

УДК 695.11
ББК 65.291.34
И20

Иванов А.

И20 Реклама: Игра на эмоциях / Алексей Иванов. — М. : Альпина Паблишер, 2024. — 237 с.

ISBN 978-5-9614-9316-0

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.

УДК 695.11
ББК 65.291.34

Все права защищены. Никакая часть этой 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, а также запись в память ЭВМ, для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу mylib@alpina.ru

ISBN 978-5-9614-9316-0

© Иванов А., 2015
© ООО «Альпина Паблишер», 2024

Содержание

Предисловие

Опытный рекламист похож на фармацевта..... 17

Урри, Урри, где у них кнопка?..... 21

Глава 1. Ловушка вины..... 27

Глава 2. Фобос и Деймос 51

Глава 3. Лекарство от скуки..... 95

Глава 4. Какого цвета ваша зависть? 119

Глава 5. Yellow-blue bus..... 147

Глава 6. Самая денежная страсть..... 177

Глава 7. Великая тяга к превосходству..... 205

Совет, которому вы все равно не последуете..... 231

Об авторе..... 233

Список литературы..... 235

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?

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.

Кошельки открываются под влиянием эмоций.

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.

Объявление дает понять, что рекламируемый автомобиль доставит удовольствие как левой половине нашего мозга, так и правой. Все будет прекрасно как в прагматическом, так и в эмоциональном плане.

Распространено мнение, что реклама — это о вашем товаре и ваших услугах, о вас и вашей компании. Это не так. Настоящая реклама — это о вашем клиенте. О живом человеке с живыми эмоциями, чувствами и страстями.

И хотя есть люди весьма сдержанные в эмоциональном плане, даже их могут зажечь и покорить ваши эмоции. Мой старший товарищ, журналист известного

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 сообщение 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



Рис. 2. Михал Иванович, хватит на балалайке играть, соберайся в магазин

магазинчиков в округе хватает. Но не все вызывают острое желание заглянуть внутрь.

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%.

Реклама противоречила всем правилам. Но у нее было одно преимущество: она задевала эмоциональные струны людей.

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 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, то у ваших маркетинговых посланий есть пути для дальнейшего роста. Если ваша реклама эмоционально «заморожена», то ее можно и нужно сделать гораздо эффективнее.

Любое коммерческое сообщение работает. Проблема не в каналах доставки рекламы, а в ее 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 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.

Это похоже на ситуацию с языками. Сегодня в мире сохранилось более 5000 языков. Но достаточно знать семь основных — китайский, английский, русский, испанский, французский, португальский и арабский, — чтобы общаться с подавляющим большинством населения планеты.

Если вам удастся построить свою рекламу, используя всего лишь одну из этих семи эмоций, вы уже сможете свернуть горы. В любом случае обещаю, что ваша реклама станет существенно сильнее и рентабельнее.

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

Вначале я предполагал разбить все эмоции на две части — отрицательные и положительные. И даже придумал для них свои названия — «Приемы Дональда Кнута» и «Методы Джефффри 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.

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

.....

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

.....

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.

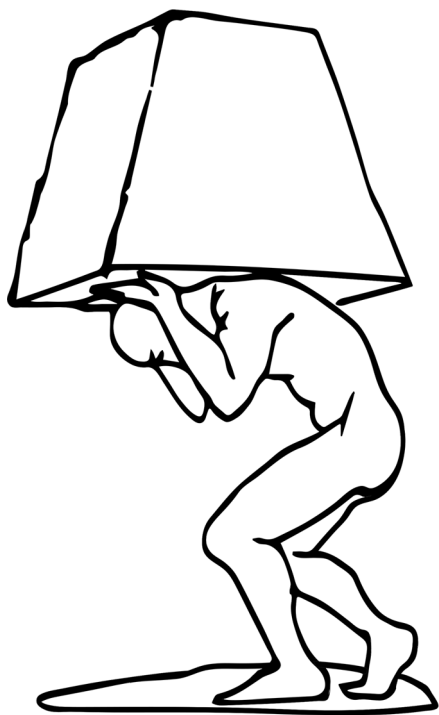
Глава 1

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 мужичок 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.

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.

Чему могут научить рекламиста благотворительные организации?

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 столу, 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.

Но важен и другой момент. Не забывайте, что человек получает освежающий дар в тот момент, когда он расплавляется. Размер чаевых возрастает непременно и сразу.

