

Дмитрий Андреев

♥x#  
БЕЗ  
**НАЗВАНИЯ**

Дмитрий Андреев

**Без названия**

«1000 бестселлеров»

2019

УДК 658.8  
ББК 66.05

**Андреев Д.**

Без названия / Д. Андреев — «1000 бестселлеров», 2019

ISBN 978-5-370-04475-5

Книга про бизнес, опыт и дело. Про своё дело. Не стоит заикливаться на названии книги и отсутствии глав. Это сделано специально, но не для того, чтобы вы подумали об этом, а потому что это не важно. Тогда что важно? Уроки, которые ВЫ САМИ сможете извлечь из этой книги.

УДК 658.8

ББК 66.05

ISBN 978-5-370-04475-5

© Андреев Д., 2019  
© 1000 бестселлеров, 2019

# Содержание

Пролог	5
	8
	11
	13
Конец ознакомительного фрагмента.	14

# Дмитрий Андреев

## Без названия

### Пролог

Пишу эти строки, лёжа на пляже перед морем. Солнце начинает печь, а соль немного тянет кожу, но это ощущение приятно, так как я только что откатал несколько часов на виндсёрфе. Я не чувствую никаких тревожных мыслей, что позволяет максимально сконцентрироваться на анализе моих действий, которые привели к неожиданным результатам.

В тот момент я осознал, что нахожусь в полной гармонии с самим собой. Я просто анализирую и раскладываю свои действия до мельчайших паттернов. Поэтому я сразу захотел поделиться с вами этой атмосферой. Постарайтесь отбросить все тревожные мысли и сконцентрироваться на чтении. Это очень важно.

Не стоит заикливаться на названии книги и отсутствии глав. Это сделано специально, но не для того, чтобы вы подумали об этом, а потому что это не важно.

Тогда что важно?

Уроки, которые ВЫ САМИ сможете извлечь из этой книги. А я постараюсь вам не мешать и направлять ваши мысли в нужное русло.

Я хочу, чтобы вы услышали свой внутренний голос, и именно этот голос будет читать для вас эту книгу.

Я хочу сделать вас лучше без всяких посредников. Эта книга написана мною полностью без копирайтеров, это результат моей кропотливой работы. Я всегда говорю напрямую, даже через книгу.

Я хочу, чтобы вы стали лучше после прочтения моего труда.

Вы готовы? Начнём наш диалог?

Буквально вчера нас стало четверо. Но не в том смысле, в котором вы могли подумать. Книга довольно цинична, так что привыкайте. Просто мы с моим партнёром сделали ещё один шаг к созданию нашего холдинга. Теперь мы зашли и на b2c-рынок, купив центр отбеливания зубов. Это первый бизнес, который мы не сделали своими руками, а приобрели. Так что к нашему кол-центру, IT-интегратору и digital<sup>1</sup>-агентству добавился ещё один.

Возможно, вы скажете, что купить готовый бизнес, в котором вы не разбираетесь, и на следующий день отправиться отдыхать, – не самая лучшая идея. Но я постараюсь показать вам, что иногда можно и рискнуть!

Согласен, но везде есть свои риски, а ключ к успеху в предпринимательстве как раз заключается в умении оценивать риски и действовать в нужный момент. Рискнул и я, поскольку отдых был запланирован несколько месяцев назад, а сейчас я получил выгодное предложение и не мог его просто так обойти стороной.

Многие считают, что вести бизнес с друзьями – опрометчиво. Я так тоже думал и явно переживал, как у нас пойдут дела с моими товарищами, с которыми мы вместе с шестого класса, когда позвал их в своё первое дело. Пока скажу лишь то, что моя личная статистика сохранения друзей в бизнесе составляет 50 %. Я думаю, вы догадались, что это означает. Почему получилось с одним, а с другим – нет? Как повысить шансы на здоровое партнёрство? Всё это – мои боевые шрамы, а теперь и опыт, который не пропьёшь.

