Психологическое напряжение: секретный ингредиент «липкой» рекламы

Почему некоторые рекламные ролики намертво застревают у нас в голове?

Даже если у них не самый гениальный текст или сногсшибательный визуальный ряд, вы ловите себя на том, что думаете о них часы спустя. Вы можете напевать джингл, прокручивать в уме слоган или вспоминать странный образ. Что заставляет их так прилипать?

Секрет — в напряжении.

Но не в том напряжении, которое возникает между участниками реалити-шоу. Речь о когнитивном напряжении. О том состоянии, которое появляется, когда наш мозг сталкивается с неполной информацией или неразрешенным вопросом. Наш разум буквально не может успокоиться, пока не закроет этот пробел.

Давайте погрузимся в ментальную механику, которая лежит в основе неотразимой рекламы, и разберем:

— почему ваша реклама должна создавать напряжение;
— почему это напряжение необходимо разрешать;
— как открывать и закрывать информационную петлю — на практических примерах.

Готовы понять, что делает рекламу психологически цепкой?

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Наука о незавершенных делах

В 1920-х годах психолог Курт Левин, сидя в оживленном венском кафе, заметил поразительную вещь: официанты с безупречной точностью запоминали сложнейшие заказы для больших компаний. Однако стоило им доставить еду и получить оплату, как они не могли вспомнить ни одной детали только что выполненного заказа*.

Заинтригованная этим феноменом, коллега Левина, Блюма Зейгарник, провела серию экспериментов, чтобы выяснить, в чем дело. Оказалось, что наш мозг гораздо лучше удерживает в памяти незавершенные задачи, чем те, что уже доведены до конца. Это явление получило название *«эффект Зейгарник»*.

Неполная информация остается активной в нашей рабочей памяти, требуя внимания и умственных ресурсов. Мозг как бы помечает ее флажком «Важно! Нужно доделать!» и не дает нам покоя, пока задача не будет решена.

Жажда завершенности и информационный пробел

Другой ключевой фигурой в нашем исследовании является психолог Джордж Лёвенштейн. Он обнаружил, что любопытство — мощнейший мотиватор — возникает, когда мы ощущаем разрыв между тем, что мы знаем, и тем, что хотим узнать. Однако чтобы этот механизм сработал, информационный пробел должен соответствовать трем критериям.

1. **Заметный.** Мы должны осознать, что какой-то информации не хватает.

* *Zeigarnik B.* Über das Behalten von erledigten und unerledigten Handlungen // Psychologische Forschung. 1927. Bd. 9. S. 1–85. Работа опубликована в серии Untersuchungen zur Handlungs- und Affektpsychologie, под ред. Курта Левина.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

2. **Значимый.** Этот пробел должен казаться нам важным или личностно релевантным.
3. **Устранимый.** Мы должны верить, что можем легко найти или получить недостающий ответ.

Если разрыв слишком велик, мы отстраняемся («это слишком сложно, я даже не буду пытаться»). Если он слишком мал, интрига не возникает. Но когда пробел в знаниях *в самый раз*, наш мозг выделяет дофамин — нейромедиатор удовольствия и мотивации, который побуждает нас во что бы то ни стало этот пробел заполнить.

По сути, предоставляя аудитории неполную информацию, мы создаем психологическое напряжение. Это заставляет зрителей уделять нам больше внимания и мотивирует их кликнуть на рекламу, чтобы узнать больше. Для рекламодателя это двойная победа, но она сопряжена с определенным риском.

Риск без разрешения: эмоциональные последствия

Если вы собираетесь создать напряжение для вашего клиента, вы обязаны его разрешить.

Создание и последующее разрешение напряжения дарит вашей аудитории чувство облегчения и удовлетворения. Этот положительный эмоциональный всплеск автоматически переносится на ваш бренд. «Ага, вот в чем дело!» — думает человек и чувствует себя умным, а вашу компанию — полезной.

