

18+

Маркетинг Без Мифов

Рост там, где другие не
ищут

Пособие для тех, кто продает сложное,
запускает стартапы и устал от пустых
обещаний.

А. Назаров

Азер Назаров

**Маркетинг без мифов: Рост
там, где другие не ищут**

«Издательские решения»

Назаров А.

Маркетинг без мифов: Рост там, где другие не ищут /
А. Назаров — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-682707-3

Эта книга — манифест против маркетингового посредничества. Она доказывает: 95% ваших будущих клиентов не думают о вас сегодня. Ваш бренд не существует, если его нельзя купить. А омниканальность — не про количество каналов, а про клиента. Хватит играть в маркетинг. Пора создавать спрос, который невозможно игнорировать.

ISBN 978-5-00-682707-3

© Назаров А.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
Вы не маркетолог. Вы – оператор инструментов	6
Три лжи, которые убивают ваш бизнес	6
Хорошая новость: вам не нужны новые инструменты. Вам нужно новое мышление	6
Ваш первый шаг к тому, чтобы перестать быть оператором	6
Часть I. Взлом кода: почему ваш маркетинг не работает (и что говорят об этом данные)	8
Глава 1. Ложь, в которую вы верите (и которая убивает ваш рост)	8
Ложь №1: Вы можете разложить клиентов по полочкам	8
Ложь №2: «Performance branding» – ваш спаситель	8
Ложь №3: Ваш таргетинг – точный	9
Истина, которая заставит вас расти	9
Ваш план спасения на завтра	9
Глава 2. 95% ваших будущих клиентов не думают о вас. И это нормально	11
Закон 95/5: Жестокая математика роста	11
Почему ваша реклама бесполезна для тех, кто уже купил	11
Ваш билборд в сознании клиента: как его измерить	11
Ловушка «горячих лидов» и как из нее выбраться	12
Ваша дорожная карта на завтра	12
Финальный вопрос, который изменит всё	12
Глава 3. Вашего бренда не существует	14
Великая ложь маркетинга	14
Покажите мне ваш план завоевания мира	14
Крах digital-only: правила игры изменились	14
Три удара по невидимости: что делать завтра	15
Физическая доступность в 2025: это не про логистику	15
Финальный выбор	15
Конец ознакомительного фрагмента.	16

Маркетинг без мифов: Рост там, где другие не ищут

Азер Назаров

© Азер Назаров, 2025

ISBN 978-5-0068-2707-3

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Вы не маркетолог. Вы – оператор инструментов

Вы проигрываете войну, которую даже не видите. И это не ваша вина. Вас так научили.

Вы считаете себя маркетологом. Вы настраиваете кампании в Директе и ВКонтакте. Вы отслеживаете CPC, CPA, ROAS. Вы оптимизируете ставки до сотых долей процента.

Но это не делает вас маркетологом. Это делает вас оператором кнопок.

Пока вы смотрите на дашборды, ваш умный конкурент смотрит на сознание потребителя. Пока вы гонитесь за лидом, он строит территорию в умах ваших будущих клиентов. Пока вы «генерируете спрос», он его создает – такой, который нельзя купить за деньги, но можно только заработать доверием.

Три лжи, которые убивают ваш бизнес

1. Ложь о «выборе» между брендом и performance

Вам сказали, что нужно выбирать: «или бренд, или performance». Как будто можно выбрать: «или дышать, или есть».

Правда: Сильный бренд – это почва, на которой растут дешевые перформанс-урожаи. Без бренда ваш САС будет только расти, пока не съест весь бюджет.

2. Ложь о «генерации» спроса

Вы верите, что спрос можно «сгенерировать». Как будто люди – роботы, ждущие вашего сигнала.

Правда: Спрос не генерируется. Он создается. Создается доверием. Создается узнаваемостью. Создается историей, которую рассказывают не вы, а ваши клиенты.

3. Ложь об «нематериальности» бренда

Вы называете бренд «нематериальным активом», потому что не знаете, как его измерить.

Правда: Доля поискового спроса (Share of Search) измеряется бесплатно. Узнаваемость измеряется. Доверие конвертируется в деньги. Вы просто не ищите эти метрики, потому что ваши дашборды показывают только то, что удобно начальству.

Хорошая новость: вам не нужны новые инструменты. Вам нужно новое мышление

Пока 95% «маркетологов» соревнуются в настройке таргетинга, 5% настоящих стратегов забирают их рынки.

Что отличает настоящего маркетолога:

– Он измеряет неудобные метрики: долю поискового спроса, узнаваемость «вслепую», лояльность без скидок.