---

<sup>1</sup> Digital-маркетинг (англ.) – цифровой маркетинг, использующий цифровые технологии для привлечения и удержания клиентов.

Часть глав посвящена личным качествам, правда, не тем, которые, казалось бы, можно легко выработать, подсаживаясь на KPI<sup>2</sup>. Речь идёт о более глубоком понятии, так называемом голоде (потребности в самореализации), который формируется с самого детства. Именно в школе мы делаем первые шаги в сторону осознанности, поэтому я буду приводить примеры как раз из школьной жизни. Думаю, что многие из вас читали книгу «Психология влияния» Роберта Чалдини. Он необычайно хорош в своём деле. Самое простое, что можно почерпнуть у него – это формирование правильного окружения. Люди вокруг тебя должны быть сильнее, чтобы было куда стремиться.

Взять хотя бы мой голод (вызванный не едой, а потребностью в создании своего дела), который по большей части сформирован двумя факторами.

Фактор номер один – богатые родители моих школьных друзей, отцы которых были большими боссами в компаниях, что, естественно, выливалось в их высокий уровень жизни. У них первых появлялись пейджеры (да-да, я из того поколения, кто записывал Бивиса и Баттхеда на кассетах VHS), телефоны и CD-плееры. И в отличие от моих богатых друзей мне вместо дорогих гаджетов как-то родители купили в подарок килограмм сосисок (не подумайте ничего плохого: на тот момент я сам мечтал о них). Пишу эти строки не для того, чтобы выставить своих родителей не в лучшем свете, а, наоборот, хочу отметить, что они дали мне очень многое. Свой первый телефон, приставку и компьютер в итоге я получил, но намного позже своих сверстников. В таком возрасте ты ещё не умеешь ждать и только учишься терпению.

Мои родители очень старались заработать хорошие деньги, но мне как ребёнку всегда было мало, особенно при наличии других примеров в школе. Конечно, вы можете сказать, что тут сильно пахнет Робертом Кийосаки в хорошем смысле этого слова. Не правда ли? Но, увы, опыта общения с богатым папой у меня не было, поэтому моя история будет другой.

Фактор номер два – мой отец, который неистово работал по двенадцать часов в сутки в течение более десяти лет на маршрутном такси. Он вставал в шесть утра, чтобы почитать книгу и попить чая с утра, а приходил после полуночи очень уставшим, и так в режиме два дня через два.

Сейчас я вижу, что отец совершил просто героический поступок: он не просто зарабатывал нам на жизнь, а отдавал своё здоровье ради нас, ведь помимо меня в семье есть ещё и мой младший брат.

Знаковым событием в моей жизни стал один момент, когда папа пришёл домой после работы и его сильно колотило; мама вызвала скорую, а ему становилось всё хуже и хуже. Позже он не мог вымолвить ни слова и просто лежал и трясся до приезда врача. Врач сказал, что это из-за нервов и сильного переутомления на работе, которая была отнюдь не простой; а затем добавил для понятности, что у папы произошла перезагрузка, как у компьютера, который зависает.

После этого я отчётливо понял, что хочу заниматься своим делом. Я ещё не знал каким, но точно своим. С двенадцати лет я нёс эту мечту, а в двадцать пять я смог её исполнить, при этом всего год проработав по найму. Как я сказал ранее, эта книга будет о моих с партнёрами бизнеса (да-да, их несколько, и я научился прекрасно разбираться в типажах людей, с которыми у меня получается работать мегаэффективно), в том числе вы немного узнаете и том, как работает моя система.

В общем, эта книга – свод правил и жизненных уроков, которые не просто помогли сделать моё дело выдающимся, – они помогли мне открыть глаза на механизмы, которые лежат в основе успешного бизнеса. Для справки: в 2018 году (на пятый год работы кол-центра) мы пришли к обороту компании в миллион долларов только на телемаркетинге и вошли в топ-20 игроков по России. Штат фирмы насчитывает до 220 сотрудников по всему холдингу. Я выступил с

---

<sup>2</sup> KPI – key performance indicators (англ.) – ключевые показатели эффективности.