Даже если заведение не практикует такой подход к своим клиентам, то на месте официанта я бы покупал жевательные резинки за свой счет и, не скупясь, прилагал бы парутройку пластинок к счету каждого обслуженного клиента. Более выгодную инвестицию придумать невозможно.

Вам показалось, что подарки или иная раздача чего-то бесплатного — это неременный атрибут процесса генерации ответного акта покупки?

О! Как далеко такое упрощенное, одномерное представление от истины. Вариантов здесь не просто много. Их, можно сказать, бессчетное количество. И все они бьют в одну точку и однозначно дают ответ на вопрос, кто виноват.

СЕКРЕТЫ, УЛОВКИ, ТРЮКИ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАВЦОВ

В следующей ситуации не потребовалось вообще ничего лишнего. Ничего дополнительного. Представьте, что на рынок пришла за покупками самая обыкновенная женщина. Подошла к первому ларьку. Спросила, например, «Клинские» сосиски. Нет таких в наличии. Подошла к другой точке — опять нет любимых сосисок. Подходит к третьей палатке.

— Девушка, есть у вас свежие сосиски? Мне бы «Клинских».

— Да, есть, — отвечает продавец.

— Ой, как хорошо, а то я уже весь рынок обошла! Можно на них посмотреть?

— Ну, разумеется, разумеется! Сейчас я их вам покажу.

Девушка-продавец с невероятным усердием несколько минут ищет сосиски в холодильнике, передвигая и представляя всевозможные упаковки, банки, коробки.

— Ну, где же я их видела? Они же только что здесь были. Далее, заправляя растрепавшуюся прядь волос под косынку, продавец говорит:

— Вы знаете, похоже, что я сегодня последнюю упаковку «Клинских» продала. Но, вы знаете, у нас есть «Черкизовские». Они стоят столько же, а по вкусу мне лично нравятся гораздо больше. Возьмите на пробу килограммчик.

Стоит ли говорить, что никаких «Клинских» сосисок в этом ларьке не было изначально? Но после долгого поиска не купить у такого услужливого продавца психологически очень трудно. На покупателя переложили вину за приложенные торговцем усилия. Бедной домохозяйке ничего не остается, как согласиться с навязанным ей выбором «Черкизовской» продукции.

После выхода первого издания книги похожую историю рассказала Людмила Мазурова, редактор «Литературной газеты». Приведу ее слова: «Хорошо помню день, когда купила абсолютно ненужную вещь. Искала классическую черную юбку, а продавщица предлагала в полоску, крапинку, мини, макси, со складочками и бантиками.

И всякий раз, когда я пыталась выйти, оказывалась с ворохом юбок между мной и дверью, рассказывая о жадных арендодателях, пьющем муже, замучивших ее детей, плохой погоде и привередливых покупателях, не знающих, чего они хотят.

Я — знала, но почему-то устыдилась своей привередливости и без примерки купила-таки у взмокшей от поисков продавщицы выуженную откуда-то из-под потолка черную юбку.

Сие произведение портняжного искусства, как выяснилось уже дома, в талии было таким широким, что верх падал на бедра, а подол, напротив, таким узким, что ходить можно было, только семеня, как гейша.

Несколько лет эта юбка пылилась в шкафу как напоминание о моей исключительной глупости. Но после книги

Алексея Иванова я поняла, что ничего исключительного в том, что я почувствовала себя виновной в чужих бесплодных хлопотах и стала очень сговорчивой, не было. Сработал прием, которым с успехом пользуются продавцы розничной торговли».

А вот как блестяще описана продажа шубы в романе бывшего главного редактора «Литературной газеты» Юрия Полякова*. Приведу этот эпизод с небольшими сокращениями.

«...Покупатель зашагал вниз по лестнице, а продавщица, заметив Гену (он как раз остановился отдышаться), спросила с профессиональной свежестью:

— Тоже мехом интересуетесь, молодой человек?

— Нет. Просто лифт не работает...

Он посмотрел на нее внимательнее и улыбнулся: волосы она собрала в два пучка, стянутые цветными резинками, и в своей рыжей дохе сама напоминала белочку, весьма милую, лет тридцати пяти.

Продавщица поняла улыбку хорошо одетого мужчины по-своему:

— Напрасно не интересуетесь. Скидки нереальные. Только до восьмого марта. Вы женаты?

— А как же!

— Тем более! Если в доме новый мех — значит, в доме женский смех.

— Сами придумали?

— Да. Плохо?

— Нет. Как раз неплохо.

