

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Как бренды формируют желания,
управляют вниманием и превращают
продукт в реальность потребителя



Як Линский

Практическая электронная книга

Як Линский

Психология маркетинга. Как бренды формируют желания

<https://litres.ru/73950409>

SelfPub; 2026

Аннотация

«Психология маркетинга» — практическая электронная книга о том, как бренды формируют желания, управляют вниманием и превращают продукт в ценность для потребителя.

Автор Як Линский рассматривает маркетинг не как рекламу, а как систему влияния на восприятие, эмоции, память, доверие и поведение покупателя. В книге объясняется, почему человек покупает не просто товар, а смысл, состояние, уверенность, статус, безопасность или принадлежность.

Читатель узнает, как работает внимание потребителя, почему знакомость бренда вызывает доверие, как социальное доказательство влияет на выбор, какую роль играют цена, дефицит, позиционирование, воронка продаж и архитектура выбора.

Книга предназначена для маркетологов, предпринимателей, бренд-стратегов и авторов продуктов. Практические задания и чек-листы помогут применить идеи к реальному бизнесу, рекламе и бренду.

Содержание

Глава	5
Правовая оговорка и ограничения использования	6
Как пользоваться этой рабочей версией	7
Предисловие. Почему маркетинг - это работа с сознанием, а не только с рекламой	8
Глава 1. Человек важнее продукта	10
Практическая работа к главе 1. Карта покупательской ситуации	13
Что сделать	14
Шаблон для заполнения	15
Мини-кейс для ориентира	16
Критерии хорошего выполнения	17
Место для рабочих заметок	18
Глава 2. Покупка как психологический переход	19
Практическая работа к главе 2. Карта перехода “до - после”	21
Что сделать	22
Шаблон для заполнения	23
Мини-кейс для ориентира	24
Критерии хорошего выполнения	25
Место для рабочих заметок	26
Глава 3. Рациональный покупатель - удобная	27

иллюзия

Конец ознакомительного фрагмента.

29

Психология маркетинга. Как бренды формируют желания

Глава

ПСИХОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА

Как бренды формируют желания, управляют вниманием

и превращают продукт в реальность потребителя

Рабочее издание с практическими заданиями

Як Линский

2026

Правовая оговорка и ограничения использования

Автор: Як Линский.

Все права защищены. Запрещается копирование, распространение, публикация, переработка, перевод, размещение в интернете, передача третьим лицам, использование фрагментов или полного текста в коммерческих целях без письменного разрешения автора.

Материал предназначен исключительно для личного ознакомления и обучения. Любое коммерческое использование, включая продажу, перепродажу, включение в платные курсы, рассылки, базы знаний, тренинги, консультационные продукты или корпоративные материалы, запрещено без отдельного письменного согласия автора.

Книга носит образовательный характер. Примеры приведены для анализа маркетинговых принципов и не являются юридической, финансовой, медицинской или иной профессиональной консультацией.

Рабочие задания предназначены для самостоятельной практики. Заполненные читателем материалы являются его собственными рабочими заметками и не отменяют необходимости самостоятельного анализа рынка, законодательства, продукта и аудитории.

Как пользоваться этой рабочей версией

Эта версия книги устроена как учебник и рабочая тетрадь одновременно. Сначала прочитайте главу, затем выполните практическую работу сразу на своём продукте или на учебном примере. Не переходите к следующей главе, пока не сделали хотя бы черновик задания.

Главная цель практикума - превратить понимание психологии маркетинга в конкретные документы: карту покупателя, формулу позиционирования, матрицу доказательств, карту воронки, список брендовых активов и этический фильтр коммуникации.

Рекомендуемый режим: одна глава в день. Если вы работаете над реальным проектом, уделяйте заданиям не меньше 30-60 минут. Важно не количество красивых формулировок, а честность анализа: где покупатель сомневается, чему не доверяет, чего боится и какую версию себя хочет получить через продукт.

