

**СЕРИЯ «ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ»**

**Алексей Иванов**

# **Жадность в рекламе**

Как побудить клиентов к покупке



**BYBLOS**

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

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=17225533](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17225533)*

*Алексей Иванов. Жадность в рекламе. Как побудить клиентов к покупке: Библос; Москва; 2016  
ISBN 978-5-905641-25-1*

### **Аннотация**

Аргументация вашей рекламы может быть достоверной и логически безупречной. Но если она не затрагивает 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 шестая из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе». Она рассказывает, как использовать в рекламной практике жадность. Эта эмоциональная наживка универсальна. Она привлекательна для любой аудитории – от простых домохозяек до крупнейших бизнесменов из списка Forbes. 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**

## **Жадность в рекламе.**

### **Как побудить**

### **клиентов к покупке**

© Алексей Иванов, 2016.

© А. Былов, И. Тхилава, М. Аносова, 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 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 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.

# 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.