

СЕРИЯ «ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ»

Алексей Иванов

Страх в рекламе

Как побудить клиентов к покупке




BYBLOS

Алексей Иванов

**Страх в рекламе. Как
побудить клиентов к покупке**

«Библос»

2016

УДК 695.11
ББК 65.291.34

Иванов А. Н.

Страх в рекламе. Как побудить клиентов к покупке / А. Н. Иванов — «Библос», 2016 — (Эмоции в рекламе)

ISBN 978-5-457-98200-0

Аргументация вашей рекламы может быть достоверной и логически безупречной. Но если она не задевает человека за живое, то он не сдвинется с места. Почему люди совершают те или иные поступки? Есть семь наиболее мощных эмоций, которые побуждают к действиям. Это зависть, любовь, страх, любопытство, жадность, тщеславие и чувство вины. Каждой из них посвящена своя мини-книга. Перед вами вторая из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе». Она рассказывает, как использовать одну из самых распространенных в рекламной практике эмоций – страх. Для предпринимателей, владельцев малого и среднего бизнеса, рекламистов и маркетологов, заинтересованных в повышении отдачи от маркетинговых материалов, а также для тех, кто хотел бы стать осведомленным покупателем и не попадаться на удочки рекламистов.

УДК 695.11
ББК 65.291.34

ISBN 978-5-457-98200-0

© Иванов А. Н., 2016
© Библос, 2016

Содержание

Урри, Урри, где у них кнопка?	7
Фобос и Деймос	10
Крысы-великаны живут в Москве	11
Хвостатая армия	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Алексей Иванов

Страх в рекламе. Как побудить клиентов к покупке

© Алексей Иванов, 2016.

© Александр Былов, дизайн обложки, 2016.

© ООО «Библос», 2016.

* * *

Интересно, емко, захватывающе

Автор написал про технологию так интересно, что руководство по рекламе становится захватывающим психологическим исследованием
Журнал «Профиль»

Написано с любовью

По нашему мнению, Алексей Иванов – крайне талантливый и любящий свое дело человек. «Проглатывая» его книгу, находишься под впечатлением живого общения с автором.

Тайны «мира рекламы» он раскрывает элегантно и с юмором, как человек, наблюдающий за всем этим со стороны.

Газета «Московская правда»

Не путать с пермским писателем

Книга известного теоретика и практика рекламы Алексея Иванова посвящена человеческим чувствам, к которым обращается реклама, и тому, как это работает. Основных факторов семь. Это зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины. Всего их больше, но для краткого курса подойдут именно эти.

Радио Business FM

Топ 10

Новая книга жителя нашего округа Алексея Иванова про зависть и другие эмоции вошла в список «10 лучших книг» по версии журнала «Генеральный директор».

Газета префектуры Западного округа столицы «На западе Москвы»

Это расточительство! Столько мыслей на одну книгу!

В процессе чтения мне вспомнились слова мыслителя Жана де Лабрюйера: «Изящно шутить и занимательно рассказывать о пустяках умеет лишь тот, кто сочетает в себе изысканность и непринужденность с богатым воображением».

Дина Кирнарская, проректор Российской академии музыки им. Гнесиных, профессор, доктор искусствоведения, доктор психологических наук

Читать, даже если вы далеки от мира рекламы

Конечно, книга в первую очередь предназначена рекламодателям и маркетологам, но прочесть её полезно и нам, потребителям...
«Литературная газета»

Урри, Урри, где у них кнопка?

«Наша работа – оживлять мертвые факты».
Уильям Бернбах, классик рекламы

Эта легендарная история случилась в 50-е годы прошлого века в Нью-Йорке. Дэвид Огилви возвращался на работу через Центральный парк после деловой встречи. Был замечательный весенний день. Деревья нарядились в свежую зелень. Уже всюду распустились ярко-красные тюльпаны. Вместе с желтыми одуванчиками в окружении молодой травы они превратились в живой светофор. Многочисленные прохожие замедляли шаг, любуясь таким буйством природы.

