

Алексей Иванов

РЕКЛАМА

ИГРА НА ЭМОЦИЯХ



ТОР-10 ЖУРНАЛА
«ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ДИРЕКТОР»



Алексей Николаевич Иванов
Реклама. Игра на эмоциях
Серия «Навыки маркетолога»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=14534968

Реклама: Игра на эмоциях / Алексей Иванов: Альпина Паблишер;

Москва; 2016

ISBN 978-5-9614-4002-7

Аннотация

Бизнесмены часто недовольны результатами рекламы. В большинстве случаев проблема заключается не в каналах доставки рекламы, а в ее 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, если ваша реклама эмоционально «заморожена», то эта книга принесет вам немалую пользу. На сотнях примеров (из практики b2c- и b2b-рынков) автор разбирает семь наиболее мощных эмоциональных пружин, которые побуждают человека к действиям. Это зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины. Если вы постройте рекламу, используя хотя бы одну из этих эмоциональных пружин, то ваши объявления, баннеры, веб-сайты, коммерческие предложения станут

существенно эффективнее. А представьте, что произойдет, если таких пружин будет две или три? Книга ориентирована на предпринимателей, владельцев малого и среднего бизнеса, рекламистов и маркетологов, заинтересованных в эффективном продвижении товаров и услуг.

Книга также выходила под названием «Зависть и другие вечные двигатели рекламы».

Содержание

Предисловие	13
Урри, Урри, где у них кнопка?	17
Глава 1	23
Муки совести в продажах	28
Конец ознакомительного фрагмента.	29

Алексей Иванов

Реклама. Игра на эмоциях

Руководитель проекта *С. Турко*

Корректор *С. Мозалёва*

Компьютерная верстка *М. Поташкин*

Дизайн обложки *Ю. Буга*

Использованы иллюстрации из фотобанка *shutterstock.com*

© А.Н. Иванов, 2015

© ООО «Альпина Пабlishер», 2016

* * *

Все права защищены. Произведение предназначено исключительно для частного использования. Никакая часть электронного экземпляра данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, для публичного или коллективного использования без письменного разрешения владельца авторских прав. За нарушение авторских прав законодательством предусмотрена выплата компенсации правообладателя в размере до 5 млн. рублей (ст. 49 ЗОАП), а также уголовная ответственность в виде лишения свободы на срок

до 6 лет (ст. 146 УК РФ).



Editor's choice – выбор главного редактора

Хороших книг по рекламе в России очень мало (как и хорошей рекламы, к сожалению).

Алексей Иванов – редкий автор, который не просто знает о рекламе все, но и умеет свой опыт правильно подать.

Эта книга посвящена самому важному аспекту рекламы: умению вызывать эмоции. Ведь решения о покупке по-прежнему в основном принимаются эмоционально.



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»

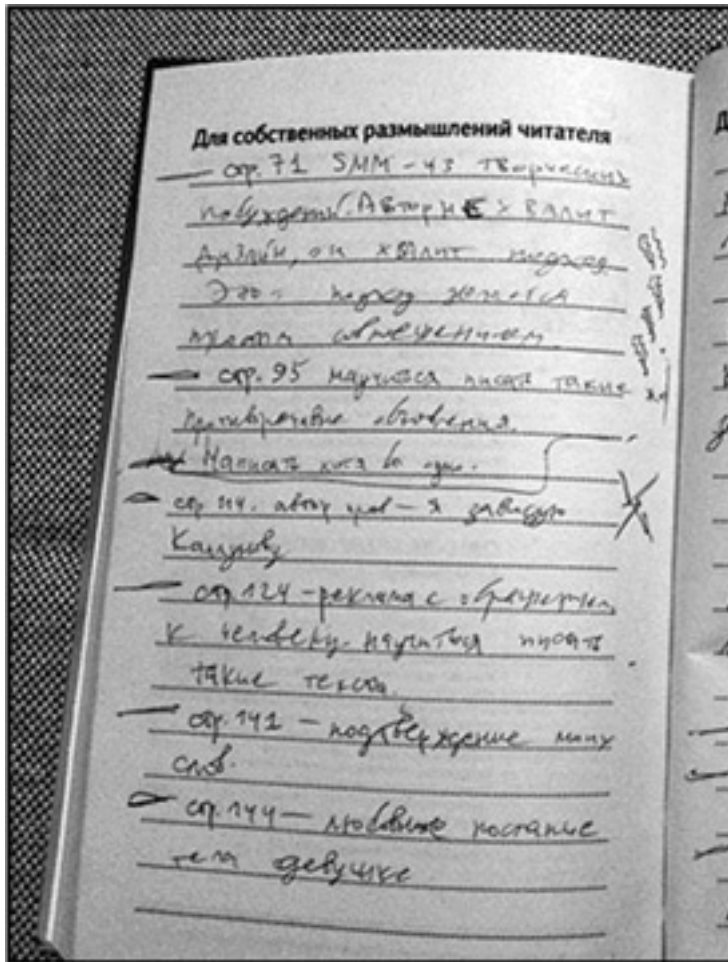
Читать, даже если вы далеки от мира рекламы

