

СЕРИЯ «ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ»

Алексей Иванов

Тщеславие в рекламе

Как побудить клиентов к покупке



BYBLOS

Эмоции в рекламе

Алексей Иванов

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

«Библос»

2016

УДК 695.11
ББК 65.291.34

Иванов А. Н.

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

ISBN 978-5-905641-26-8

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 последняя из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе». Она рассказывает, как использовать в рекламной практике тщеславие – самую неудовлетворенную из всех эмоциональных потребностей человека. 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 978-5-905641-26-8

© Иванов А. Н., 2016
© Библос, 2016

Содержание

Опытный рекламист похож на фармацевта	7
Конец ознакомительного фрагмента.	8

Алексей Иванов

Тщеславие в рекламе. Как побудить клиентов к покупке

© Алексей Иванов, 2016.

© А. Былов, 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»

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 всё же прагматичная?

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

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 всё более-менее понятно, то использовать в рекламе эмоции удастся не всем. Ведь большинство рекламных посланий, которые нас окружают, никаких эмоций не вызывают.

Почему?

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

Кошельки открываются под влиянием эмоций.

Общее правило здесь таково: чем дороже и престижнее рекламируемый объект, тем большую важность приобретает эмоциональный фактор.

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

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.