашего кармана три тысячи.

Нас делят на стада по уровню платежеспособности и стригут с монотонной, пугающей регулярностью. И самое отвратительное во всем этом – то, что отара идет на стрижку с песнями, искренне считая, что покупка нового смартфона, отличающегося от старого лишь расположением камер, делает их свободными, успешными и счастливыми.

Аутсорсинг: Спасение для гения или ловушка для дурака?

Официальное определение следующее: аутсорсинг (outsourcing) – это способ ведения бизнеса, при котором исполнение отдельных функций, не оказывающих существенного влияния на конечные результаты и стратегические цели предприятия, передается внешним специализированным организациям на условиях субподряда.

Звучит так, будто почтенный профессор пытается проглотить бильярдный шар, не повредив галстука. Слово «субподряд» здесь означает всего лишь то, что вы нанимаете постороннего человека со стороны сделать за вас работу, за которую вам самим браться либо лень, либо некогда, либо просто боязно из-за природной кривизны рук.

Давайте переведем этот профессорский кашель на нормальный человеческий язык. Представьте себе милейшую Анну Павловну, которая решила открыть домашнюю кондитерскую. Анна Павловна божественно печет эклеры. Ее крем – это нежнейшее облако, ее глазурь блестит как ангельские крылья, а само тесто заставляет плакать от восторга даже черствых квартальных надзирателей.

Печь эклеры – это ее главный бизнес, ее сердце, ее, выражаясь научно, ключевая компетенция. Ключевая компетен-

ция – это то самое главное волшебство, ради которого к вам вообще идут люди и за которое они платят деньги. Если Анна Павловна перестанет печь сама и доверит это дело соседской девчонке, бизнес лопнет, потому что девчонка вместо крема набадяжит манной каши.

Но вот беда: чтобы продавать эти эклеры, Анне Павловне нужно вести учет. Ей нужно куда-то записывать, сколько муки ушло, сколько сахара пропало и сколько она должна заплатить государству в виде налогов. Налоги – это такая дань, которую мы платим за радость жить в цивилизованном обществе, и подсчет этой дани требует заполнения огромных, страшных бумаг с кучей цифр. Анна Павловна при виде этих цифр немедленно впадает в меланхолию и начинает тихонько выть на буфет. Она может, конечно, потратить три месяца, выучить все эти дебет с кредитами, но тогда у нее сгорят три тонны прекрасных эклеров.

И вот тут появляется спасительный аутсорсинг. Анна Павловна нанимает за небольшую копеечку приходящего бухгалтера, условного юношу по имени Петр. Он сидит у себя дома, пьет свой пустой чай и считает эти ужасные цифры за нее. Петр в данном случае – это внешняя специализированная организация. То есть человек со стороны, который умеет делать одну конкретную вещь профессионально и быстро.

Влияет ли Петр на вкус эклеров? Никаким образом. Если Петр завтра простудится или уедет в Задрищенск, эклеры Анны Павловны останутся такими же божественными. Вот

это и называется в учебниках «функциями, не оказывающими существенного влияния на результаты бизнеса». То есть если эта работа сделана хорошо, никто не заметит. Если она сделана плохо, будет неприятно, но сам продукт не испортится.

По такому же принципу работает и все остальное. Наша кондитерша не должна сама мыть полы в лавке – для этого есть клининговая компания, еще одно импортное слово, означающее продвинутую артель швабры и ведра. Она не должна сама крутить гайки в грузовичке, который развозит пирожные, для этого существует автосервис. Она даже рекламу в этих ваших новомодных интернетах не должна настраивать сама. Она отдает это маркетологам на субподряд. Маркетологи нарисуют красивую картинку, напишут глупый, но цепляющий стишок, и публика повалит валом.

Аутсорсинг – это величайшее изобретение человечества, позволяющее рожденному летать не отвлекаться на ползание. Он создан для того, чтобы каждый занимался своим делом. Писатель должен писать романы, а не чинить издательский станок. Сапожник должен тачать сапоги, а не подметать улицу перед мастерской. Если бы великие люди прошлого не знали этого слова, мир лишился бы половины шедевров.

Представьте себе Александра Сергеевича Пушкина, который вместо того, чтобы в порыве вдохновения дописывать «Евгения Онегина», вынужден самолично ехать на телеге в

уездный город, часами стоять в очереди в присутственном месте, чтобы переоформить залог на захудалую деревеньку Кистеневку, а потом в кузнице до хрипоты спорить с пьяным мастером из-за неправильно подкованной кобылы. Мир получил бы чертыхающегося поэта с испорченными нервами и простуженным горлом, но так никогда и не узнал бы, чем закончилась дуэль Онегина с Ленским.

Поэтому, когда вам в следующий раз захочется сделать все самостоятельно – от починки унитаза в офисе до составления годового юридического отчета – закройте глаза, выдохните и прошепчите про себя это сладкое, как эклер Анны Павловны, слово. Найдите того, кто сделает это за вас, заплатите ему и продолжайте спокойно печь свои собственные, неповторимые пирожные.

Маркетинг – это раковая опухоль на теле цивилизации, которая пожирает подлинный человеческий опыт и заменяет его коммерческим симулякром. Он украл у людей реальность: тепло человеческого общения превращено в «нетворкинг», забота о близких – в покупку подарков в «Черную пятницу», а индивидуальность – в подписку на стриминговый сервис и бренд кроссовок. Это грандиозная психологическая диверсия, которая держит миллиарды людей в состоянии хронического ментального голода. Вас заставляют ненавидеть свое отражение в зеркале, свой старый автомобиль и свой уровень дохода только ради того, чтобы впарить вам иллюзию счастья, которая испарится ровно в тот момент,

когда со счета спишутся деньги и курьер вручит вам очередную коробку с глянцевым ничем.