речью перед аудиторией более чем 10 тысяч человек во дворце спорта «Мегаспорт» в Москве, и позвольте заметить, что это всё происходит сейчас, в момент небывалой популярности интровертов и неприятия холодных звонков. Мы показали рост более чем в два раза за период 2017–2018 годов.

Книга описывает нелёгкий успех, но, в первую очередь, боль и страдание, показанные через призму юмора. За годы работы у нас было не одно сложное и судьбоносное решение. Как-то раз мы уволили треть всего персонала, чтобы выжить и освободиться от груза неэффективных сотрудников.

Но перед тем как вы устроитесь поудобнее и нальёте себе кофе или зелёный чай (кому что нравится), пообещайте мне одно: что вы никогда не будете их смешивать; и не спрашивайте меня почему. Приятного чтения.



Рыба гниёт с головы, компания – с директора, а маркетинг – с названия. К счастью для всех, это работает и в обратном направлении. Например, если вы здоровый и честный руководитель, то и компания в целом будет открытой и правильной, а хороший нейминг обеспечит правильное позиционирование на рынке.

К 30 годам я успел запустить несколько бизнесов, и каждый раз работу над новым делом я начинал именно с названия. Процесс подбора имени компании – это волшебный момент, когда вы полны энтузиазма, мечтаете о том, что ваше детище получит общественное признание и принесёт вам миллионы. В общем, вы должны дать ему имя, и это будет датой рождения сверхновой звезды. В моём случае таких «звёзд» было несколько, давайте взглянем на них поближе.

Одна из первых моих компаний, которая занималась промоакциями, получила название PostFirm. Я запустил её с друзьями в 23 года (в далёком 2010 году), и, на самом деле, я сначала даже не особо хотел упоминать этот проект в книге. Он был незначительный и продержался всего несколько месяцев. Но с точки зрения нейминга это интересный опыт того, как не стоит делать, поэтому я всё-таки включил историю этой компании в книгу.

Даже не помню, по какому принципу мы выбрали название; наверное, что-то из разряда: «А давайте так?» – «А давайте, всё равно идей больше нет».

Ходит легенда, что сам Стив Джобс использовал такой метод, сказав, что если на следующий день ему не принесут хорошую идею, то он назовёт компанию яблоком, то есть Apple. Но судя по тому, что моя компания закрыта, это было единственное, что может связывать наши проекты, так как ничего выдающегося мы не сделали.

Итак, как нас восприняли клиенты?

Часть людей не знала английского языка, другая часть знала, но всё равно не понимала, чем мы занимались, а третья вообще записывала нас в курьеры, хотя мы занимались промоакциями и нанимали промоутеров возле метро раздавать листовки! Однако это было чудесное время, потому что нам не нужен был сайт и всю деятельность мы вели через группу в социальной сети «ВКонтакте». И уже тогда, ведя переговоры с клиентами, я понял, как важно, чтобы название соответствовало нашей деятельности.

Здесь нужна крутая и эпичная фраза, типа «Я никогда так не ошибался!», в стиле голливудского блокбастера. И это только номер один!

Если вы думаете, что меня чему-то научила та ситуация с первым названием, то вы правы. Но между понятиями «научила» и «сделал» лежит большая пропасть.

Поэтому мы переходим к моей попытке номер два. К прекрасной «Авроре». Практически идеальное название для петербургского рекламного агентства полного цикла. Правда, отличная идея?

Видимо, из-за высокого мнения о наших рекламных способностях и чтения о партизанском маркетинге мы с партнёрами пришли к выводу, что если мы назовёмся «Авророй», точно так же, как и другое известное агентство, то автоматически сможем получить узнаваемость на рынке: клиент, возможно, подумает, что он уже слышал о нас, и ему будет легче начать работу.

