

Вступление

О чем умалчивают маркетинговые и бизнес-учебники?

Когда предприниматель планирует продвижение, его мысли автоматически выстраиваются в знакомую цепочку: «Нужен рекламный бюджет → нанять маркетолога → запустить таргет → заказать контекст → арендовать билборд...»

Деньги, время, штат сотрудников — эти ресурсы прописаны в каждой маркетинговой и бизнес-стратегии. Но в этой логике есть фундаментальный пробел: **клиент рассматривается только как конечный потребитель**, а не как активный участник системы продвижения. Да, именно тот человек, который покупает ваш продукт, может стать не просто его потребителем, а активным участником вашего маркетинга — если знать, как его вовлечь.

Парадокс традиционного подхода — компании готовы платить за рекламу, но игнорируют бесплатный потенциал тех, кто уже купил их продукт.

Если конкретнее сформулировать базовый вопрос, с которого можно начать развивать логику нашего повествования, то он будет выглядеть так:

Почему маркетинговые и бизнес-учебники не пишут о том, что клиентов можно использовать в процессе продвижения как полезное звено?

Могу предложить 13 причин такого упущения.

- 1. Первая и главная причина — в том, что клиента воспринимают только как объект воздействия.** Маркетологи рассматривают клиента лишь как получателя сообщений, а не соучастника, хотя в цифровую эпоху он:
 - пишет отзывы, которые читают тысячи, укрепляя наш репутационный капитал;
 - делится опытом в социальных сетях, обеспечивая бесплатный охват, иногда очень значительный;
 - может сравнить наши данные (цены, наличие сервиса...) с аналогичными данными конкурента, предоставляя готовую аналитику.
- 2. Традиционный подход к маркетингу.** Учебники и книги часто фокусируются на классических, привычных маркетологам методах (4P, реклама, брендинг), а не на вовлечении клиентов.
- 3. Сложность измерения влияния.** Эффект от сарафанного маркетинга или рефералов сложнее измерить, чем ROI от прямой рекламы.

4. **Страх потери контроля.** Бизнесы боятся, что открытость бренда к диалогу и пользовательский контент (user-generated content, UGC) обернется непредсказуемыми рисками. Этот страх проявляется в нескольких конкретных аспектах.
- Это может быть **страх негативного и неподконтрольного UGC** — бренд боится, что клиенты начнут создавать контент, который искажает его ценности, выглядит непрофессионально или, что хуже, содержит открытую критику (мемы-пародии или негативные отзывы в публичном поле). Например, вместо ожидаемых красивых фото с продуктом клиенты могут выкладывать фото брака, неудачные примеры использования или саркастичные обзоры, которые станут вирусными.
 - **Или это может быть страх потери контроля над нарративом** — бренд теряет возможность управлять тем, *как* и *о чем* говорят. История перестает быть идеально отполированной и превращается в многоголосый, а иногда и хаотичный рассказ, где акценты смещаются не в пользу компании. Например, клиенты могут гипертрофированно акцентировать не самую важную (с точки зрения бренда) особенность продукта или использовать его в неожиданном (и возможно, нежелательном) контексте.
 - **Может быть и страх эскалации кризиса** — платформы для вовлечения (соцсети, форумы) становятся мгновенным усилителем любой

проблемы. Незначительный негативный комментарий может быстро перерасти в массовую волну критики при неправильной модерации. Например, один негативный отзыв в сообществе, где бренд поощряет общение, может собрать сотни возмущенных комментариев и стать триггером полноценного репутационного кризиса.

- **Кроме того, бренд опасается ассоциации с нежелательным контекстом** — когда клиенты свободно создают контент, бренд может невольно ассоциироваться с чужими политическими, социальными или этическими позициями, которые не совпадают с его ценностями или отпугивают часть аудитории. Например, активный клиент, продвигающий продукт, может быть вовлечен в скандал, и его негативный имидж распространится на бренд.
- **Бренд может опасаться обесценивания себя** — чрезмерная демократизация и доступность могут подорвать восприятие бренда как премиального или экспертного. Например, любительские фото и видео низкого качества, созданные клиентами, могут сформировать представление о бренде как о «дешевом» или «несерьезном», даже если это не так.
- **Может иметь место страх перед необходимостью постоянного и быстрого реагирования** — вовлечение клиентов создает ожидание мгновенной обратной связи. Бренд боится не

выдержать этот темп и упустить важные комментарии или вопросы, что будет воспринято как безразличие. Например, публичный вопрос клиента в соцсетях, оставленный без ответа на несколько часов, может быть интерпретирован как плохой сервис и навредить репутации.

- **Вполне уместным является понимание юридических рисков** — клиенты могут нарушать авторские права, использовать в контенте запрещенные элементы (например, ненормативную лексику) или делиться конфиденциальной информацией, а ответственность может частично лечь на бренд, который распространил все это. Например, участник конкурса на лучший пост нарушил закон об авторском праве, использовав чужую музыку, и бренд, разместивший этот пост у себя, получает претензию от правообладателя.
5. **Ориентация на B2B, а не B2C.** В B2C клиенты чаще участвуют в продвижении, а учебники часто пишутся с учетом B2B-маркетинга.
 6. **Активное использование клиентов может восприниматься как эксплуатация,** что противоречит этике традиционного маркетинга.
 7. **Не все ниши подходят.** В некоторых отраслях (фармацевтика и лекарственные средства, медицинские услуги, включая частные клиники и пластическую хирургию, финансовые услуги, алкогольная продукция, букмекерские конторы, никотиносодержащая продукция, услуги частной

охраны и детективной деятельности, услуги в сфере психического здоровья) вовлечение клиентов ограничено законодательством.

