

مشتریان را بترسانید، فروش را بالا ببرید

نقش ترس در تبلیغات

منبع: www.theGuardian.com

کلمه مترجم: زهرا جورابلو

Pisces_22_Z@Yahoo.com

غیرارادی است. درست مانند زمانی که یک نفر ناگهان جلوی شما می‌پرد و شما را می‌ترساند. مو به بدنتان راست می‌شود، ضربان قلب و آدرنالین بالا می‌رود و حتی ممکن است شلوارتان را خیس کنید. این یک نوع ترس است.

نوع دیگر ترس حاصل فرایندی است که افکار واقعی شما را شامل می‌شود. این نوع ترس داده‌ی ورودی به مغز را آنالیز می‌کند و آن را با سایر داده‌های ورودی مانند صحنه‌ها و صداها، و همچنین خاطراتی از حوادث مشابه مقایسه می‌کند. این نوع ترس راه، کنجکاو می‌نامند.

ممکن است عجیب به نظر برسد، اما تا زمانی که مغز شما درگیر و نگران باشد، کنجکاو و ترس یکسان هستند. ترس، اسمهای زیادی دارد. شاید اسمهای دیگر ترس را شنیده باشید: عدم قطعیت، سردرگمی، کنجکاو، خجالت، دستپاچگی، خشم،

آیا بازی کردن با احساسات مردم در تبلیغات، خصوصاً احساس ترس، کار خوبی است؟ برخی بر این باورند که این کار بهترین روش برای ایجاد انگیزه در افراد است. اما برخی دیگر مخالف هستند. مشکل اینجا است که برخی تبلیغ‌کنندگان مسیر را اشتباه می‌روند.

درست است، ترس، محرک بزرگی در تبلیغات به شمار می‌رود. سوآلی که اینجا مطرح می‌شود این است که: ترس چگونه می‌تواند در مخاطب ایجاد انگیزه کند؟ چه چیزی باعث شده که ترس، به یک احساس قدرتمند تبدیل شود؟ و بهترین شیوه‌های استفاده از حس ترس در استراتژیهای تبلیغاتی چیست؟ برای درک اینکه ترس چگونه در مردم انگیزه ایجاد می‌کند، ابتدا باید دید که در زمان ترس چه اتفاقی برای ما می‌افتد.

به گفته‌ی کارشناسان، مغز شما از دو فرایند برای ایجاد ترس استفاده می‌کند. یک فرایند کاملاً

ترس "برای تبلیغات کارگشاست یا مخرب؟ این پرسش سالها پاسخی متضاد دارد؛ برخی بر این باورند که ترس موجب توجه و ترغیب مخاطبان و بیننده خواهد شد، و برخی نمونه‌هایی را مشخص می‌کنند که ترس در تبلیغات اثر مخرب دارد.

اثر حاضر از نمونه‌هایی مثال زده است که ترس اتفاقاً باعث توجه، رغبت و البته فروش بالایی کالا و محصول شده است. از جمله در اتومبیل، ضدعفونی‌کننده‌ی دهان، صابون، استفاده از ردیاب برای رهایی از نگرانی گم شدن کودکان در فضای پر ازدحام.

دلیل این نوع تبلیغات برای استفاده از ترس آن است که به محض نشان دادن ترس، واکنشهای شخص فعال می‌شود، اما سریعاً باید راه‌حل داشته باشید و این دلیلی است برای پرفروش شدن محصولات و کالاها. توسعه مهندسی بازار

تقریباً هر کاری که در طول روز انجام می‌دهید یا ناشی از ترس است یا نیاز به حداقل رساندن پتانسیل تجربه‌ی ترس



بر اساس یافته‌های متخصصین مغز و اعصاب، احتمال اینکه تمامی کنشهای شما واکنشی به یکی از دو مورد تهدید یا پاداش باشد، ۵۰ - ۵۰ است. اخیراً محققان ثابت کرده‌اند که واکنشهای تهدیدی، شدیدتر از واکنشهای پاداشی هستند و مدت زمان تأثیر آنها نیز بیشتر است