Но мы не учли, что абсолютно так же думали и другие 300 «Аврор», которые, как и мы, занимались рекламной деятельностью в Санкт-Петербурге. Прямо хоть холдинг создавай.

А сейчас я пишу эти строки и ощущаю себя полным дураком. Неудивительно, что у нас тогда ничего не получилось, а компания продержалась всего полгода.

Теперь давайте взглянем на наш другой проект – аутсорсинговый кол-центр Creative Call Project, который на момент написания книги уже существует более 6 лет и занимает лидирую-

щие позиции в рейтингах Рунета. Увидев наше название, клиенты моментально понимают, что их ждёт что-то нестандартное и это явно будет связано со звонками. Одним словом, креатив. Но над этим названием пришлось попотеть, я вымучивал его больше недели, и, когда на ум ничего хорошего не пришло, я вспомнил историю с «Авророй» (тут мне можно поаплодировать, со второго раза до меня всё-таки дошло) и полез сканировать конкурентов.

На сотом сайте я просто устал, и, чем дальше я залезал в дебри Yandex, за пределы пятнадцатой страницы поисковой выдачи, тем больше кол-центры с их названиями стали походить на серую массу. Одинаковые названия, похожие сайты, одни и те же стоковые картинки улыбающихся операторов (предположительно американцев и даже азиатов). За этим делом я и уснул.

А вот проснувшись с утра, я вспомнил сотни разговоров с клиентами, которые обращались в кол-центр, где я работал до этого. Многие из них считали, что в этой отрасли работают одни роботы, которые не могут и двух слов связать, если надо отойти от скрипта (сценария разговора, по которому работают операторы). Вот тут-то у меня и открылась чакра нейминга.

Я очень хотел отстроиться от всех конкурентов и сделать кол-центр не «как у всех», а яркий, выдающийся, с операторами, за которых не стыдно. Идея показалась мне отличной, и я вплёл в название «creative», как что-то нестандартное и отличное от рынка. Поскольку деятельность связана с работой кол-центра, то логично было добавить туда «call», ну а «project» я добавил потому, что наша работа предполагает проведение проектов.

Объединяем всё вместе и получаем самое длинное из всех возможных названий кол-центров на российском рынке – CREATIVE CALL PROJECT, этакий Жан-Клод Ван Дамм<sup>3</sup> мира телемаркетинга. Круто?

Почти да.

Минус номер один – почта на домене. Попробуйте записать её под диктовку по телефону, особенно если у вас двойная фамилия, как у моего партнёра по бизнесу и лучшего друга по совместительству – Михаила Яненко-Базанова. Он всегда говорит клиентам или подрядчикам: «Давайте лучше я запишу вашу почту». Кстати, я не понимаю те компании, которые старательно избегают использовать свои домены и продолжают вести рабочую переписку через почту Google, Mail, Yandex и так далее. Вы же сразу получаете минус к доверию потребителя; ни одна из крупных компаний не будет так работать: это просто несерьёзно!

Поэтому первая вещь, которую я бы исправил в прошлом, – сайт я сделал бы на домене ssp.ru и заводил почтовые ящики на нём, облегчая работу нашим клиентам.

А вот минус номер два заключался в восприятии названия, которое мы даже не могли предвидеть, точнее я. Оказывается, именно для защиты от таких вещей деньги платят маркетологам, но у меня денег не было. Поэтому взгляните и вы на то, что крылось в моей главной фишке, в нашем УТП (уникальном торговом предложении) – в креативе и умении взглянуть на ситуацию клиента иначе.

С одной стороны, посыл понятен. Все знают, что такое креатив, не правда ли?