Предисловие. Почему маркетинг - это работа с сознанием, а не только с рекламой

Маркетинг слишком часто путают с внешними проявлениями: рекламой, упаковкой, слоганом, постом в социальной сети, баннером, скидкой или красивым роликом. Но всё это лишь видимая часть системы. Настоящий маркетинг начинается глубже - в том месте, где человек замечает сигнал, придаёт ему смысл, сравнивает его со своими желаниями, страхами и представлениями о себе, а затем принимает решение.

Профессиональный маркетолог работает не только с продуктом. Он работает с восприятием. Он изучает, как человек видит мир, почему он доверяет одним брендам и игнорирует другие, почему известное кажется безопаснее нового, почему социальное одобрение иногда сильнее рационального аргумента, почему страх потери быстрее запускает действие, чем обещание выгоды.

Эта книга написана как практическое руководство для маркетолога. В ней нет магии, мистики и обещания, что любому человеку можно внушить абсолютно всё. Это опасное и неверное упрощение. Человек не пустой сосуд. У него есть опыт, ценности, привычки, среда, социальная группа, сопро-

тивление, критическое мышление. Но человек также не является идеальной рациональной машиной. Его выбор формируется контекстом, эмоциями, повторением, авторитетом, памятью и архитектурой выбора.

Сильный маркетинг не создаёт желание из ничего. Он находит уже существующее напряжение в человеке и даёт ему форму. Человек хочет быть увереннее, свободнее, привлекательнее, спокойнее, богаче, умнее, значимее, защищённее. Маркетинг связывает эти внутренние мотивы с продуктом, брендом, символом, обещанием и действием.

Главная задача этой книги - показать маркетинг как систему влияния: этическую, стратегическую, психологическую и прикладную. Читатель должен выйти не с набором трюков, а с мышлением профессионала: видеть за товаром человека, за покупкой - внутренний мотив, за брендом - память, за рекламой - управление вниманием, за продажей - путь от сомнения к доверию.

Глава 1. Человек важнее продукта

Начинающий предприниматель почти всегда влюблён в свой продукт. Он знает материалы, технологию, функции, внутреннюю кухню, преимущества, труд команды и историю создания. Поэтому первая коммуникация часто звучит так: “у нас качественно”, “у нас профессионально”, “у нас индивидуальный подход”, “у нас современное решение”. Проблема в том, что покупатель не живёт внутри компании. Он не просыпается утром с желанием изучить ваши характеристики. Он занят собой.

Покупатель думает о своём времени, деньгах, внешности, работе, семье, статусе, страхах и целях. Он хочет избавиться от боли, получить результат, снизить риск, почувствовать контроль, выглядеть лучше, не ошибиться, не потерять лицо. Поэтому маркетинг начинается не с вопроса “что мы продаём?”, а с вопроса “что происходит в жизни человека, из-за чего наш продукт может стать для него важным?”.

Продукт - это ответ. Но прежде чем предлагать ответ, нужно понять вопрос. Крем отвечает не на вопрос “чем намазать кожу”, а на вопрос “как сохранить ухоженность, привлекательность и уверенность”. Онлайн-курс отвечает не на вопрос “где посмотреть уроки”, а на вопрос “как изменить профессию, доход или самооценку”. CRM отвечает не на вопрос “где хранить заявки”, а на вопрос “как руководителю

перестать терять контроль над продажами”.

Слабый маркетолог описывает товар. Сильный маркетолог переводит товар на язык человеческого изменения. Он понимает, что покупатель редко покупает объект сам по себе. Он покупает переход из состояния “до” в состояние “после”. До - тревога, хаос, усталость, неуверенность. После - спокойствие, порядок, энергия, уверенность.

Пример: фитнес-клуб может сказать: “современный зал, групповые программы, опытные тренеры”. Это описание. Но можно сказать иначе: “верните себе тело, в котором вам снова приятно смотреть в зеркало”. Здесь уже есть внутренний мотив. Для занятых людей сообщение будет другим: “тренировки для тех, кто хочет форму без двух часов в зале каждый день”. Для людей старше сорока: “безопасное укрепление тела без перегрузок”. Один продукт - разные мотивы, разные страхи, разные входы в сознание.