Если вы решили, что этот самый аутсорсинг придуман ради душевного спокойствия Анны Павловны и процветания ее кондитерской, то вы наивны как гимназистка, начитавшаяся стихов Надсона. Пришло время сорвать эти благопристойные кружева и заглянуть в самую суть. А суть проста, как топор: аутсорсинг – это просто юридически безупречный способ переложить ответственность за собственную глупость, лень и жадность на чужие плечи, желательно за копейки.

Давайте снимем маски. Что такое этот ваш «субподряд» на самом деле? В учебниках пишут: «оптимизация бизнес-процессов». В реальности это означает: «Я не хочу платить человеку нормальную зарплату, оплачивать ему декрет, лечить его геморрой и слушать его нытье про подорожавшую колбасу. Поэтому я найму контору-прокладку, которая пригонит мне бесправных бедолаг, готовых вкалывать за миску супа, а если они взбунтуются, я просто расторгну договор и умою руки».

Маркетинг возвел эту трусость в ранг абсолютной добродетели. Посмотрите на современные корпорации. Они не производят ничего. Великие спортивные бренды, чьи кроссовки стоят как подержанный автомобиль, не сшили своими руками ни одного шнурка. Они отдали все производство на аутсорсинг в глухие азиатские деревни, где исхудавшие дети

склеивают подошвы токсичным клеем за три цента в базарный день.

А чем же занят сам бренд, спросите вы? Все компании из мирового ТОП-500 давно заняты исключительно маркетингом! Они сидят в стеклянных офисах, пьют латте на миндальном молоке и придумывают «философию бренда» и «слоганы, меняющие мир». Это чистейшей воды паразитизм, завернутый в красивую обертку из заботы об эффективности.

Аутсорсинг – это идеальная машина по производству безответственности. Раньше, если купец продавал вам тухлую осетрину, вы могли прийти к нему в лавку и набить его почтенную физиономию.

Теперь этот номер не пройдет. Если вы купили телефон, который взорвался у вас в кармане, и звоните в поддержку, вы попадаете не в компанию-производитель. Вы попадаете в аутсорсинговый колл-центр где-нибудь в глухой провинции. Там сидит несчастная заморенная девочка, получающая копейки за то, что целый день выслушивает проклятия. Она понятия не имеет, почему взрываются телефоны, у нее в компьютере открыта «шпаргалка» с тремя тупыми фразами. Бренд спрятался за эту девочку, как за живой щит. Маркетинг создал систему, где тот, кто виноват, недосыгаем, а тот, кто отвечает на вопросы, ни в чем не виноват.

Самое смешное, что бизнес свято верит, будто обманул систему. Но система всегда отыгрывается. Помните нашего

чахоточного бухгалтера Петра, которому Анна Павловна отдала свои цифры? Так вот, Петру абсолютно плевать на эклеры. Ему плевать на Анну Павловну. Его единственная цель – заполнить бумажки так, чтобы его самого не посадили, и получить свои три рубля. В один прекрасный день Петр перепутает графу доходов с графой расходов (потому что у него таких Анн Павловн еще сорок штук), и к нашей кондитерше придут хмурые люди в форме. Анна Павловна будет плакать и кричать: «Это не я, это Петр на аутсорсинге!», но хмурым людям будет все равно. На бумаге-то стоит ее подпись.

Маркетологи продают аутсорсинг как избавление от рутины, но на деле они продают бизнесу кастрацию. Передавая «несущественные функции» чужим людям, компания постепенно атрофируется. Сначала они отдают уборку, потом бухгалтерию, потом доставку, потом юридический отдел, а потом – о ужас! – сам маркетинг и продажи. И в сухом остатке остается контора-пустышка, у которой нет ничего, кроме папки с логотипом и раздутого эго директора. Это бизнес-вуду: оболочка ходит и мычит, а души внутри давно нет, ее растащили по кусочкам субподрядчики.

Мир устроен так, что никто не будет любить твое детище так, как ты сам. Но маркетинг умудрился убедить дураков, что любовь, преданность и контроль можно купить по подписке со скидкой. Это великая иллюзия, на которой держатся миллиардные состояния паразитов и которая ежедневно хоронит тысячи наивных бизнесов под обломками чужо-

го пофигизма.

Осторожно, брейнрот!

Как маркетологи отключили нам кору мозга

Что такое брейнрот (brainrot, в буквальном переводе с английского – «гниение мозга»)? Если открыть современные академические справочники по медиапсихологии и социологии интернета, мы обнаружим строгое, сухое определение. Брейнрот – это деструктивное когнитивное состояние, развивающееся вследствие компульсивного потребления низкоинтенсивного, намеренно примитивного, гиперстимулирующего и семантически деструктурированного цифрового контента.

Говоря еще проще и строже, по учебнику, это синдром снижения умственной работоспособности, рассеивания внимания и ухудшения критического мышления, вызванный тем, что человек часами поглощает информацию, которая полностью лишена содержательной ценности и логической пользы.

Вот так пишут в умных книгах. Но мы с вами люди живые, нам этот суконный язык ни к чему. Давайте-ка присядем на лавочку, отложим в сторону звенящие и жужжащие телефоны и разберем этот феномен на пальцах, как старые добрые знакомые.

Представьте себе почтенного обывателя, который вместо сытного обеда, состоящего из наваристого борща и сочной котлеты, начинает с утра до вечера сосать копеечные разноцветные леденцы. Химия одна, краска и сахар. Сначала ему весело, язык становится пунцовым, в голове легкость. А через неделю? Зубы крошатся, в животе революция, а сил нет даже на то, чтобы дойти до водокачки. Вот этот самый «сахарный тупик» для нашей головы и есть брейнрот. Интернет-контент стал похож на такие леденцы, только делают его не из патоки, а из чистейшего, беспримесного абсурда.

Маркетологи – люди лукавые и зоркие. Они быстро смекнули, что человеческий мозг устроен лениво. Зачем заставлять бедного обывателя думать, сопереживать или, упаси боже, анализировать? На это ведь тратятся драгоценные калории! Гораздо проще подсунуть ему видеоролик, где под оглушительную музыку прыгает нарисованный унитаз с человеческой головой, а параллельно, в нижней части экрана, кто-то с дикой скоростью режет ножом кинетический песок или играет в простенькую игру. Это называется клиповым пере насыщением, а если по-нашему – попыткой поймать твой взгляд сразу с двух сторон.

