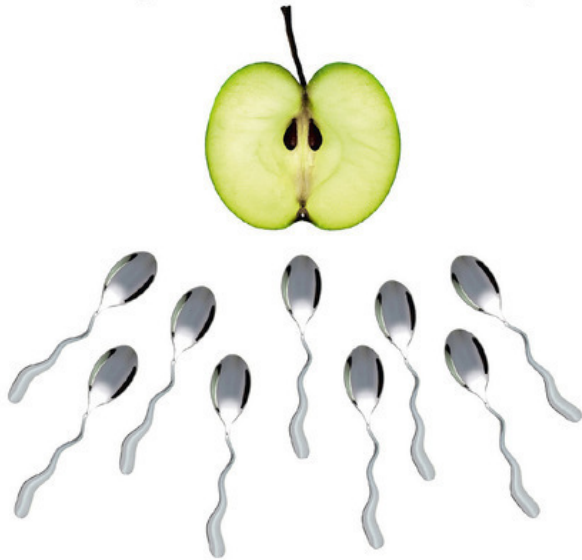


СЕРИЯ «ЭМОЦИИ В РЕКЛАМЕ»

Алексей Иванов

Любовь в рекламе

Как побудить клиентов к покупке



BYBLOS

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

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=17155354

*Любовь в рекламе. Как побудить клиентов к покупке: Библос; Москва;
2016*

ISBN 978-5-905641-27-5

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 пятая из семи мини-книг в серии «Эмоции в рекламе». Она рассказывает, как использовать в рекламной практике самую прекрасную и возвышенную эмоцию – любовь. 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

Любовь в рекламе.

Как побудить

клиентов к покупке

© Алексей Иванов, 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 рекламо-

дателям 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 повлияло на поведение прохожих? Что написал рекламист на обратной стороне картона?

Всего одно короткое предложение.

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.