На углу 72-й улицы, напротив входа в парк, слепой старик просил милостыню. Перед ним на асфальте лежала потрепанная шляпа. Рядом – кусок картона, на котором кто-то из его друзей крупными буквами написал: «Подайте слепому!».

Люди проходили мимо. Редко кто останавливался, чтобы бросить старику какую-нибудь монетку. Будущий корифей рекламы некоторое время издали наблюдал эту картину. Затем он перешел улицу, взял у слепого плакат и на обратной стороне что-то чиркнул фломастером.

Тем же вечером Огилви возвращался через парк домой. Шляпа слепого была почти полна. Там лежала уже не только мелочь – попадались и банкноты. Что же так сильно повлияло на поведение прохожих? Что написал рекламист на обратной стороне картона?

Всего одно короткое предложение.

«Вот и май, а я не вижу...».

Это просто удивительно. Сколько раз нам приходилось слышать, что в рекламе обязательно должен присутствовать призыв к действию. Нас учили говорить прямо, чего мы хотим от людей. Все эти моменты были отражены в первоначальном обращении слепого.

Но они не работали. Пока в сообщение не добавили эмоций.

Фраза «Вот и май, а я не вижу» противоречит многим рекламным правилам. Она крайне непрофессиональна. Но у неё есть одно большое преимущество: она задевает эмоциональные струны людей.

В Москве в двух минутах ходьбы от станции метро «Аэропорт» есть магазин «Мед». На входной двери висит вот такой плакат (рис. 1).

Можете не сомневаться, благодаря этим шести словам магазин получает немалый процент случайных посетителей. Разве вы сами смогли бы пройти мимо? Разнообразных магазинчиков в округе хватает. Но не все вызывают острое желание заглянуть внутрь.



Рис. 1. Михал Иванович, хватит на балалайке играть, собирайся в магазин

Реклама противоречила всем правилам. Но у неё было одно преимущество: она задевала эмоциональные струны людей.

На своих семинарах я много раз проводил такой эксперимент. Просил поднять руки тех, кто при виде такой рекламы поднялся бы в магазин, чтобы познакомиться с его сладкой продукцией. Как вы думаете, сколько человек поднимают руки? Минимум, две трети. Как правило, 75–80 %.

Мне часто приходится слышать от бизнесменов, что тот или иной вид рекламы не работает. Объявления никто не читает. Телевидение день за днем теряет свою аудиторию. Газеты – это удел неудачников. Ведь сегодня все читают только блоги.

На самом деле любое коммерческое сообщение работает. В большинстве случаев проблема заключается не в каналах доставки рекламы, а в её содержании, в том, какие человеческие эмоции она задевает.

Любое коммерческое сообщение работает. Проблема не в каналах доставки рекламы, а в её содержании, в том, какие человеческие эмоции она задевает.

Посмотрите на свои рекламные листовки. Проверьте объявления в прессе. Перечитайте статьи на сайте. На какие эмоциональные кнопки клиентов вы нажимаете? Если таковые отсутствуют, то у ваших маркетинговых посланий есть пути для дальнейшего роста. Если ваша реклама эмоционально «заморожена», то её можно и нужно сделать гораздо эффективнее. Наше агентство использует на практике 48 психологических триггеров, которые побуждают людей к действиям. Но основных эмоциональных клавиш значительно меньше. Семь из них мы подробно разберем в рамках серии мини-книг «Эмоции в рекламе». Это зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины. Почему только семь?

Во-первых, разбор всех эмоциональных факторов затянул бы выход серии еще на несколько лет. Но ведь действенная помощь нужна людям уже сегодня. И они её получают, хотя бы в таком сжатом варианте. Во-вторых, я считаю эти семь «горячих» кнопок самыми главными, самыми мощными, наиболее значимыми и интересными.

Если вам удастся построить свою рекламу, используя всего лишь одну из этих эмоций, вы уже сможете свернуть горы. В любом случае, обещаю, что ваша реклама станет существенно сильнее и рентабельнее. Каждой эмоции будет посвящена одна мини-книга. У Шерлока Холмса была знаменитая фраза: «Это дело на одну трубку». Вот и книги получились на один зуб. Чтение любой из них не займет много времени. И вы сразу сможете применить полученные знания в своем бизнесе. В этом прелесть мини-книги и преимущество перед объемными собраниями.

