



НЕЙРО ВОРОНКА

Практическое руководство по инженерии
систем продаж на стыке нейробиологии,
поведенческой психологии и AI

ИЛЬЯ НОВИЦКИЙ

Илья Новицкий

**НЕЙРО-ВОРОНКА. Как
строить системы продаж**

«Автор»

2026

Новицкий И.

НЕЙРО-ВОРОНКА. Как строить системы продаж /
И. Новицкий — «Автор», 2026

Рынок больше не прощает маркетинг на интуиции. В этой книге Илья Новицкий показывает, как собирать систему продаж, которая опирается не на случайный креатив и ручное давление, а на логику человеческого восприятия. Нейромаркетинг, поведенческая психология, контент, блог как актив доверия, трафик, автоворонки, аналитика и AI складываются здесь в одну рабочую модель — нейро-воронку. Внутри: как человек принимает решение, как проектировать маршрут клиента, как усиливать доверие контентом, как автоматизировать продажи и использовать AI без потери авторского голоса. Книга для предпринимателей, экспертов и маркетологов, которые хотят перестать угадывать и начать строить цифровые активы как систему.

© Новицкий И., 2026

© Автор, 2026

Содержание

НЕЙРО-ВОРОНКА	5
Практическое руководство по инженерии систем продаж на стыке нейробиологии, поведенческой психологии и AI.	5
Об авторе	11
Дисклеймер	12
Вступление. Как один провал научил нас управлять вниманием	13
Благодарности	15
Карта маршрута: как мы будем собирать твою систему	16
Пролог. Манифест Архитектора: Точка перехода	17
Двести тысяч лет в одном черепе	17
От костра до смартфона: как ломался механизм доверия	17
Великий фильтр и цифровой транс	17
Нейрохимия продаж и новый код доступа	18
Точка перехода	18
Язык Архитектора	19
Глава 1. Нейромаркетинг: как говорить с древним мозгом клиента, а не с его кошельком	20
1.1. Пять когнитивных ловушек, из-за которых ломаются даже дорогие запуски	22
Иллюзия №1. Внимание не равно победе	22
Иллюзия №2. Продукт сам по себе не равен решению	22
Иллюзия №3. Больше информации не значит лучше	23
Иллюзия №4. Всем не нужно одно и то же	23
Иллюзия №5. Громких обещаний недостаточно	24
Конец ознакомительного фрагмента.	25

Илья Новицкий

НЕЙРО-ВОРОНКА. Как

строить системы продаж

НЕЙРО-ВОРОНКА

Практическое руководство по инженерии систем продаж на стыке нейробиологии, поведенческой психологии и AI.

Автор: Илья Новицкий

Эта книга написана для предпринимателей, маркетологов и экспертов, которые устали строить бизнес на фундаменте из надежды. Для тех, кто хочет выйти из хаоса ручной операционки и спроектировать предсказуемую, автономную систему. Такой механизм работает без выгорания и возвращает контроль над временем.

Мы разберём, как перехватывать внимание аудитории, даже когда она находится в состоянии глубокого цифрового транса. Посмотрим, как формировать стабильный поток заявок с математической точностью и без надрыва. В этой книге нет дешёвых манипуляций, агрессивных дожимов или токсичных скриптов, здесь работает только чистая инженерия. Это системы, которые продают естественно, потому что опираются на фундаментальную нейробиологию и реальные механизмы работы человеческого мозга.

Оглавление

НЕЙРО-ВОРОНКА

Практическое руководство по инженерии систем продаж на стыке нейробиологии, поведенческой психологии и AI.

Оглавление

Об авторе

Дисклеймер

Вступление. Как один провал научил нас управлять вниманием

Благодарности

Карта маршрута: как мы будем собирать твою систему

Пролог. Манифест Архитектора: Точка перехода

Двести тысяч лет в одном черепе

От костра до смартфона: как ломался механизм доверия

Великий фильтр и цифровой транс

Нейрохимия продаж и новый код доступа

Точка перехода

Язык Архитектора

Глава 1. Нейромаркетинг: как говорить с древним мозгом клиента, а не с его кошельком

1.1. Пять когнитивных ловушек, из-за которых ломаются даже дорогие запуски

1.2. Нейрокопирайтинг: как текст запускает предсказуемые реакции в голове читателя

Сигналы, которые проходят сквозь фильтр

Эмоция как катализатор действия

Сюжетные каркасы. Как структурировать текст

Практикум. Превращаем скучный текст в точный сигнал

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Рост конверсии на 3% с помощью точечных смыслов

1.3. Лид-магнит: как создать бесплатный продукт, который клиент забирает сам

Химия «бесплатного». Как запустить доверие

Форматы. Выбираем правильный стимул

Три признака сильного магнита

Лид-магнит как фильтр на входе

Упаковка. От файла к артефакту

Пример из практики. Экосистема Tilda

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Предсказуемый генератор. 300 горячих лидов ежемесячно

1.4. Визуальные стимулы: как один образ останавливает автоматический скроллинг

Девять механизмов, через которые проходит стимул

Где применять стимулы в архитектуре воронки

Примеры для разных ниш

Этика. Корректное влияние против манипуляции

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Архитектура доверия для благотворительного фонда

Словарь Архитектора. Термины Главы 1

Глава 2. Инженерия систем: как спроектировать воронку, которая работает без тебя

2.1. Продуктовая матрица: как выстроить линейку так, чтобы каждый продукт вёл к следующему

Позиционирование. Кто ты для клиента

Психологический портрет аудитории. Чего они хотят на самом деле

Точка входа. С чего начать диалог

Продуктовая линейка. Путь клиента после первого касания

Итог. Четыре блока стратегической карты

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Система, которая масштабируется сама

2.2. Анатомия воронки: из каких конструкций она состоит и где чаще всего ломается

Уровень 1. Элементы. Строительные единицы системы

Уровень 2. Страницы. Функциональные блоки воронки

Где воронка чаще всего ломается

Уровень 3. Модель воронки. Целостная конструкция

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Архитектура вместо заплатки

2.3. Выбор архитектуры: какая воронка нужна твоему бизнесу

Группа 1. Воронки для первого знакомства

Группа 2. Воронки для быстрых продаж и окупаемости трафика

Группа 3. Воронки для продажи дорогих продуктов

Группа 4. Воронки для построения бренда и сообщества

Группа 5. Специализированные воронки

Как выбирать и комбинировать

2.4. Финальная сборка: как соединить все элементы в единый работающий механизм

Шаг 1. Стратегическая карта

Шаг 2. Сборка страниц

Шаг 3. Маршрут клиента

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Запуск без бюджета

Резюме Архитектора

Словарь Архитектора. Термины Главы 2

Глава 3. Синтез доверия: как прогреть незнакомца до покупки без давления

3.1. Физиология удержания: почему одни тексты читают до конца, а другие закрывают на второй строке

