

СЕРИЯ «ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ»

Алексей Иванов

# Зависть в рекламе

Как побудить клиентов к покупке



  
BYBLOS

Алексей Иванов

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

«Библос»

2016

УДК 695.11  
ББК 65.291.34

**Иванов А. Н.**

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

ISBN 978-5-04-001133-9

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 четвертая из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе». Она рассказывает, как использовать в рекламной практике зависть – эмоцию, о которой среди маркетологов принято молчать. 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 978-5-04-001133-9

© Иванов А. Н., 2016  
© Библос, 2016

## Содержание

Урри, Урри, где у них кнопка?	6
Какого цвета ваша зависть?	10
Конец ознакомительного фрагмента.	11

# Алексей Иванов

## Зависть в рекламе. Как побудить клиентов к покупке

© Алексей Иванов, 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 потрёпанная 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 сообщении 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).



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

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.

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.

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.

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

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 и преимущество мини-книги 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.

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

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

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: «!».

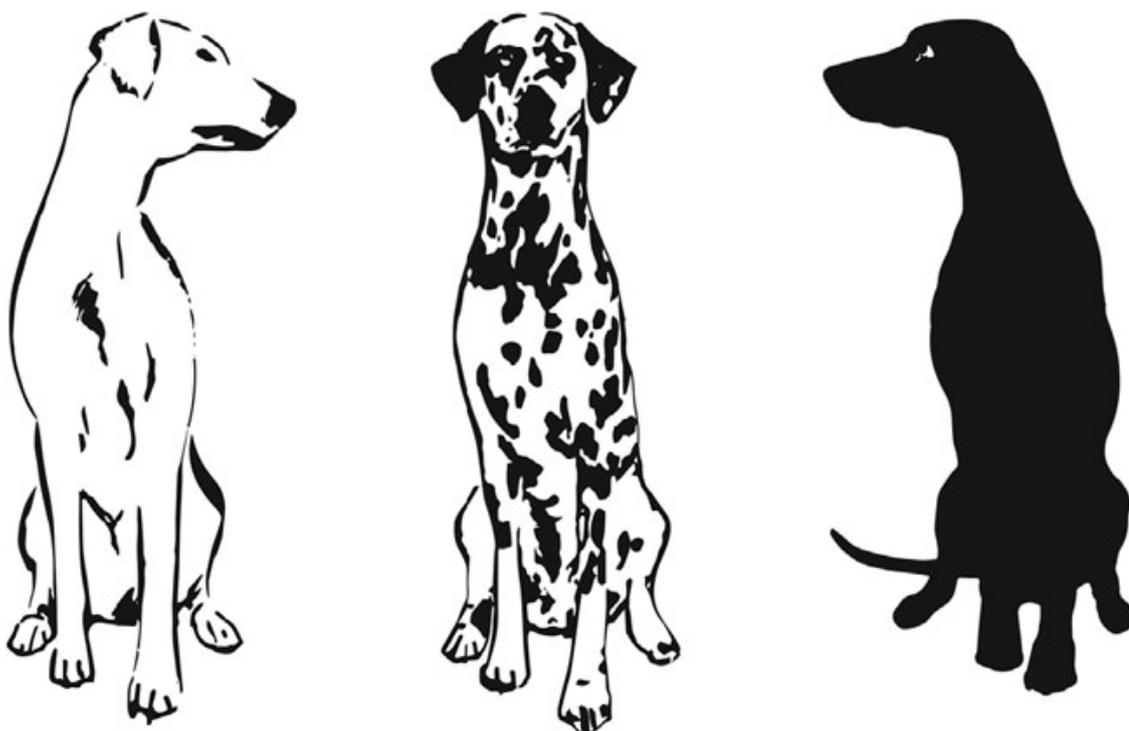
Какие эмоции вызовет эта серия мини-книг? Это зависит от вас, дорогой читатель.

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

## Какого цвета ваша зависть?

*«Зависть есть беспокойство души, вызванное сознанием того, что желательным нам благом завладел другой, который, по нашему мнению, не должен обладать им раньше нас».*

Джон Локк, английский философ, педагог и мыслитель



В очерке о Ленине классик пролетарской литературы Максим Горький пишет: «Мне отвратительно памятен такой факт: в 1919 году, в Петербурге, был съезд “деревенской бедноты”. Из северных губерний России явилось несколько тысяч крестьян, и сотни их были помещены в Зимнем дворце Романовых.

Когда съезд окончился, и эти люди уехали, то оказалось, что они не только все ванны дворца, но и огромное количество ценнейших северских, саксонских и восточных ваз загадили, употребляя их в качестве ночных горшков. Это было сделано не по силе нужды – уборные дворца оказались в порядке, водопровод действовал.

## **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.