В результате получается удивительный фокус. Человек смотрит на этот калейдоскоп, рот приоткрыт, глаза стеклянные. В этот момент в его голове выделяется дофамин. Это такое природное вещество, нейромедиатор, который наш организм вырабатывает, когда нам приятно или когда мы ждем

маленькую награду.

В норме дофамин помогает нам радоваться выполненной работе или вкусной еде. Но сетевые умельцы научились выжимать этот гормон искусственно, тоннами. Вы смотрите бессмысленный ролик длиной в пять секунд, мозг получает микроскопический укол удовольствия и требует: «Еще!» Вы листаете дальше, там опять какая-то чепуха – мем про «сигма-гамбургер» или танцующего кота под нелепую песню. И так три часа подряд.

А теперь посмотрим, что происходит с несчастным потребителем дальше. Наука называет это когнитивной деградацией, но мы выразимся проще – это банальное размягчение ума. Когда человек возвращается из этого виртуального балагана в реальную жизнь, жизнь кажется ему невыносимо скучной, серой и медленной. Жена говорит о покупке обоев – скучно! Начальник объясняет задачу на неделю – голова начинает болеть уже на втором предложении! Книга кажется неподъемным кирпичом, где слишком много букв и совсем нет картинок.

Мозг просто разучивается удерживать внимание. Это как с мышцами: если вы целый год будете лежать на перине и смотреть в потолок, то потом не сможете поднять даже чайник. Человек, объевшийся брейнротом, теряет способность к концентрации – то есть умение сесть и делать одно дело хотя бы пятнадцать минут, не отвлекаясь на звяканье уведомлений. У него портится память, он становится раздражитель-

ным, а мир вокруг начинает казаться ему чужим и сложным. Для маркетологов и продавцов товаров этот феномен стал одновременно и золотой жилой, и страшным проклятием. С одной стороны, поймать внимание покупателя стало проще простого: крикни погромче, покажи нелепую картинку, повтори глупую фразу десять раз – и вот тебя уже заметили. С другой стороны, этот покупатель забудет про тебя ровно через секунду, как только перелистнет экран. У него в голове не задерживается ни одна мысль, кроме мимолетной вспышки глупого смеха.

Вот и получается, что мы живем в эпоху великого интеллектуального поста при невиданном изобилии информационной еды. И если мы не хотим, чтобы наши мысли окончательно превратились в жидкую овсяную кашу, нужно научиться вовремя закрывать эту лавочку с копеечными леденцами и возвращаться к нормальной, здоровой человеческой жизни. В конце концов, голова нам дана для того, чтобы думать, а не для того, чтобы в ней бесконечно крутились поющие унитазы.

Маркетинг – это промышленное производство человеческих комплексов, страхов и чувства неполноценности с целью их последующей монетизации. Настоящая задача этой машины – не удовлетворять потребности, а искусственно создавать внутри вас зудящую пустоту, внушая, что без покупки очередного статусного хлама вы останетесь неудачниками, стареющими уродами или социальными из-

гоями. Это легализованный шантаж, который сначала заражает ваше сознание выдуманной ментальной болезнью, а затем продает вам единственное «лекарство» – товар, который вам никогда не был нужен.

Давайте отбросим интеллигентские сентименты и признаем очевидное: маркетинг – это страшное, рафинированное зло. Если в первой части нашей беседы мы аккуратно препарировали брейнрот как некую досадную болезнь интернета, то теперь пора сорвать маски. Этот цифровой сифилис мозга не возник сам по себе из ниоткуда. Его не занесло космическим ветром. Его заботливо вырастили в стенах сияющих бизнес-центров лучшие умы человечества, получающие шестизначные зарплаты в долларах.

Брейнрот – это не просто глупые видосики, это идеальное, доведенное до абсолюта оружие массового поражения, созданное маркетологами. Зачем тратить миллионы на создание качественного продукта, если можно превратить потребителя в пускающего слюни идиота, который купит любое дерьмо, если ему правильно подмигнуть?

Посмотрим правде в глаза. Умный, начитанный, критически мыслящий человек – это кошмар для современной экономики. Он задает лишние вопросы. Он сравнивает составы. Он думает, нужен ли ему пятнадцатый айфон, если четырнадцатый прекрасно работает. Умный человек – это экономический саботажник. Рынку же нужен идеальный потребитель. А идеальный потребитель – это клинический кретин

с дефицитом внимания, чей горизонт планирования равен трем секундам, а уровень интеллекта стремится к комнатной температуре.

Вот тут маркетологи и совершили свой главный грех. Они поняли, что вместо того, чтобы подстраивать товары под людей, проще опустить людей до уровня скота. Брейнрот стал тем самым комбикормом, который заливают в головы миллиардам двуногих. Вы думаете, алгоритмы соцсетей и видеохостингов созданы для вашего развлечения? Святая наивность. Они откалиброваны так, чтобы ломать механизмы защиты в человеческой психике.

Маркетинг превратился в индустрию направленной лоботомии. Нам больше не продают выгоду или качество. Нам продают секундный всплеск дофамина в разжиженном мозгу. Человек, ежедневно жрущий этот контент, превращается в биоробота. Он сидит в метро, его палец рефлекторно скроллит экран, а кора головного мозга в этот момент фактически мертва. Человек не помнит, что смотрел минуту назад. И в этот момент умственного паралича ему аккуратно, прямо в подкорку, зашивают нужный бренд.

Это и есть настоящее зло – осознанное, просчитанное и коммерчески успешное. Маркетологи взяли величайшее изобретение человечества, глобальную сеть, и превратили ее в гигантскую сточную канаву, чтобы вылавливать оттуда наши кошельки, пока мы бьемся в конвульсиях от очередного абсурдного тренда. Мы добровольно отдаем свой разум в

обмен на то, чтобы посмотреть на танцующего зумера, а взамен получаем статус стада, которое ведут на убой к кассам супермаркетов.

