

Предисловие

Людей невозможно переубедить. Они упрямы. Консервативны. Настроены скептически. Они не любят перемен. К 1980-м годам бренд-менеджеры компании Johnson & Johnson, занимающиеся товарами по уходу за детьми, уже много лет пытались оживить проседающий бизнес. Рынок оккупировали частные торговые марки с похожими логотипами-слезинками и линейка Baby Magic от компании Mennen. В ответ Johnson & Johnson попыталась представить новинки, позиционируя их как продукты, которые могут использовать и дети и взрослые, и запустила трогательную рекламную кампанию со слоганом *Because you never stop caring* («Потому что вы никогда не перестанете заботиться»), но это не сработало. Доля рынка компании сокращалась, и никто не мог найти решение проблемы. Детский шампунь Johnson's был жемчужиной в короне этого гиганта по производству потребительских товаров и фармацевтической продукции (за исключением разве что тайленола). Очевидно, что-то делалось не так. На протяжении большей части существования

компании реклама ее товаров по уходу за детьми снималась по одной и той же формуле: молодая мать с малышом на руках в классической позе Мадонны. Все остальное воспринималось как ересь. Начав работать в команде по продвижению этой продукции, я кое-что заметила. Когда коляску по улице катил *papa*, мамочки дружно смотрели ему вслед.

Я изучила статистические данные и обнаружила, что отцы все активнее участвуют в уходе за детьми. Проанализировав предпочтения матерей, я поняла, что они особенно ценят заботу мужчин о своих детях. Поэтому я надела туфли на шпильках, строгий пиджак и юбку-карандаш — женский вариант мужского делового костюма 1990-х годов, — повязала шарф как галстук-бабочку и отправилась в кабинет босса. «Я знаю, что нужно сделать, чтобы наладить бизнес», — сказала я ему. Он был настроен скептически, но меня это не смутило: «Нам нужно снять первую в истории рекламу средств по уходу за детьми с папой в главной роли». Я торжествующе улыбнулась, ожидая, что над его головой загорится лампочка или в небе засверкает фейерверк. Это было *то самое* — уникальная идея, из тех, что, бывает, только раз посещают нас за всю жизнь.

«Да ты с ума сошла!» — ответил босс. Я на мгновение потеряла дар речи. Прежде чем я смогла возразить, он гневно продолжил: «Эти товары покупают мамы, а не *папы*. У нас нет исследований, подтверждающих, что мамы хотят видеть, как папы заботятся о своих малышах, и даже если это правда, нет никаких гарантий того, что это поможет оживить бизнес». С этими словами он выставил меня из кабинета.

Но я продолжала продвигать свою идею на каждом шагу. Я объясняла, что мы могли бы стать первой компанией,

выпускающей товары по уходу за детьми, которая применила бы этот нетрадиционный подход. Но меня по-прежнему никто не слушал. В отчете об оценке эффективности моей работы за тот год был комментарий, который я запомнила навсегда: «Лесли слишком увлечена идеей использования образа отца в рекламе. Это свидетельствует о чрезмерном внимании к исполнительному маркетингу и недостатке стратегического мышления». Когда я стажировалась в Bain & Company во время обучения в Гарварде, а затем работала в Procter & Gamble, мне говорили, что стратегическое мышление — это моя суперсила. Честно говоря, я считала это качество своей визитной карточкой. Поэтому тот комментарий в отчете об оценке эффективности стал для меня потрясением. Но я не опустила руки. Я снова и снова высказывала предложение использовать в рекламе образ папы на совещаниях нашего отдела, во время личных встреч, у кулера с водой. Я стала одержима этой идеей.

В конце концов, коллеги сдались, то ли потому, что искренне поверили в меня, то ли потому, что я им надоела (это навсегда останется тайной). Мы сняли первую рекламу детского шампуня Johnson's с отцом в главной роли. И знаете что? Этот видеоролик стал самым кассовым за всю историю компании. Бизнес снова пошел в гору. Руководство было в восторге.

Моя идея сработала! Я словно открыла лазейку, ведущую прямо в бессознательное потребителей, с помощью которой удалось изменить траекторию развития бизнеса. Образ папы, купающего ребенка, олицетворял заботу, нежность, бережность и при этом был чем-то новым и самобытным.