– Он задает глупые вопросы: «Почему мы вообще это делаем? Что бы сделал наш клиент, если бы нашего продукта не существовало?»

– Он понимает, что бренд – последний бастион в эпоху ИИ. Ваш продукт уже копируют. Ваши тактики устаревают за недели. Но бренд? Его нельзя украсть.

Ваш первый шаг к тому, чтобы перестать быть оператором

Забудьте все, что вы знали о маркетинге. Прямо сейчас.

Эта книга – не про то, как лучше настраивать рекламу. Эта книга – манифест против маркетингового посредничества. Это призыв вернуться к сути: создавать спрос, который нельзя игнорировать. Строить бренды, которые нельзя забыть.

Каждая глава будет бросать вызов вашим установкам. Каждая идея заставит вас пересмотреть то, что вы считали истиной.

Но начинается все с одного простого вопроса: кем вы хотите быть? Оператором инструментов, которого заменят на скрипт? Или стратегом, который строит бизнес, способный пережить любые тренды?

Как вы думаете, на каком вы уровне? Стратега, который создает рынки, или оператора, который обслуживает чужие запросы? Проверить это можно с помощью бесплатной сертификации в Marketing Skills Alliance.

Часть I. Взлом кода: почему ваш маркетинг не работает (и что говорят об этом данные)

Глава 1. Ложь, в которую вы верите (и которая убивает ваш рост)

Вам продали три сказки. Вы поверили. И теперь ваш бизнес платит за эту веру каждый день.

Вы строите стратегии на песке. Вы оптимизируете то, что не имеет значения. Вы смотрите на дашборды с красивыми графиками, которые не имеют ничего общего с реальностью.

Пора услышать жесткую правду.

Ложь №1: Вы можете разложить клиентов по полочкам

Вы проводите опросы. Строите воронки. Делите аудиторию на аккуратные сегменты: «лояльные», «ценовые», «акционные».

Это прекрасная, удобная, абсолютно бессмысленная ложь.

Ваш клиент – не робот. В понедельник он «лояльный». В среду – «акционный». А в пятницу, получив премию, становится «функциональным».

Новое исследование на основе модели «Смеси экспертов» выносит приговор: ваша идеальная сегментация не описывает реальность. Она лишь упрощает ее до примитивных схем, потому что вы не умеете видеть сложность.

Правда: Ваши клиенты – это не стадо овец. Это зоопарк. И у каждого «животного» свои кнопки, которые вы должны научиться нажимать.

– Для 20% «акционных» клиентов скидка в 5% – шум. А 20% – взрывной триггер. Вы знаете свои волшебные цифры?

– Ваше email-письмо с акцией – белый шум для 25% лояльных клиентов. Вы не просто тратите время. Вы раздражаете их.

– Ваша воронка продаж не одна. Их – четыре. Для «функционального» сегмента ключ – технический вебинар. Для «лояльного» – новость о выходе новой версии.

Перестаньте сегментировать. Начните понимать.

Ложь №2: «Perfomance branding» – ваш спаситель

Вам шепчут модное заклинание: «Одна кампания. Один бюджет. И бренд, и продажи. Прямо сейчас».

Это не священный Грааль. Это финансовое самоубийство.

Вспомните банк ANZ. Они создали мощную историю – эпос о семье Шарма. Бренд рос. Потом пришли «голоса разума»: «Где продукт? Где продажи? Вставьте в этот же ролик призыв к действию!».

Эпос сжался до шестисекундного кликебейта. «Посмотрите, как Шармы управляют лимитами по карте!».

Результат? «Когда у тебя два хозяина, ты не служишь хорошо ни одному». Бренд просел. Эффективность упала.

Правда:

– Долгое (бренд) и короткое (performance) – это разная ДНК. Первое строит память и создает спрос. Второе – конвертирует существующий спрос.

– Сильный бренд почти ВСЕГДА дает performance-результат. Он создает почву для урожая.

– Performance почти НИКОГДА не строит бренд. Он жнет то, что посеяли другие. Пока не кончится.

Смешивать их в одной кампании – как жать газ и тормоз одновременно. Вы пытаетесь изменить структуру мозга и заставить палец кликнуть за 30 секунд. Это рецепт посредственности.

Performance Branding – это не эволюция. Это капитуляция. Капитуляция перед страхом инвестировать в будущее.

Ложь №3: Ваш таргетинг – точный

Вы платите за «премиум-аудитории». Вам обещают, что алгоритмы знают вашего клиента лучше вас.

