

АЛЕКСАНДР ДАНИЛЬЯНЦ



**МАРКЕТИНГ
В ЭПОХУ ЛЖИ**

МАРКЕТИНГ МАШИНА

Александр Данильянц

Маркетинг в эпоху лжи

<https://litres.ru/73593046>

SelfPub; 2026

Аннотация

Мир изменился. Ложь стала бесплатной, доверие главной валютой. Искусственный интеллект генерирует реальность, отзывы покупаются. Александр Данильянц предлагает архитектуру доверия для бизнеса в Эру Верификации.

Автор экс-топ-менеджер Luxoft, Сибура, Ростехнологий, Акрона. С 2016 года реализует стратегии в IT, строительстве, beauty, сельском хозяйстве и AI. Создатель компаний в сфере маркетинга Цифровое действие и RankBoost.

Вы узнаете, как внедрить прозрачность, построить антихрупкую репутацию и превратить клиентов в адвокатов. Инструменты: аудит доверия, протоколы честности, этика данных, регенеративный маркетинг. Кейсы и чек-листы помогут внедрить изменения за 90 дней.

Манифест для владельцев бизнеса, СМО и маркетологов. Постройте бренд, который переживет смену технологий и останется честным в мире машин.

Александр Данильянц

Маркетинг в эпоху лжи

Маркетинг в эпоху лжи

Как строить доверие в мире, где реальность стала опциональной

Введение: Великий разрыв

● Почему доверие стало самым дефицитным ресурсом планеты

● Конец эпохи «пост-правды» и начало эры «пост-реальности»

● Для кого эта книга: для тех, кто строит наследие, а не хайп

Часть 1. Анатомия недоверия

Глава 1. Смерть свидетеля

● Кризис визуальной достоверности

● Феномен «Дивиденда лжеца»

● Психология защиты: тотальный скептицизм

● Как воскресить свидетеля

Глава 2. Экономика внимания vs Экономика доверия

● Ловушка метрик тщеславия

- Доверительный капитал
- Налог на недоверие
- Дивиденд доверия
- Смена парадигмы: от Воронки к Петле

Часть 2. Архитектура истины

Глава 3. Радикальная прозрачность как стандарт

- Конец информационной асимметрии
- Бизнес с открытым кодом
- Сила уязвимости
- Границы прозрачности: где стоп?
- Инструменты прозрачности

Глава 4. Человеческий знак (Сделано человеком)

- Парадокс совершенства
- Шероховатость как актив
- Эмпатия как конкурентное преимущество
- Масштабирование человечности
- Право на ошибку

Глава 5. Верифицируемое влияние

- Кризис «Хороших Слов»
- Иерархия Доказательств
- Третья сторона доверия
- Сообщество как аудитор
- Инструменты верификации

Часть 3. Этика и ответственность

Глава 6. Регенеративный бизнес: от безвредности к

пользе

- Эволюция ответственности: Три стадии



Кризис ESG (

отчёт по устойчивому развитию)

и ловушка «Менее Плохого»

- Принципы регенеративного маркетинга

- Внутренняя регенерация: Люди как экосистема

- Экономика Регенерации: Почему это выгодно?

- Фреймворк: Петля Регенерации

Глава 7. Цифровая гигиена и суверенитет

- Данные как часть личности

- Конец эпохи слежки

- Достоинство данных

- Право на тишину

- Этика алгоритмов

- Приватность как премиум-функция

Часть 4. Будущее профессии

Глава 8. Антихрупкость репутации: Искусство ста-

новиться сильнее через кризис

- Три состояния репутации

- Анатомия современного кризиса
- Протокол радикальной честности (5 шагов)
- Культура внутренней безопасности
- Сообщество как щит
- Феникс-стратегия: Превращение боли в продукт

Глава 9. Навыки маркетолога будущего: Компетенции эпохи верификации

- Этическая навигация как Hard Skill
- Глубинная эмпатия
- Системное мышление
- Управление синтетичностью
- Искусство разучивания
- Правдивое сторителлинг
- Личный бренд доверия