Спам: Инструмент с низкой конверсией и высоким уровнем гнусности

Знаете, вот бывает так: просыпаешься утром, на душе благодать, птички за окном чирикают, солнышко светит. Ты наливаешь себе чашечку кофе, открываешь свой электронный почтовый ящик, а там... бабах! Пятьдесят четыре письма, и все от каких-то неведомых людей, которые спят и видят, как бы увеличить тебе то, чего у тебя нет, или продать чудо-таблетку от облысения для твоей кошки. И ты сидишь, смотришь на этот экран и думаешь: «Ребята, а я вас вообще звал?»

В умных учебниках по маркетингу этому безобразию дают официальное и крайне важное определение. Слушайте внимательно, сейчас будет как на лекции в Сорбонне: спам – это массовая рассылка коммерческой и другой рекламы или иных видов сообщений лицам, не выразившим желания их получать, а также размещение ссылок на интернет-ресурсах без согласия их владельцев, в том числе содержащих опасное вредоносное программное обеспечение.

Ну как, впечатляет? Мощно завернули! А теперь давайте переведем этот профессорский лепет на наш нормальный, человеческий язык, чтобы даже самый дремучий обыватель

понял, в чем тут соль. Массовая рассылка – это когда один хитрый деятель нажимает на одну кнопку, и его рекламная листовка летит сразу миллиону человек. Не одному конкретному Васе, который просил прислать прайс-лист на кирпичи, а вообще всем подряд – и Васе, и Маше, и бабушке у подъезда.

Представьте себе картину из нашей обычной жизни. Вы сидите дома, ужинаете всей семьей. Вдруг дверь с петель вылетает, в коридор вбегает незнакомый мужик в кепке, швыряет вам на стол пачку грязных газет с рекламой продажи навоза в рассрочку, орет в ухо: «Купи кирпич, хозяин!», матерится, плюет на ковер и убегает в окно. Вот этот кошмар – это и есть спам в чистом виде, только перенесенный из компьютера в вашу прихожую. Вы этого мужика знать не знаете, согласия своего войти ему не давали, а он приперся и нагадил.

Но наши западные друзья, которые всю эту цифровую цивилизацию придумали, пошли еще дальше. В официальном определении ведь есть вторая, еще более мерзкая часть. Это когда они пихают на разные сайты свои опасные вредоносные ссылки. Что это за зверь такой? Вредное программное обеспечение – это, по-нашему, компьютерные вирусы и прочая зараза. Это такие маленькие, зловредные, невидимые программки, которые пробираются в твой компьютер, крадут пароль от твоей записки в онлайн-банке или просто ломают систему так, что твой новенький ноутбук превращает-

ся в дорожную подставку для чайника.

В жизни это выглядит так, будто тот же самый мужик в кепке не просто кинул вам на стол рекламу навоза, а еще и незаметно подлил вам в суп слабительное, украл ключи от квартиры, а на стене в туалете нарисовал неприличное слово. Ссылка в интернете – это просто адрес, по которому вы кликаете мышкой, чтобы перейти на другую страницу. Вы думаете, что нажимаете на кнопочку «Посмотреть котиков», а эта ссылка, как фальшивая ступенька в подвале, проваливается, и вы летите прямо в лапы к мошенникам.

Самое смешное, что само слово «спам» изначально – это название марки американских мясных консервов. Во время Второй мировой войны их наштамповали так много, что после ее окончания эти банки пихали везде, где только можно. Они торчали из каждого утюга, ими кормили всех насильно, пока людей тошнить не начало. Вот так дешевая тушенка дала имя главному кошмару эпохи интернета.

Маркетологи-недоучки думают, что если они завалят миллион человек своими глупыми сообщениями, то они гении бизнеса. На самом деле они просто те самые наглые мужики, которые ломают наши двери и портят нам аппетит. Спам – это просто цифровое хулиганство, завернутое в красивую обертку из заумных определений.

Маркетинг – это надсмотрщик в цифровом бараке общества потребления и испражнения, выстроивший систему легального грабежа, где корпорации цинично доят челове-

ское стадо, вытряхивая из него последнюю копейку. Чтобы этот конвейер бабла никогда не останавливался, маркетингологи обязаны непрерывно ломать твою психику, искусственно изобретая все новые дебильные хотелки и впаривая их тебе под видом жизненной необходимости. Им мало просто залезть к тебе в карман – им нужно сделать так, чтобы ты до конца дней оставался вечно голодным, неудовлетворенным животным, готовым продать душу за право обладать очередной глянцевой херней.

Вот так эта дешевая тушенка навсегда вошла в историю. Но давайте отложим в сторону юмор и признаем честно, без дураков: маркетинг – это страшное, абсолютное зло. И спам не просто наглый мужик в кепке. Спам – это его передовой штурмовой отряд, задача которого – выпотрошить ваши карманы, пока вы спите.

Учебники для студентов-маркетологов врут. Они называют спам «инструментом с низкой конверсией для массового охвата». Красиво, да? Настоящий перевод с их змеиного языка звучит так: «Мы знаем, что 99% из вас посчитают нас мразями, но нам плевать, потому что один умственно отсталый все равно нажмет на ссылку, и мы заработаем на его глупости». Это бизнес, построенный на математическом расчете человеческого слабоумия.

Спамер – это не специалист по рекламе. Это цифровой паразит. У него нет продукта, который продвигал бы себя сам за счет качества. Если бы его товар или услуга были хоть

кому-то нужны, за ними бы стояла очередь. Но поскольку он продает откровенное фуфло, курсы по успешному успеху для неудачников или контрафактные таблетки, у него остается единственный выход – насильно запихивать это дерьмо вам в глотку.