Он неожиданно мощно задействовал детские воспоминания. Теперь бренд не просто представлял товары по уходу, он стал символом новаторства. Реклама акцентировала чувствительную сторону сильного пола, демонстрировала умелого мужа, которого хотела бы видеть рядом каждая молодая мама, мечтающая о долгожданной передышке. Разительный контраст между сильным мужчиной и милым беззащитным малышом сразу привлекал внимание зрителей и проникал в их мозг, формируя структуру памяти. На первый взгляд это была просто реклама детского шампуня, но она вызывала положительные ассоциации с брендом, и это напрямую влияло на продажи. Благодаря тому случаю я поняла: мы никого ни в чем не можем *убедить*, как бы ни старались. Делая выбор, люди опираются не на здравый смысл или факты. Они покупают товары или услуги не по привычке, не под влиянием эмоций и даже не из осознанной необходимости. Подавляющее большинство решений, от выбора марки питьевой воды до кандидата в президенты, за которого мы собираемся голосовать, принимается в центре инстинктивного выбора, находящемся в нашем бессознательном. Это похоже на то, как в абсолютно темной комнате загорается лампочка: мы тут же «прозреваем», в голове что-то щелкает — и никаких долгих размышлений. Чтобы проще объяснить сложный процесс принятия решений, я буду различать сознание и бессознательное. Конечно, человеческий мозг — это целостный орган, но именно бессознательное оказывает наибольшее влияние на наши повседневные решения.

Для многих эта идея противоречит здравому смыслу — мы давно привыкли считать, что принимаем решения

сознательно. Это убеждение особенно прочно укоренилось в мире маркетинга и рекламы — отрасли, оборот которой только в США превышает 350 миллиардов долларов. Существует множество маркетинговых отделов, рекламных агентств, исследовательских фирм и консалтинговых компаний, созданных для того, чтобы воздействовать на аудиторию. Все они руководствуются правилами, разработанными в середине прошлого века, когда реальные механизмы принятия решений еще не были выявлены.

Эти правила маркетинга проникли в представления людей обо всем, что мы делаем, — от продажи товаров и услуг до формулирования доводов. И глубоко там укоренились. Даже дети считают эти правила неписаным законом. Когда мой двенадцатилетний сын баллотировался на пост старосты класса, он хотел, чтобы его плакаты непременно содержали уникальное послание и имели эксклюзивное оформление. Это правило — часть концепции «Маркетинг-101» — заложено в нас самой природой: человеческий мозг запрограммирован реагировать на нечто *знакомое*, а не уникальное.

Традиционный маркетинг, оказывающий мощное влияние на культуру в целом, ввел всех нас в заблуждение, заставив поверить, что сознание поддается убеждению и что классические правила продвижения незыблемы. В этой книге я расскажу вам, что это вовсе не так. Дело в том, что наше сознание настроено скептически: оно прекрасно замечает воздействие рекламы и сопротивляется переменам. Более того, как предполагают профессор Гарвардской школы бизнеса Джеральд Зальтман и экономист-бихевиорист Даниэль Канеман, на долю сознания приходится всего лишь

Это мы берем!

около 5% наших решений. Задумайтесь на минутку: целых 95% решений принимаются нашим бессознательным! Тем не менее миры бизнеса, политики и рекламы опираются именно на осознанный маркетинг. Его методы регламентируются, преподаются и практикуются повсеместно, от отдела маркетинга P&G до программ MBA по всему миру. Такой подход можно сравнить с попытками продать что-то кирпичной стене.

Уже более пятидесяти лет маркетологи следуют традиционной модели убеждения: приводите больше аргументов, бомбардируйте людей сообщениями, тратьте больше, чем конкуренты, и вы будете доминировать на рынке. Но мы вступили в новую эпоху: *эпоху инстинкта*. Все культурные преобразования в мировой истории, от Возрождения до индустриальной эры и научно-технической революции, были вызваны мощным прогрессом в определенной сфере, и то же можно сказать об эпохе инстинкта. Сегодня мы достигли невероятных высот в понимании работы человеческого мозга. Это оказало влияние на все сферы современной жизни, от экономики до политики, от образования до здравоохранения.