Часть 5. Отраслевые стратегии доверия

Глава 10. B2B и сложные продажи: Доверие как снижение риска

- Смерть красивых презентаций
- Роль лица в безликом бизнесе
- Стратегия «Стеклянный ящик» для подрядчиков
- Доверие через пост-продажное обслуживание

Глава 11. Розница и E-commerce: Доверие к коробке

- Честная визуализация

- Видео-обзоры от реальных людей (UGC)
- Прозрачность логистики
- Гарантии и возвраты как маркетинг
- Борьба с фейковыми отзывами

Глава 12. Сервис, Подписка и SaaS: Доверие к доступу

- Проблема «Темной панели»
- Принцип «Легкого выхода»
- Прозрачность ценообразования
- Безопасность данных как продукт
- Прозрачность в простоях

Часть 6. Внутренняя архитектура доверия

Глава 13. Культура и найм: Сотрудники как амбасадоры

- Радикальная честность на найме
- Прозрачность вознаграждения
- Право голоса
- Обучение этике

Глава 14. Лидерство и лицо бренда: Ответственность основателя

- Личная прозрачность лидера
- Доступность
- Ценности в действии

● Преемственность

Часть 7. Практикум: План трансформации

Глава 15. Аудит доверия: Где вы сейчас?

- Чек-лист аудита (5 сфер)
- Оценка рисков

Глава 16. 30-дневный спринт: Быстрые победы

- Неделя 1: Чистка коммуникации
- Неделя 2: Работа с отзывами
- Неделя 3: Внутренний диалог
- Неделя 4: Открытость данных

Глава 17. 90-дневная стратегия: Системные изменения

- Месяц 2: Процессы
- Месяц 3: Культура и Долгосрок
- Метрики успеха через 90 дней

Приложения

Приложение 1. Словарь терминов Эры Верификации

- 15 ключевых понятий книги

Приложение 2. Шаблон Этического Чек-листа для Кампании

- 5 вопросов перед запуском любой коммуникации

Заключение. Манифест честности

- Что вы выберете?
- Манифест Честности (8 пунктов)
- Видение будущего
- Последний призыв

Послесловие автора

Введение: Великий разрыв

Мы живем в странное время. Никогда раньше у человечества не было столько доступа к информации. И никогда раньше нам было так сложно понять, где правда.

Представьте ситуацию: вы видите видеообращение руководителя компании. Он извиняется за ошибку, смотрит в камеру, его голос дрожит от эмоций. Вы верите ему. Но через час узнаете, что это видео было сгенерировано алгоритмом, а руководитель в этот момент спал на другом континенте.

Представьте отзыв о продукте. Он написан живым языком, с деталями использования. Но его автор – не человек. Это языковая модель, обученная имитировать восторг.

Представьте бренд, который клянется в заботе о планете.

Его отчеты красивы, цифры убедительны. Но за ними нет реальных действий, только искусно сконструированная нарративная оболочка.

Добро пожаловать в Эру Верификации.

Долгие годы маркетинг был игрой в внимание. Кто громче кричит, кто ярче светит, тот и побеждает. Но правила изменились. Технологии достигли точки, где симуляция реальности стала дешевле и проще, чем сама реальность. Стоимость лжи упала до нуля.

И в этот момент произошла инфляция доверия.

Когда всё может быть подделкой, ничто не воспринимается как правда по умолчанию. Доверие перестало быть данностью. Оно стало активом, который нужно добывать, защищать и аудировать.

Эта книга не о том, как использовать новые инструменты. Инструменты устареют к моменту, когда вы дочитаете эту страницу.

Эта книга о том, как оставаться человеком в мире машин.

О том, как строить бизнес, который переживет смену технологических укладов, потому что его фундамент – не алгоритмы, а человеческая связь.

Технологии изменятся до неузнаваемости. Но потребность человека чувствовать себя в безопасности, быть услышанным и не быть обманутым – останется прежней.

Мы стоим перед выбором.

Путь первый: гнаться за симулякрами, оптимизировать конверсии любой ценой и раствориться в шуме синтетического контента.

