

Видавець *Forbes* рекомендує:
Прочитавши цю книжку, почуватиметеся
розумнішими, ніж до того

МЕТТ ДЖОНСОН, ПРІНС ГУМАН

Вплив брендів

—
Таємна сила нейронауки
в маркетингу

Д 42
229.138

МЕТТ ДЖОНСОН
ПРІНС ГУМАН

Вплив брендів

Таємна сила нейронауки
в маркетингу

Харків



2023

УДК 339.138

Д42

Серія «Бізнес»

This edition arranged with DeFiore and Company Literary Management,
Inc. through Andrew Nurnberg Associates Baltic

Перекладено за виданням:
Johnson M. A. Blindsight. The (Mostly) Hidden Ways Marketing
Reshapes Our Brains / Matt A. Johnson, Prince Ghuman. —
Dallas, TX : BenBella Books, Inc., 2020. — 288 p.

Переклад з англійської *Олега Буйвола*

Дизайнер обкладинки *Аліна Белякова*

Дизайн внутрішнього блока *Катерини Ястребової*

Джонсон М.

Д42 Вплив брендів. Таємна сила нейронауки в маркетингу / Метт
Джонсон, Принс Гуман ; пер. з англ. О. Буйвола. — Х. : Віват, 2023. —
384 с. — (Серія «Бізнес», ISBN 978-966-942-862-2).

ISBN 978-966-982-937-5 (укр.)

ISBN 978-195-066-506-8 (англ.)

Щодня мозок отримує й засвоює візуальну інформацію, яка впливає на наші споживацькі рішення. Часто ми купуємо товар лише тому, що дізналися про його існування, а тепер хочемо мати «ту штуку з реклами» вдома. Перехід від «бачу» до «хочу» відбувається швидко та несвідомо. Так, сучасним брендам відомі наші тайнощі. Але ми можемо перехитрити їх, опанувавши сліпобачення — здатність бачити невидиме в споживчому світі. Відтепер істинні чомони ми купуємо непотріб, не риторичне. Ви навчитеся відслідкувати контекст впливів, вибиратися з пасток незворотних витрат й опануєте довгострокове планування. Досить бути пасажиром у власному літаку, а станете головним пілотом, щоб обирати напрям руху в споживчому світі без «золотих пропозицій» та «унікальних акцій».

785644

УДК 339.138

ISBN 978-966-942-862-2 (серія)

ISBN 978-966-982-937-5 (укр.)

ISBN 978-195-066-506-8 (англ.)

© Matt A. Johnson and Prince Ghuman, 2020

© ТОВ «Видавництво «Віват»», видання українською мовою, 2023

ЗМІСТ

Відгуки на «Вплив брендів»	5
Значення сліпобачення.....	13
<i>Розділ перший. Поїдаючи меню</i>	18
<i>Розділ другий. Кинути якорі</i>	43
<i>Розділ третій. Ловіть момент</i>	67
<i>Розділ четвертий. Ремікс пам'яті</i>	95
<i>Розділ п'ятий. Дві свідомості</i>	124
<i>Розділ шостий. Задоволення мінус біль дорівнює покупці</i>	167
<i>Розділ сьомий. Залежність 2.0</i>	195
<i>Розділ восьмий. Чому нам подобається те, що подобається</i>	228
<i>Розділ дев'ятий. Емпатія і людські стосунки</i>	250
<i>Розділ десятий. Сутність усього</i>	282
<i>Розділ одинадцятий. Міжсвідомий підхід</i>	303
<i>Розділ дванадцятий. Майбутнє маркетингу</i>	331
Подяки.....	350
Джерела	353
Маркетолог і вчений заходять до бару.....	380