Конечно, книга в первую очередь предназначена рекламодателям и маркетологам, но прочесть ее полезно и нам, потребителям...

«Литературная газета»

Эта книжка небольшая томов премногих тяжелей

Написано доходчиво и емко. Тот самый случай, когда тоненькая книжка дает больше практических советов и идей, чем какой-нибудь неподъемный фолиант.



Для собственных размышлений читателя

— стр. 71 СММ-43 творческие
похудели. А в турне > ВАЛЕНТ
Андрей, он ХВАЛЕНТ. Идея
ЭТО - худож. заметка
худож. обмеченным.

— стр. 95 научился писать также
краткие обзоры.

Наша работа в духе.

— стр. 114. автор чит - я записал
Калужу

— стр. 124 - реклама с обращением
к телефону. научился писать
такие тексты.

— стр. 142 - подтверждение моих
сво.

— стр. 144 - любовное послание
тем девушкам

Ренат Янбеков, студия вирусного дизайна «ВебКот»,
любимая страница в книге – восемьдесят девятая

Автор просто объясняет тонкости рекламы

Содержание книги потрясающее. Алексей очень просто и доступно объясняет тонкости взаимодействия рекламы с целевой аудиторией. В моем дневнике собралось уже много цитат из его книг. Сначала я прочел «Волшебный пинок», потом «Здравому смыслу вопреки», потом «Огилви».

Окунулся в мир рекламы. Стал внимательнее наблюдать и анализировать окружающую рекламу. Книгу еще не раз буду перечитывать.

P.S. Не дочитав до конца статью на сайте автора, мой товарищ полез в книгу, чтобы найти «Совет, которому вы все равно не последуете». Зацепило. Его отзыв ниже.

*Виталий Плут, веб-дизайнер, графический дизайнер,
любимая страница в книге – сто шестнадцатая*

Полезная книга

Многие считают, что если знания изложены простым, доступным языком, то это является банальностью. Мне кажется, эта книга совсем не банальна, просто некоторые люди умеют передавать знания,

а другие – нет. Иванов умеет.

*Егор Хомяков, веб-дизайнер, графический дизайнер,
любимая страница в книге – двести тридцать девятая*

Настольная книга маркетолога

Главное достоинство книги в том, что она написана профессионалом-практиком, который стоял у истоков рекламы в нашей стране.

Поэтому рекомендую.

Автору удалось объяснить понятным языком сложные проблемы в отечественной рекламе. Увлекательно, нескучно и познавательно.

*Константин Липатов, дизайнер, фотохудожник, режиссер,
любимая страница в книге – сто девяносто восьмая*

Увлекательность – вежливость автора

Алексей Николаевич, спасибо вам за деловые книги, которые читаются как художественная литература. Читаю на одном дыхании, получая огромное наслаждение, что есть такие авторы.

*Марина Корчак, руководитель отдела продаж,
любимая страница в книге – сто пятнадцатая*

*Посвящается моим родителям,
с благодарностью за привитый интерес к жизни*

Предисловие

Опытный рекламист похож на фармацевта

Однажды эффектная молоденькая журналистка брала у меня интервью для портала «Новости литературы». В числе прочих задала и такой вопрос:

«Скажите, какая она, современная реклама: эмоциональная или все же прагматичная?»

Я ответил, что эти понятия нельзя противопоставлять. Ведь и прагматичная реклама способна вызывать у людей очень сильные чувства. Например, невероятную жадность. Вспомните печально известную рекламу АО «МММ» и тот безумный ажиотаж, который она создавала. В этом смысле та реклама была эталоном эмоционального подхода.