Как создавать «джебы» с помощью инструментов из первой главы

Философия запуска: почему аудиторию нужно готовить

3.2. Четыре несущих элемента доверия: как выстроить контентную логику прогрева

Элемент 1. Прогрев к экспертности

Элемент 2. Прогрев к теме и проблеме

Элемент 3. Прогрев к трансформации

Элемент 4. Прогрев к продукту

«Формула запуска» Джеффа Уокера. Элементы в действии

Матрица элементов прогрева

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Дебют без сцены

3.3. Цепочки касаний: как автоматизировать путь клиента от подписки до заявки

Сценарий 1. Запуск закрытого инвестиционного клуба, 14 дней

Сценарий 2. Автоматическая воронка для инфобизнеса, 7 дней

Сценарий 3. Воронка для сложных B2B-услуг

Сценарий 4. Локальная воронка для студии взгляда, 5 дней

От сценария к состоянию когнитивной лёгкости

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Автопилот за сутки

3.4. Усиление охватов: как один хороший материал работает на нескольких площадках

Чит-код №1. Сторителлинг, или «Путь героя»

Чит-код №2. Открытые петли (клиффхэнгеры)

Чит-код №3. Социальное доказательство

Чит-код №4. Интеллектуальная «нарезка»

Чит-код №5. Разрушение шаблона

Чит-код №6. Противопоставление

Чит-код №7. Создание дефицита

Чит-код №8. Вовлечение через вопрос

Чит-код №9. Визуализация данных

Чит-код №10. Эксклюзивность

Чит-код №11. Закулисье

Чит-код №12. Геймификация

Чит-код №13. Простота и ясность

Чит-код №14. Точная статистика

Чит-код №15. Личная уязвимость

Резюме Архитектора: от тактики к глубокой эмпатии

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Восемь месяцев на подписке

3.5. AI как копирайтер: как автоматизировать генерацию контента, не теряя авторского голоса

AI: твой ассистент, а не замена создателю

Практикум: создаём контент за 6 шагов

Эпилог главы 3: машина запущена

Словарь Архитектора. Термины Главы 3

Глава 4. Нейро-трафик: как выстроить управляемый поток клиентов для твоей автоворонки

4.1. Почему один нейро-креатив стоит миллиона рублей бюджета

Когда бюджет усиливает ошибку

Наш кейс CRYPTOSPACE: как два нейро-креатива оказались ценнее 90 000 рублей, отданных подрядчикам

4.2. Шесть стимулов: как мозг считывает сильный креатив

Шесть стимулов. Фундамент любого сильного креатива

Матрица нейро-стимулов

Практикум. Как эти стимулы работают в реальных кампаниях

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Запуск, где реклама, воронка и продажи сработали как единый механизм

4.3. Мемический стимул. Как говорить с аудиторией на языке, который она уже любит

Почему мемы работают лучше, чем кажется

24 мем-шаблона для креативов

Как работать с мемическим стимулом без потери качества

4.4. Блог как магнит для клиентов: как получать органический трафик с помощью контент-маркетинга

Четыре опоры сильного блога

Три категории контента, на которых держится блог

У каждой площадки свой код потребления

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Как блог, бот и микроворонки начали ежемесячно приводить лиды в отдел продаж

4.5. Источники трафика. Где искать твоих клиентов

1. Telegram-посевы

2. Telegram Ads

3. Instagram и реклама у блогеров

4. ВКонтakte и VK Ads

5. Яндекс.Директ. Поиск и РСЯ

6. Avito

7. Коллаборации и партнёрский трафик

Матрица источников трафика

Как выбрать свой источник

4.6. Приборная панель. Как управлять трафиком по цифрам, а не по ощущениям

Четыре главных датчика

Как читать панель, а не отдельные цифры

A/B-тесты. Единственный нормальный способ улучшать рекламу

Декомпозиция. Как считать запуск от цели, а не от бюджета

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Запуск на 2 500 000 # за 15 дней в онлайн-курсе по трейдингу

4.7. AI-конвейер. Сборка сильных креативов за 60 минут

Практикум Архитектора. Шесть шагов за 60 минут

Симбиоз автора и машины

Словарь Архитектора. Термины Главы 4

Глава 5. Автопилот для бизнеса: автоматизация нейро-воронки и выход из операционки

5.1. Почему система продаёт стабильнее человека

1. Последовательность без сбоев

2. Мгновенная реакция

3. Персонализация в масштабе

Что автоматизация не делает

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Автоматизация ответов для сайта «Дальневосточный гектар»

5.2. Арсенал Архитектора. Собираем цифровой экзокорт

Сначала не сервисы, а роли

Где собирается маршрут

Где ничего не забывается

Где удерживается внимание

Где человек расстаётся с деньгами

Где события становятся частью машины

Где подключаются точечные усилители

Где всё это срастается в одну систему

Чем мы пользовались в агентской практике

С чего начинать, чтобы не собрать хаос

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Цифровой экзокорт для клуба и вебинарной воронки

5.3. Сборка автопилота. Конструируем вебинарную машину с нуля

Шаг 1. Выбираем чертёж: по какому маршруту пойдёт человек

Шаг 2. Заливаем топливо: проектируем сценарий прогрева

Шаг 3. Переводим логику в систему: техническая сборка без суеты

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Живой запуск как фундамент для автовебинара

5.4. Аналитика воронки. Как найти «дыры» и усилить прибыль

Ключевые метрики. Где именно система теряет деньги

CR1. Из клика в регистрацию

CR2. Из регистрации в живое присутствие

CR3. Из зрителя в заявку

CR4. Из заявки в оплату

Математика рычага. Почему 5% решают больше, чем кажется

Как работать с аналитикой без иллюзий

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Когда аналитика меняет не отчёты, а управленческие решения