Обратная сторона медали — неспособность разрешить созданное напряжение. Это подрывает доверие и вызывает у аудитории лишь фрустрацию. Когда вы создаете интригу без разгадки, вы просто обманом заставляете людей кликнуть на вашу рекламу. Это неприятный опыт для покупателя. Возможно, он и запомнит ваш бренд, но точно не будет относиться к нему с теплотой.

Существует несколько изящных способов разрешить созданное напряжение.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Способ 1. Разрешение внутри самой рекламы

Это самый распространенный и простой метод. Ваш заголовок или первая сцена создают напряжение с помощью расплывчатого заявления или смелого утверждения, а остальная часть рекламы объясняет его.

Отличный пример — реклама бренда витаминов Grüns. Она начинается с провокационного заявления: *«Ваши пробиотики могут не работать»*. Это мгновенно создает информационный пробел у всех, кто их принимает. Далее в ролике объясняется, почему так может происходить (например, из-за неправильной формы выпуска или условий хранения), и предлагается решение — продукт компании Grüns. Просто, увлекательно и эффективно.

Способ 2. Разрешение на целевой странице (лендинге)

Мы ведь хотим, чтобы люди не просто смотрели рекламу, а переходили по ней, верно? Когда вы разрешаете напряжение внутри самого ролика, информационная петля закрывается до того, как зритель совершил целевое действие.

А что, если в рекламе создавать напряжение, а чтобы его разрешить, направить человека на лендинг? Это дает аудитории вескую причину кликнуть и сделать шаг навстречу покупке.

Прекрасный пример от дезодоранта Lumē. Реклама создает напряжение с помощью неполной, но конкретизированной информации. Нам говорят, что бренд предлагает скидку, но не могут сказать, какую именно. Размер скидки скрыт. Зритель должен перейти на сайт, чтобы узнать ее. Ему понятно, как устранить этот информационный пробел (кликнуть), и это легко. Если продукт ему интересен, он почти наверняка перейдет по ссылке.

(Единственная претензия к этому примеру: на лендинге так и не раскрывается, какое слово было спрятано в рекламе. Вряд ли это вредит результатам, но любопытство остается неудовлетворенным!)

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа

Способ 3. Разрешение через демонстрацию продукта

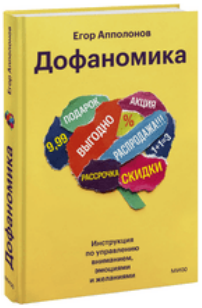
Что делать, если простой лендинг не подходит для вашего продукта? Например, если вы продаете сложное программное обеспечение или B2B-услуги?

Рассмотрим рекламу от Owner.com — сервиса для ресторанов. Она представляет собой статичное изображение с текстом: *«Как один ресторан получил $75 000 дополнительного дохода за четыре месяца»*. Это большая цифра и сильный крючок, который вызывает естественное любопытство: «Как они это сделали?» При переходе по ссылке пользователь ожидает увидеть статью или кейс, но вместо этого попадает на форму для бронирования демо. На первый взгляд, это может разочаровать. Но если задуматься, этот ход гениален. Случайный человек, не входящий в целевую аудиторию (ЦА), уйдет. А вот владелец ресторана, для которого эта проблема *значима*, с высокой вероятностью оставит заявку, чтобы узнать секрет. Любопытство напрямую конвертируется в лида — потенциального клиента. Главное здесь — убедиться, что ваш отдел продаж действительно готов рассказать о том самом кейсе из рекламы.

Резюмируем

Эта глава показала: секрет «липкой» рекламы в том, что она создает психологическое напряжение — ощущение незавершенности, которое мозг стремится устранить. Эффект Зейгарник и теория информационного пробела объясняют, почему нас тянет к незаконченным историям и неразгаданным тайнам. Маркетолог, который умеет правильно открывать и закрывать такие пробелы, получает внимание аудитории и превращает любопытство в действие. Главное — не оставить клиента наедине с незавершенным действием надолго, иначе вместо доверия возникнет раздражение.

Почитать описание, рецензии и купить на сайте МИФа



Почитать описание и заказать в МИФе

Смотреть книгу

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

Взрослые книги:

МИФ