И в книге речь пойдет о том, что добавление рекламному сообщению эмоциональной составляющей принесет продвижению продукта огромную пользу.

В реальности нет никакой отдельно существующей рациональной или эмоциональной рекламы. То же можно сказать о визуальной и вербальной рекламе. Непременно приходится задействовать и то, и другое. Хотя и в разных пропорциях – в зависимости от товара или услуги.

Но если с рациональными аргументами все более-менее

понятно, то использовать в рекламе эмоции удастся не всем. И большинство транслируемых нам рекламных посланий никаких эмоций, увы, не вызывает.

Почему?

Кошельки открываются под влиянием эмоций.

Да хотя бы потому, что добиться этого чрезвычайно сложно. Как использовать сильные эмоции в рекламе? Вот этому и посвящена книга. Кошельки открываются под влиянием эмоций. Не сомневайтесь: эмоциональная компонента совершенно точно увеличит эффективность вашей рекламы.

Общее правило здесь такое: чем дороже и престижнее рекламируемый объект, тем больший вес приобретает эмоциональный фактор.

Кстати, знаете, почему люди покупают дорогие вещи? Одна из причин, о которой редко говорят и пишут, – желание человека повысить свою самооценку. Мол, на ценник я не смотрю. Могу себе позволить.

Но фокус в том, что такой покупатель никогда вам в этом не признается. Более того, он может не отдавать отчет даже себе самому. Однако такой мотив присутствует практически всегда. И его вклад в решение о покупке совсем не мал.

Опытный рекламист похож на фармацевта. Он знает секрет пропорций и умело сочетает логические аргументы с обращением к эмоциям потребителя.

Взгляните на следующую рекламу.

и умело сочетает логические аргументы с обращением к эмоциям потребителя.

И хотя есть люди весьма сдержанные в эмоциональном плане, даже их могут зажечь и покорить ваши эмоции. Мой старший товарищ, журналист известного научно-популярного издания, прочитал рукопись книги и признался, что немного завидует мне.

– Чему именно? – поинтересовался я.

– Меня восхищают люди, – ответил он, – у которых есть внутренний огонь. В твоей книге это чувствуется. Ты – человек, который умеет удивляться и радоваться. Когда я учился в школе, в космос полетел Гагарин. И один из моих одноклассников, толстый неуклюжий паренек, узнав об этом событии, вдруг пустился прыгать на одной ножке. И знаешь, его реакция удивила меня больше, чем факт полета человека в космос. Преодоление земного притяжения воспринималось мной рационально и сдержанно, а вот эмоциональность приятеля поразила до глубины души...

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 вовсю 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 сообщении не добавили эмоций. Фраза «Вот и май, а я не вижу» противоречит многим рекламным правилам. Она крайне непрофессиональна. Но у нее 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. 2).

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. 2. Михал Иваныч, хватит на балалайке играть, соби-
райся в магазин

**Реклама противоречила всем правилам.
Но у нее было одно преимущество: она задевала**

эмоциональные струны людей.

На своих семинарах я много раз проводил 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.

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

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

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 ее 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 данной книги. Это зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины.

Почему только семь?

Во-первых, разбор всех эмоциональных факторов затянул бы выход книги еще на несколько лет. Но ведь действенная помощь нужна людям уже сегодня. И они ее получают, хотя бы в таком сжатом варианте.

Во-вторых, я считаю эти семь «горячих кнопок» самыми главными, самыми мощными, наиболее значимыми и интересными.

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

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.

Вначале я предполагал разбить все эмоции на две части – отрицательные и положительные. И даже придумал для них свои названия – «Приемы Дональда Кнута» и «Методы Джеффри Пряника». Но в процессе работы над книгой стало ясно, что далеко не всегда удастся 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 книга? Это зависит от вас, дорогой читатель.

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

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

Какие эмоции вызовет эта книга? Это зависит от вас, дорогой читатель.

Глава 1

Ловушка вины

*Беспощаднее инквизитора нет, как совесть.
Александр Герцен,
русский писатель, философ, публицист*



Когда в начале 90-х годов я впервые оказался в США, ко мне в аэропорту приблизился какой-то плохо одетый му-

жичок и протянул засушенный цветок, приклеенный к куску картона.