Перестаньте верить в сказки. Ваш «точный» таргетинг – это дорогая лотерея, и вы в ней проигрываете.

Факты, которые заставят вас содрогнуться:

– Демография? Промах. Таргетинг на мужчин 25—54 лет срабатывает в 24.4% случаев. Случайный показ дал бы 26.5%. Ваш «точный» таргетинг хуже, чем его отсутствие.

– Пол? Точность 42.3%. Бросок монетки – 50%. Ваши алгоритмы тупее подбрасывания монеты.

– Вы платите за воздух. Использование сторонних данных взвинчивает стоимость баннерной рекламы на 151%.

Вы платите огромную наценку за иллюзию контроля. Ваши объявления видят не те люди. Вы теряете бюджет на ботов и «мусорный» трафик.

Правда: Индустрия вас обманывает. Система построена на сложности и непонимании.

Истина, которая заставит вас расти

Все эти три лжи имеют один корень: веру в то, что рост можно купить, настроив сложную машину по сбору низко висящих фруктов.

Но рост не там.

Рост зависит не от хитрых таргетингов. Он зависит от двух простых, фундаментальных вещей:

– Ментальной доступности. Вероятности, что о вас вспомнят в момент выбора.

– Физической доступности. Возможности легко и быстро вас купить.

Все остальное – тактика. Это же – стратегия.

– Ваша сегментация бесполезна, если вас не могут найти.

– Ваш Performance Branding – самообман, если вы не строите ментальную доступность для 95% будущих клиентов.

– Ваш точный таргетинг – выбрасывание денег на ветер, если вы игнорируете широкий охват и строительство бренда.

Ваш план спасения на завтра

– Бросьте third-party данные как горящую гирю. Для дешевых медиа – это самоубийство. Станьте фанатом first-party данных.

– Разделите бюджеты. Физически. 60% – на бренд (работа с 95% будущих клиентов). 40% – на performance (работа с 5% готовых купить сейчас).

– Перестаньте говорить с «сегментами». Начните говорить с живыми людьми, чьи роли меняются. Создавайте для них разные триггеры и разные воронки.

– Измеряйте не охваты, а доступность. Каков ваш «размер» в сознании категории? Насколько легко вас купить?

ФИНАЛЬНЫЙ ВОПРОС:

Вы и дальше будете верить в красивые сказки, которые удобно показывать в квартальных отчетах? И вы рискнете посмотреть правде в глаза и начать строить то, что действительно ведет к росту – неизбежность вашего бренда?

Сколько еще бюджетов вы готовы потратить впустую, пока не проверите свою экспертизу? Пройдите бесплатную сертификацию в Marketing Skills Alliance и узнайте, не находитесь ли вы во власти этих мифов.

Глава 2. 95% ваших будущих клиентов не думают о вас. И это нормально

Вы пытаетесь вырубить лес, фокусируясь на одном дереве. И остаетесь без дров.

Пока ваш performance-отдел с ювелирной точностью настраивает таргетинг на «горячих» клиентов, ваша настоящая армия будущих покупателей живет своей жизнью. Они не ищут вас. Они не знают о вашем существовании. Их разум занят своими делами.

И это – не провал. Это величайшая возможность, которую вы упускаете.

Закон 95/5: Жестокая математика роста

Забудьте все, что вы знали о воронках. Запомните это:

- 5% вашей аудитории покупают сейчас.
- 95% купят через 6, 12, 24 месяца.

Подумайте о матрасе. Цикл покупки – 10 лет. В любом квартале покупают лишь 2.5% людей. А если вы запускаете месячную кампанию, ваша доля «горячих» клиентов падает до 1%.

Ваш САС зашкаливает? Конечно. Вы пытаетесь достучаться до 1% рынка, используя те же дорогие инструменты, что и для остальных 99%. Это как использовать скальпель для вырубки леса.

Почему ваша реклама бесполезна для тех, кто уже купил

Институт Эренберга-Басса доказал шокирующую истину:

Реклама увеличивает узнаваемость на 60% у тех, кто вас еще не пробовал, и всего на 15% у ваших лояльных клиентов.

Ваши постоянные покупатели и так вас помнят. Они уже в лодке. Вы же в это время гребли изо всех сил, пытаясь догнать ту лодку, в которой уже сидели.

Настоящий рост приходит извне. От тех, кто о вас еще не знает. Пока вы проповедуете своим прихожанам, ваши конкуренты обращают в свою версию ваших будущих адептов.