И ладно бы они просто воровали наше время, засоряя ящики. Но маркетинг в лице спамеров пошел дальше – он заключил союз с криминалом. Те самые «вредные ссылки», о которых так вежливо шепчут профессора, – это цифровое оружие. Маркетологи нанимают хакеров, чтобы те создавали ловушки. Вы кликаете по ссылке, надеясь получить обещанную скидку, а в этот момент скрипт списывает с карты вашей мамы-пенсионерки последние деньги. И знаете, что скажет маркетолог, если его поймать за руку? Он скажет: «Это просто лидогенерация, чувак. Клиент сам проявил интерес, кликнув по баннеру. Лох не мамонт, лох не вымрет».

Маркетинг легализовал обман и возвел его в ранг искусства. Он стер грань между информированием и насилием над личностью. Спам стал дешевым наркотиком для бизнеса: зачем думать над качеством, зачем уважать клиента, если можно купить базу номеров за три копейки и заспамить полстраны через мессенджеры? Они превратили интернет в помойку, где среди гор рекламного мусора и фишинговых растяжек обычный человек должен пробираться, как сапер по минному полю.

Вся эта индустрия держится на тотальном цинизме. Они

называют вас не людьми, а «трафиком». Вы для них не личности с чувствами и правами, вы – клики, показы и конверсии. А спам – это самый грязный, самый дешевый способ этот трафик перегнать в фарш, из которого потом выжмут баксы. Они прекрасно знают, что нарушают законы, что вызывают у вас рвотный рефлекс. Но пока это приносит доллар прибыли на миллион отправленных писем, эта адская машина не остановится.

Бренд-персоналити: Когда с тобой говорит даже унитаз

Бренд как индивидуальность (brand personality, brand individuality) – это совокупность личностных характеристик и человеческих черт, которые ассоциируются с конкретной торговой маркой в сознании потребителя. Согласно классической концепции Дженнифер АAKER, это устойчивый набор антропоморфных свойств (искренность, возбуждение, компетентность, изысканность, суровость), с помощью которых марка выстраивает эмоциональную связь с аудиторией и дифференцируется на рынке.

Если бы вещи умели разговаривать, они бы не просто просили денег, они бы жаловались на мигрень, хвастались кузенами из Парижа и требовали уважения к своему происхождению. Собственно, они именно это и делают, только молча, через цветные картонки и гляцевые журналы. Умные господа в очках называли это явление индивидуальностью бренда, но мы-то с вами понимаем, что речь идет об обычном человеческом характере, который насильно впихнули в неодушевленный предмет.

Вот взять, к примеру, обычный стиральный порошок. Казалось бы, его единственная жизненная цель – воевать с пятнами от борща. Но посмотрите на коробку. Один порошок

глядит на вас с полки сурово, как тетка на кассе в советском гастрономе, у которой никогда не бывает сдачи. На коробке написано что-нибудь резкое, вроде «Ударная сила ультрачистоты». Вы смотрите на него и сразу чувствуете себя виноватым в том, что вообще пачкаете одежду. Это и есть персонификация – когда кусок картона с химической солью вдруг начинает казаться вам живым существом со скверным нравом.

Маркетологи называют это антропоморфизмом. Слово страшное, похожее на название редкой тропической болезни, но означает оно сущий пустяк. Это когда мы наделяем неодушевленные вещи человеческими свойствами. Вы ведь наверняка ругаете свой старый холодильник, когда он начинает глухо кашлять по ночам, или ласково гладите по рулю автомобиль, умоляя его дотянуть до заправки. Вот эта наша глупая привычка видеть во всем человека и кормит миллионы рекламщиков по всему миру. Они нарочно делают вещи такими, чтобы нам хотелось с ними дружить или хотя бы уважительно раскланиваться.

Представьте себе две чашки кофе. Первый кофе – это столичный франт. Он подается в стаканчике цвета бледной мяты, пахнет лавандой и стоит как половина вашего пальто. У этого кофе определенно есть характер. Он высокомерен, следит за модой, наверняка слушает сложную музыку и презирает растворимый суррогат. Вы покупаете его не ради кофеина, а чтобы на полчаса почувствовать себя частью его изыс-

канного общества. Это то, что в учебниках называют дифференциацией – способом не слиться с серой массой.

А рядом стоит другой кофе, в простом пластиковом стакане, горячий, честный, без всяких этих ваших сиропов. Он похож на старого соседа по даче, который может и выругаться, зато всегда одолжит лопату. И у того, и у другого есть своя индивидуальность, просто один учился в Сорбонне, а другой всю жизнь чинил трактора.

Самое удивительное, что мы выбираем вещи точно так же, как выбираем приятелей для вечернего чая. Никто не хочет сидеть за столом с идеальным роботом, который без умолку сыплет цифрами. Нам подавай живого человека, пусть даже со своими причудами. Бренд становится успешным только тогда, когда он перестает быть просто фабрикой по производству трикотажа или колбасы. Он должен превратиться в уютного собеседника.

Потребитель смотрит на эмблему смартфона и думает, что этот телефон – молодой, дерзкий парень, который понимает шутки и любит приключения. И человеку уже не так обидно отдавать за него всю свою скромную зарплату, ведь он покупает не кусок кремния и стекла, а верного товарища, который будет преданно светить ему в темноте замочной скважины.

Маркетинг – это суррогатная религия общества потребления, торгующая фальшивым смыслом жизни и иллюзией счастья. Поскольку сам по себе товар не имеет никакой

ценности, маркетологи продают вам эмоции, завернутые в пластик: коробку «уверенности в себе», бутылку «семейного тепла» или подписку на «успешный успех». Это грандиозный обман, который обещает заполнить внутреннюю экзистенциальную пустоту материальным мусором, заставляя вас бежать в колесе бесконечного потребления ради достижения призрачного идеала, придуманного в отделе продаж.

Смоем этот приторный сироп про «верных товарищей» и «уютных собеседников» в унитаз, где ему самое место, и посмотрим, как эта схема работает на самом деле, без цензуры и розовых соплей.