В заокеанской стране я никого толком не знал. Это была одна из первых моих зарубежных командировок. На такой дружественный прием я совершенно не рассчитывал. Действия незнакомца меня озадачили, смутили и удивили одновременно. Сегодня уже совершенно не помню как, но экземпляр гербария довольно быстро оказался у меня в руках.

То, что произошло в следующий момент, смутило меня еще больше.

Человек раскрыл передо мной огромную книгу, которую до этого держал под мышкой, и стал показывать фотографии чернокожих детей, одетых еще хуже, чем он сам. При этом он что-то быстро-быстро мне говорил, помогая себе жестами. Мне с трудом удалось разобрать только одно слово, которое он повторял чаще всего.

Донейшн.

Чего же он от меня хотел? Если вы не понимаете, о чем с вами говорят, будьте уверены – речь идет о деньгах. Так и есть. Он просил у меня деньги для этих бедных, несчастных детей на фотографиях.

Кто застал то время, помнит, с какими смешными финансовыми запасами мы выезжали за границу, и как приходилось экономить в поездке буквально на всем, чтобы привезти хоть какие-то подарки друзьям и знакомым.

Чему могут научить рекламиста

благотворительные организации?

Вдруг я вижу... Нет, даже не вижу, а, скорее, ощущаю, как чьи-то руки достают из моего кошелька двадцатидолларовую купюру и отдают ее этому «полномочному представителю» в США всех африканских детей-сирот. Целых 20 долларов! Это была совсем немалая часть всей моей тогдашней наличности.

Незнакомец удаляется. Я с удивлением понимаю, что щедрые руки, которые только что сделали пожертвование, принадлежали мне.

Как же такое случилось?

Может быть, я принял близко к сердцу судьбу детей в далекой южной стране и мне безумно захотелось им помочь? Увы, но этого мотива в моих действиях не было. Тогда, наверное, я попал под действие заморского гипноза, парализовавшего мою волю? Нет, гипноз здесь был совершенно ни при чем. Может, подошедший ко мне кришнаит сразил меня своим обаянием и красноречием? Ничего этого не было и в помине.

Никакого обмана. Никакого принуждения. Никакого гипноза.

Все дело в том самом цветке, с которого и началось наше знакомство. Ведь это же был подарок. И неважно, что ему грош цена в базарный день. Мне сделали подношение и затем попросили об ответной услуге. Как же я мог отказать?

Уже потом, профессионально занимаясь психологией

и рекламой, я понял, что в тот день стал жертвой банальной манипуляции со стороны незнакомца.

Чем же он воспользовался? На чем сыграл?

На моем чувстве вины.

Жить с чувством вины – все равно что сидеть за рулем машины, которая едет только задним ходом.

Если бы я не согласился на его предложение, то сразу почувствовал бы себя виноватым. А это очень неприятное ощущение. Носить в себе такой груз очень тяжело. Как заметила американская писательница Джоди Пиколт: «Жить с чувством вины – все равно что сидеть за рулем машины, которая едет только задним ходом».

Мне было проще отдать первому встречному последние деньги, чем тащить такую ношу по жизни. Сборщик пожертвований это хорошо знал. Чем и не преминул воспользоваться.

В умелых руках чувство вины превращается в мощное психологическое оружие. Оно обеспечивает неплохие результаты даже для некоммерческих благотворительных организаций, когда люди отдают деньги, а взамен, по сути дела, ничего не получают. Естественно, эффект будет еще выше, если вместо «дырки от бублика» вы предложите сам «бублик».

Муки совести в продажах

Вспомните, когда последний раз вы подходили в супермаркете к столику, где проводилась дегустация какого-нибудь нового сыра или йогурта. Возвращать пустую ложечку или шпагу-зубочистку очень неловко. Известно, что многие люди после такой дегустации покупают продукт, даже если он им не понравился.

Во время дегустации решаются две задачи. Во-первых, познакомить покупателей с новым вкусом и проинформировать их о продукте-новинке. А во-вторых, элементарно повысить продажи. Чувство вины здесь работает на производителей по полной программе, стоит лишь потребителю поддаться искушению и попробовать новое неведомое лакомство.

Несколько лет назад в лучших московских ресторанах вошло в традицию прикладывать к счету несколько пластинок жевательной резинки. Хороший прием. Такой копеечный подарок благосклонно воспринимается клиентами, как проявление заботы о них. Сегодня это уже стало элементом ресторанного сервиса.

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.