Ваш билборд в сознании клиента: как его измерить

Ментальная доступность – это не абстракция. Это конкретный актив, который можно и нужно измерять.

Три ключевых параметра вашего «ментального билборда»:

– Размер вашего щита (Доля ментального рынка). Сколько людей могут назвать ваш бренд, когда думают о категории? Если вы производите кофе, и из 10 человек трое сказали «Nescafe», двое «Jacobs», а вас не назвал никто – вашего щита не существует. Это легко проверить через поисковые подсказки и частотность брендовых запросов в Wordstat.

– Яркость неона (Ассоциативная пенетрация и интенсивность). Насколько сильны и четки ассоциации с вами? «Red Bull – это энергия и экстрим» – ярко. «Наш банк – он... хороший» – тускло. Богатая сеть ассоциаций – это когда клиент связывает вас не с одним, а с множеством понятий: качество, инновации, забота, статус.

– Ваше место на карте (Доля ума). Какое место вы занимаете в сознании относительно конкурентов? Вы первый, кто приходит на ум? Второй? Или вас там вообще нет? Просто спросите: «Назовите три бренда [вашей категории]». Если вы не входите в эту тройку – вы не существуете для большинства.

Ловушка «горячих лидов» и как из нее выбраться

Симптомы «болезни 5%»:

- Ваш креатив кричит «КУПИ СЕЙЧАС! СО СКИДКОЙ 20%!»
- Вы измеряете успех только конверсиями «здесь и сейчас».
- Вы думаете, что брендинг – это для Coca-Cola, а вам бы выжить.

Лечение – правило 60/40. Это не совет. Это финансовая необходимость.

60% бюджета – на бренд. Это работа с вашими 95%.

– Что это: Широкий охват (ТВ, digital-video, outdoor). Эмоциональный креатив, который строит связи. История, а не прайс-лист.

– Какой результат: Снижение САС в долгосрочной перспективе. Ваш performance-маркетинг начинает работать эффективнее, потому что он приземляется на подготовленную почву. 40% бюджета – на performance. Это работа с вашими 5%.

– Что это: Таргетинг, контекст, ретаргетинг. Рациональные сообщения, СТА, скидки.

– Какой результат: Конверсии и продажи сегодня.

Performance должен собирать урожай, который посеял бренд, а не пытаться вырастить его в бетоне.

Ваша дорожная карта на завтра

– Признайте своих «невидимых» клиентов. Рассчитайте цикл покупки в вашей категории. Поймите, с каким гигантским «холодным» рынком вы не разговариваете.

– Создайте «мягкие подталкивания» для 95%. Это не крик «КУПИ!». Это:

– Полезный контент, который решает их проблему, не продавая ваш продукт.

– Запоминающийся образ или история, которые всплывут в памяти в нужный момент.

– Участие в культурном диалоге, который ведет ваша аудитория.

– Разделите креатив. Жестоко.

– Для 5%: «Скачайте презентацию», «Получите коммерческое предложение».

– Для 95%: «Вы знали, что...?», «А вот и мы!», история, которая вызывает улыбку или кивок.

– Проверьте свою «слепоту».

– Покажите логотип без названия. Узнают ли вас? Спросите, с какими тремя словами ассоциируется ваш бренд. Что говорят? Если ответы неотличимы от ответов про ваших конкурентов – вы невидимы.

Финальный вопрос, который изменит всё

Маркетинг – это не искусство продажи сегодня. Это искусство быть купленным завтра.

Пока вы смотрите в отчеты по конверсиям за последнюю неделю, ваш умный конкурент строит маяк, который укажет путь к нему всем будущим покупателям. Он понял простую вещь: завтрашний рост бизнеса определяется тем, как вы разговариваете с «холодной» аудиторией сегодня.

P.S. Если вы сейчас думаете: «Но нам нужно закрыть план в этом квартале!» – спросите себя: что вы будете делать в следующем году, когда сегодняшние 95% начнут покупать, а ваш бренд будет для них пустым местом?

Чувствуете, что застряли в ловушке «5%» и не знаете, как выстроить стратегию для остальных? Проверьте свою экспертизу. Пройдите бесплатную

сертификацию в Marketing Skills Alliance и узнайте, каких знаний вам не хватает, чтобы строить маркетинг, который работает на будущее.

Глава 3. Вашего бренда не существует

Вы потратили миллионы, чтобы вас узнавали. И это не сработало.

Вы гордитесь новым логотипом. Обсуждаете фирменные цвета. Показываете креативы, от которых мурашки по коже.