Но я не учёл момент, что знать-то знают, но при этом вкладывают в креатив разные понятия. Кто-то считает, что тарификация услуг кол-центра должна быть нестандартной, а кто-то думает, что презентации у нас недостаточно креативные или, наоборот, что это перебор. От всех этих комментариев, если честно, голова идёт кругом.

По нашему мнению, наш креатив заключался в другом: в качестве работы операторов, в умении проводить сложные проекты, где прямая продажа даёт низкую конверсию и надо напрячь извилины, чтобы зайти к клиентам с неожиданного угла, например, через анкетирование (в других главах мы отдельно поговорим о наших кейсах и о том, как достучаться до клиентов в высококонкурентных сферах).

---

<sup>3</sup> Американский актёр, режиссёр, сценарист.

Так вот, с одной стороны, креатив в нейминге – это проблема, но, с другой – у нас есть хороший повод объяснить, что мы вкладываем в это понятие, ну, или нам только и остаётся это делать. По этой же причине мы и внедрили бренд-платформу, концепцию, которую используют крупные корпорации для раскрытия ценностей и УТП своим сотрудникам и, как следствие, клиентам.

По сути, бренд-платформа представляет собой основные положения (стержневые свойства) вашей компании. У нас это экологичность, экспертность и креатив. Каждое из свойств раскрывается и подтверждается делами, достижениями или регалиями. Вот, например, экологичность. Мне очень близко это слово, но не потому, что моё первое образование – это инженерная экология. В основе экологичности лежит старый добрый win-win подход<sup>4</sup>, о котором многие стали забывать, а также открытость к партнёрам и клиентам как основа экологичности. Если не можешь выполнить задачу клиента, то сообщи об этом сразу. Если проект рискованный, то не надо рассказывать клиенту сказку, скажи об этом честно.

У меня было много случаев, когда отказ с нашей стороны в проведении проекта приводил к большим сделкам в будущем. Это отлично работало, как раньше, так и сейчас. Клиент понимает, что здесь не гонятся за краткосрочными результатами (лишь бы урвать), а значит, этим ребятам можно доверять.

Безусловно, маркетинг начинается с названия, это мощнейший транслятор ваших ценностей и идей; но, с другой стороны, я не могу утверждать, что не самое лучшее название лишит вас шансов на успешный бизнес.

Сразу вспоминается момент из фильма «Парни со стволами», когда главные герои проводят собрание со своими сотрудниками, а один из новичков спрашивает: «Что обозначает аббревиатура в названии фирмы?» На что получает ответ: «Ни хрена она не обозначает. Думаешь, буквы IBM что-то значат?» – «Вообще-то да, International Business Machines». – «А ну пошёл на хрен отсюда, ты уволен!» В каждой шутке есть доля шутки.

Правильное название будет хорошим катализатором вашего роста, при условии того, что вы классные. Однако если вы первоклассные, то даже посредственное название не станет лимитирующим фактором бизнеса. Как, например, случилось с McDonald's: если бы у братьев была другая фамилия, то миллионы потребителей сейчас покупали картошку фри у бренда с другим названием, например Wilson's. Пустой звук? Но это только потому, что вы к нему не привыкли.

Я надеюсь, что после прочтения этой главы у вас появится больше шансов выбрать правильное название, которое будет соответствовать вашим внутренним установкам и транслировать верный месседж в массы.

---

<sup>4</sup> Win-win (англ.) – выигрыш-выигрыш. Принцип, при котором выигрывают обе стороны.



Если считается, что обувь – это лицо мужчины, то сайт в таком случае – лицо компании. Не могу утверждать, что меня посещали подобные мысли, когда я запускал свой первый сайт для Creative Call Project. Мне просто был нужен ресурс, чтобы привлечь клиента из интернета, да и вообще показать рынку, что я существую. Ведь наши коммерческие предложения, презентации и маркетинг-киты должны куда-то вести, правильно?