Вся эта великая наука о «личности бренда» – не более чем легализованный способ залезть к вам в карман, пока вы умиляетесь говорящему куску картона. Маркетинг – это, пожалуй, худшее, что человечество изобрело со времен средневековых пыток, потому что пытки хотя бы не притворялись актом искренней любви. Мир вокруг нас глубоко порочен, он трещит по швам от глупости и фальши, но именно маркетологи возвели этот абсурд в абсолют. Они взяли обычное, первобытное одиночество городского жителя и превратили его в дойную корову.

Вы думаете, что покупаете характер, ценности и статус, а на самом деле вы покупаете тщательно упакованный обман, созданный тремя потными циниками на закрытом брифе в стеклянном офисе. Вся эта «искренность» и «дерзость», о которой так сладко поют на лекциях в бизнес-школах, кон-

струируется с одной-единственной целью: заставить среднего статистического обывателя, не обремененного лишним интеллектом, переплачивать пятикратную цену за копеечный хлам.

Посмотрите на это трезвыми глазами. Какая, к черту, индивидуальность может быть у куска пластика, собранного на фабрике под Шэньчжэнем? Какая душа может быть у газированной жижи, состоящей из сахара, ортофосфорной кислоты и подкрашенной воды? Но вам внушают, что эта жижа – «праздник, который к нам приходит», что она оптимистичная, семейная и веселая. И вот уже сорокалетний неудачник с ипотекой и одышкой покупает банку этой дряни, надеясь, что вместе с жидким сахаром в его пустую, серую жизнь впрыснется хоть капля того самого «праздника». Это не антропоморфизм, это ментальное насилие в особо извращенной форме.

Термин «бренд-персоналити» в реальности означает лишь то, что вас держат за идиота, не способного отличить неодушевленный предмет от мыслящего существа. Маркетологи прекрасно знают, что современный человек до смерти напуган, одинок и отчаянно ищет, к кому бы прислониться. Настоящие люди сложны: они требуют внимания, они могут предать, с ними нужно договариваться. А бренд – он удобный. Он не закатит истерику, не уйдет к другому и всегда предсказуем.

Вам продают суррогат дружбы и эрзац любви. Вы поку-

паете кроссовки с «бунтарским характером» не потому, что вы бунтарь – будь вы бунтарем, вы бы жгли покрышки, а не стояли в очереди за обувью, – а потому, что вам не хватает смелости даже высказать все, что вы думаете, своему тупому начальнику. Кроссовки делают это за вас. Точнее, они делают вид, пока вы покорно несете свои кровные в кассу.

Самое омерзительное во всей этой истории – это то, как легко мы заглатываем наживку. Мы добровольно соглашаемся участвовать в этом коллективном сумасшествии, где вещи имеют человеческие права и характеры, а люди постепенно превращаются в безликие функции для потребления этих самых вещей. Мир окончательно превратился в сточную канаву именно тогда, когда вместо качества товара нам стали продавать его «мировоззрение». Если нож затупился через два дня, вам плевать, насколько он был «экологичным и толерантным» в своей рекламе.

Но маркетинг вывернул все наизнанку: теперь не важно, как вещь работает, важно – в какой системе иллюзий она вас прописывает. Вас заставляют любить корпорации, которые плевать на вас хотели, и ассоциировать себя с логотипами, которые завтра сменят дизайн, даже не спросив вашего мнения. Вы не личность, вы просто кормовая база для брендов, которые притворяются вашими лучшими друзьями, пока их лапа шарит в вашем кошельке.

Осторожно, контент не протух! (Но пахнет обманом)

Позвольте мне, господа, со всей деликатностью и легкой грустью истинного наблюдателя нашей суетливой жизни рассказать вам об одной удивительной вещи. Мы все куда-то бежим, суедемся, ловим сиюминутные новости, которые завтра улетят в помойное ведро вместе с очистками от картофеля.

Но в великом и порой безжалостном искусстве торговли, которое нынче модно именовать маркетингом, существует один тихий, надежный оплот. Профессора в строгих костюмах, пахнущие мелом и скукой, пишут в своих толстых учебниках следующее официальное определение: вечнозеленый контент (evergreen content) – это стратегический тип информационных материалов, обладающий перманентной ценностью и сохраняющий поисковую актуальность для целевой аудитории вне зависимости от сезонных факторов, трендов или текущего новостного контекста.

Как звучит, а? Густо, весомо, словно чугунная сковорода. Но если сбросить эту академическую шелуху и перевести слова на понятный язык, то это публикации, которые не протухают, как забытый на июльском солнце холодец. Это тексты или видео, которые остаются полезными и нужными

читателю сегодня, через месяц, через год и даже тогда, когда у вас выпадут последние зубы. Публикация или контент – это просто любое ваше творение, выпущенное в свет: статья на сайте, ролик в интернете или даже записка, приколотая к двери магазина.

Давайте представим нашего соседа, назовем его, к примеру, Иваном Ивановичем. Иван Иванович – человек простой, но с претензией. Если он напишет в своей социальной сети восторженный текст о том, что сегодня утром выпал первый снег или что местный футбольный клуб наконец-то выиграл у сборной водокачки, то этот его опус умрет уже к вечеру. Кому интересен вчерашний снег? Никому. Это контент временный, сиюминутный, как чих.

Но если Иван Иванович, собравшись с духом и выпив чаю, напишет подробнейшую, понятную инструкцию о том, как правильно и без матерных слов прочистить засорившийся сифон под кухонной раковиной, случится настоящее чудо. Раковины забивались при Александре Втором, забиваются сейчас и будут забиваться, когда человечество полетит на Марс. Вот эта инструкция про сифон и есть тот самый вечнозеленый контент. Человек будет искать ее в сети и через пять лет, сталкиваясь с упрямой жирной пробкой в трубе.

Вся эта магия держится на том, что маркетологи называют «поисковым спросом». Не пугайтесь, это просто человеческое желание найти ответ на конкретный жизненный вопрос через строчку поиска в компьютере или телефоне. Лю-

ди каждый день спрашивают у машины: как пожарить идеальную яичницу, как вывести пятно от вина с любимых брюк или как завязать галстук, чтобы не задушиться. Это базовые, вечные потребности нашего быта.