Маркетолог должен уметь слышать внутренний диалог покупателя. Человек спрашивает себя: “а вдруг это не сработает?”, “а если я переплачу?”, “почему им можно доверять?”, “не будет ли сложно?”, “что скажут другие?”, “может, потом?”. Реклама, лендинг, упаковка и продавец должны отвечать не только на внешние вопросы, но и на эти скрытые сомнения.

Практическое правило: прежде чем писать текст или запускать рекламу, сформулируйте покупательскую ситуацию. Не “женщины 25-45”, а “женщины, которые много работают,

устали тратить время на подбор одежды и хотят выглядеть собранно без долгих походов по магазинам”. Не “малый бизнес”, а “владелец, который лично контролирует продажи и устал от хаоса в заявках”. Чем точнее ситуация, тем сильнее маркетинг.

Практический вывод

Сначала сформулируйте человеческую ситуацию, затем продуктовую выгоду. Если коммуникация не отвечает на внутренний вопрос покупателя, она будет звучать как шум.

Практическая работа к главе 1.

Карта покупательской ситуации

Цель задания

Научиться видеть за продуктом конкретного человека, его контекст, внутренний диалог и причину, по которой продукт становится важным.

Что сделать

1. Выберите один реальный продукт или услугу. Не берите абстрактную категорию: выберите конкретное предложение, которое можно купить.
2. Опишите покупателя не через возраст и пол, а через жизненную ситуацию: что случилось, что стало раздражать, что человек хочет изменить.
3. Запишите 10 фраз внутреннего диалога покупателя перед покупкой: сомнения, страхи, желания, возражения, надежды.
4. Переведите 5 характеристик продукта на язык человеческой выгоды. Для каждой характеристики задайте вопрос: “и что это даёт человеку?”.
5. Сформулируйте одну фразу, которая начинается с ситуации человека, а не с продукта.

Шаблон для заполнения

Продукт

Жизненная ситуация покупателя

Что его раздражает или тревожит

Что он хочет изменить

Главный внутренний вопрос

Как продукт отвечает на этот вопрос

Мини-кейс для ориентира

Фитнес-клуб не продаёт “тренажёры и групповые занятия”. Для занятого офисного специалиста он продаёт возвращение формы без ощущения, что спорт забирает всю жизнь. Для человека после 40 - безопасное укрепление тела. Для молодой аудитории - энергию, внешний вид и принадлежность к активному образу жизни.

Критерии хорошего выполнения

В описании нет пустых слов вроде “качественный” без объяснения.

Покупатель узнаёт свою ситуацию за 3-5 секунд.

Выгода сформулирована как изменение в жизни человека.

Есть ответ на страх или сомнение перед покупкой.

Место для рабочих заметок

Глава 2. Покупка как психологический переход

Любой продукт можно представить как мост. На одной стороне человек находится в текущем состоянии, на другой - в желаемом. Маркетинг продаёт не доски этого моста, не болты и не чертёж. Он продаёт возможность перейти.

Матрас продаёт не пружинный блок. Он продаёт сон без боли, утро без разбитости, ощущение восстановления. Банк продаёт не карту. Он продаёт удобство, безопасность, контроль, статус или технологичность. Ресторан продаёт не только еду. Он продаёт вечер, атмосферу, впечатление, свидание, деловую уверенность, право показать вкус.

У каждой покупки есть минимум три уровня: функциональный, эмоциональный и социальный. Функциональный уровень отвечает на вопрос: что продукт делает? Эмоциональный - что человек чувствует благодаря продукту? Социальный - что этот выбор говорит о человеке другим людям?

Возьмём автомобиль. Функционально он перемещает человека. Эмоционально он может давать свободу, безопасность, удовольствие от управления. Социально он может говорить о статусе, вкусе, зрелости, успехе, независимости. Поэтому реклама автомобилей так часто показывает не двигатель, а дорогу, семью, город, карьеру, приключение или

власть над пространством.