5.5. AI-ассистент для воронки. Первый цифровой слой общения

Где AI действительно усиливает воронку

AI-ассистент как высшая функция автопилота

Практикум Архитектора. Как собрать мастер-промпт

Обучение не заканчивается в день запуска

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

AI-перехватчик для агентства недвижимости

Словарь Архитектора. Термины Главы 5

Глава 6. Автономный контур. Как AI-агенты берут на себя часть решений и разработки

6.1. Цифровые сотрудники. Как проектировать AI-агентов с правом на локальные реше-

ния

Почему это меняет саму природу бизнеса

Почему просто чат с ИИ — это ещё не агентная система

Obsidian как внешний контур памяти

Что на самом деле означает право принимать решения

Новая роль человека. Не оператор, а дирижёр и архитектор

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Как сайт Gaze.Arch собирала команда AI-агентов

6.2. Разработка в новой логике. Как собирать IT-инфраструктуру на естественном языке

Почему старая модель разработки начинает трещать

Что такое live coding на самом деле

Как работает новый механизм

Почему естественный язык становится новым интерфейсом разработки

Не один чат, а команда агентов под управлением Архитектора

ДОСЬЕ АРХИТЕКТОРА

Продукты, которые уже собраны в новой логике

Эпилог. Архитектура твоей цифровой монополии

Об авторе

Меня зовут Илья Новицкий, и я исследую маркетинг больше семи лет. Раньше я был основателем digital-агентства Novator.vip. Через нашу команду прошло больше 300 проектов. Среди них были онлайн-школы, частные клиники, психологи и IT-компании. Алгоритмы, которые мы выстраивали, сгенерировали больше 50 миллионов рублей в запусках и принесли свыше 100 000 заявок. Но за красивыми цифрами лежат гигабайты данных о том, как люди на самом деле принимают решения о покупке.

Однажды система начала давать сбой внутри меня. Бесконечный цикл клиентского сервиса, постоянная гонка и классическая модель агентства забирали всю энергию. Я начал замечать, как тело реагирует на этот ритм. Появилось фоновое напряжение, закрепилась привычка стискивать зубы, а затем незаметно подкралось выгорание. Команда продолжала работать по старым правилам, а я понимал, что хочу радикально другого результата. Мне был нужен совершенно другой вид автоматизации.

Тогда я остановил конвейер, закрыл агентство, вышел из операционки и с головой погрузился в изучение AI-агентов и систем live-кодинга. Этот сдвиг уже даёт результаты в реальном времени. В разработке находится Neuro-Flow — это приложение для системной аналитики через PPG-замеры на камеру смартфона. Запущена инфраструктура для beauty-сферы GAZE.ARCH. Она объединяет многостраничный портал и Telegram mini-app. Параллельно произошла полная пересборка консалтингового бизнеса для предпринимателей, которые хотят работать напрямую.

Смена фокуса позволила мне посмотреть на все созданные ранее маркетинговые системы сверху. Стало ясно, почему одни проекты сжигают бюджеты, пытаясь пробить стену сухой логикой, а другие уверенно растут без особых усилий. Разница была в одном, успешные системы говорили на естественном языке человеческого мозга. В этой книге я передаю работающие чертежи в чистом виде, чтобы ты управлял маркетингом, а не он выжимал тебя.

Дисклеймер

О визуале и формате чтения. В книге много картинок с цветовой кодировкой. Для лучшего понимания материала рекомендую читать её с цветного экрана. Подойдёт смартфон, планшет, компьютер или приложение Литрес.

О физиологии и современной науке. Концепция «Триединого мозга» используется в этой книге как удобная стартовая метафора. Современная наука смотрит на мозг точнее и сложнее. Она рассматривает его как единую синхронную сеть. Поэтому в книге мы опираемся на актуальные нейробиологические модели. Это предиктивное кодирование, DMN и Salience Network. При этом для наглядного объяснения базовых инстинктов покупателя я местами буду использовать образ «внутреннего рептильного мозга». Только как рабочую метафору, а не как буквальную анатомическую схему.

О кейсах и их источниках. Практические разборы «Досье Архитектора», вшитые в главы, основаны на наработках и опыте агентства. Большая часть этих проектов реализовывалась до эпохи массового AI. Но именно этот массив твёрдых данных лёг в основу книги. Инструменты меняются быстро, а фундамент принятия решений у человека меняется гораздо медленнее. При этом результаты описанных кейсов индивидуальны: каждая система собиралась под конкретный бизнес, его аудиторию и рыночные условия, поэтому книга даёт рабочий инструмент и проверенную логику, а не гарантию конкретного результата.

Вступление. Как один провал научил нас управлять вниманием

Всё началось за полгода до важного события. Мы с партнёром, Костей Шель, шли по Маяковской и вслух рассуждали. «Было бы здорово однажды оказаться на яхте здесь, в Москве, позвать ментора и собрать вокруг интересных ребят». Сказали это и пошли дальше, без всякой конкретики, оставив эти слова висеть в воздухе.

Тогда мы с головой сидели в операционке агентства, собирали сайты и настраивали рекламу. Всё шло своим чередом, пока крупный клиент не сорвал транш, а впереди уже ждала оплата за квартиру и другие жёсткие обязательства, которые постепенно разгоняли тревогу. И ровно в этот момент раздался звонок. Это был наш ментор, Александр Петров. Он сказал, что есть проект CRYPTOSPACЕ, конференция по крипте, и нужно протестировать продажу билетов через вебинары. Мы согласились без раздумий, в счёт доверия. Александр выделил на трафик 300 тысяч рублей и дал полную свободу.

Вместо того чтобы действовать вслепую, мы решили подойти к задаче системно. В памяти всплыла книга Джеффа Уокера «Запуск», и взять проверенную архитектуру казалось разумным. Так мы начали собирать первую автоворонку. Был конец 2017 года, тогда ещё не существовало изобилия удобных сервисов, поэтому всё приходилось собирать вручную, соединяя канал в Telegram, email-рассылку, цепочки ВКонтакте, SMS и автозвонки в одну связку. Задача была одна. Достучаться до клиента в каждой точке цифрового пространства.

Пока собирали, стало ясно кое-что важное. Людям неинтересны безликие проекты, потому что мозг реагирует на других людей и их истории, а не на логотипы и характеристики. Мы приняли решение сделать Костю лицом запуска и выстроить весь контент вокруг его личной трансформации. Это был первый, ещё интуитивный шаг к нейромаркетингу. Мы продавали не кусок картона с надписью «билет», а живую человеческую историю.