Когда вы создаете такую неувядающую публикацию, вы запускаете вечный двигатель для своего дела. Вы тратите силы всего один раз – садитесь, потеете, подбираете понятные слова, а потом этот текст годами, словно преданный пес, приводит к вам покупателей. Обычные новости требуют постоянной кормежки: нужно писать их каждый день, задыхаясь от спешки, словно извозчик на вокзале.

Вечнозеленая же статья похожа на хорошую яблоню, которую вы посадили в саду. Вы полили ее, побелили ствол, а она каждую осень молча сбрасывает вам в подол сочные плоды, пока вы лежите на веранде и пьете лимонад. Главное – писать просто, без заумных фокусов, ориентируясь на живого, уставшего от забот человека, которому просто нужно починить раковину или сварить кашу без комков.

Маркетинг – это искусственно выведенный социальный вирус и ментальный паразит, который колонизирует мозг обывателя, чтобы перестроить его базовые инстинкты под нужды корпоративного выживания. Эта система занимается не «продвижением услуг», а агрессивным внедрением ложных информационных кодов в ДНК культуросферы. Маркетологи выступают в роли нейрохирургов-садистов: они находят естественные зоны уязвимости – гормональ-

ную потребность в доминировании, страх отвержения, половое влечение – и замыкают их на покупку конкретного куска пластика или ткани. То, что в учебниках стыдливо зовут «потенциальным клиентом», для этой индустрии является лишь биологическим субстратом, сырьем, у которого нужно вызвать контролируемый зуд неудовлетворенности и доить его до тех пор, пока истощенный организм не перестанет генерировать платежеспособный спрос.

А теперь, дорогой мой читатель, если ты успел умилиться этой пасторальной картинке с яблоней и лимонадом, сотри блаженную улыбку со своего лица. Пришло время снять белые перчатки и заглянуть в эту выгребную яму до самого дна. Маркетинг – самая изощренная форма ментального насилия над человечеством. И наш хваленый, благоухающий «вечнозеленый контент» – один из главных, самых циничных инструментов в этом арсенале.

Давайте отбросим профессорские слюни про «перманентную ценность» и «помощь аудитории». Назовем вещи своими именами: вечнозеленый контент – это цифровой капкан, смазанный дешевым салом, созданный исключительно для того, чтобы бесплатно и навсегда загнать наивное стадо в загон продавца. Вы думали, автор статьи про забитый сифон искренне переживал за чистоту вашей кухни? Какая святая, идиотическая простота! Ему плевать на вашу раковину, на ваши грязные руки и на вашу жизнь в целом.

Цель этой статьи – поймать вас в момент максимальной

беспомощности. Когда у вас из раковины воняет тухлятиной, вы не способны рассуждать критически. Вы судорожно вбиваете в строку поиска свой глупый вопрос, и – оп! – капкан захлопнулся. Маркетолог подсовывает вам текст, который висит в сети годами, как неудаляемая плесень. Вы читаете его, пропитываетесь ложным доверием к «доброму мастеру» и, сами того не замечая, покупаете у него сантехнический тросик втридорога или подписываетесь на его унылую рассылку, которая будет бомбардировать ваш мозг рекламой до конца ваших дней.

Маркетинг превратил базовые человеческие потребности и страхи в бесконечный конвейер по выкачиванию денег. Вечнозеленый контент паразитирует на том, что человек по природе своей ленив, глуповат и предсказуем. Ваши слабости каталогизированы, оцифрованы и разложены по полочкам. Маркетологи прекрасно знают, что женщины всегда будут искать, «как похудеть к лету за пять дней», мужчины – «как подкачать бицепс дома», а ипохондрики всех мастей – «почему колет в левом боку».

Эти тексты пишутся один раз, часто за копейки безработным студентом, а потом висят в сети десятилетиями, работая как виртуальные крепостные крестьяне. Они не просят есть, не уходят в декрет и не требуют прибавки к зарплате. Они просто изо дня в день караулят очередного обывателя, чтобы вцепиться ему в горло и перенаправить его кошелек в карман владельца сайта.

Это не «информационные материалы», это цифровые паразиты, которые питаются вашим временем и вашим вниманием, пока вы думаете, что получаете бесплатный совет. Маркетинг превратил интернет в бесконечные джунгли, где на каждом шагу вас ждет такая «вечнозеленая» ловушка, искусно замаскированная под заботливую протянутую руку.

Визитные карточки, или Трупик деревьев со шрифтом Bodoni

Визитная карточка – или, как изящно выражаются наши зарубежные партнеры, *visiting card* (от почтенного глагола «посещать») – представляет собой стандартизированный материальный носитель знаковой информации, выступающий в качестве инструмента деловой и межличностной коммуникации.

В строгом академическом понимании это компактный документ, содержащий верифицированные идентификационные данные субъекта: его фамилию, имя, отчество, актуальную должность, а также комплекс реквизитов связи, включая физический адрес, номера телефонов, факсов, адреса электронной почты и унифицированный указатель ресурса в сети Интернет, то есть веб-сайт. В ряде случаев данный коммуникативный артефакт интегрирует в свою визуальную структуру зарегистрированный товарный знак или фирменный логотип организации для экспликации корпоративной идентичности.

А теперь, бог с ними, с профессорами, давайте переведем этот торжественный грохот на человеческий язык.

Представьте себе, что вы пришли на званый ужин, где все такие нарядные, пахнут дорогим одеколоном и смотрят друг

на друга с подозрением. Вы подходите к симпатичному господину в пиджаке, хотите рассказать ему, что вы – лучший в городе специалист по починке швейных машинок, но в этот момент в рот вам попадает кусок заливной рыбы. Господин смотрит на ваши конвульсии, пугается и уходит пить шампанское к другой группе гостей. Вы потеряли клиента. А все почему? Потому что у вас не было маленького кусочка картона, который мог бы сказать все за вас, пока вы заняты рыбой.