Путь второй: стать маяком. Выбрать сложную дорогу прозрачности, этики и реальной ценности.

Этот путь сложнее. Он требует мужества признавать ошибки. Он требует отказываться от легкой прибыли ради долгосрочной репутации. Но только он ведет к созданию бренда, который имеет значение.

Это книга для тех, кто выбирает второй путь.

Для тех, кто понимает: в мире, где ложь стала бесплатной, правда – это единственная роскошь, которая всегда будет в цене.

Давайте начнем строить будущее, в котором можно жить.

Часть 1. Анатомия недоверия

Глава 1. Смерть свидетеля

В суде есть понятие «свидетель». Человек, который видел

событие своими глазами. Его показания считаются одним из основных доказательств вины или невиновности. «Я видел это своими глазами» – фраза, которая веками останавливала споры.

В маркетинге роль свидетеля играли клиенты. Отзывы, кейсы, фотографии «до и после», видеообзоры. Мы привыкли верить глазам. Если человек на видео пользуется продуктом и улыбается – продукт хороший. Если тысячи людей ставят лайки – бренд популярный.

Эта эпоха закончилась. Свидетель умер.

Кризис визуальной достоверности

Технологии синтеза контента достигли уровня, когда отличить реальность от симуляции стало невозможно для неподготовленного глаза. Видео, аудио, фотографии, тексты – всё это может быть создано искусственно, без участия человека, который якобы изображен или пишет.

Что это значит для бизнеса?

Социальное доказательство обесценивается. Раньше раздел «Отзывы» на сайте был конверсионным якорем. Сегодня потребитель знает, что отзывы можно купить, зака-

зять у фрилансеров или сгенерировать ботом. Рейтинг в 5 звезд вызывает не доверие, а подозрение: «Что они скрывают, если всё идеально?».

Лицо бренда теряет вес. Инфлюенсеры и основатели компаний годами строили капитал на личном доверии. «Я рекомендую, потому что я пользуюсь». Но если лицо инфлюенсера может быть цифровым аватаром, а голос – клонирован, его рекомендация теряет силу. Личность стала воспроизводимым активом.

Демонстрация продукта больше не убеждает. Красивый рекламный ролик, показывающий, как легко решается проблема, теперь воспринимается как спецэффекты. Потребитель думает: «В жизни так не работает, это монтаж».

Феномен «Дивиденда лжеца»

У этого кризиса есть побочный эффект, который исследователи называют «дивидендом лжеца». Это ситуация, когда правдивую информацию легче отвергнуть, обвинив её в фальсификации.

Представьте, что бренд действительно совершил ошибку. Он выпускает честное видео с извинениями от CEO. В эпоху до синтеза контента это работало бы на восстановление репутации. В Эру Верификации скептики скажут: «Это дипфейк. Настоящий директор ничего не признавал, его вы-

нудили или подделали».

Технологии лжи дают защиту лжецам. Они могут сказать: «Это не я», даже когда это они. И они могут сказать: «Это не правда», даже когда это правда.

Для маркетолога это кошмар. Как доказать искренность, когда сам инструмент доказательства (видео, голос, текст) скомпрометирован?

Психология защиты: тотальный скептицизм

Человеческий мозг адаптируется. Чтобы выжить в информационном шуме, потребители вырабатывают иммунную реакцию.



Реакция 1: Игнорирование.

Любое сообщение, похожее на рекламу, фильтруется на подсознательном уровне.



Реакция 2: Поиск подвоха.

Вместо того чтобы искать причины купить, потребитель ищет причины не верить.



Реакция 3: Опора на «своих».

Доверие сужается до круга близких друзей и узких со-

обществ. Мнение незнакомца из интернета обесценивается полностью.

Это означает, что массовый маркетинг, построенный на трансляции сообщений «от бренда к аудитории», теряет эффективность. Монолог не работает. Работает только диалог, который можно проверить.

Как воскресить свидетеля?

Если старые доказательства не работают, нужны новые. Нам нужна архитектура доверия, которая не зависит от совершенства картинки.

