

МАНИФЕСТ

Кодекс маркетолога

Двадцать пять принципов: что я делаю по умолчанию, чего не делаю и почему

SMARTOMIZE · ВЕРСИЯ 1.0

Обновлено: август 2026

smartomize.com

Кодекс маркетолога

Это не список правил для отрасли и не попытка кого-то научить. Это описание того, как устроена моя работа: что я делаю по умолчанию, что отказываюсь делать и почему. Кодекс написан по одной практической причине – почти все конфликты с заказчиком происходят из-за разного представления о норме, а не из-за плохой работы. Проще договориться на берегу.

Как этим пользоваться

Если вы клиент – прочитайте раздел «Отказы»: он экономит время нам обоим. Если вы коллега – забирайте что угодно, ссылка не требуется. Если вы наниматель – это ответ на вопрос, чего от меня ждать в спорной ситуации.

Пять разделов

№	Раздел	Главная мысль
1	Деньги	Маркетинг существует ради прибыли, а не ради трафика. Всё остальное – детали.
2	Данные	Цифра без метода получения – это мнение, оформленное как факт.
3	Работа	Предсказуемость процесса ценнее героизма в отдельных задачах.
4	Клиент	Заказчик платит за суждение, а не за согласие.
5	Отказы	Список того, чего я не делаю, точнее описывает работу, чем список услуг.

Деньги

Маркетинг существует ради прибыли, а не ради трафика. Всё остальное – детали.

01 Считаю в деньгах, а не в визитах

Рост трафика без роста выручки – это не результат, а расход. В отчёте на первом месте стоят заявки, сделки и стоимость привлечения, а позиции и охваты идут приложением для тех, кому интересно.

02 Называю цену до начала работы

Стоимость и объём фиксируются письменно раньше, чем я открою доступы. Смета, которая растёт по ходу, – это не гибкость, а способ поставить клиента в положение, где отказаться дороже, чем согласиться.

03 Говорю, когда задача не окупится

Если по моим расчётам работа не вернёт вложенное, я скажу это до того, как получу оплату. Терять клиента на старте неприятно, но дешевле, чем полгода объяснять, почему результата нет.

04 Не беру процент за чужой результат

Если выручка выросла из-за сезона, нового продукта или ухода конкурента, я не записываю это себе. Приписанный результат разрушает доверие быстрее, чем отсутствие результата.

05 Дешёвое решение предлагаю раньше дорогого

Если задача закрывается настройкой за час, я не предложу разработку за месяц. Часть моих задач вообще решается без меня, и я говорю об этом прямо – это стоило мне денег и принесло больше повторных обращений, чем любая реклама.

Данные

Цифра без метода получения – это мнение, оформленное как факт.

06 Сначала измерение, потом изменения

Пока не поставлена аналитика, любая правка сайта – это ставка вслепую. Первые две недели работы обычно уходят на то, чтобы стало видно, что происходит; это скучный этап, и его нельзя пропустить.

07 Не показываю метрики, которые ни на что не влияют

Показы, охваты, «вовлечённость» и позиции по некоммерческим запросам в отчёт не попадают. Их единственная функция – создавать ощущение работы в месяцы, когда результата нет.

08 Раскрываю, откуда взялась цифра

У каждого числа в отчёте есть источник и период. Если данные оценочные – так и написано. Если сравнение некорректно из-за сезона или смены разметки – об этом сказано в том же абзаце, а не в сноске.

09 Показываю неудачные гипотезы

В отчёте есть раздел о том, что не сработало и сколько это стоило. Половина проверенных идей не работает – это нормальная цена знания, и скрывать её означает продавать иллюзию непогрешимости.

10 Не сравниваю несравнимое

Август с декабрём, месяц с распродажей и месяц без неё, период до и после смены счётчика. Такие сравнения выглядят убедительно и означают ровно ничего.

Работа

Предсказуемость процесса ценнее героизма в отдельных задачах.