Через шесть часов после покупки домена и колдовства во встроенном веб-редакторе я запустил свой первый сайт. Чудище Андреева (читай: Франкенштейна) ожило, и, поверьте мне на слово, сайт был действительно страшненький: наши две основные услуги были стилистически оформлены огненным перчиком (горячая линия, или обработка входящих звонков) и замороженной трубкой (холодные звонки, или лидогенерация<sup>5</sup>), – вроде бы всё логично, но, с другой стороны, картинки было ужасно стоковыми и, следовательно, дешёвыми. Жаль, что у меня не осталось исходников того, как выглядел мой сайт – я бы его вам с радостью продемонстрировал.

Но на дворе был 2013 год, и тогда, впрочем, как и сейчас, лицо вашей компании не обязательно должно было быть самым привлекательным, чтобы привести клиента. Это я понял спустя годы, но в то время я просто радовался выпуску сайта в свободный доступ и получению первых заявок.

Знаете, многие интернет-маркетологи рекомендуют сразу устанавливать «Яндекс. Метрику» или Google Analytics и молниеносно приступать к контролю трафика, проводя А/Б-тесты<sup>6</sup>, и повышать конверсию. Но когда вы находитесь в режиме «давай-давай», то часто у вас просто нет времени ни на что. Например, для нас было нормой заполнять отчёты для клиента до двух часов ночи, а на следующий день к девяти утра выйти на работу, благо ехать было недалеко. Вы занимаетесь обработкой новых заказов, контролем текущих поставщиков, параллельно «допиливаете» новые презентации, держите на контроле контрагентов и сводите финансовые отчётности. Такое состояние мне более чем знакомо.

Поэтому я рекомендую воспользоваться следующими простыми правилами при создании сайта, которые позволят вам на некоторое время забыть о тестах и стартовать сразу с неплохой конверсией.

Если у вас есть сложности с бюджетом и вы хотите сэкономить, то можно воспользоваться редакторами сайтов со встроенными темами и шаблонами, которые вы можете менять под себя, например WordPress. Сделайте несколько страниц на сайте с разделами «О нас», «Услуги», «Контакты» и главную страницу сайта, где вы перечислите основные преимущества работы с вами. Если вы не планируете регулярно добавлять новости, то рекомендую пока пропустить этот раздел. Каждую страницу оформите картинкой, которая подходит по смыслу, только, пожалуйста, не используйте картинки с 3D-человечками. Всякий раз, когда я их вижу на современных сайтах, у меня внутри что-то обрывается, а в мире становится одним несчастным маркетологом больше.

Выберите единый для сайта шрифт. Не думаю, что стоит сильно заострять внимание на том, что наличие разных шрифтов (только если вы не дизайнер) будет смотреться убого.

---

<sup>5</sup> Лид – потенциальный клиент или потребитель услуги, который оставил свои контакты для связи и у которого уже есть сформированный интерес к продукту. Лидогенерация – маркетинговая тактика, направленная на поиск лидов среди целевой аудитории. В случае с применением колл-центра в качестве инструмента – это холодный обзвон базы потенциальных клиентов.

<sup>6</sup> А/Б-тесты (или сплит-тесты) – один из методов маркетинга, когда одна группа элементов сравнивается с другой группой с разными данными. Целью является выяснить, у какой группы элементов конверсия или показатели будут больше.

Форму обратной связи сделайте внизу каждой страницы и в шапке сайта рядом с телефоном, который должен легко читаться. Используйте лид-магнит (предложите что-то, что позволит вам получить взамен контактные данные клиента) или трипвайр (tripwire (англ.) – продукт или услуга ниже стоимости ожидания вашего клиента, цель которого – подвигнуть клиента совершить первую покупку у вас). В целом этого будет достаточно, чтобы на некоторое время забыть об А/Б-тестировании сайта, и это даст неплохую начальную конверсию, что позволит заниматься другими важными на старте вещами.

К форме обратной связи привяжите автоответ, который будет отправлять информацию о вас или презентацию; обязательно поблагодарите за обращение к вам.