Механизм был готов, и мы наняли таргетологов, заплатили 90 тысяч рублей и стали ждать.

Первый день. Тишина.

Второй. Ничего.

Третий. На счётчике заявок по-прежнему был ноль.

Подрядчики выдали невнятные отговорки и растворились, оставив нас без денег и без лидов, так что управление пришлось забирать в свои руки. Именно этот провал заставил меня сесть и по-настоящему разобраться, как устроены алгоритмы рекламы и, главное, как устроено восприятие человека.

До старта оставалось 20 дней, и мы поняли кое-что неочевидное. Нет смысла оптимизировать рекламный кабинет, если не понимаешь, как работают фильтры человеческого внимания. Тогда мы собрали один точный оффер, бесплатный билет на онлайн-презентацию международной бизнес-конференции в Сколково. Ключевым было слово «онлайн», но люди, сканируя текст, проскакивали слово «презентация» и видели то, что хотели увидеть, бесплатный вход на закрытое событие. Так мы попали в базовый инстинкт, в страх упустить выгоду, а визуал лишь усиливал эффект, потому что объёмный 3D-билет подсознательно хотелось взять в руки. О том, как работают такие визуальные стимулы, поговорим в первой главе.

Цифры ожили. 10 заявок в первый день, 50 во второй, затем 320 и дальше по экспоненте. Наступил день вебинара, доходимость составила 70%, и после первого эфира мы получили 600 тысяч рублей. Итог был прост, воронка сгенерировала два миллиона, и это была первая системная победа.

Но этот механизм умел приносить не только деньги. За несколько дней до старта организаторам срочно понадобились волонтеры, и мы не стали суетиться, а просто отправили одно

письмо по собранной базе и предложили ребятам бесплатно поработать на главном крипто-событии года. На следующее утро пришло 150 заявок, и мы отобрали шестерых.

После конференции организаторы устроили закрытую вечеринку, и в какой-то момент мы с Костей стояли на палубе яхты в Москве рядом с ментором и теми самыми интересными ребятами, о которых говорили полгода назад на Маяковской. В тот вечер я окончательно понял одну вещь. Автоматизация не про скрипты и код, а про управляемый и предсказуемый путь к цели без надрыва.

И именно это я хочу передать тебе в этой книге. Ты держишь в руках не мотивационный текст и не набор лайфхаков, а практическое руководство по сборке системы, которая работает независимо от твоего настроения, занятости и состояния рекламного рынка. Впереди шесть глав, и в них мы разберём, как устроен мозг клиента, как под него проектируются системы и как сделать так, чтобы эти системы работали без тебя.

Благодарности

Особая благодарность партнёрам, Марии и Константину. Мы вместе собирали этот механизм и наблюдали, как он работает в реальной жизни. Моей девушке Ане отдельное спасибо за спокойствие и терпение в те дни, когда я с головой уходил в тексты, схемы и чертежи. Без твоей поддержки этот процесс был бы другим.

Огромное спасибо менторам, наставникам и всем предпринимателям рынка. Всё, что собрано в книге, во многом результат открытого обмена опытом. И, конечно, я искренне благодарен каждому клиенту, кто доверял нам свой бизнес. Вы позволили тестировать гипотезы не в вакууме, а на живых системах. Так абстрактная теория превращалась в предсказуемые результаты. Вы стали важной частью этой архитектуры.

Карта маршрута: как мы будем собирать твою систему

Впереди шесть этапов. Мы обойдёмся без академических терминов там, где суть объясняется на простых примерах, и будем точны там, где без терминологии не обойтись. Шаг за шагом разберём, как направлять внимание аудитории к продукту без внутреннего сопротивления с её стороны.

Базовый уровень. Прежде чем строить что-либо, нужно понять, с кем ты работаешь. Клиент редко входит в контакт с продуктом в режиме спокойного анализа. Сначала срабатывают более быстрые механизмы внимания, оценки риска и значимости, а уже потом подключается логика. В первой главе мы разберём пять когнитивных ловушек, из-за которых ломаются даже сильные запуски, и посмотрим, как проходить первый фильтр восприятия без давления и лишнего шума.

Инженерия систем. Нейробиология даёт фундамент. Но на фундаменте нужно что-то построить. Во второй главе мы переходим от теории к чертежам. Разберём, как спроектировать продуктовую матрицу, из каких конструкций состоит воронка и как выбрать правильную архитектуру под конкретную задачу. В финале соберём все элементы в единый работающий механизм.

Топливо для механизма. Система спроектирована. Теперь ей нужно топливо. В третьей главе разберём, как удерживать внимание, из каких элементов строится контентная цепочка и как автоматизировать генерацию контента с помощью AI, не теряя живого авторского голоса.

Трафик. Самая красивая воронка бесполезна без потока нужных людей на входе. Четвёртая глава посвящена анатомии рекламного креатива, который пробивает баннерную слепоту, алгоритмам поиска и сегментации аудитории, механике виральности и превращению органического контента в автономный источник заявок.

Автопилот. К этому моменту у тебя есть работающая система. Осталось убрать из неё тебя в хорошем смысле. В пятой главе автоматизируем рутину. Это вебинарный движок, AI-агент в отделе продаж и поиск утечек в воронке до того, как они станут заметны в выручке.

Автономный контур. Это финальный уровень. Здесь я уже не столько объясняю теорию, сколько делюсь тем, как это выглядит в живых проектах. Речь пойдёт о цифровых сотрудниках, агентных ролях и сборке сложной IT-инфраструктуры на естественном языке.

Каждая глава заканчивается «Словарём Архитектора». Это расшифровка нейробиологических и технических понятий с переводом на язык бизнес-результатов. Это не приложение для галочки. Это рабочий инструмент, к которому можно возвращаться.

Давай начнём.

Пролог. Манифест Архитектора: Точка перехода

Двести тысяч лет в одном черепе

Двести тысяч лет назад на африканской саванне произошло событие, изменившее ход эволюции, потому что мозг *Homo sapiens*, биологическая сеть из 86 миллиардов нейронов, совершил скачок и научился создавать абстрактные модели будущего. Наш неокортекс стал самым совершенным вычислительным устройством на планете и одновременно превратился в нашу главную маркетинговую проблему.

