УДК 338.53

ОТ КРИКА К ШЕПОТУ: КАК «ТИХИЙ МАРКЕТИНГ» МЕНЯЕТ ПРАВИЛА ИГРЫ В ЭПОХУ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ

К.Ю. СИНИЦА, П.А. КОВАЛЕВИЧ, К.К. РУДОМЫЛО
(Представлено: А.А. ГОРБАТЕНКО)

В работе рассматривается феномен «тихого маркетинга» как ответ на информационную перегрузку и кризис доверия к традиционной рекламе. Анализируются ключевые принципы новой стратегии: прозрачность, практическая польза, человечность, уважение к личному пространству и качество вместо частоты. Особое внимание уделяется этическим аспектам нативной рекламы, роли личного бренда в B2B-сегменте и новым метрикам эффективности. На основе международных исследований и кейсов показано, что «тихий маркетинг» представляет собой долгосрочную инвестицию в доверие и лояльность, что подтверждается смещением рекламных бюджетов в сторону ремаркетинга и удержания клиентов.

Ключевые слова: *тихий маркетинг, доверие, информационная перегрузка, нативная реклама, личный бренд, B2B-маркетинг, ремаркетинг.*

Маркетинг переживает тектонический сдвиг. Ещё недавно успех кампании измерялся громкостью: чем ярче баннер, навязчивее поп-ап и громче слоган, тем выше шансы быть замеченным. Сегодня эта модель рушится. Потребители, уставшие от информационного шума, используют блокировщики рекламы, бессознательно игнорируют навязчивые сообщения и всё больше доверяют спокойным, экспертным голосам. На смену агрессивному продажу приходит «тихий маркетинг» – философия и набор инструментов, где главной валютой становится не внимание, а доверие [1].

Этот переход не является случайным – он представляет собой закономерную реакцию рынка на три ключевых фактора: кризис доверия к традиционной рекламе, изменение психологии потребителя и растущую ценность органического присутствия.

Корни «тихого маркетинга» лежат в глубоком кризисе традиционных рекламных форматов. Интернет превратился в поле боя за внимание, и потребители начали активно обороняться. Феномен «баннерной слепоты» – когда пользователи автоматически игнорируют рекламные блоки – стал массовым явлением. Согласно исследованиям, 47% пользователей активно используют AdBlock, а общее число пользователей блокировщиков рекламы превысило миллиард человек [1].

Блокировщики – лишь вершина айсберга. Более глубокая проблема – «цифровая усталость». Люди устали от навязчивых продаж, от ощущения, что за ними постоянно охотятся. Реклама перестала быть просто раздражающим фактором – она стала восприниматься как вторжение в личное пространство. В такой среде прорыв создаёт не громкое сообщение бренда, а тихое, внимательное присутствие – когда реклама не давит, а помогает [2].

Digital-стратеги выделяют несколько ключевых принципов, на которых строится «тихий маркетинг» [2].

Внутренние механизмы тихого маркетинга:

1. Прозрачность и доверие вместо громких обещаний. В тихом маркетинге нет места пустым лозунгам. Движущая сила – честность и прозрачность: каждый контакт с клиентом показывает реальные преимущества продукта и демонстрирует уважение к его времени и выбору. Никакого преувеличения, только ценность и доверие [1].
2. Практическая польза для клиента. Любой пост, письмо или контент задаёт один вопрос: «Чем это реально поможет потребителю?» Здесь нет рекламы ради рекламы – каждое касание решает проблему или даёт новую ценность. Бренд делится лайфхаками, инструментами или экспертным советом, который реально облегчает жизнь пользователя [2].
3. Человечность и разговорный тон. Тихий маркетинг разговаривает с аудиторией как со своим другом. Тон коммуникации дружелюбный, эмпатичный, без высокомерия. Экспертность проявляется через полезный контент и советы, а не через пафосные заявления о «лучших на рынке» [1].
4. Мягкость и умеренность вместо агрессии. Исчезают всплывающие окна, кричащие баннеры и заголовки типа «Срочно! Только сегодня!». Вместо давления бренд мягко сопровождает клиента, снимает сомнения и помогает сделать выбор самостоятельно [1].
5. Качество важнее частоты. Бренд появляется в поле зрения только тогда, когда есть что сказать. Такой подход предотвращает раздражение аудитории и создаёт ощущение заботы, а не преследования [2].

Внутренние механизмы «тихого маркетинга» – это не отказ от маркетинга как такового, а фундаментальный сдвиг в подходе: от громкого привлечения внимания к завоеванию доверия через осмысленное, бесшумное присутствие. Он строится на нескольких ключевых принципах, которые работают в комплексе [1].

Ключевой принцип – каждое взаимодействие с брендом должно нести реальную пользу, а не просто призывать к покупке. Любой контент отвечает на вопрос: «Как это поможет потребителю?» [1].

Вместо агрессивного продакшна вроде «Спешите купить!» «тихий» бренд предлагает лайфхаки, экспертные советы, инструменты для решения проблем или просто качественный продукт, который говорит сам за себя [2]. На практике это выглядит так:

Образовательный контент вместо рекламных анонсов. Например, косметический бренд Faberlic создаёт подробные материалы о составе продуктов, их пользе и применении, а не просто рекламирует их [2].