Неизгладимый след.

Совершенство стало подозрительным. Гладкая кожа на фото, идеальная дикция в видео, выверенный текст – всё это признаки машины.

Чтобы сигнализировать о человечности, нужно допускать контролируемое несовершенство.



Пример:

Видео, снятое на телефон без монтажа, с видимым шумом, оговорками, живым светом.



Пример:

Текст, содержащий личное мнение, сомнение или уникальную метафору, которую ИИ редко генерирует сам.

○

Принцип:

Чем выше цена продукта, тем больше «шероховатостей» должно быть в коммуникации. Люкс – это право быть неидеальным.

Верификация через действие, а не слово.

Не говорите, что вы экологичны. Покажите цепочку поставок. Не говорите, что сервис быстрый. Дайте клиенту трекинг в реальном времени.

Доверие смещается от контента к данным. Данные, которые клиент может проверить сам (или через независимого аудитора), весят больше, чем любые красивые слова.

○

Инструмент:

Открытые реестры, публичные логи действий, доступ к «кухне» бизнеса.

Сообщество как нотариус.

Когда бренд не может подтвердить свою правду сам, это должны сделать другие. Но не платные, а реальные пользователи.

Механика меняется: бренд не публикует отзывы, бренд создает площадку, где пользователи общаются друг с другом без модерации бренда. Риск здесь высок, но и доверие к такой площадке абсолютно.



Стратегия:

Передача права голоса сообществу. Пусть клиенты защищают бренд в спорах, потому что они верят в него, а не потому что им заплатили.

Технологии доверия.

Использование инструментов, которые технически подтверждают авторство и неизменность контента. Цифровые подписи, водяные знаки, блокчейн-сертификаты происхождения.

Это может звучать сложно для конечного потребителя, но сам факт наличия такой защиты («Этот контент верифицирован») становится маркером качества.

Ловушка цинизма

Есть опасность уйти в другую крайность. Некоторые бренды начинают играть на поле цинизма: «Все врут, но мы врем меньше». Это тупиковый путь.

Доверие нельзя построить на признании всеобщей лжи.

Оно строится на утверждении истины.

Ваша задача как маркетолога – не просто продавать продукт. Ваша задача – снижать когнитивную нагрузку клиента. Вы должны облегчить ему задачу проверки вас.

Сделайте так, чтобы ему не пришлось быть детективом. Дайте ему лупу раньше, чем он начнет искать её сам.

Резюме главы

● Визуальные и текстовые доказательства больше не работают по умолчанию.

● «Дивиденд лжеца» позволяет злоумышленникам отвергать правду, обвиняя её в фальсификации.

● Потребители выработали иммунитет к массовым сообщениям.

● Новая валюта – это проверяемые данные и человеческое несовершенство.

● Бренд должен облегчить клиенту задачу проверки истины.

Мы потеряли свидетеля в его старом понимании. Но мы можем создать нового. Не того, кто просто говорит «да», а того, кто показывает «как».

В следующей главе мы поговорим о том, почему внимание

стало дешевым, а доверие – самым дорогим активом, и как перестать сжигать капитал ради лайков.

Глава 2. Экономика внимания vs Экономика доверия

Долгое время маркетинг жил под диктатурой внимания. «Внимание – это новая нефть». «Борьба за секунды времени пользователя». «Воронка продаж начинается с охвата».

Эти максимы были верны в эпоху дефицита информации. Когда каналов было мало, а контента недостаточно, тот, кто громче заявлял о себе, получал ресурс. Внимание конвертировалось в деньги почти линейно: показал рекламу тысяче человек – получил десять продаж.

Но мы вошли в эпоху избытка.

Внимания стало слишком много. Оно дешевое. Его можно купить, накрутить, сгенерировать алгоритмически. Боты могут смотреть ваши видео, кликать по ссылкам и проводить время на сайте. Алгоритмы могут насильно проталкивать контент в ленты, создавая иллюзию интереса.

Внимание стало инфляционным активом. Его количество растет, но качество падает.

