

СЕМЬ ЭМОЦИЙ, ВОЗДЕЙСТВУЯ НА КОТОРЫЕ ВЫ МОЖЕТЕ УВЕЛИЧИТЬ ПРОДАЖИ

Низкая эффективность рекламы объясняется, как правило, не ошибками в продвижении, а ее содержанием, тем, какие эмоции она вызывает. Автор книги разбирает семь наиболее мощных эмоций, которые побуждают человека к нужным Вам действиям: зависть, любопытство, страх, любовь, жадность, тщеславие и чувство вины

1. Чувство вины. В магазинах нередко проводят дегустации продуктов. Это делается не только для того, чтобы познакомить покупателя с новинкой, но и с целью увеличить продажи. Доказано, что после дегустации многие покупают товар, даже если он им не понравился, – людьми движет чувство вины: на них потратили время, им уделили внимание, а они лишь угостились на халяву. Поэтому, если хотите повысить продажи, постарайтесь вызывать это чувство. Автор книги предлагает такой рецепт. Помогите клиенту, расскажите, на что обратить внимание, покупая товар, укажите подводные камни – и сделайте это бесплатно. И когда Вы предложите сделать покупку, человеку будет неловко Вам отказать, ведь у вас уже сложились хорошие взаимоотношения.

2. Страх. Успешнее всего удастся сыграть на страхе потери (имущества, здоровья, жизни или счастливого шанса). Преимущественно на это чувство воздействуют страховые компании. Например, одна из них рассыпала на парковке битое стекло, а рядом наклеила стикер: «Надемся, что автомобиль был застрахован в такой-то компании». Просто, недорого и действенно. На чувстве страха построены все акции с ограничением. Так, когда автомобиль Smart Forfour продавали за 9900 долл. США, сделали такую рекламу, чтобы подстегнуть клиентов: указанную сумму выложили на тротуаре хлебными крошками – их начинали клевать голуби. Рядом была надпись: «Цена остается неизменной, пока птицы не склюют все хлебные крошки».

3. Любопытство. Вот какую рекламу автор книги предложил компании по продаже строительных материалов. Очевидно, что в журнальном объявлении невозможно дать всю необходимую покупателю информацию, – да и будут ли читать? Поступили иначе. Текст под броским заголовком ограничили несколькими строчками: «Внимание! Не приобретайте никаких строительных материалов, не закупайте ни одного хозяйственного товара, пока не узнаете о семи главных ошибках, которые чаще всего совершают при строительстве». Дальше следовал адрес сайта компании, на котором и рассказывалось об ошибках.

4. Зависть. Голландский брокер, торгующий дешевыми авиабилетами, провел такую кампанию. На самолеты он сажал пассажиров в футболках с надписями «Эй, я лечу в Мадрид всего за 49 евро» или «Ха, я лечу



Алексей Иванов

**Зависть и другие вечные двигатели
рекламы**

М.: Библос, 2014. – 224 с.: илл., библ.

в Лондон всего за 35 евро» и пр. в зависимости от направления. Десятки таких путешественников мгновенно оповестили пассажиров о возможностях интернет-брокера. Также были отпечатаны наклейки на чемоданы промоутеров. Представьте, Вы ждете багаж в Барселоне, и вдруг на ленте-транспортере появляется чемодан с надписью: «Дружище, а мой владелец прилетел сюда всего за 51 евро».

5. Любовь. Если Вы сможете «продать» человеку чувство любви со стороны противоположного пола, то продажа самого товара станет естественным продолжением. Вот примеры. Однажды автору попало объявление о продаже автомобиля ВАЗ шестой модели 1989 года выпуска. В нем говорилось: «Один из главнейших плюсов покупки «Жигулей» – в том, что если Вас кто-то любит и уважает, то это точно не имеет никакого отношения к Вашей машине. «Шестерка» сразу показывает истинное отношение людей к Вам». Или другой пример. Голландская компания по продаже женского белья поместила рекламу с изображением младенца. Под ним была надпись: «Девять месяцев назад мы рекламировали на этом месте сексуальный бюстгалтер».

6. Жадность. Как заставить покупателя слушать с удовольствием даже автоответчик? Решение нашел Ричард Брэнсон. Клиент звонит и слышит: «Здравствуйте, меня зовут Ричард Брэнсон, я владелец авиакомпании Virgin Atlantic. Сейчас все операторы заняты. Это неполадка. Давайте поступим следующим образом. Если через 18 секунд никто не ответит, Вы получите скидку 450 фунтов. Я начинаю обратный отсчет: 18, 17, 16, 15...». Клиент слушает и мечтает, чтобы оператор подольше не брал трубку. А вот пример из жизни зоопарка Буэнос-Айреса. Чтобы привлечь посетителей, рекламисты разыскали игрушки, очень похожие на настоящих животных. В рекламе поместили фотографию игрушки и ее цену (30 долл. США), рядом – фото настоящего животного и цену – 7 долл. США: именно столько стоит билет в зоопарк.

7. Тщеславие. Люди хотят выглядеть в глазах окружающих успешнее, чем они есть. Например, когда бывшие выпускники встречаются лет через десять, каждый старается произвести впечатление. Именно это чувство использовала компания по прокату автомобилей Avis. На ее рекламе – школа, где проходит встреча выпускников, а рядом припаркованы самые престижные модели машин. Все они взяты в аренду – вот как просто произвести впечатление на одноклассников!

В конце книги автор спрашивает: какие чувства Вы испытываете к своему товару? Если Вас лично никак не трогает Ваша продукция, если Вы не гордитесь ею, лучше займитесь чем-нибудь другим. Ведь настоящая реклама – это перенесение энтузиазма из сердца продавца в сердце покупателя. Стив Джобс, принимая людей на работу, использовал простой тест. Он показывал потенциальным сотрудникам экспериментальный вариант компьютера. Если при виде новинки глаза кандидатов не загорались, он не тратил время на дальнейшую беседу.

В следующих номерах журнала «Генеральный Директор» мы расскажем, как влюбить продавцов в товар, который они продают.

«Настоящая реклама – это искусное соблазнение. Если Вы хотите прямо в момент знакомства предложить девушке свою безотлагательную и неутомимую любовь, то вспомните эпизод на веранде из кинокомедии «Милашка». Выплеснутый в лицо бокал шампанского – это минимум, который Вас ждет после такого захода»