Помощь в решении проблем в форме практического контента. Так, магазин «Петрович» запустил мини-сериал, где консультант помогает зрителям с бытовыми вопросами (выбор обоев, ремонт техники), демонстрируя экспертность [1].

Дизайн, встроенный в культуру и поведение, как у Swiggy Instamart с их проектом Instastrange или у Zomato, чьи push-уведомления читаются как стендап-комедия – бренд становится частью повседневного опыта, не перебивая его [1].

«Тихий» маркетинг отказывается от безличных, пафосных заявлений в пользу дружелюбного, разговорного и эмпатичного тона. Бренд общается не как высокомерный продавец, а как друг, который искренне хочет помочь [2]. Это, в свою очередь, невозможно без глубокого понимания аудитории: кто эти люди, в чём их «боли» и что они ценят [1].

Эта человечность находит отражение даже в визуальном языке. Бренды всё чаще отказываются от гипердинамичного монтажа и кричащих цветов, переходя к «медленному контенту» и минимализму. Это сознательное создание визуальной тишины: приглушённые цвета, статичные кадры, крупные планы – всё это снижает когнитивную нагрузку, вызывает у зрителя ощущение безопасности и доверия [1].

Уважение к личному пространству: мягкость вместо давления.

Этот принцип касается тактики и частоты коммуникаций. Агрессивные окна, кричащие баннеры и заголовки «Срочно! Только сегодня!» уходят в прошлое. Вместо этого бренд мягко сопровождает клиента, помогает ему сделать выбор, но не давит и не вторгается в его пространство [1].

Практические проявления этого уважения таковы:

Качество важнее частоты. Бренд появляется только тогда, когда есть что сказать. Редкие, но содержательные сообщения ценятся больше, чем ежедневный информационный шум [2].

Предоставление свободы выбора. Бренды дают аудитории контроль: функции «Не беспокоить» в приложениях (как у Slack) или кнопка «Больше не показывать» позволяют клиентам самим решать, когда общаться [1]. Это сигнализирует о зрелости и уважении.

Опора на органические каналы. Вместо навязчивой таргетированной рекламы упор делается на SEO, партнёрство с микро-инфлюенсерами, чьи рекомендации воспринимаются как личные советы, и на создание контента, который распространяется естественным путём [1].

«Тихий» маркетинг не гонится за новыми клиентами любой ценой. Он фокусируется на тех, кто уже доверился бренду, и превращает каждое взаимодействие в точку укрепления связи [1].

Создание сообщества вокруг бренда, где люди чувствуют свою исключительность и причастность. Это могут быть закрытые мероприятия, ужины, презентации для постоянных клиентов, создающие иллюзию избранности [2].

Диалог и вовлечение вместо одноразовых акций. Отзывы, совместные проекты, живое общение становятся инструментами для укрепления лояльности [1].

Создание бесшовного опыта, когда сам продукт и экосистема вокруг него говорят за бренд. Весь путь клиента – от упаковки до интерфейса приложения – должен быть продуманным и вызывать положительные эмоции [1].

«Тихий» маркетинг – это стратегическая инвестиция в долгосрочные отношения, где главная валюта – доверие [1]. Он не терпит фальши: попытка имитировать простоту или аутентичность будет мгновенно раскрыта и принесёт больше вреда, чем пользы [2].

На первый план в ответ на вызовы времени выходит нативная реклама – формат, органично встраивающийся в контент и не вызывающий отторжения. Однако она создаёт серьёзную этико-коммуникативную проблему. Исследователи отмечают, что нативная реклама имитирует форму и стиль редакционных материалов, нарушая неявный «договор с читателем» о разделении журналистики и коммерции [3]. Это ведёт к эрозии доверия как к медиаинститутам, так и к брендам [4].

Особую остроту эти вопросы приобретают в контексте социально значимых тем и детского контента. Исследования показывают, что даже при наличии маркировки пользователи часто не распознают

коммерческий характер контента. В возрастной группе старше 55 лет лишь 28% зрителей уверенно распознают скрытую рекламу [5].

Особое значение «тихий маркетинг» приобретает в B2B-сегменте. Исследование Высшей школы бизнеса ВШЭ и Ассоциации менеджеров указывает: предприниматели выбирают «тихий» личный бренд – спокойный, экспертный и менее рискованный для бизнеса формат публичности [6].

В этом контексте важно различать личный бренд как таковой и маркетинг под руководством основателя (founder-led marketing). Если личный бренд – это ответ на вопрос «кто этот человек?», то маркетинг под руководством основателя – это стратегия, где публичность основателя системно встроена в воронку продаж компании [6].

По данным из B2B-практик, компании с системным маркетингом под руководством основателя показывают рост квалифицированных лидов в 1,5–4 раза за 12–15 месяцев. При этом цикл сделки сокращается на 25–33%, потому что первая встреча происходит не с нуля, а с уже сформированным контекстом доверия [6].