Можно собрать миллион просмотров и не получить ни одного лояльного клиента.

Можно иметь огромную аудиторию и обанкротиться, потому что никто не верит в то, что вы говорите.

Мы переходим от Экономики Внимания к Экономике Доверия.

И в этой новой экономике правила игры меняются радикально.

Ловушка метрик тщеславия

Большинство компаний до сих пор измеряют успех неправильно.

Они смотрят на охваты, лайки, количество подписчиков, кликабельность. Это метрики тщеславия. Они греют эго маркетолога, но не наполняют кошелек бизнеса в долгосрочной перспективе.

В Эру Верификации эти цифры становятся опасными.

Высокий охват при низком доверии – это не актив, это риск. Это тысячи людей, которые узнали о вас, проверили, усомнились и ушли. Более того, они ушли с негативным опытом.

Каждый такой контакт истощает ваш ресурс. Вы потратили бюджет на привлечение, но вместо клиента получили скептика.

В Экономике Доверия ключевыми становятся другие показатели:

Коэффициент удержания. Не сколько пришло, а сколько осталось.

Реферальный индекс (NPS и глубже). Готовы ли люди рекомендовать вас тем, кого они любят? В мире лжи рекомендация друга – единственный надежный канал.

Защита бренда. Когда начинается кризис или атака конкурентов, встают ли клиенты на вашу защиту?

Время до покупки. В условиях доверия цикл сделки сжимается. Клиент не тратит недели на проверку вас, потому вы уже сделали эту работу за него.

Доверительный капитал

Представьте доверие как финансовый капитал.

У каждого бренда есть счет в «Банке Доверия».

● Каждое честное действие, каждое выполненное обещание, каждая прозрачная ошибка – это вклад на счет.

● Каждый скрытый платеж, каждая преувеличенная характеристика, каждый игнорированный отзыв – это снятие средств.

Проблема в том, что многие бренды живут в кредит. Они тратят репутацию, которую еще не заработали. Они обещают уровень сервиса «премиум», а предоставляют «эконом».

Они используют образ «заботливой компании», а внутри выжимают все соки из сотрудников.

В Экономике Внимания можно было скрыть этот дисбаланс годами. Мощный маркетинг маскировал дыры в продукте.

В Экономика Доверия дыры вскрываются мгновенно. Сообщества пользователей, независимые аудиторы, утечки данных – информация всплывает всегда.

Когда счет доверия уходит в минус, наступает банкротство репутации. Восстановить его в разы дороже, чем накопить. Иногда – невозможно.

Налог на недоверие

Что происходит, когда доверия мало? Бизнес начинает платить «Налог на недоверие». Это скрытые издержки, которые съедают маржу:

Высокий САС (Customer Acquisition Cost) – Цена приобретенного клиента. Вам нужно кричать в 10 раз громче, чтобы вас услышали сквозь шум скепсиса.

Длинные циклы продаж. Клиент требует больше встреч, больше документов, больше проверок.

Раздутый сервис. Огромные ресурсы уходят на обра-

ботку претензий, возвратов и объяснений «почему вы обещали одно, а дали другое».

Ценовое давление. Если вам не верят, вы вынуждены конкурировать ценой. Доверие позволяет держать премию. Недоверие заставляет демпинговать.

Дивиденд доверия

И наоборот. Когда вы накапливаете Доверительный Капитал, вы получаете дивиденды:

Право на ошибку. Если у вас высокий уровень доверия, клиенты простят вам случайный сбой. «Они обычно молодцы, просто сегодня не задалось». Если доверия нет, любая ошибка становится скандалом.

Иммунитет к конкурентам. Конкурент может предложить цену ниже. Но он не может предложить вашу репутацию. Клиент не уйдет за скидку 5%, если рискует потерять надежность.

Сарафанное радио как двигатель. Ваши клиенты становятся вашими бесплатными агентами продаж. В мире, где реклама не работает, это единственный масштабируемый канал роста.

Таланты. Сотрудники хотят работать в компаниях, которым доверяют. Это снижает затраты на HR и повышает качество продукта.