Многим людям трудно принять простую истину: традиционный подход, основанный на осознанном маркетинге, мертв. Компании, политики, некоммерческие организации и лидеры всех мастей используют метод, который не только устарел и во многом неэффективен, но и вызывает сопротивление нашего мозга. Неудивительно, что так много маркетинговых и рекламных проектов практически не окупают затраченные на них средства. Становится понятно, почему

показатель роста бизнеса ста крупнейших рекламодателей с 2009 по 2019 год снизился на 4%. На людей можно кричать только до тех пор, пока они не перестанут вас слушать, а деля скидку за скидкой, вы вскоре начнете раздавать товары или услуги бесплатно. Пришло время отказаться от старой схемы убеждения и принять новую модель, в основе которой лежит понимание того, как на самом деле работает человеческий мозг.

Расцвет бихевиоризма

Начав карьеру в отделе маркетинга компании Procter & Gamble, а затем перейдя в Johnson & Johnson, я быстро поняла: крупные корпорации ожидают от своих сотрудников соблюдения традиционных принципов маркетинга. Мои идеи отличались от общепринятых представлений. Я неустанно твердила: то, что люди *говорят* в ходе опросов, ненадежно, приемы телеграфной речи более эффективны, чем непосредственное убеждение, а успешные бренды вызывают у потребителей множество ассоциаций и не отождествляются с чем-то конкретным. Эти идеи и мои исследования постепенно переросли в модель, которая полностью отличалась от традиционной маркетинговой стратегии P&G и прямо противоречила тому, что говорилось на корпоративных тренингах. Мой путь был тернист.

Когда я высказывала свои новаторские идеи, их часто отвергали (такое нередко случается с неординарными личностями, особенно женского пола). Но я продолжала стоять на своем. Я чувствовала, что не могу поступить иначе. У многих

Это мы берем!

проектов, в которых я участвовала в начале карьеры, наблюдался довольно вялый рост. Казалось, никто не понимал, в чем причина. Я работала в маркетинговой столице мира, в компаниях, славящихся эффективным управлением брендом, и все же их руководство не понимало, что нужно делать, чтобы последовательно развивать бизнес. Если даже они не знали, как обеспечить устойчивый рост, что уж говорить о других?

Я наблюдала, как бренд-менеджеры с переменным успехом пытались разгадать тайны клиентооборота и коммерческого успеха. Они слепо полагались на методы поощрения в рекламе: купоны со скидками, акции «2 по цене одного», программы лояльности и т. д. Они безоглядно верили тому, что потребители сообщали в ходе исследований, при этом объем продаж оставался низким. Я видела, как то же самое происходило во время политических кампаний: результаты голосования расходились с данными опросов избирателей. Никто так и не приблизился к пониманию сути того, что на самом деле побуждает людей отдавать предпочтение тому или иному бренду, кандидату или проекту.

И я начала изучать потребителей. Я внимательно слушала, как они говорили о своей любви к тому или иному бренду. При этом, заходя в магазин, они выбирали продукты других компаний. Совершая покупки, они действовали на автопилоте. Их выбор был инстинктивным, автоматическим. Они не раздумывали. Они не искали обоснований. Они просто тянулись к определенным товарам. Покупатели объясняли, почему они раз за разом берут с полки мыло или хлопья одной и той же марки, но на самом деле они находили

рациональное объяснение уже *после* того, как сделали свой выбор. В ходе исследований выяснилось: причины предпочтений, которые озвучивают потребители, редко совпадают с истинными мотивами их выбора. То же самое происходит, когда люди жертвуют деньги на благотворительность или голосуют за ту или иную политическую партию. В игру вступает нечто другое.

В 1995 году я покинула корпоративный мир и основала Triggers®, первую в истории стратегическую компанию, опирающуюся на принципы бихевиоризма — науки о поведении. Мое детище также стало (и по сей день остается) первой компанией, занимающейся разработкой и исследованием стратегии бренда, которую основала женщина. С тех пор я и мои коллеги тесно сотрудничаем с компаниями-гигантами из списка Fortune 500, из которых я когда-то решила уйти. Мы учим их последовательно воздействовать на инстинктивный выбор своих покупателей. Совместными усилиями наша команда опытных стратегов помогла ведущим корпорациям — от McDonald's и Pernod Ricard до PepsiCo и Mars — добиться более быстрого и устойчивого роста. Результаты говорят сами за себя: когда клиенты точно выполняют наши рекомендации, их доходы вырастают в два-три раза по сравнению с предыдущим годом.