Мозг научился выживать за счёт предиктивного кодирования. Он не просто реагирует на мир, а постоянно старается его предсказать, чтобы экономить энергию. При этом базовые механизмы выживания, оценки угрозы, значимости и вознаграждения меняются гораздо медленнее, чем среда вокруг. Именно поэтому человек XXI века по-прежнему приносит в цифровой мир древние контуры внимания, тревоги, статуса и любопытства.

От костра до смартфона: как ломался механизм доверия

Человечество прошло через три сдвига в обмене информацией, и каждый безвозвратно менял правила влияния.

Первая эпоха была устной, и десятки тысяч лет единственным каналом передачи знаний оставался живой голос, поэтому рассказчик у костра безраздельно владел вниманием племени. Его мимика, интонации и паузы попадали напрямую в лимбическую систему слушателей, а доверие рождалось почти мгновенно.

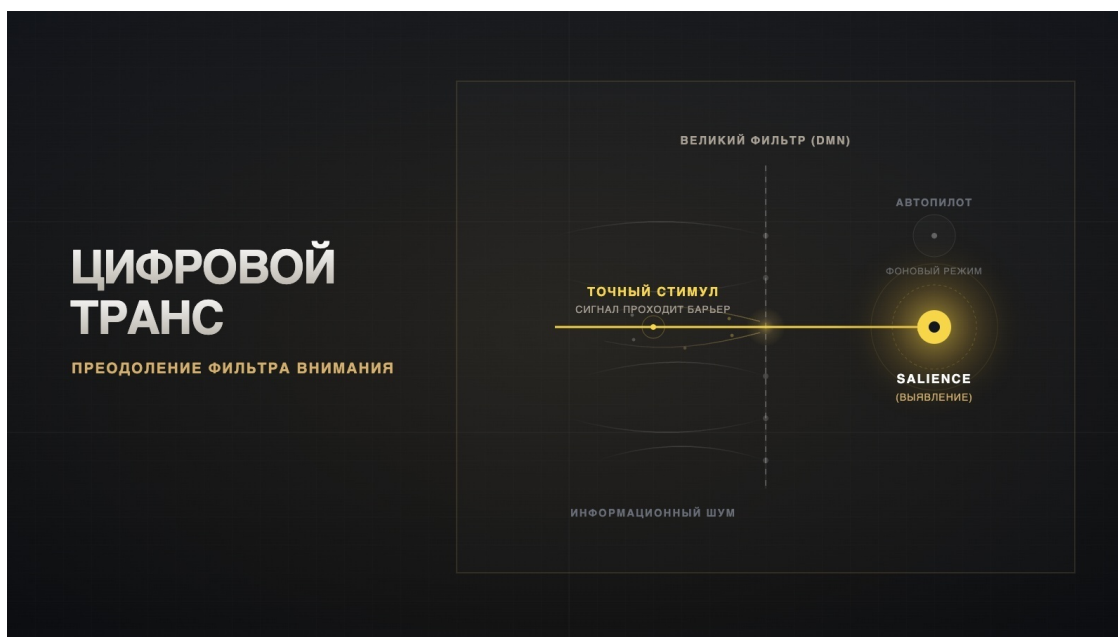
Вторая эпоха стала печатной, и текст позволил масштабировать идеи, но одновременно лишил их эмоциональной плотности, поэтому доверие стало формироваться медленнее и собиралось через авторитет издательства, повторные касания и социальное доказательство.

Третья эпоха стала цифровой, и именно здесь прежний механизм сломался, потому что объём информации, который современный человек потребляет за сутки, превышает то, что житель XV века получал за всю жизнь. Мозг просто не успел адаптироваться к этому взрыву, поэтому защитные механизмы включились на максимум и теперь фильтруют не хищников в траве, а рекламные баннеры.

Великий фильтр и цифровой транс

Сегодня твой клиент живёт в состоянии информационного транса. Листая ленту, он часто находится во власти DMN, режима пассивной работы мозга. В этом состоянии внимание рассеяно, энергия экономится, а значительная часть сигналов просто не проходит дальше. Попытка продать сложный продукт человеку в таком режиме почти бесполезна. Он не отказывает тебе осознанно. Он просто не входит в контакт достаточно глубоко.

Для бизнеса это означает одну простую вещь. Громкий крик больше не работает, рациональные аргументы тоже не работают, а неокортекс подключается слишком поздно, поэтому даже красивый дизайн сам по себе редко спасает ситуацию. Визуальный шум обесценил эстетику до уровня фона.



Нейрохимия продаж и новый код доступа

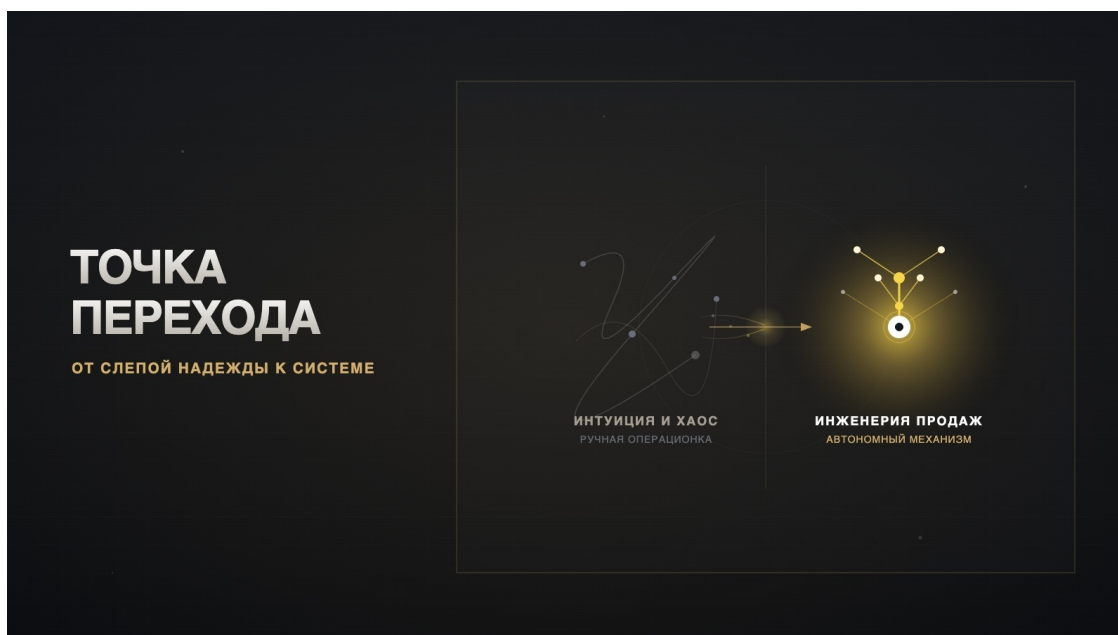
Чтобы пробить этот барьер, нужно активировать Saliency Network. Это сеть выявления значимости, которая выхватывает из шума то, что мозг помечает как важное. Поэтому работают не самые громкие сигналы, а самые точные.