Смена парадигмы: от Воронки к Петле

Традиционная маркетинговая воронка линейна: узнал → заинтересовался → купил. На этом все заканчивалось.

В Экономике Доверия воронка замыкается в петлю.

Покупка – это не финиш, это начало проверки гипотезы клиента: «А правда ли они хороши?».

Если после покупки доверие растет, клиент возвращается. Если падает – он становится критиком.

Задача маркетолога смещается с «привлечения любой ценой» на «удержание любой ценой».

Парадокс: чтобы расти быстрее, нужно замедлиться. Перестать гнаться за новыми тысячами клиентов и сфокусироваться на том, чтобы текущие тысячи стали адвокатами бренда.

Кейс: Тишина как стратегия

Рассмотрим гипотетическую ситуацию.

Компания А запускает агрессивную кампанию. Каждый день новые посты, вебинары, обещания роста, яркие заголовки. Охваты растут.

Компания Б молчит. Они не публикуют контент ради контента. Они выходят на связь только когда есть реальная цен-

ность или важное обновление. Они не обещают роста, они показывают отчеты.

Через год Компания А может иметь миллион подписчиков и высокий отток. Их аудитория устала от шума.

Компания Б может иметь в десять раз меньше подписчиков. Но их конверсия в покупку будет в пять раз выше. Их LTV (пожизненная ценность клиента) будет выше. Их стоимость привлечения – ниже.

В Экономике Внимания побеждает Компания А.

В Экономике Доверия побеждает Компания Б.

Как измерить неосязаемое?

Доверие кажется абстракцией. Как его внести в отчетность?

Мы предлагаем ввести в стратегию метрику **Индекс Доверия**.

Это композитный показатель, включающий:

- Процент возвращающихся клиентов.

- Тональность упоминаний в независимых источниках (не на вашем сайте).

- Скорость реакции на кризисы.

- Уровень прозрачности данных для клиента.

Если этот индекс падает, все остальные бюджеты на маркетинг должны быть заморожены. Нельзя лить воду в дырявое ведро. Сначала ремонт доверия, потом масштабирование.

Резюме главы

- Внимание стало дешевым и инфляционным активом. Доверие – дорогим и дефицитным.
- Метрики тщеславия (охваты, лайки) больше не коррелируют с прибылью.
- Доверие – это капитал. Его можно накопить, потратить или потерять.
- Недоверие создает скрытый «налог» на бизнес (высокие затраты, низкая лояльность).
- Доверие дает «дивиденды» (иммунитет к ошибкам, са-рафанное радио, ценовая власть).
- Главная задача – не привлечь, а удержать и превратить клиента в адвоката.

Мы поняли, что доверие экономически выгоднее внимания. Но как его создать технически? Как построить систему, которая генерирует доверие автоматически?

Ответ лежит в плоскости прозрачности.

В следующей главе мы поговорим о том, почему скрытность стала опасной, и как радикальная открытость стано-

вится лучшим щитом бренда.

Часть 2. Архитектура истины

Глава 3. Радикальная прозрачность как стандарт

В традиционной бизнес-школе учили скрывать карты.

«Не показывай изнанку». «Держи поставщиков в тонусе, пусть не знают твоих маржей». «Клиенту не нужно знать, как это устроено, ему нужен результат».

Информационная асимметрия веками была источником прибыли. Ты знаешь больше, чем покупатель – значит, ты можешь продать дороже. Ты скрываешь недостатки – значит, меньше возвратов.

В Эру Верификации эта модель стала токсичной.

Скрытность больше не воспринимается как профессионализм. Она воспринимается как угроза.

Если вы что-то скрываете, значит, там есть что-то плохое. Если вы не показываете цены открыто, значит, они завышены. Если вы не называете имена команды, значит, вам нечего предъявить.

Вакуум информации заполняется домыслами. И в мире, где доверие на нуле, домыслы всегда негативны.

Конец информационной асимметрии

Раньше у бренда была монополия на информацию о продукте. Только вы знали себестоимость, только вы знали условия производства, только вы знали реальную статистику отзовов.

