

Ия Имшинецкая

ЖИВОЙ МАРКЕТИНГ



Усиливаем бренд
руками и мозгами
клиентов



КЛУБ
СИСТЕМНЫХ
ПРОДВИЖЕНЦЕВ

Бизнес-психология (Питер)

Ия Имшинецкая

**Живой маркетинг. Усиливаем
бренд руками и мозгами клиентов**

«Питер (Айлиб)»

2026

УДК 339.138
ББК 65.290-59

Имшинецкая И.

Живой маркетинг. Усиливаем бренд руками и мозгами клиентов /
И. Имшинецкая — «Питер (Айлиб)», 2026 — (Бизнес-психология
(Питер))

ISBN 978-5-4461-4496-9

Ия Имшинецкая, создатель уникальной зарегистрированной технологии системного продвижения, предлагает революционный взгляд на маркетинг, в котором клиенты становятся активными участниками продвижения бизнеса и союзниками бренда. Анализируя потребности бизнеса, автор предлагает конкретные механики вовлечения клиентов как бесплатных маркетологов. Вы узнаете о ключевых «профессиях» клиентов: распространителях информации, поставщиках контента, тестирущиках и других. Каждая роль подкреплена примерами из практики и соцсетей, а также чек-листами для внедрения. Особое внимание уделяется мотивации — не только материальной, но и эмоциональной, статусной, что делает стратегии доступными даже для малого бизнеса. Книга написана в формате «миноискателя идей»: она помогает находить решения для конкретных задач, будь то сбор отзывов, виральный охват или укрепление репутации. Это must-read для предпринимателей и маркетологов, которые хотят выйти за рамки шаблонной рекламы и создать систему, где клиенты работают на рост компании. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 339.138
ББК 65.290-59

ISBN 978-5-4461-4496-9

© Имшинецкая И., 2026

© Питер (Айлиб), 2026

Содержание

Вступление	7
Конец ознакомительного фрагмента.	11

Ия Имшинецкая
Живой маркетинг
Усиливаем бренд руками
и мозгами клиентов

© ООО Издательство "Питер", 2026

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

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 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, используя 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 взращивания лояльности. 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.

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.

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 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.

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.