Забудь про классические «продажи», в этой книге мы будем проектировать системы, которые проходят сквозь защитные фильтры не силой, а точностью. Эмоциональная оценка почти всегда возникает раньше, чем человек успевает рационально объяснить себе собственный выбор. Поэтому тот, кто понимает механику восприятия, перестает конкурировать только на уровне характеристик и начинает работать глубже. На уровне значимости, доверия и правильной последовательности касаний.

Точка перехода

Вспомни это состояние, когда открываешь рекламный кабинет, смотришь на цифры и не можешь понять, почему вчера это работало, а сегодня нет. Меняешь креативы, переписываешь тексты, нанимаешь очередного специалиста, но внутри не отпускает холодное ощущение потери контроля. Большинство предпринимателей строят бизнес на надежде, на алгоритмы соцсетей, на настроение менеджера по продажам и на то, что клиент сам догадается о ценности продукта. Это игра в угадку, где фишками становятся время и деньги.

Эта книга даёт чертёж выхода из этой игры. Мы будем собирать нейро-воронку, то есть механизм, который работает с математической предсказуемостью не потому, что следует актуальным трендам, а потому, что опирается на то, что не менялось последние пятьдесят тысяч лет. Инструменты меняются каждый сезон, а нейробиология клиента и механизмы принятия решений остаются неизменными, поэтому, поняв этот код, ты сможешь продавать системно.



Язык Архитектора

Чтобы спроектировать надёжную систему, нужен точный профессиональный язык. Мы работаем на стыке прикладной нейробиологии, поведенческой психологии и системной инженерии, поэтому и называть вещи будем соответственно, без расплывчатых формулировок и маркетингового тумана. Мы не будем обсуждать «красивый дизайн», а вместо этого будем проектировать визуальные стимулы, которые точно проходят сквозь когнитивные фильтры и запускают нужную реакцию внимания. Мы забудем про «продающие тексты» и научимся собирать смысловые конструкции, которые разговаривают напрямую с лимбической системой, после чего перестанем отправлять хаотичные рассылки и начнём возводить несущие конструкции воронки с автономными AI-ассистентами.

Языковая среда определяет мышление, и как только начнёшь называть автоворонку «системой навигации клиента», подход изменится. Ты перестанешь воспринимать её как инструмент давления и начнёшь относиться к ней как к инженерному решению, которое бережно ведёт человека из точки А в точку Б. В конце каждой главы есть «Словарь Архитектора». Это расшифровка каждого понятия с переводом на язык бизнес-результатов.

Пора перестать угадывать и переходить к практике. Начинаем сборку.

Глава 1. Нейромаркетинг: как говорить с древним мозгом клиента, а не с его кошельком

Бывает так: ты неделями собираешь систему, выверяешь каждое касание, прописываешь логику чат-бота и прогрева, запускаешь трафик — а в ответ получаешь тишину. Клики есть, бюджет уходит, но заявок почти нет. В такие моменты хочется чинить механику, менять связки, переписывать офферы и искать сбой в настройках. Но часто проблема лежит глубже.

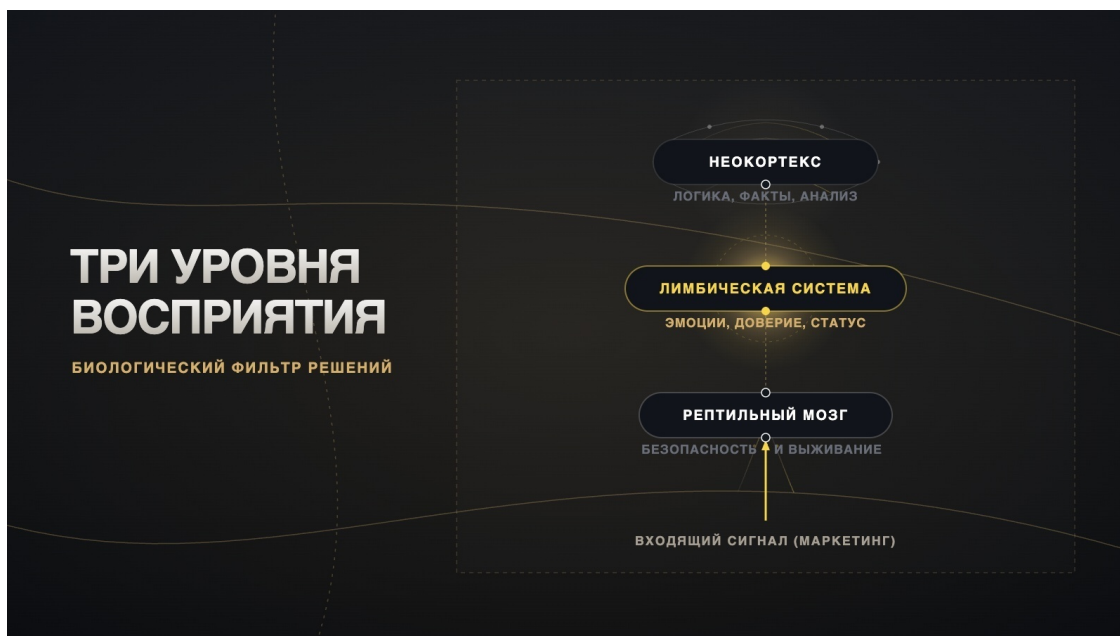
Дело не в том, что архитектура технически сломана. Дело в том, что смысл не дошёл до адресата. Текст разговаривал с рациональной частью клиента, но не прошёл первичный биологический фильтр внимания. Прежде чем человек вообще начнёт что-то обдумывать, система оценивает сигнал по более базовым критериям: безопасно ли это, понятно ли это, имеет ли это отношение лично ко мне, стоит ли тратить на это энергию.