Помните, чтобы начать вести бизнес, не обязательно делать всё идеально. Я потратил уйму времени на свои сайты, и всё равно они смотрелись убого. Но в то же время, они приносили результат, несмотря на свои недочёты. Поэтому иногда стоит спрятать своего внутреннего перфекциониста подальше и просто сделать рабочий вариант, который впоследствии вы сможете улучшить.



От любви до ненависти – один шаг и наоборот?

Я прошёл все стадии взаимоотношений с рекламой «Азино Три Топора»<sup>7</sup>. Вначале меня чуть не вырвало, потом просто бесило, наконец, через некоторое время я пробовал не обращать на неё внимания. Но когда и это не помогло, а эта реклама, такое ощущение, стала единственной в интернете, мой мозг вдруг понял, что надо принять то, что ты не в силах изменить, как в той молитве. И она вдруг мне стала нравиться, а спустя ещё время я обнаружил себя напевающим её и делающим движения, как у рэперов.

Забавная работа нашего мозга, не правда ли?

Такое ощущение, что я упал в пасть безумия и полюбил это раздражающее действие рекламы. И, несмотря на то что мой разум старался бороться и держать меня в некой слепой зоне, в неё всё равно прокрадывалась другая реклама, и я даже начал обращать внимание на боты (аккаунты, созданные в социальных сетях для продвижения товаров или услуг под вымышленными людьми), которые ставили лайк, подписывались на мои аккаунты в Инсте и ВК<sup>8</sup> и обещали гигантские заработки в онлайн-казино. Просто сказка.

Через неделю такой «бомбёжки» мой мозг сказал: «Хватит, пора с этим что-то делать», и я стал искать решение, а оно было не в разрушении, а в созидании. Это был такой период, когда данный вид рекламы просто «выедал» мой мозг, и я невольно стал задумываться над тем, чтобы использовать такую силу в мирных целях (а мирные цели – это рост благосостояния моей компании, а следовательно, и мой).

Я стал искать применение такой спам-рекламе и какие-то пересечения с моими другими идеями. Я называю этот процесс перебором (до момента написания книги я его никак не называл, для вас пришлось его оформить ☺, хотя, я думаю, многие называют такой процесс творчеством).

Как он работает? Представьте себе ребёнка, который пытается собрать пазлы. Так вот, он берёт первую деталь и старается совместить её с наиболее подходящей, на его взгляд. Не получается! И ребёнок берёт следующую, и так до тех пор, пока не получится подобрать нужную. Со временем навык крепчает, и у него получается лучше и быстрее собирать пазлы и даже сразу видеть общую картину.

Точно так же и с идеями: берём одну мысль и пытаемся совместить её с другой, пока у нас не получится выдающаяся или вообще мегаидея. Чем больше у вас таких мыслей или мини-идей для перебора, тем больше степеней свободы у вашего мозга для создания новых гипотез, и если повезёт, то такая гипотеза и может превратиться в выдающуюся идею, которую вы внедрите. А для того чтобы создать больше хороших идей, вашему мозгу нужна пища; в моём случае это книги, нетворкинг, обучение, форумы, семинары и т. д.

Теперь, когда мы узнали чуть больше о процессе создания идей, давайте вернёмся к нашей рекламе. Помню, что в таком состоянии перебора я находился больше двух недель; при этом следует отметить, что я посвящал ему не всё время, а лишь возвращался периодически. Часто я держу несколько подобных идей параллельно в надежде придумать что-то интересное. И вдруг меня осенило: почему почти всегда обращаешь внимание на такую рекламу, но при этом, если ты здравомыслящим человек, вряд ли в нее поверишь?

---

<sup>7</sup> Видеореклама «Казино «777», которая часто встречалась и встречается на просторах Рунета.

<sup>8</sup> Социальные сети «Инстаграм» и «ВКонтакте».

## **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.