Сегодня клиент имеет доступ к инструментам анализа, сравнения и проверки, которые раньше были доступны только инсайдерам. Сообщества пользователей обмениваются данными о реальной стоимости компонентов. Конкуренты анализируют ваши цепочки поставок. Сотрудники анонимно рассказывают о культуре внутри.

Попытка сохранить иллюзию контроля через секретность выглядит как игра в прятки со взрослыми людьми. Это инфантилизирует аудиторию.

Радикальная прозрачность – это не благотворительность. Это стратегия выживания.

Это признание того, что правда все равно всплывет. Лучше, если она всплывет из ваших уст, в вашем контексте и на ваших условиях.

Бизнес с открытым кодом

Концепция открытого кода в программировании измени-

ла мир. Когда код виден всем, ошибки находят быстрее, безопасность становится выше, доверие разработчиков растет.

Тот же принцип применим к бизнесу.

Что значит «открытый код» для бренда?

Прозрачность ценообразования.

Не просто цена на полке, а структура цены. Сколько стоит материал, сколько работа, сколько логистика, сколько маржа.

Когда клиент видит, что ваша наценка обоснована, а не взята с потолка, цена перестает быть главным фактором выбора. Он платит за ценность, которую видит.

○

Риск:

Конкуренты увидят вашу маржу.

○

Ответ:

Конкуренты все равно узнают её через анализ рынка. Но клиент оценит честность.

Открытая цепочка поставок.

Возможность проследить путь продукта от сырья до полки. Не через красивую брошюру, а через данные. QR-код на упаковке, ведущий не на лендинг, а в реестр партий.

Это убивает вопрос «А точно ли это экологично?» или «А

точно ли это сделано не детьми?».

Публичная дорожная карта.

Не скрывайте планы развития. Говорите, что вы планируете внедрить, а что – нет.

Если вы обещаете функцию и не успеваете – скажите об этом раньше, чем клиент спросит «Где обещанное?».

Незнание планов бренда рождает тревогу. Знание рождает соучастие.

Сила уязвимости

Самый сложный уровень прозрачности – это прозрачность ошибок.

Корпоративная культура годами тренировала нас скрывать промахи. «Извинения – признание вины. Вина – убытки».

В Экономике Доверия работает обратное.

Признание ошибки до того, как её обнаружили другие – это акт силы.

Это сигнал: «Мы настолько уверены в себе и в наших отношениях с вами, что можем позволить себе быть неидеальными».

Эффект промаха в психологии гласит: компетентный человек, который допускает небольшую ошибку, становится

более привлекательным в глазах окружающих, чем тот, кто кажется безупречным.

Как практиковать прозрачность ошибок:

Скорость. Сообщите о проблеме раньше, чем о ней напишут в новостях.

Ответственность. Никаких «нам сообщили», «произошел сбой». Используйте «мы ошиблись», «мы не досмотрели».

Решение. Не просто признайте вину, покажите план исправления и компенсации.

Отчетность. Через месяц расскажите, что было сделано, чтобы ошибка не повторилась.

Бренд, который честно рассказывает о своих факатах, накапливает Доверительный Капитал быстрее, чем бренд, который хвастается успехами. Успехи могут быть куплены. Ошибки – нет.

Границы прозрачности: где стоп?

Радикальная прозрачность не означает суицид бизнеса. Есть вещи, которые нельзя показывать.

Коммерческая тайна. Рецептура, уникальные алгоритмы, списки ключевых партнеров (если это угрожает безопасности).

Персональные данные. Прозрачность бизнеса не может нарушать приватность сотрудников или клиентов.

Внутренние конфликты. Не нужно выносить сор из избы и показывать разлад в совете директоров. Это не прозрачность, это непрофессионализм.

Граница проходит там, где прозрачность перестает служить клиенту и начинает служить эго владельца или вредить безопасности компании.

Задавайте вопрос: «Поможет ли эта информация клиенту принять лучшее решение?».

Если да – публикуйте.

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.