— Зайдите! Вас же никто не заставит купить. Просто посмотрите! Чаю или кофе хотите?

— Растворимый?

— Обижаете! Как вас, простите, зовут?

— Геннадий Павлович.

.....

* Поляков Ю. Любовь в эпоху перемен. — М.: АСТ, 2015.

— Очень приятно! Меня — Алиса. Прошу!

И он зашел. За дверью оказалось довольно большое помещение, видимо, прежде там располагался целый отдел вроде планового. Все пространство от пола до потолка было забито шубами, манто, палантинами, шапками, муфтами, жилетками, дубленками, уггами и даже просто лисьими шкурками, висевшими гроздьями, как рыба на кукане.

Пока Гена озирался, продавщица приготовила отличный арабик: на тумбочке рядом с диваном стоял серебристый автомат "Голд кап". Торговкой Алиса оказалась виртуозной. Как волшебница она распахивала одно искрящееся чудо за другим, объясняя сравнительные достоинства итальянских и греческих изделий, тут же на большом калькуляторе выщелкивала немалую цену и сразу уполовинивала. Фирма слово держит: скидки чумовые. Попутно она рассказывала, что на Руси шубы носили мехом внутрь, их не шили, а "строили", ибо, как и дом, "мягкую рухлядь" заводили на всю жизнь. А про бедных невест говаривали с усмешкой, мол, у них из приданого — один шубный лоскут, да и то свой, богоданный.

— Как вы сказали?

— Шубный лоскут, — повторила Алиса и бросила на покупателя тот особый женский взгляд, который одновременно обещает всё и ничего.

— Вы что заканчивали? — смутился Скорятин.

— Смоленский пед.

Уточнив размер и рост жены, она покачала головой, ненадолго ушла и вернулась с широкотелой буфетчицей, обладавшей теми же габаритами, что и Марина. Облекая толстуху в очередную шубу, Алиса смотрела на Геннадия Павловича с лучистым предвкушением, словно ждала от него настоящего поступка и дождалась. После ее вдохновенной услужливости не купить шубу означало позорно подтвердить, что все мужики — и ты в том числе — жлобы и скупердяи...

Хотя у жены уже было три шубы, Скорятин попку, как вы догадались, все-таки совершил. Уж больно могучее

психологическое средство против него применила оборотистая продавщица.

Финал у истории печальный.

Шуба жене не понравилась. Мездра была растянута, поэтому подпушка оказалась рыхлой, а ость — редкой. Но на предложение супруги вернуть обновку в магазин герой романа вообразил отчаянье в голубых глазах хлопотливой Алисы и наотрез отказался, пообещав выбросить покупку или отдать бомжихе, обитавшей в котельной...

Вот в какой эмоциональный капкан может попасть человек, которому привили комплекс вины.

Другой характерный пример. В одном из московских торговых комплексов продавцы видеопродукции на своем прилавке выкладывают целые пирамиды из пустых коробок от DVD-фильмов. С одной стороны — это наглядная реклама тех товаров, которые они продают. Пока ничего удивительного в этом нет. Так поступают и большинство остальных коммерсантов.

На покупателя переложили вину за приложенные торговцем усилия. Бедной домохозяйке ничего не остается, как согласиться с навязанным ей выбором.

Но вот с другой стороны, такое многоярусное строение незаметно превращается в дополнительного (и на этот раз уже совершенно безмолвного) ассистента по сбыту.

Каким образом?

Дело в том, что между собой эти коробки никак не скреплены. И сделано это намеренно. Неосторожное движение потенциального покупателя — и от пирамиды ничего не останется. Извиняясь, растерянный кинолюбитель начинает собирать крышки от фильмов. Покупка хотя бы одного диска уже не представляется ему неоправданной тратой денег. Это всего лишь минимальная компенсация за причиненное продавцу неудобство, не правда ли?

А вот весьма любопытный и показательный рассказ Александра Деревницкого. Как раз в продолжение нашей темы.

«Вы знаете, что такое дверные доводчики? Это такое рычажно-поршне-пружинное устройство, которое плавно прикрывает за тобой дверь. Когда-то я такими аппаратами торговал, бредя по улице из магазина в магазин, из офиса в офис.

Однажды на улице я услышал за спиной звучный и громкий хлопок. А тогда на такие хлопки я уже реагировал, как на запах денег. Иду на звук, но вижу на двери маленького ювелирного салона, кроме жуткой пружины, еще и следы от шурупов — и вспоминаю, что тут дверной доводчик я сам устанавливал.