Но это не значит, что мой путь был легким. Во многих отношениях наша компания опередила других примерно на двадцать лет. Мы говорили о когнитивных ярлыках, которые работают на бессознательном уровне, задолго до того, как наука о поведении начала проникать в бизнес и массовую культуру. Книга «Предсказуемая иррациональность» Дэна Ариели

вышла только в 2008 году, а бестселлер «Думай медленно... решай быстро»* Даниэля Канемана** — в 2011-м.

Но нельзя сказать, что даже эти произведения пошатнули привычные основы управления бизнесом. Поведенческая экономика*** по-прежнему считалась нишевой — любопытным подходом, но никак не важнейшим условием создания брендов.

Однако за последнее десятилетие интерес к бихевиоризму резко возрос. Сейчас у каждой ведущей консалтинговой фирмы и каждого рекламного агентства есть постоянные консультанты или даже штатные специалисты, изучающие особенности поведения. Компании из списка Fortune 100 гораздо чаще стали обращать внимание на компоненты ментальной доступности — ситуативную значимость и заметность, актуальность категории и отличительные черты — для оценки состояния своего бренда. Но в большинстве своем такие представления по-прежнему остаются теоретическими; удивительно, что 42% ученых-бихевиористов сталкиваются

* Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М. : АСТ, 2023. *Прим. ред.*

** Израильско-американский психолог. Один из основоположников поведенческой экономики, в которой объединены экономика и когнитивистика для объяснения иррациональности отношения человека к риску в принятии решений и в управлении своим поведением. *Прим. пер.*

*** Поведенческая экономика — направление экономических исследований, которое изучает влияние социальных, когнитивных и эмоциональных факторов на поведение в сфере экономики, принятие экономических решений отдельными лицами и учреждениями и последствия этого влияния на рыночные переменные. *Прим. ред.*

с тем, что организации не решаются применить их идеи на практике.

Компании Triggers® посчастливилось использовать в качестве лаборатории реальную жизнь. Нам выпала редкая возможность поработать с самыми дальновидными маркетологами и аналитиками, а также с руководителями, неудовлетворенными существующим положением вещей и стремящимися найти верный способ кардинально преобразовать бизнес. Клиенты из разных отраслей доверяли нам решение сложнейших задач, и мы были просто обязаны изменить поведение потребителей, отдающих предпочтение другим брендам. У нас не было времени разрабатывать теории, нужно было действовать. Именно так мы узнали, что на самом деле работает. Мы задались целью понять, как люди делают выбор, и у нас получилось: весь секрет заключался в работе командного центра управления решениями. Совершив это открытие, мы осознали, что каждый способен изменить мнение любого человека, даже если он в чем-то глубоко убежден. Используя уже сформировавшиеся нейронные связи, которые пробуждают ассоциации и воспоминания в нашем мозге, и создавая новые, можно влиять на выбор, который делают люди. Это поможет достичь успеха в любой сфере деятельности.

Все мы маркетологи

Каждый день каждый из нас пытается что-то кому-то продать. Мы продаем продукт или услугу. Мы продаем свои идеи на работе или блестящий ответ на уроке. Мы продаем

Это мы берем!

влюбленным ресторан для романтического свидания. Мы продаем избирателям стратегию, за которую следует проголосовать на предстоящих выборах.

Наконец, мы продаем свою индивидуальность, навыки и опыт. По сути, все мы маркетологи. Развивая бизнес, продвигая самих себя, агитируя за своего кандидата, пытаюсь заинтересовать людей своей идеей или внести вклад в общественное движение, мы должны создавать уникальный бренд.

Чтобы этот бренд был охотно принят и развивался на рынке, он должен сначала закрепиться в головах потребителей. Это важнейший инструмент влияния на динамику развития бизнеса. Примерно 85% руководителей компаний считают, что их директора по маркетингу уделяют чересчур много внимания креативу, а не эффективности бизнеса. Действительно, многие лидеры уверены, что усилия по развитию бренда практически не оказывают прямого влияния на увеличение объема выручки и доли рынка. Но эти представления бесконечно далеки от истины. Именно присутствие в головах потребителей образа крупного, процветающего бренда отличает финансовый успех от неудачи.