Для наглядности полезно представить процесс принятия решения как работу трёх уровней. Это не буквальная анатомическая схема, а удобная рабочая модель.

Неокортекс — аналитический слой. Он любит факты, логику, сравнительные таблицы и аргументы. Именно к нему чаще всего обращается маркетинг по умолчанию, когда пытается убедить человека длинным списком преимуществ.

Лимбическая система — эмоциональный контур. Здесь живут значимость, доверие, симпатия, тревога, надежда и социальная чувствительность. Этот уровень быстрее откликается на истории, интонацию, образы и ощущение «это про меня».

Рептильный мозг — древний инстинктивный фильтр. Ему безразличны красивые формулировки и сложные рассуждения. Его интересует базовый набор: безопасность, экономия усилий, избегание потерь и немедленная личная релевантность. Именно он решает, стоит ли вообще пропускать сигнал выше.



И здесь скрывается важная физиологическая правда, о которой маркетинг забывает слишком часто. Мозг составляет лишь малую долю массы тела, но потребляет непропорционально много энергии. Поэтому он устроен как система жёсткой экономии ресурса. Всё слож-

ное, перегруженное, скучное и неочевидное отсекается почти мгновенно. Не потому, что аудитория «ленивая», а потому, что так работает биология внимания.

В этой главе мы не будем разбирать агрессивные скрипты и шумные манипуляции. Нас интересует другое: как экологично проходить первый внутренний контроль у этого древнего фильтра. Как делать так, чтобы креатив, текст, оффер и лид-магнит не пробивали человека силой, а распознавались мозгом как понятный и безопасный сигнал. **Когда это происходит, маркетинг перестаёт быть игрой в угадайку и становится инженерией точных, предсказуемых реакций.**

1.1. Пять когнитивных ловушек, из-за которых ломаются даже дорогие запуски

Путь клиента начинается с первого касания, рекламы, поста или оффера, и это фильтр, который нужно пройти сразу. Если он не пройден, дальнейшие усилия бессмысленны. Можно написать блестящую серию писем, но её никто не прочитает. Большинство маркетологов терпят неудачу именно здесь, и причина не в плохих настройках таргета, а в когнитивных иллюзиях, из-за которых мы говорим не с тем, кто принимает решения. Корень этих иллюзий — это **«проклятие знания»**. Мы настолько хорошо понимаем продукт, что забываем, каково это, не знать о нём ничего. Вот пять ловушек, в которые проваливаются даже сильные запуски.

Иллюзия №1. Внимание не равно победе

Реальность проста, внимание даёт нам лишь шанс задать правильный вопрос.

Частая ошибка в том, что клик по рекламе автоматически принимают за интерес. Ты сделал яркий креатив, человек кликнул, и в этот момент кажется, что половина дела уже сделана, хотя это опасная ловушка. Сегодня внимание легко покупается за бюджеты, но заставить человека обернуться не значит вовлечь его в диалог. Это похоже на громкий крик на площади, когда обернутся многие, но останутся слушать лишь те, кому скажут что-то лично важное.

Клик это **микрокредит доверия**, и у тебя есть всего несколько секунд, чтобы человек понял, что скрывается за фасадом. Оказавшись на новой странице, люди очень быстро уходят, если их не зацепить сразу, и это не лень, а механизм защиты от сенсорной перегрузки. В первые мгновения контакта мозг занят одним вопросом, «Что здесь есть для меня?». Если ответ не поступает, фокус моментально смещается. Первый экран — это не витрина достижений компании, а быстрый ответ на немой вопрос клиента, «Это про меня?».

Иллюзия №2. Продукт сам по себе не равен решению

Реальность в другом, клиент **«нанимает» продукт** на конкретную работу.

Мы часто предлагаем аудитории процесс вместо результата. «Скачай чек-лист», «Запишись на вебинар» могут казаться логичными шагами со стороны автора системы. Но для мозга такие призывы часто звучат как дополнительная нагрузка. А он всегда ищет путь наименьшего сопротивления к награде. Концепция «Jobs to Be Done» переводит фокус с характеристик товара на истинные мотивы поведения. Люди «нанимают» продукты, чтобы выполнить определённую работу в своей жизни.

Классический пример история с молочными коктейлями. Сеть быстрого питания пыталась поднять продажи, проводила фокус-группы, меняла вкус, играла с ценой, но графики стояли на месте. Тогда исследователи сменили сам вопрос и стали выяснять не то, каким должен быть коктейль, а на какую работу люди его нанимают. Оказалось, что многие покупали его рано утром, чтобы скрасить долгую монотонную поездку в офис. Милкшейк подходил идеально, он был густым, его удобно пить одной рукой за рулём, и он помогал дотянуть до обеда. Настоящими конкурентами оказались не другие напитки, а банан, пончик и кофе. Компания сделала коктейли гуще и добавила фруктовые кусочки, после чего продажи выросли. Они перестали продавать жидкость в стакане и начали продавать решение для скучной утренней пробки.

Оффер должен делать то же самое и не просто описывать продукт, а транслировать образ новой, улучшенной версии клиента после того, как он «наймёт» систему на работу.

Практика начинается с простого сдвига фокуса. Перестань продавать дрель, лучше продавай идеально ровное отверстие в стене. А ещё лучше продавай чувство выполненного долга

от ровно повешенной семейной фотографии. Спроси себя, какую реальную «работу» в жизни человека выполняет продукт и что именно он возвращает человеку в итоге. Это может быть спокойствие, уверенность и экономия времени. Точный ответ станет оффером, который пройдёт первый фильтр без сопротивления.

Иллюзия №3. Больше информации не значит лучше

Реальность такова, мозг **когнитивный скряга**, и ясность для него главная валюта.

Сильные эксперты часто попадают в эту ловушку. Кажется, если выгрузить на клиента все детали, красивые графики и профессиональные термины, он оценит масштаб экспертизы и купит. Но перегруженный экран почти всегда означает потерянный контакт. Нейробиология рассматривает мозг как машину предиктивного кодирования, систему, которая непрерывно предсказывает следующую секунду реальности, чтобы минимизировать вычислительные затраты. В психологии этот принцип называют «когнитивным скрягой». Мы бессознательно ищем самый простой путь к решению. Любой сбой в предсказаниях, запутанный интерфейс, стена текста или неясный оффер, создаёт когнитивное трение. «Разберусь потом», решает мозг и пролистывает дальше.