Семь главных эмоций человека – зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины.

Но есть и другая веская причина для издания. Сама серия мини-книг получилась наглядной иллюстрацией одной из эмоций, о которой мы будем подробно говорить в следующих книгах. Как вы думаете, что это за эмоция?

Пока этот вопрос оставим без ответа, чтобы не лишать вас удовольствия от самостоятельного открытия.

Вначале я предполагал разбить все эмоции на две части – отрицательные и положительные. И даже придумал для них свои названия – «Приёмы Дональда Кнута» и «Методы Джеффри Пряника». Но в процессе работы над книгами стало ясно, что далеко не всегда удается отнести ту или иную эмоцию к хорошей или плохой.

Одна и та же эмоциональная краска может отвечать как за достижения человека, так и за его постыдные деяния. Быть одновременно наказанием и наградой. Бедой и удачей. Оковами и крыльями.

К счастью или к сожалению, наша жизнь не является черно-белой. Поэтому и в книгах строгого порядка, четкой структуры не ждите. Их не будет.

Какие эмоции вызовет эта серия мини-книг? Это зависит от вас, дорогой читатель.

В 1862 году был впервые опубликован роман «Отверженные». Виктор Гюго направил своему издателю лаконичную телеграмму, интересуясь результатами продаж. Содержание телеграммы выглядело так: «?». Ответ издателя оказался столь же кратким и на редкость исчерпывающим: «!».

Какие эмоции вызовет эта серия мини-книг? Это зависит от вас, дорогой читатель.

Итак, представляем на ваш суд вторую из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе».

Фобос и Деймос

«Каждый день надо делать хотя бы одно дело, которое вас пугает».

Элеонора Рузвельт, американский общественный деятель, супруга президента США



Вам бывало в жизни страшно? Мне – да и не раз. Очень неприятное чувство. И за то, чтобы от него избавиться, люди готовы платить деньги. Порой немалые. Вот несколько историй, если, конечно, вы не испугаетесь их прочесть до конца.

Крысы-великаны живут в Москве

Гигантская крыса в пять раз больше обычной. В длину она достигает метра, а в высоту – 70 сантиметров. Первые свидетельства очевидцев о появлении таких крыс в Москве относятся к 1989 году. Они выходили на поверхность в районах свалок. Их панически боялись даже собаки. Яды не действовали. Машинисты поездов метро не раз сообщали об огромных крысах, чьи горящие глаза и вздыбленные загривки мелькали в лучах фар.

Эти твари прокусывают телефонные кабели, портят и разрушают сигнализацию в метро. Из-за них боятся спускаться в коллекторы рабочие. Специалисты утверждают, что около 50 % всех пожаров, возникающих по причине короткого замыкания, происходят из-за перегрызенных крысами проводов. Хвостатые твари чувствуют себя под землей хозяевами. Защищают своё потомство. Агрессивны. Отгоняют от своих нор людей. Открыто на них нападают.

Сегодня под землей этим грызунам стало тесно. Крысы выходят на поверхность, захватывая всё новые пространства. Самые распространенные точки «сборки» в Москве: Красные (в народе – Крысиные!) ворота – тут их сотни, бегают прямо под ногами и нападают на уличных собак.

Китай-город, Чистые Пруды, Таганская площадь – здесь под землей раскинулись настоящие крысиные города, агломерации. Полчища пасюков живут в заброшенных бомбоубежищах и туннелях.

Хвостатая армия

По данным Роспотребнадзора, крыс в Москве примерно в 40 раз больше, чем людей. Благополучие животным обеспечивают коммунальные службы, предоставляя для зимовки теплые подвалы и истребляя их лютых врагов – бездомных кошек и собак. Чаще всего они устраивают свои гнезда вблизи помоек, а также различных предприятий, где есть склады продовольствия (рис. 2).

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.