

# 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 жёлтыми одуванчиками в окружении молодой травы они превратились в живой светофор. Многочисленные прохожие замедляли шаг, любясь таким буйством природы.

На углу 72-й улицы, напротив входа в парк, слепой старик просил милостыню. Перед ним на асфальте лежала потрёпанная 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 сообщении 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.

В Москве в двух минутах ходьбы от станции метро «Аэропорт» есть магазин «Мёд». На входной двери висит вот такой плакат (рис. 1).



**Рис. 1.** Михал Иванович, хватит на балалайке играть, собирайся в магазин

Можете не сомневаться, благодаря этим шести словам магазин получает немалый процент случайных посетителей. Разве вы сами смогли бы пройти мимо? Разнообразных магазинчиков в округе хватает. Но не все вызывают острое желание заглянуть внутрь.

На своих семинарах я много раз проводил такой 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%.

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 её 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 её можно и нужно сделать гораздо эффективнее.

---

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

---

---

**Любое коммерческое сообщение работает. Проблема не в каналах доставки рекламы, а в её 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 ещё на несколько лет. Но ведь действенная помощь нужна людям уже сегодня. И они её получают, хотя бы в таком сжатом варианте.

Во-вторых, я считаю эти семь «горячих кнопок» самыми главными, самыми мощными, наиболее значимыми и интересными.

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

Вначале я предполагал разбить все эмоции на две части – отрицательные и положительные. И даже придумал для них свои названия – «Приёмы Дональда Кнута» и «Методы Джеффри Пряника».

---

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

---

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 чёрно-белой. Поэтому и в книге строгого порядка, чёткой структуры не ждите. Их не будет.

В 1862 году был впервые опубликован роман «Отверженные». Виктор Гюго направил своему 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.

---

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