Сильная коммуникация всегда показывает состояние “после”. Не просто “наш сервис делает X”, а “вы перестанете держать всё в голове и почувствуете контроль над делами”. Не “натуральный состав”, а “вы чувствуете, что заботитесь о себе без лишней химии”. Не “персональный менеджер”, а “вы не останетесь один на один с проблемой”.

Полезный инструмент - лестница выгод. Берём характеристику и несколько раз задаём вопрос: “и что это даёт?”. У курса есть наставник. И что это даёт? Студент может задавать вопросы. И что это даёт? Он не застревает. И что это даёт? Он доходит до результата. И что это даёт? Он чувствует поддержку и верит, что справится. Значит, мы продаём не наставника, а поддержку, движение и уверенность.

Профессионал всегда переводит характеристики в человеческий смысл. Пока маркетинг говорит только о характеристиках, он находится на уровне производителя. Когда он говорит о переходе, он становится понятным покупателю.

Вопрос маркетолога

Что человек должен почувствовать, чтобы захотеть продолжить путь к покупке? Что он должен понять, чтобы не испугаться решения?

Практическая работа к главе

2. Карта перехода “до - после”

Цель задания

Научиться продавать не объект, а изменение состояния покупателя: функциональное, эмоциональное и социальное.

Что сделать

1. Разделите лист на две колонки: “до покупки” и “после покупки”.
2. В колонке “до” опишите не менее 7 состояний: боль, хаос, тревога, неуверенность, неудобство, потеря времени, социальный дискомфорт.
3. В колонке “после” напротив каждого состояния опишите желаемый результат: спокойствие, порядок, уверенность, контроль, статус, экономия времени.
4. Выделите три уровня выгоды: функциональный, эмоциональный, социальный.
5. Напишите рекламное сообщение, которое показывает путь из “до” в “после”, а не просто перечисляет функции.

Шаблон для заполнения

Состояние до покупки

Состояние после покупки

Что человек терпит сейчас?

Что он хочет почувствовать?

Какая функция продукта помогает?

Как это превращается в выгоду?

Какой социальный смысл есть у выбора?

Что покупка говорит о человеке?

Мини-кейс для ориентира

Матрас можно продавать как набор материалов и пружин. Но покупатель чаще покупает утро без боли, восстановление, ощущение заботы о здоровье и право проснуться человеком, который действительно отдохнул.

Критерии хорошего выполнения

В сообщении есть ясный переход из проблемы в результат.

Характеристики переведены в человеческие выгоды.

Есть эмоциональный слой, а не только рациональный.

Покупатель понимает, что изменится именно для него.

Место для рабочих заметок

Глава 3. Рациональный покупатель - удобная иллюзия

Бизнес любит верить в рационального покупателя. Кажется, что клиент изучит рынок, сравнит предложения, оценит цену, характеристики, отзывы и выберет лучшее. Иногда так происходит. Но чаще выбор совершается в условиях усталости, спешки, избытка информации и эмоционального фона.

Человек экономит мыслительную энергию. Он не может глубоко анализировать каждую покупку. Поэтому он использует короткие пути: знакомый бренд кажется безопаснее, высокая цена может казаться признаком качества, большое количество отзывов снижает риск, рекомендация знакомого заменяет сложное исследование, красивый дизайн воспринимается как сигнал профессионализма.

Это не глупость. Это нормальная адаптация к сложному миру. Если бы человек анализировал каждую зубную пасту, каждую доставку еды, каждое приложение и каждую футболку как инвестиционный проект, он был бы парализован выбором.

Проблема маркетолога в том, что он часто переоценивает аргументы и недооценивает восприятие. “Мы объективно лучше” - слабый довод, если покупатель вас не знает, не понимает, не доверяет или не видит разницы. Объективное

преимущество становится рыночным преимуществом только тогда, когда оно заметно, понятно и важно для человека.

Решение часто возникает эмоционально, а рациональное объяснение приходит потом. Человек хочет дорогой телефон, потому что он красивый, статусный, знакомый, желанный и связан с образом современности. А потом объясняет покупку камерой, процессором и удобной системой. Эти аргументы могут быть правдивыми, но не всегда они были первичным двигателем.

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.