Почему же его демонтировали?

Семен Аркадьевич, хозяин магазинчика, сразу замахал на меня руками:

— Больше никаких экспериментов с твоими механизмами! Не надо мне ничего!

— Но почему вы сняли то, что я поставил, и за что вы мне заплатили?

— Мне надо, чтобы вошедший клиент чувствовал себя виноватым, — чуть успокоившись, стал объяснять Семен Аркадьевич.

И под эти его объяснения в магазинчик вошла женщина, за которой дверь хлопнула особенно громко — аж витрины зазвенели! Женщина с перепугу даже присела. Семен Аркадьевич мне шепнул:

— Вот теперь — с чувством вины — она у меня торговаться не будет! — и устремился к все еще перепуганной жертве»*.

Так что, как видите, создать ситуацию, в которой клиент будет испытывать муки совести, весьма полезно. С чувством вины он становится сговорчивее и легче отдает деньги.

.....

* Деревницкий А. Школа продаж. — СПб.: Питер, 2008.

Хорошо. А если вы общаетесь с потребителем через газету, журнал, сайт или любым иным способом, когда личный контакт с человеком исключен, то можно ли использовать рассмотренный выше прием? И если можно, то как?

ЗАЖИГАЕМ ФАКЕЛ СТЫДА В РЕКЛАМЕ

Как ни странно, но в рекламе возможностей для эксплуатации чувства вины еще больше. Вот как это работает, например, в социальной рекламе, когда наша цель — повлиять на поведение людей, изменить их привычки.

Заронит ли такая реклама в душе человека искру неловкости (рис. 3)? Конечно. Раздует пламя смущения? Безусловно.

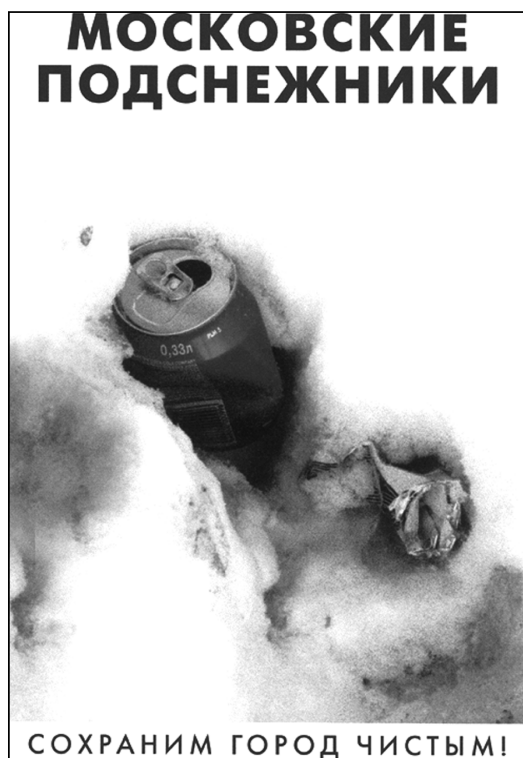


Рис. 3. Чувство стыда — движущая сила социальной рекламы

Зажжет факел стыда за его городское свинство? Очень на это надеюсь.

Другой пример — уже в формате телевизионного ролика. Представьте себе горизонтальный срез огромного векового дерева. Лесной великан спилен под самый корень. Вокруг прекрасно видна сочная изумрудная трава, лесные цветы. Различимы даже насекомые, обитающие в зеленых зарослях. Мы слышим многоголосье птиц. В общем, чем не райский уголок Земли?

Камера медленно панорамирует от центра пенька к коре. Перед нами — годовые кольца дерева. Камера на мгновение останавливается. На одном из колец появляется белая точка и надпись: «В этом году родился Наполеон» (рис. 4).

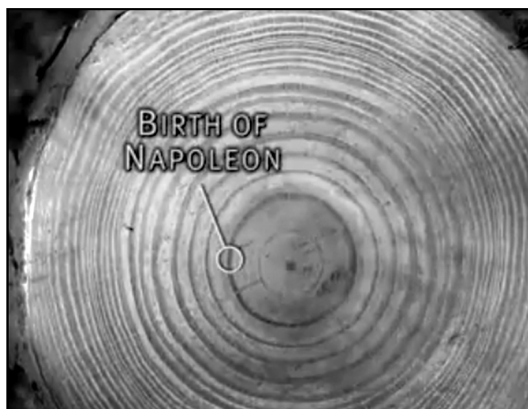


Рис. 4. Совсем древнее годовое кольцо, которое соответствует времени рождения Наполеона

Камера продолжает движение к периферии. Фиксируется на другом годовом кольце. Еще одна точка. Еще одна надпись: «А в этом году родился Ван Гог» (рис. 5).