Но ваш бренд – это не ваше портфолио. Это не то, что вы говорите. И даже не то, что о вас думают.

Ваш бренд – это покупка, которая состоялась.

А покупка требует одной простой, прозаичной вещи: возможности купить.

Великая ложь маркетинга

Мы одержимы ментальной доступностью. Мы кричим с билбордов, прерываем сериалы, заселяем сознание потребителей. Мы тратим бюджеты, чтобы стать первыми, кто приходит на ум.

И это срывает. Клиент вспоминает о вас. Он хочет вас купить.

Он заходит в «Пятерочку», на маркетплейс, в поиск... а вас там нет.

75% этих людей купят кого-то другого. Просто потому, что этот «кто-то» оказался под рукой. Они не расстроятся. Они вас даже не вспомнят.

Мы живем в мире, где победитель забирает все. И побеждает не тот, у кого лучший продукт. Побеждает тот, кого проще всего найти и купить.

Покажите мне ваш план завоевания мира

Откройте вашу стратегию роста. Где в ней пункт под названием «Физическая доступность»?

Где план по захвату полок – виртуальных и физических? Где борьба за место в поисковой выдаче маркетплейсов, в рекомендациях AI-ассистента, в корпоративном каталоге поставщиков?

Если этого плана нет – ваша стратегия неполноценна. Вы играете в баскетбол с завязанными глазами и удивляетесь, почему не попадаете в корзину.

D2C-бренды, которые несколько лет назад хоронили ритейл, теперь сами открывают там магазины. Потому что они поняли: быть «digital-first» не значит быть «digital-only».

Быть везде, где созрела потребность, – это и есть маркетинг. Все остальное – просто шум.

Крах digital-only: правила игры изменились

В 2010-х D2C-бренды росли на дешевом трафике. Теперь цена клиента взлетела, а лояльность оказалась мифом.

Ключевой инсайт: у потребителя нет «боли», если он не нашел ваш продукт. Он всегда найдет замену. Если вы теряете продажи из-за неудобства, вы проигрываете.

«Я годами использовала сухой шампунь Klorane. В Target его не было, и я просто взяла другой бренд. Он мне понравился. Вот так, за секунду, бренд теряет клиента» (Анджела Восс).

Пандемия была аномалией, а не бизнес-моделью. Магазины и маркетплейсы предоставляют готовый поток трафика, который не нужно оплачивать за клик.

Три удара по невидимости: что делать завтра

- Назначьте ответственного за «простоту покупки».
- Спросите: чей KPI в вашей компании отвечает за «легкость покупки»? Скорее всего, ничей. Исправьте это. С сегодняшнего дня это KPI вашего отдела маркетинга или роста.
- Составьте карту точек контакта.
- Где ваши покупатели ищут решение? Маркетплейсы? Поисковики? Рынок у дома? Рекомендация чат-бота? Вы должны быть везде, где созревает их решение. Прямо сейчас.
- Убейте свои предубеждения.
- «Маркетплейс съедает маржу», «ритейл портит бренд» – это отговорки проигравших. Победители находят способ быть везде, где есть спрос. Function of Beauty вышла в Target, не отказавшись от кастомизации, а сделав ее модульной. Athletic Brewing продается не только в магазинах, но и в барах, и на марафонах.

Физическая доступность в 2025: это не про логистику

Сегодня «местом» может быть любая поверхность, где ваш бренд встречается с потребностью:

- Для цифровых брендов – интеграция с корпоративными каталогами и benefits-порталами.
- Для сервисов – быть первым в поиске на картах с возможностью мгновенной брони.
- Для всех – поиск в AI-ассистентах. Если ваш бренд не найдут через запрос к ИИ-агенту, вы не существуете для новой парадигмы поиска.

Физическая доступность – это не про логистику. Это про уменьшение трения на пути к покупке.

Финальный выбор

Перестаньте быть просто известными. Начните быть неизбежными.

Пока вы измеряете узнаваемость, ваш умный конкурент занимает места на всех полках – реальных и цифровых. Он понял простую вещь: бренд, которого нет в момент выбора, – это не бренд. Это призрак.

P.S. Если после этой главы вы думаете: «Но мы элитный бренд, мы не можем быть везде» – спросите себя: что элитного в бренде, которого никто не может купить?

Чувствуете, что ваша маркетинговая стратегия страдает однобокостью? Проверьте, нет ли у вас «слепых зон» в понимании современного роста. Пройдите бесплатную сертификацию в Marketing Skills Alliance и получите персональный отчет о ваших сильных и слабых сторонах.

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.