یک انسان شناس فرانسوی به نام کلوتایر راپایی (Clotaire Rapaille)، که در یک قلعه‌ی بزرگ زندگی می‌کرد، یک پیشنهاد فوق‌العاده به برندها داد. او سی سال سابقه‌ی مشاوره به شرکت‌های بزرگی چون جنرال موتورز، کلوگ و فیلیپ موریس داشت. راپایی به آنها راه‌حلهایی ارائه داد که چگونه از ترس یا به‌گفته‌ی خودش "مغز خزنده‌ی" مصرف‌کنندگان در تبلیغات خود بهره ببرند. این مغز خزنده باعث فروش خودرو می‌شد و راپایی باور داشت که الان زمان فروختن خودروی نظامی و جنگی به سرمایه‌گذاران است. و اینگونه بود که خودروی هامر به کلاپهام، منطقه‌ای در لندن آمد. این خودرو در واقع یک سلاح بود و پیامش این بود: "یا من درنیفت! اگر بخوای سر به سر من بگذاری، زیر لاسیتیک‌هایم خردت می‌کنم و می‌کشمت." درحالی که مردم هنوز از دنیای بیرون وحشت داشتند، این خودرو می‌توانست پناهگاهی برای آنها باشد. راپایی در این خصوص می‌گفت: "این خودرو در یک دنیای خطرناک، به من حس قدرت و برتری می‌دهد."

این طرز تفکر تهاجمی هاموی (Humvee): یک خودروی نظامی چندمنظوره با قابلیت تحرک بالا و طراحی شده برای ارتش امریکا) باعث ظهور جایگزینی شد که کمتر ضد اجتماعی بود: خودروی شاسی بلند (SUV)، با سبک و ظاهری نظامی، مستحکم و زوال‌ناپذیر. فروش خودروهای شاسی‌بلند افزایش یافت و ۲۰ درصد فروش کل خودروها در امریکا در دهه‌ی ۲۰۰۰، فروش این خودرو بود. در واقع احتمال چپ کردن خودروی شاسی‌بلند بیشتر از خودروهای کوچکتر بود. اما آنچه اهمیت



با زامبیهای آخرالزمان مقایسه می‌کند. در هر دوی این سناریوها تعداد کمی از مردم خودشان را برای چنین موقعیتهایی آماده کرده‌اند. مهمتر از آن، تشابه بین این دو مفهوم مشهود نیست و باعث ایجاد عدم قطعیت (تهدید) در ذهن می‌شود که با فرار در مدت زمانی کوتاه، پاسخ داده می‌شود.

یک پیام تبلیغاتی مؤثر در شرایط و زمان مناسب قدرت استخراج پاسخ عاطفی را بسیار بیشتر از توانایی خود مخاطبان در کنترل آن دارد.

مخاطبان خود را با ارائه‌ی اطلاعات کافی و جالب توجه، بتراسانید. سپس قدم بعدی را با ریسک بسیار کم بردارید. مراقب باشید. ابهام بیش از حد هیچ نتیجه‌ای را برای شما به دنبال نخواهد داشت. مردم به اطلاعات مبهم، واکنش نشان نمی‌دهند.

با احتیاط حمل شود

ایجاد ترس در مردم، کسب‌وکار هیجان‌انگیزی است. اگر درست انجام شود، برای همه مفید خواهد بود. بنابراین پیش از راه‌اندازی یک کمپین ترسناک، چک‌لیست زیر را مورد بررسی قرار دهید:

- آیا ایده قابل پیش‌بینی است؟ به یاد داشته باشید: هدف شما تحریک یک پاسخ تهدیدی خفیف است تا یک واکنش زیرکانه‌ی جنگ را فعال کند. برای انجام این کار باید از عنصر تضاد استفاده کنید یا ایده‌ای معماآمیز و کمی مبهم داشته باشید.
- آیا جایی برای ایده‌های جدید در ذهنتان باز کرده‌اید؟ بسیاری از مطالب و پیامهای جذاب، به روشهای مختلف فیزیکی یا ذهنی مخاطب را دعوت به همکاری می‌کند.
- آیا این ایده خیلی ساده است؟ ساده‌سازی بیش از حد معمولاً با بی‌توجهی مخاطبان مواجه می‌شود. ساده باشید، اما به اندازه. پیچیده کردن یا ساده‌سازی بیش از حد منجر به کسب نتایج ناامیدکننده‌ای می‌شود.

ترس در تبلیغات، هم می‌تواند برای شما مفید باشد و هم به ضررتان. چگونگی نحوه‌ی استفاده از آن است که می‌تواند مقدمات موفقیت یا شکست شما را فراهم آورد.

برای درک بیشتر این استراتژی هیجان‌انگیز، چند مثال تبلیغاتی را آورده‌ایم که برندها توانستند از طریق آن، فروش را بالا ببرند.