Этот кусочек картона и есть визитка. Это, если хотите, ваш карманный представитель, маленький бумажный раб, который молча и вежливо докладывает миру, кто вы такой и зачем вас терпеть.

В учебниках любят говорить умное слово «коммуникация». Не пугайтесь, это всего лишь латинское название для обыкновенного человеческого трепачества, но с пользой для дела. Когда вы кричите соседке через забор: «Мария Ивановна, одолжите ведро!», это коммуникация межличностная, то есть между двумя живыми душами. А когда вы солидно кашляете в приемной директора и говорите: «Мы бы хотели поставлять вам наш картон», это уже коммуникация деловая. Визитка ухитряется сидеть на обоих этих стульях сразу.

Что же на ней написано? В идеале – то, как вас зовут, и то, где вас искать, если у человека вдруг проснется совесть или надобность в ваших услугах. Раньше, в те времена, когда люди еще писали друг другу письма чернилами и ждали

ответа по три месяца, на визитках писали просто имя и адрес. Но мы с вами живем в эпоху сумасшедших скоростей, поэтому современная карточка напоминает краткую биографию шпиона.

Там есть фамилия, имя и отчество – чтобы контрагент (это такое суровое слово, обозначающее любого человека, с которым вы пытаетесь провернуть денежные дела) не называл вас «эй, любезный» или «как вас там». Там есть должность – чтобы сразу было ясно, имеете ли вы право подписывать бумаги или вы просто удачно зашли погреться. Там есть номера телефонов, факсов и электронной почты. Факс, конечно, вещь загадочная, похожая на вымершего мамонта, но в некоторых солидных конторах его до сих пор держат ради какого-то особого, почти религиозного ритуала.

Особое внимание профессора уделяют «адресу сайта в интернете». Это ваша цифровая избушка. Если человеку лень с вами разговаривать по телефону – а в наше время всем лень разговаривать, все стали страшно нежными, – он просто ткнет пальцем в экран своего телефона, введет эти буквы и посмотрит, какими красивыми картинками вы торгуете.

Иногда на этой карточке слева или сверху красуется странная закорючка. В учебниках ее называют «товарный знак» или «логотип фирмы». По сути, это просто клеймо как на породистой лошади. Если у вас кондитерская, там может быть нарисован пухлый крендель. Если вы юрист – какие-нибудь унылые весы. Этот знак нужен для того, чтобы человек,

даже не умеющий читать, сразу понял: о, это те самые ребята, которые делают отличные крендели, надо бы им позвонить. Это визуальный якорь, который цепляется за ленивый человеческий мозг и сидит там до тех пор, пока человеку не захочется сладкого.

По сути, визитка – это самый дешевый и самый гениальный способ маркетинга, который только придумало человечество. Маркетинг – это ведь не высшая математика, это просто искусство продать себя и свой товар так, чтобы покупатель еще и спасибо сказал. И визитка справляется с этим без единого звука. Вы ушли, вы уже спите дома под теплым одеялом и видите сны, а ваша карточка лежит в чужом кармане или в верхнем ящике чьего-то стола. Она лежит там, молчит, желтеет, но преданно ждет своего часа, чтобы в один прекрасный день заявить: «Помните того милого человека с заливной рыбой? Пора бы ему позвонить».

Маркетинг – это тоталитарная квазирелигия эпохи позднего капитализма, которая вдыхает фальшивую жизнь в мертвые, неотличимые друг от друга товары и заставляет толпу поклоняться этим конвейерным идолам. Весь этот цирк с «определением цены и планированием» – не более чем сакральные ритуалы по созданию иллюзии дефицита и элитарности. Индустрия высасывает из человека остатки подлинных смыслов, заполняя образовавшуюся пустоту брендами-симулякрами, выполняющими роль современных святых. Потребитель здесь – не субъект рынка, а

ослепленный неопфит, которого с помощью медийных заклинаний и визуального гипноза заставляют приносить свои жизненные силы, время и свободу на алтарь корпоративной прибыли, искренне веря, что покупка очередной железки приближает его к спасению.

Если вы думаете, что вся эта бумажная возня придумана для вашего удобства, то поздравляю: вы идеальный потребитель, то есть клинический идиот.

Давайте снимем маски и назовем вещи своими именами. Маркетинг – это не «искусство продавать». Это узаконенное, завернутое в красивую обертку мошенничество, цель которого – заставить одно одинокое, несчастное существо отдать свои кровные деньги другому, более циничному существу. И визитная карточка в этой системе пищевой цепочки – первый, самый подлый крючок.

Вся эта чушь про «инструмент коммуникации» и «экспликацию корпоративной идентичности» написана в учебниках только для того, чтобы прыщавые студенты экономических факультетов не повесились от осознания того, какой бессмысленной дрянью они собираются заниматься всю оставшуюся жизнь.

На самом деле визитка – это ваш персональный, микроскопический щит от чужого вранья и одновременно ваша личная лицензия на ложь.

Посмотрите на эту картонку трезвым взглядом. Зачем на ней пишут фамилию, имя и отчество? Чтобы вы, упаси бог,

не вспомнили, что перед вами стоит обычный прямоходящий примат, который утром точно так же чесал ногу и ругался на неработающий бойлер. Маркетинг заставляет нас натягивать на себя буквенный каркас, превращая живого Васю в «Вячеслава Альбертовича». Это первый акт насилия над реальностью.

А должность? О, этот пункт – чистейший концентрированный яд. «Управляющий директор по развитию инновационных платформ». Звучит так, будто человек как минимум запускает Илона Маска в космос пинком под зад. На деле этот персонаж сидит в полуподвале без окон и за копейки перекладывает просроченные нагетсы из одной коробки в другую. Но маркетинг требует казаться, а не быть. Визитка позволяет любому ничтожеству купить за триста рублей пачку картона в ближайшей типографии и официально провозгласить себя «Вице-президентом Галактики». Мир погряз в этой ярмарке тщеславия, где каждый пытается напугать соседа длиной своего титула.

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.