Традиционные метрики – охваты и количество кликов – плохо работают для оценки «тихого маркетинга». Успех измеряется через другие показатели [1]:

1. Доверие и удовлетворённость. На первый план выходят NPS (индекс потребительской лояльности), CSI (удовлетворённость клиентов) и рейтинг рекомендаций. Их отслеживают через опросы, отзывы и анализ соцмедиа. Рост этих показателей – гораздо более ценный результат, чем тысячи случайных кликов.
2. Долгосрочные продажи и LTV. «Тихий маркетинг» влияет на воронку постепенно. Если подход работает, клиенты остаются дольше, покупают повторно, а уровень возвратов растёт.
3. Качество трафика. Доля органического, прямого и реферального трафика должна расти: люди приходят сами, по поиску или рекомендациям. Платный трафик становится вспомогательным.

Реинвестирование в удержание и ремаркетинг.

Экономическая логика «тихого маркетинга» находит подтверждение в данных мобильной аналитики. Согласно отчётам AppsFlyer за 2026 год, в eCommerce наблюдается кардинальный сдвиг бюджетов: на iOS 92% всех рекламных расходов теперь направляется на ремаркетинг, тогда как годом ранее этот показатель составлял 77% [7]. Бюджеты смещаются в сторону удержания существующих клиентов, потому что они конвертируются эффективнее новых [8].

Это подтверждает глобальный тренд: маркетологи всё чаще понимают, что дешевле и выгоднее удержать существующего клиента, чем привлечь нового. В условиях роста стоимости привлечения (CAC) и насыщения рынка ремаркетинг становится не просто опцией, а необходимостью.

Ловушки «тихого» подхода.

Несмотря на привлекательность, переход к «тихому маркетингу» сопряжён с рисками [2]:

1. Путать «тихий» с «пассивным». Если бренд просто исчезает из поля зрения, аудитория его забывает. Тихий маркетинг – это не отсутствие активности, а выстроенное, осмысленное присутствие.
2. Резкая смена тональности. Внезапный переход от громких акций к тишине может удивить и отпугнуть постоянных клиентов. Подписчики могут подумать: «Бренд заглох» или «что-то случилось». Переход должен быть плавным, с объяснением новой стратегии и сохранением ценности для аудитории.
3. Ложный «тихий» подход. Некоторые бренды создают видимость мягкости, но по сути продолжают продавать напрямую. Образовательный контент с агрессивными призывами к покупке – это маскировка старого подхода, которая быстро разочаровывает аудиторию.
4. Полный отказ от CTA. Отказ от призывов к действию – это ошибка. «Тихий» маркетинг требует более тонкого подхода к CTA, но не отменяет их полностью.

«Тихий маркетинг» – это не краткосрочный тренд, а долгосрочный ответ на фундаментальные изменения в отношениях между брендами и потребителями. В эпоху информационной перегрузки и кризиса доверия побеждают не те, кто кричит громче, а те, кто говорит тише, но с большим смыслом. Успех измеряется не охватом, а качеством отношений – лояльностью, повторными покупками и готовностью рекомендовать. Бренды, которые освоят искусство «тихого» присутствия, получат самый дефицитный ресурс XXI века – доверие, которое зарабатывается не громкостью, а последовательностью, честностью и уважением к потребителю [1; 2].

ЛИТЕРАТУРА

1. Молодовская А. Тихий маркетинг: новый тренд успешных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/id3318446/1982052-tikhiy-marketing-brendy-doverie-loyalnost. – Дата доступа: 01.07.2026.
2. 7 месяцев без постов – и почти сразу в топ: как тихий маркетинг покорил Тенчат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tenchat.ru/media/3386228-7-mesyatsev-bez-postov--i-pochti-srazu-v-top-kak-tikhiy-marketing-pokoril-tenchat. – Дата доступа: 01.07.2026.

3. Hübner M., Henseler J., Thalmann J. Consumers‘ perception of native advertising on social media – A systematic literature review [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doi.org/10.1080/13527266.2026.2648839. – Дата доступа: 01.07.2026.
4. Freeman J., Cruz J., Krieger M., Triptow C. “Blurred lines”: How advertising practitioners navigate ethical dilemmas in native advertising [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doi.org/10.1080/15456870.2025.2545946. – Дата доступа: 01.07.2026.
5. Недрягэ В.Г. Правовые и этические границы рекламных интеграций: российский и зарубежный опыт регулирования [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://moluch.ru/archive/574/126478/. – Дата доступа: 01.07.2026.
6. «Тихий» личный бренд: как работает бесшумный маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://companies.rbc.ru/news/rF5jxLvfJt/tihij-lichnyij-brend-kak-rabotaet-besshumnyij-marketing/. – Дата доступа: 01.07.2026.
7. El estado del eCommerce para marketers 2026 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.appsflyer.com/es/resources/reports/ecommerce-app-marketing-report/. – Дата доступа: 01.07.2026.
8. Tendências de marketing para eCommerce em 2026 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.appsflyer.com/pt/resources/reports/gated/ecommerce-app-marketing-report/. – Дата доступа: 01.07.2026.