چطور حادثه‌ی ۱۱ سپتامبر باعث افزایش فروش هامر شد

پس از حملات ۱۱ سپتامبر، تحقیقات بازار اعلام کرد که در حال حاضر مردم از "دنیای خارج" وحشت دارند.

پیش‌بینی، اضطراب، تردید، تنفر و حتی برانگیختگی. ترس یک مکانیسم دفاعی ساده است و از آنجا که مهمترین هدف ماده‌ی خاکستری بین گوشه‌ایان، زنده نگه داشتن شما است، تقریباً هر کاری که در طول روز انجام می‌دهید یا ناشی از ترس است یا نیاز به حداقل رساندن پتانسیل تجربه‌ی ترس. حس ترس، شما را زنده نگه می‌دارد. به همین دلیل است که حس قدرتمندی در انسان محسوب می‌شود.

ترس به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی

ابهام بیش از حد می‌تواند باعث اضطراب شود. پیش‌بینی بیش از حد تردید را به وجود می‌آورد. همان‌طور که می‌دانید، منشأ احساسات ما، ناخودآگاه ما است. یعنی این ما نیستیم که انتخاب می‌کنیم مثلاً در فلان موقعیت چه احساسی باید داشته باشیم. احساسات کنونی ما با احساسات یک دقیقه‌ی بعدمان فرق می‌کند.

بر اساس یافته‌های متخصصین مغز و اعصاب، احتمال اینکه تمامی کنشهای شما واکنشی به یکی از دو مورد تهدید یا پاداش باشد، ۵۰ - ۵۰ است. اخیراً محققان ثابت کرده‌اند که واکنشهای تهدیدی، شدیدتر از واکنشهای پاداشی هستند و مدت زمان تأثیر آنها نیز بیشتر است.

پاسخ جنگ و گریز

ترس، نتیجه‌ی یک تهدید درک شده است، که ما با یکی از این دو راه به آن واکنش نشان می‌دهیم: جنگ یا گریز. نکته‌ی مهم درباره‌ی استفاده از ترس به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی این است که باید از تهدیدات شدیدی که پاسخ فرار را تقویت و فعال می‌کند، بپرهیزید و به جای آن از تهدیدات خفیف که پاسخ جنگ را در مصرف‌کننده فعال می‌کند، استفاده کنید. برای درک بهتر این موضوع نگاهی به پوستر تبلیغاتی خطوط هوایی دلتا بیندازید که با یک تیر ساد، سرویس وای‌فای را تبلیغ کرد: پروازهای مستقیم تاکنون این همه ارتباط با بیرون نداشته است. "یک تضاد بین مفهوم "پرواز مستقیم" و "ارتباط" وجود دارد. این تضاد یک واکنش خفیف در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که باعث می‌شود مغز وارد فرایند حل مسأله شود.

نیاز به قطعیت و شفافیت در کنار یکدیگر قرار می‌گیرند و پازل را تکمیل می‌کنند و با حل این تضاد در مغز، یک ارتباط عاطفی ایجاد می‌شود. مغز مخاطب این کار را انجام می‌دهد و برند و مشتری، هر دو از آن بهره می‌برند.

یک مثال دیگر از تبلیغات که پاسخ در برابر تهدید خفیف را در قالب کمپین‌های دیجیتالی در مشتری تحریک می‌کند، تبلیغ خدمات ابری یک شرکت فناوری است. این کمپین محاسبات ابری را

مصرف کنندگان اساساً فقط یک چیز را در هر تبلیغی خیلی خوب به خاطر می سپارند؛ سعی کنید آن چیز، ترس باشد

شیرین در شرکت گلاسیو، در پنت هاوس لوکس خود در دامنه‌ی کوهی مشرف به شهر لس آنجلس ساکن است. این محصول زندگی او را و شریکش را دگرگون کرد.

زمانی که کوکاکولا در سال ۲۰۰۷، به منظور افزایش سهام نوشیدنیهای نبروزی خود در امریکای شمالی، شرکت گلاسیو، سازنده‌ی نوشابه‌های نبروز را با برند "آب ویتامینه" خرید، ادعاهای اغراق آمیزی درباره‌ی آن داشت: "این آب رشد تومور سرطانی را در پوست، ریه، دهان، مری، معده، کبد، پروستات و سایر اندامها متوقف می کند. چه محصول فوق العاده‌ای! اما هیچ کدام از این ادعاها واقعیت نداشت.

