

**СЕРИЯ «ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ»**

**Алексей Иванов**

# **Чувство вины в рекламе**

Как побудить клиентов к покупке



  
**BYBLOS**

**Алексей Николаевич Иванов**  
**Чувство вины в рекламе. Как  
побудить клиентов к покупке**  
**Серия «Эмоции в рекламе»**

*Издательский текст*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=17163007](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17163007)*

*Чувство вины в рекламе. Как побудить клиентов к покупке: Библос; М.;  
2016*

*ISBN 978-5-905641-21-3*

### **Аннотация**

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 первая из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе». Она рассказывает, как использовать одну из самых недооцененных в рекламной практике эмоций – чувство вины. 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.

# Содержание

Урри, Урри, где у них кнопка?	8
Конец ознакомительного фрагмента.	10

# **Алексей Иванов**

## **Чувство вины 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*

**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 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 прохо-



жих? 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.

# 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.