С самого начала мы с моей командой стали использовать в маркетинге и рекламе когнитивные ярлыки, чтобы помочь нашим клиентам переманить аудиторию конкурентов. Мы показали, что выбор людей определяется не столько потреблением, сколько мозгом. Мы создавали для наших клиентов ментальную доступность бренда, при которой он становился узнаваемым и сразу же приходил на ум потенциальным

покупателям, когда они задумывались о приобретении чего-либо. Многие представители голубых фишек* были ошеломлены эффективностью нового подхода. Потратив миллионы долларов на услуги крупных международных консалтинговых компаний (в тысячу раз больше нашей) и не получив желаемого результата, они с нашей помощью быстро добились увеличения доли рынка с минимальными затратами и усилиями.

Мы не сосредоточивались на борьбе за место на полках супермаркетов или даже на количестве рекламного времени — мы сфокусировались на победе в борьбе за сердца целевой аудитории, гарантируя, что бренд именно наших клиентов получит инстинктивное, а не конкурентное преимущество. Теория конкурентного преимущества М. Портера** предполагает, что мы принимаем решения, основываясь на фактических затратах и дифференциации продуктов и услуг. Что ж, это не так. Хотя реальный мир оказывает на нас влияние, единственная реальность, которая имеет значение, — та, что существует в наших головах.

* Голубые фишки (англ. Blue chips) — акции наиболее крупных, ликвидных и надежных компаний со стабильными показателями доходности, а также сами эти компании. С голубыми фишками производится основной объем спекуляций на бирже. Примерами западных голубых фишек являются компании Apple, IBM, Microsoft, The Coca-Cola Company, Ford, Alphabet. *Прим. ред.*

** Теория конкурентного преимущества Майкла Портера объясняет, как компании или страны добиваются успеха за счет уникальных стратегий — снижения издержек, дифференциации и фокусировки. Конкурентоспособность определяется факторами, такими как «алмаз Портера» и пять сил конкуренции. *Прим. ред.*

Это мы берем!

Понятие конкурентного преимущества появилось в то время, когда крупные бизнесмены полагали, что люди принимают осознанные решения, исходя из текущей ситуации. Но восприятие всегда побеждает реальность. Получение инстинктивного преимущества — это эволюция конкурентного преимущества, основанная на прикладном бихевиоризме. Наука о поведении доказывает, что можно стать лидером в любой сфере, обратившись к инстинктам людей. Отказавшись от привычных схем и приняв новые правила инстинктивного поведения, можно изменить траекторию развития своего личного бренда, эффективность деятельности и жизнь в целом.

Доступ к недоступному

Чаще всего у организаций появляются проблемы, если они не знают о том, что происходит в бессознательном их потребителей. Когда у людей складываются негативные ассоциации, как правило связанные с какими-то продуктами или особенностями бренда, он перестает развиваться и теряет значимость. Медленно, но верно бренд накапливает негативные ассоциации, его присутствие на рынке сокращается, выручка падает. Большинство предпринимателей считают, что подобные спады происходят из-за воздействия внешних факторов: экономики, фондового рынка, мирового кризиса. Но есть множество примеров компаний, которые *смогли* подняться, несмотря на трудные времена, и демонстрировали рост даже в условиях появления нового опасного конкурента. Секрет в том, что они укрепляли значимость своего бренда

в бессознательном потенциальных клиентов. Не обращая внимания на то, какой образ вашего бренда складывается в бессознательном целевой аудитории, вы не поймете, что происходит с вашей компанией, пока не станет слишком поздно. В первую очередь бренд закрепляется в бессознательном, где правят инстинкты. И только потом он выстреливает на рынке. Причем громко. На страницах этой книги я поделюсь своей научно обоснованной, проверенной на практике методикой воздействия на ту область мозга, которая отвечает за принятие решений. Как специалист по стратегии бренда и практикующий бихевиорист я посвятила свою профессиональную жизнь исследованию того, как люди делают выбор, и теперь готова рассказать вам об уникальном систематическом процессе расширения физического присутствия бренда в умах людей.

Вы все верно поняли: чем больше нейронных связей рождает в мозгу идея, тем большей силой она обладает. Наш простой и ясный подход позволил компаниям из разных отраслей использовать воспоминания и ассоциации потребителей для увеличения продаж. Теперь и вы сможете применить его, чтобы скорее добиться успеха во всем, над чем работаете. Я покажу вам, как увеличить физические размеры и заметность коннекта бренда® — центра управления инстинктивным выбором, который находится в бессознательном.