کوک کمی از موضع خود درباره‌ی چنین ادعاهایی کوتاه آمد. اما سازمان استاندارد تبلیغات ملی در سال ۲۰۰۹ اعلام کرد که این محصول به هیچ وجه سالم نیست و به اندازه‌ی یک قوطی نوشابه‌ی کوکاکولا شکر دارد. آب ویتامینه برای کاهش ترس مردم فروخته شده بود، اما حالا دیگر با ارائه‌ی توجیهات خاصی به فروش نمی رسد.

ترس از دست دادن

فروش مبتنی بر ترس فقط به دلیل ترس از بوی بد دهان یا ترس از یک حمله‌ی تروپستی نیست. برخی کمپین‌ها، ترس خیلی معمولی و قدیمی را هدف قرار داده‌اند و آن ترس از دست دادن چیزی است.

ترس از دست دادن، فرهنگ استفاده از گوشیهایی هوشمند و تکنولوژی را ارتقا می بخشد و گاهی حتی خطر را به جان می خرد. تکنولوژیهای جدید (ضبط کردن لحظات هیجان انگیز به هنگام اسنوبردینگ، پرش از ارتفاع با طناب، کارنوال ریو و غیره در زندگی و به اشتراک گذاشتن آن در صفحات اجتماعی) و تعطیلات ماجراجویانه باید تا قبل از ۲۱ سالگی تجربه شوند. چرا؟ چون اگر ترس خوشایندی در چهره‌ی شما در چنین لحظاتی مشاهده نشده باشد، زندگی را باخته‌اید. ■

کلسترول آنقدر خوب است؟ چون صنعت داروسازی داروهایی را به ما معرفی کرد که میزان کلسترول را کاهش می دهند. و دلیل دیگرش هم اینکه بالاخره باید این داروها را یک جوری می فروختند.

انریک در این خصوص می گوید: "مشکل ما این بود که نمی توانستیم بگوییم که لیپیتور "مانع" بروز حملات قلبی می شود. بنابراین تصمیم گرفتیم روی چیز دیگری تمرکز کنیم و آن "کلسترول" بود. لیپیتور یکی از بهترین داروهای کاهش کلسترول خون است. پس این ویژگی مهم دارو را تبلیغ کردیم."

به دنبال آن کمپته‌ای از مؤسسه‌ی ملی بهداشت در امریکا، سطحی از کلسترول را که به نظر مردم بالا بود، افزایش دادند. ۶ تن از ۷ دکتر عضو این کمیته که چنین تصمیم مهمی را برای منافع مالی فایزر (Pfizer) گرفتند، کسانی بودند که خودشان لیپیتور را ساخته بودند.

ترس یکی از پرفروشترین ابزارها به شمار می رود. پایه و اساس فروش صنعت بیمه، ترس است!

صنعتی که منافعی بر پایه‌ی پیش بینی هایی است که ممکن است هیچ گاه به واقعیت نپیوندد. حس ترس، دلیل واقعی فروش محصولات و خدمات بیمه‌ای است؛ چرا که احتمال آماري بروز حادثه بسیار کم است. ترس از بروز خطر باعث می شود ما

محصولات و خدماتی را بخریم که حتی ممکن است فرصت استفاده از آنها را نیابیم.

آب ویتامینه‌ای که سلطان را درمان می کند! روهان اوزا (Oza Rohan) در مدرسه‌ی کسب و کار هارو در لندن تحصیل کرد، اما حالا به لطف خلق محصول آب

نمی شویم. راستش را بخواهید حتی دوست داریم هیجان و ترس سوار شدن بر ترن هوایی را تجربه کنیم. اما اصلاً از کودک ربایی خوشمان نمی آید. جی پی اس ردیاب کودک هیچ گاه خاموش نمی شود. باتری به کار رفته در آن بسیار گرانقیمت است.

مصرف کنندگان اساساً فقط یک چیز را در هر تبلیغی خیلی خوب به خاطر می سپارند؛ سعی کنید آن چیز، ترس باشد.

باب ارلیک (Bob Ehrlich)، در تولید یکی از پرفروشترین داروها در طول تاریخ، کمک فراوانی کرد.

لیپیتور، یک استاتین قدرتمند است که برای درمان کلسترول بالا به کار می رود. ابتلا به بیماریهای قلبی و سکنه، دلایل پیچیده‌ای دارد، اما همه‌ی ما می دانیم که یکی از دلایل عمده‌ی آن بالا بودن میزان کلسترول خون است. چرا اطلاعات ما درباره‌ی

