

**СЕРИЯ «ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ»**

**Алексей Иванов**

# **Любопытство в рекламе**

Как побудить клиентов к покупке



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

*Издательский текст*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=17161984](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17161984)*

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

*ISBN 978-5-905641-24-4*

### **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 третья из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе». Она рассказывает, как использовать один из самых эффективных в рекламной практике инструментов – любопытство.

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.	14

# **Алексей Иванов**

## **Любопытство 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 искусство ведения, 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 повсюду 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 повли-



яло 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).



**Рис. 1.** Михал Иваныч, хватит на балалайке играть, соби-  
райся 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 собратьями.

# 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.