8. **Быстрое развитие цифрового маркетинга.** Учебники не успевают за трендами («Тикток», виральный контент, краудсорсинг).
9. **Недооценка силы сообществ.** Раньше влияние и голос клиентов были слабее, а сейчас социальные сети дают им огромную и эффективную платформу для связи.
10. **Авторами учебников зачастую являются теоретики, а не практики.** Книжки пишут профессора, а не предприниматели, которые реально используют клиентов в продвижении.
11. **Небольшой горизонт планирования.** Маркетинг часто фокусируется на быстрых продажах через рекламу вместо долгосрочного возвращая лояльности. А привлечение клиентов к продвижению (сарафанное радио, UGC, амбассадорство) — это **долгосрочная инвестиция в доверие и лояльность**. Эффект проявляется через 6–12 месяцев. При небольшом горизонте планирования такие инициативы кажутся «неочевидными» и «нерентабельными», их бюджет урезают в пользу быстрых лид-генераций. К тому же для того, чтобы клиент начал продвигать бренд, нужно продолжать с ним общаться *после продажи*: вовлекать, удивлять, просить обратную связь, давать поводы для гордости. Без долгосрочного плана такого нет — клиент просто забывает о бренде.

Вступление. О чем умалчивают маркетинговые и бизнес-учебники?

12. **Юридические барьеры.** Сложности с оформлением прав на пользовательский контент вызывают опасения.
13. **Маленький выбор мотивирующих стимулов для клиентов.** Бизнес не знает, что еще, помимо существенных скидок и бонусов, предложить клиентам за услугу продвижения в любой форме.

А тем временем современный маркетинг все чаще использует клиентов как часть стратегии — реферальные программы, отзывы, UGC, лидеры мнений...

И как бы обоснованы не были причины неиспользования инструмента, он все равно плавно входит в практический маркетинг и становится одним из самых рентабельных. Ведь часто услуги клиента можно оплатить не бонусами и не материальными ресурсами, а бартером, нематериальными мотиваторами, возможностями получить давно желаемое, возможностью выиграть что-то и т. д. — чек-лист возможностей заплатить клиенту за предоставленный его ресурс очень большой. Об этом, кстати, последняя глава этой книги.

Учебники просто отстают от реальности.

Я пишу эту книгу в том числе потому, что на сегодняшний день технологии поиска идей «эксплуатации» клиентов нет.

Традиционный маркетинг похож на монолог, где бизнес кричит в мегафон. Современный — это диалог, где клиент **может стать соавтором** вашего продвижения и — в итоге — роста.

Если вы внутренне согласились с так поставленным вопросом, то можно продолжить размышление.

Если бы вы могли «нанимать» клиентов на «работу» — какие «должности» вы могли бы им предложить?

Я предлагаю рассмотреть семь таких «должностей», которые я вычислила в информационном пространстве.

1. Распространитель информации.
2. Поставщик.
3. Сборщик информации.
4. Тестировщик, испытатель.
5. Консультант.
6. Благотворитель.
7. Меняла.

Следующие главы покажут, как превратить эту теорию в конкретные механики и идеи.

Вы обязательно найдете в этой книге несколько идей для себя. Потому что она, как и все остальные мои книги, написана в жанре миноискателя идей. Можно ее прикладывать к месту маркетинговой боли вашего бизнеса и лечить его, это место и эту боль.

С помощью идей, которые родятся в вашей голове, пока вы ее читаете.

Вступление. О чем умалчивают маркетинговые и бизнес-учебники?

Если коротко, то технология превращения теории в практические решения очень проста. Двуклеточна, я бы сказала.

Вот два ее шага.

1. Определить желательную «должность» клиента в зависимости от ваших задач и предложить клиенту конкретный способ сотрудничества. Об этом мы поговорим в главах 1–7.
2. В каждом конкретном случае четко определить выгоду, получаемую клиентом. Достаточно условно ее можно разделить на материальную и нематериальную. Подробно об этом — в главе 8.

Возможные «профессии» клиента

1. Распространитель:
 - распространитель информации с помощью слова — устного или письменного;
 - распространитель информации с помощью вещи;
 - распространитель информации с помощью фотографии и видео.
2. Поставщик:
 - информации;
 - своей рабочей силы и ума;
 - новых покупателей;

- идей;
 - себя и своего внешнего вида;
 - тары и расходников;
 - вещей;
 - рекламных площадей;
 - рабочих площадей;
 - контента;
 - голосов.
3. Сборщик информации.
 4. Тестировщик, испытатель.
 5. Консультант.
 6. Благотворитель.
 7. Меняла.

Выгода

Клиент никогда не станет тратить свои время и усилия на продвижение вашего бренда просто так. Его мотивация всегда основана на вопросе: «Что я получу лично для себя?».

Поэтому любое предложение о совместных действиях должно содержать четкую и ощутимую выгоду для него.

Только когда ценность предложения становится очевидной, у клиента появляется реальный стимул

Вступление. О чем умалчивают маркетинговые и бизнес-учебники?

действовать. В конечном счете такая взаимовыгодная модель строит не разовую акцию, а долгосрочные и лояльные отношения.

Клиентские выгоды можем достаточно условно разделить на материальные и нематериальные.

- Материальные:
 - денежные вознаграждения;
 - подарки дорогие;
 - подарки креативные;
 - туры и путешествия;
 - семплинг;
 - ценные бумаги;
 - посещение концертов и фестивалей;
 - скидки и спецпредложения;
 - бесплатные продукты/услуги;
 - бонусы постоянным клиентам, работающим на пользу бренда.
- Нематериальные:
 - статус и эксклюзивность;
 - опыт и эмоции;
 - платформы для самовыражения;
 - имиджевые бонусы;
 - влияние и власть;
 - социальные дивиденды;