Нобелевский лауреат Даниэль Канеман показал, что мозг работает в двух режимах. Система 1 быстрая, интуитивная и почти без затрат. Система 2 медленная, аналитическая и требующая заметно больше ресурсов. Вываливая на пользователя стену текста или десяток активных элементов, мы насильно выталкиваем его из Системы 1 в тяжёлую Систему 2. Представь рабочую память клиента как жонглёра, который уверенно держит несколько шаров. Каждый новый элемент на лендинге это ещё один шар, и в какой-то момент всё падает.

Задача Архитектора — снизить эту нагрузку до минимума. Здесь работают три правила, и каждое из них напрямую влияет на конверсию первого касания. Правило одного означает один сильный заголовок, одну мысль, одну визуальную доминанту и одно целевое действие. Визуальная иерархия означает, что самое важное должно быть крупнее, а вокруг него должно оставаться достаточно воздуха. Знакомые паттерны — это привычные интерфейсные решения, которые не заставляют мозг тратить лишнюю энергию на ориентирование в среде.

Практика на первом этапе проста и приземлённа. Твоя задача не в том, чтобы информировать, а в том, чтобы вовлекать. Убери с экрана всё, что заставляет думать. Каждое лишнее слово, побочная ссылка или декоративная иконка — это налог на внимание. Сделай первый контакт простым, чтобы решение «да, мне это интересно» принималось автоматически.

Иллюзия №4. Всем не нужно одно и то же

Реальность такая, оффер должен точно попадать в «температуру» клиента.

Предлагать сложное решение «холодной» аудитории это всё равно что доставать кольцо на первом свидании. Сигнал не совпадает с уровнем готовности человека, и результат закономерен, потому что почти неизбежно возникает отторжение. Легендарный копирайтер Юджин Шварц ещё в 1960-х описал концепцию пяти стадий осведомлённости, которая до сих пор остаётся самым точным инструментом диагностики аудитории.

Неосведомлённые — не подозревают о проблеме; им нужно сначала подсветить боль.

Знающие о проблеме — чувствуют дискомфорт, но не знают, как его устранить; им нужна эмпатия и подтверждение, что они не одни.

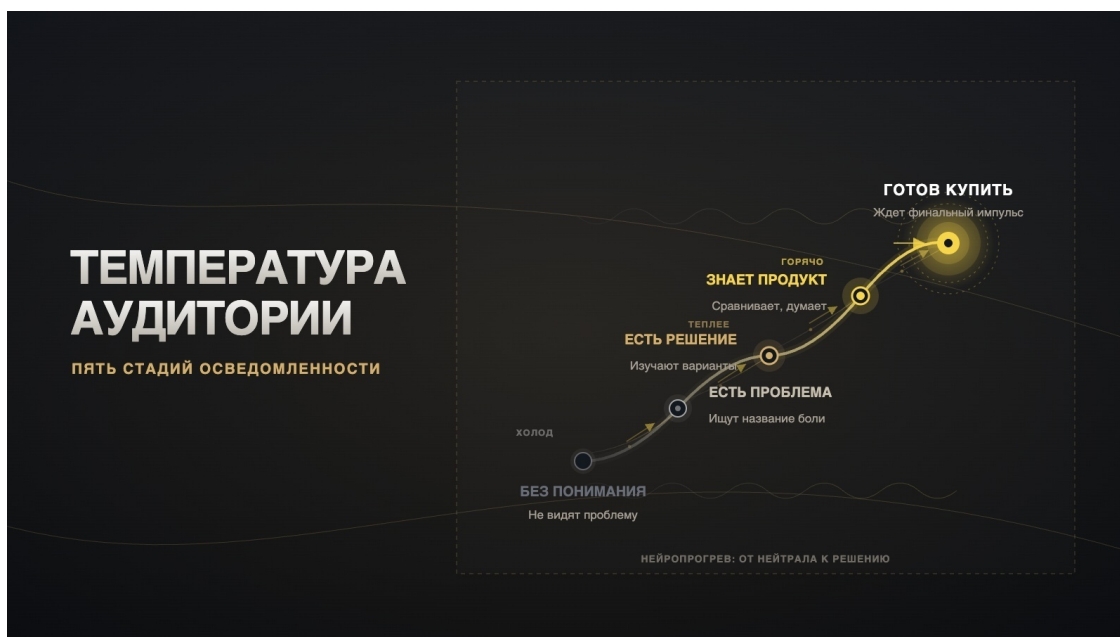
Знающие о решении — понимают, что инструменты существуют, но незнакомы с твоим продуктом; важно показать более эффективный способ.

Знающие о продукте — сравнивают с конкурентами, взвешивают риски; нужны доказательства и прозрачная демонстрация преимуществ.

Полностью осведомлённые — готовы к сделке; нужен лишь лёгкий финальный импульс — понятная причина нажать кнопку именно сейчас.

Есть важный парадокс, большинство людей в соцсетях обитают на первой или второй стадии. Они находятся в режиме лёгкой прокрастинации, под контролем DMN. Их мозг ищет развлечений и быстрой награды, а не сложных задач.

Практика здесь тоже начинается с диагностики. Прежде чем собирать своё торговое предложение, задай себе вопрос, на какой стадии находится аудитория. Реклама для холодных сегментов должна быть эмоционально тёплой и предлагать лёгкий вход, например короткий гайд, квиз или простой чек-лист. Сначала заberi внимание через простой шаг, затем постепенно углубляй контекст.



Иллюзия №5. Громких обещаний недостаточно

Реальность жёстче, мозг не верит словам, пока не получает зрительное подтверждение.

Допустим, ты всё сделал правильно, точно назвал боль, попал в стадию осведомлённости и предложил понятное решение, но этого всё ещё мало. Мозг по природе скептичен, его базовая задача — избегать угроз, а любое новое предложение воспринимается как потенциальный риск. Проблема в том, что он плохо реагирует на абстракции вроде «высшее качество» или «инновационный подход», для него это фон. Поэтому визуальная информация получает приоритет. Мозг доверяет тому, что можно быстро увидеть и сопоставить с обещанием.

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.