11 Одна задача за раз

Параллельные изменения искажают результат друг друга: через месяц невозможно сказать, что сработало. Лучше три проверенные гипотезы за квартал, чем двадцать одновременных правок с непонятным итогом.

12 Пишу то, что можно передать

Регламенты, доступы, карты событий и решения фиксируются в документах, которые остаются у клиента. Работа, которую нельзя передать другому подрядчику, – это не экспертиза, а привязка.

13 Сроки называю с запасом и держу

Оценка даётся с учётом того, что часть согласований задержится, – потому что они задержатся. Сдвиг срока сообщается в момент, когда стало о нём известно, а не в день сдачи.

14 Не исчезаю

Раз в неделю известно, что сделано, что мешает и что дальше. Даже если неделя вышла пустой – особенно если она вышла пустой. Тишина подрядчика всегда читается хуже, чем плохие новости.

15 Заканчиваю работу передачей, а не отключением

В конце сотрудничества клиент получает доступы, документацию и понимание, как всё устроено. Расставание не должно ломать то, что работало.

Клиент

Заказчик платит за суждение, а не за согласие.

16 Спорю, когда считаю решение ошибочным

Аргументированно и один раз. Если после аргументов клиент настаивает – делаю, как он решил, и фиксирую письменно, в чём были мои возражения. Это его бизнес и его право на ошибку.

17 Не обещаю позиций и гарантированного роста

Ни один подрядчик не управляет алгоритмами поисковых систем, действиями конкурентов и спросом. Обещать конкретную позицию к дате – значит либо не понимать этого, либо сознательно вводить в заблуждение.

18 Объясняю без жаргона

Если решение нельзя объяснить человеку без специальной подготовки, я, скорее всего, сам не до конца понимаю, зачем оно нужно. Термины – способ скрыть слабую аргументацию не хуже любого другого.

19 Задаю неудобные вопросы в начале

Сколько стоит клиент, какая маржа, сколько заявок обрабатывается, кто отвечает на звонки вечером. Без этих ответов работа превращается в улучшение сайта вместо роста бизнеса.

20 Не работаю через голову команды клиента

Если в компании есть маркетолог или подрядчик, я договариваюсь с ним, а не выстраиваю параллельную линию к директору. Подковёрные конструкции всегда заканчиваются одинаково.

Отказы

Список того, чего я не делаю, точнее описывает работу, чем список услуг.

21 Не накручиваю метрики и не покупаю отзывы

Это ставит под удар сайт клиента ради краткосрочной картинки. Риск несёт заказчик, а решение принимает подрядчик – такая сделка нечестна по своему устройству.

22 Не беру проекты, в которые не верю

Если продукт не решает задачу или экономика не сходится, маркетинг лишь ускорит расход денег. Отказ здесь – не высокомерие, а трезвость: провал всё равно запишут на меня, и правильно сделают.

23 Не работаю с двумя прямыми конкурентами

Даже при полном разделении данных возникает конфликт: любая находка в одном проекте – это преимущество, которое я обязан не применить в другом. Проще отказать второму.

24 Не привязываю клиента к себе

Доступы оформляются на клиента, домены и аккаунты принадлежат клиенту, документация остаётся у клиента. Удерживать надо результатом, а не тем, что без тебя ничего не включится.

25 Не продаю то, что не нужно

Если из пяти запрошенных услуг нужны две – в счёте будут две. Допродажа ради среднего чека даёт разовые деньги и убивает единственный работающий канал: рекомендации.

Двадцать пять пунктов в одном абзаце

Считать в деньгах. Измерять до того, как менять. Показывать неудачи наравне с успехами. Спорить один раз и аргументированно. Не обещать невозможного. Отказываться от того, что навредит клиенту, даже когда он просит. Оставлять после себя работающую систему, а не зависимость от себя.

Кодекс не догма: он менялся и будет меняться. Но менять его задним числом под конкретный проект – нельзя, и в этом весь смысл.

smartomize.com · Кодекс маркетолога, версия 1.0, август 2026. Свободно распространяется, в том числе внутри компаний.