Третья остановка камеры у годового кольца, которое образовалось в момент рождения Альберта Эйнштейна (рис. 6).

Когда мы приближаемся практически к самой коре дерева, всплывает очередная белая точка. Читаем надпись: «В этом году родился сукин сын, который спилил это дерево» (рис. 7).



Рис. 5. Дендрохронология — вся история рода человеческого отразилась в древесных кольцах реликтовой сосны



Рис. 6. Годовое кольцо, которое образовалось в год рождения великого физика

Пауза.

Как вы помните, звуковым фоном этого ролика оставалось пение лесных птиц. И вот теперь мы впервые слышим густой баритон диктора: «Остановите вырубку лесов» (рис. 8).

Нужны ли еще какие-то комментарии к такому ролику? Ясная, мощная коммуникация, которая никого не оставляет равнодушным.



Рис. 7. Чем же прославился человек, родившийся совсем недавно?



Рис. 8. Финальный кадр социальной рекламы

Замечу, что этой идее уже больше 100 лет. В 1891 году срубили гигантскую секвойю, известную как «дерево Марка Твена». Ее диаметр составлял почти 5 метров, процесс рубки

занял 13 дней. Сегодня срезы исполина хранятся в Британском музее в Лондоне и в Американском музее естественной истории в Нью-Йорке (рис. 9).

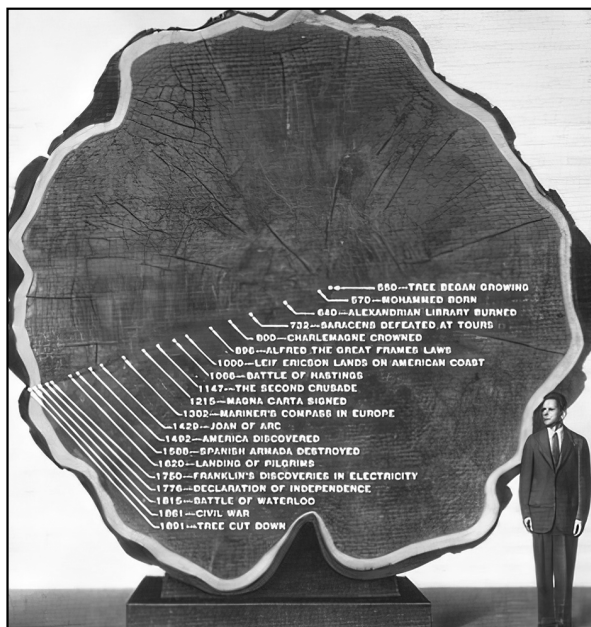


Рис. 9. Древо эпох

Теперь предположим, что наш товар — это программное обеспечение, которое помогает экономить рабочее время менеджера. Более чем простая, понятная выгода. Можно так прямо и сказать об этом офисным работникам, на которых этот продукт и был рассчитан.

В рекламных объявлениях обычно так и поступают. Часть работы выполняет компьютер, и, следовательно, вы будете работать меньше. У вас останется больше свободного времени. Пока все весьма рационально и логично, не правда ли?

А теперь добавим в рекламу идейную и эмоциональную краски.

Представьте детский рисунок, который прикреплен к холодильнику магнитом. С одной стороны там нарисована женщина и написано «Мама», а с другой — изображена телефонная трубка с подписью «Папа».

Согласитесь, что теперь возможность меньше работать будет восприниматься по-другому. На чем построена реклама? На чувстве вины много и тяжело работающего отца перед своим ребенком (рис. 10).



Рис. 10. Если работаешь эффективнее, то можешь работать меньше

А вот как работает чувство вины в цветочном бизнесе.

Посмотрите на серию следующих объявлений (рис. 11 — 13). Слоган рекламной кампании весьма красноречив: «Спрячь свою вину».

Тогда романтическая история с секретаршей, флирт со свояченицей и незапланированная поездка на уик-энд в Лас-Вегас останутся незамеченными. Видите, как они буквально растворяются в роскошных букетах?