Больше всего мы жаждем признания — мы хотим, чтобы нам говорили, что мы правы. Вот почему единственный способ добиться успеха — использовать ярлыки в памяти людей, которые вызывают приятные ассоциации. Речь идет

не о некоей скрытой рекламе. И уж точно не о более эмоциональной коммуникации. Вам нужно посадить семя в головах вашей целевой аудитории, а затем удобрять почву и выращивать росток. По мере роста дерева — коннектома бренда — будут развиваться и ваш бизнес, политическая кампания или идея, обеспечивая успех в долгосрочной перспективе. Это надежный способ побудить людей покупать у вас, голосовать за вас или делать то, что вы хотите.

Рост компании и баланс прибыли и убытков напрямую зависят от здоровья и размера коннектома ее бренда в умах потребителей. Когда положительные ассоциации у потребителей достигают определенной точки, они начинают покупать на автомате. По этой же причине одни личные бренды показывают устойчивый рост, а другие — нет. На политической арене этот феномен объясняет, почему избиратели раз за разом голосуют за одну и ту же партию. А компаниям здоровый, растущий коннектом бренда абсолютно необходим для достижения высоких финансовых целей. Развивая положительные ассоциации с помощью триггеров роста®, любой бренд, кандидат или идея могут стать автоматическим выбором целевой аудитории. Означает ли это, что вас предпочтут в 100% случаев? Разумеется, нет. Потребители обычно выбирают несколько брендов в одной категории. Но этот подход гарантирует, что ваш бренд будет обладать большей ментальной доступностью по сравнению с предложениями конкурентов. И именно он станет в первую очередь приходить на ум вашим клиентам.

Эта книга представляет собой нечто большее, чем анализ индустрии маркетинга или новейших достижений

популярной психологии. Она дает четкое представление о скрытых силах, формирующих наш мир, и правилах взаимодействия с ними. С научной точки зрения использование силы инстинкта имеет огромное значение для всех, кто хочет быстрее и эффективнее расширять масштабы бизнеса, действуя меньше ресурсов. Но чтобы добиться успеха, следует освоить определенный набор техник. В каждой главе я рассказываю о новых методах, которые помогли развиваться новым брендам или дали возможность компаниям, начавшим испытывать временные трудности, совершить рывок в бизнесе. Освоив их, вы увидите мир под совершенно другим углом. Рискнув применить методы поведенческой науки на практике, я снова и снова убеждалась, что все они прекрасно работают в бизнесе, политике и даже помогают продавать идеи. Я также была свидетелем падения компаний, не решившихся отказаться от старых принципов маркетинга.

Хотя я специализируюсь на консультировании компаний из списка Fortune 500, мои методы вполне подойдут для повышения личной эффективности, развития малого бизнеса, продвижения своего дела или кандидата, а также для поступления в университет мечты. Эта книга опровергает устаревшие правила традиционного маркетинга и убеждения, сложившиеся более пятидесяти лет назад, когда считалось, что решения принимаются сознательно. Это не так. Мы не контролируем свой выбор. Вот почему нужно освоить новый набор принципов, основанных на понимании того, что над нами властвует бессознательное. В отличие от традиционных правил принципы, опирающиеся на инстинкт, работают *на* мозг, а не вызывают его сопротивление и помогают быстрее

Это мы берем!

и эффективнее изменить поведение человека. Понимание этой концепции поможет вам не только создать свой бренд, но и замечать, когда другие люди пытаются воздействовать на ваше бессознательное, чтобы заставить вас сделать не лучший выбор. Неважно, кто вы: предприниматель, запускающий уникальный проект, соискатель, желающий получить более высокооплачиваемую работу, фрилансер, предлагающий свои умения, человек, создающий личный бренд, или просто тот, кто хочет набрать побольше подписчиков в социальных сетях, — каждому нужно освоить новые техники. Эта книга поможет существенно улучшить показатели и топ-менеджеру компании из списка Fortune 500, отвечающему за рост крупного бизнеса, и руководителю аналитического отдела, отслеживающему ментальную доступность и здоровье бренда, а также предпочтения клиентов. Считайте ее первым руководством по маркетингу, ориентированным на бессознательное. Освоив несколько простых техник, вы сможете быстрее реализовать любую возможность. Вы подвигнете людей покупать, голосовать или совершать пожертвования на автопилоте — снова и снова. Помните, когда выбор сделан, это вовсе не выбор — это инстинкт.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)



[Mifbooks](#)