Рис. 11. Секретарша

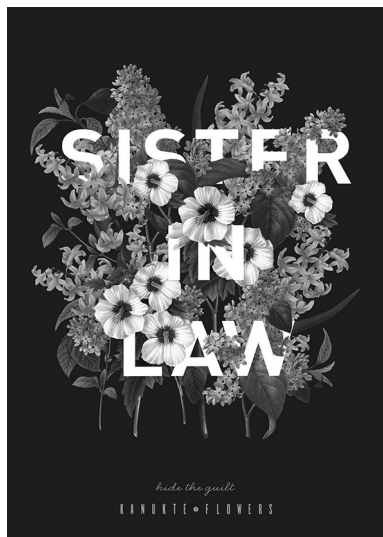


Рис. 12. Свояченица

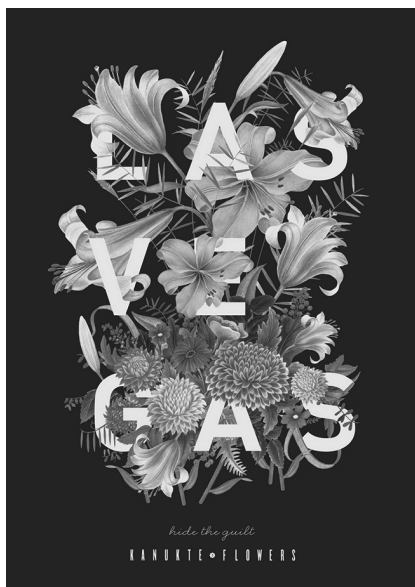


Рис. 13. Лас-Вегас

Эту же идею можно обыграть и по-другому. Владелец цветочного магазина повесил плакат, где последовательно были изображены четыре букета с различным количеством роз. У левого края — одна роза, потом — три, дальше — пять, и уже у самой правой кромки объявления красовался огромный роскошный букет (рис. 14). Подпись к плакату гласила: «Как сильно она сердита?»



Рис. 14. Флористам не чуждо понимание семейной психологии

Ситуацией воспользовался ювелирный бутик, который располагался по соседству. Если вы совершили нечто совсем ужасное и никакие, даже самые шикарные орхидеи загладить вашу вину уже не в силах, то попробуйте преподнести любимой женщине миниатюрное колечко с бриллиантом.

Как и советует следующая реклама: «Иногда цветочных извинений может быть недостаточно» (рис. 15).

Да мало ли может быть серьезных промахов в жизни семейного мужчины? Помните историю про женщину, которая заглянула в ювелирный магазин и буквально обомлела

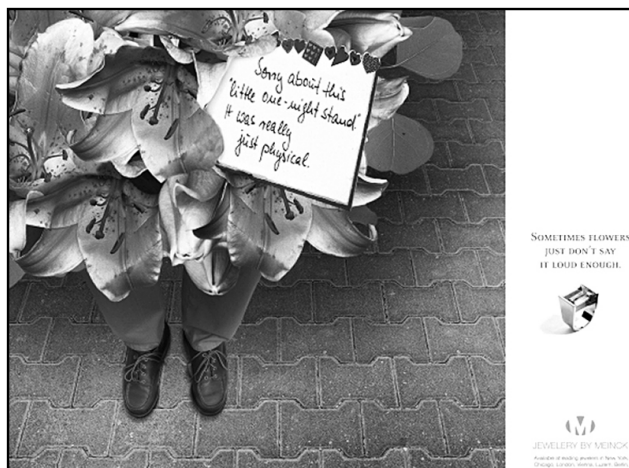


Рис. 15. «Дорогая, прости за ту маленькую одноразовую измену. Это было только физически»

от только что завезенного изумрудного ожерелья. Но цена была слишком высокой.

— Продавец, можно я внесу залог, и вы придержите это ожерелье?

— Вы хотите взять денег у мужа?

— Почти угадали. Подожду, пока он не совершит что-то непростительное.

Самое примечательное и непонятное, что мужчины действительно соглашаются с женскими обвинениями. И покупают дорогие колье и браслеты, извиняясь и оправдываясь: «Я виноват. Каюсь. Один вопрос можно? Что я сделал-то?»

Но все-таки гораздо чаще нам приходится продавать не какие-то общественно значимые идеи и лозунги, не свадебные букеты, не изысканные украшения, а самые что ни на есть обыкновенные товары и прозаические услуги. А вот они сами по себе никакого чувства вины у потребителя, скорее всего, не вызывают и никак с ним не связаны.

Что делать в этом случае?