

مشتریان را بترسانید، فروش را بالا ببرید

# نقش ترس در تبلیغات

منبع: www.theGuardian.com

کل مترجم: زهرا جورابلو

Pisces\_22\_Z@yahoo.com

غیرارادی است. درست مانند زمانی که یک نفر ناگهان جلوی شما می‌پردازد 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 آغاز می‌کند و آن را سایر داده‌های ورودی مانند صحنه‌ها و صدایها، و همچنین خاطراتی از حوادث مشابه مقایسه می‌کند. این نوع ترس را، کنجکاوی می‌نامند.

ممکن است عجیب به نظر برسد، اما تا زمانی که مغز شما درگیر و نگران باشد، کنجکاوی و ترس یکسان هستند. ترس، اسمهای زیادی دارد. شاید اسمهای دیگر ترس را شنیده باشید: عدم قطعیت، سردرگمی، کنجکاوی، 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، محرك بزرگی در تبلیغات به شمار می‌رود. سوالی 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.

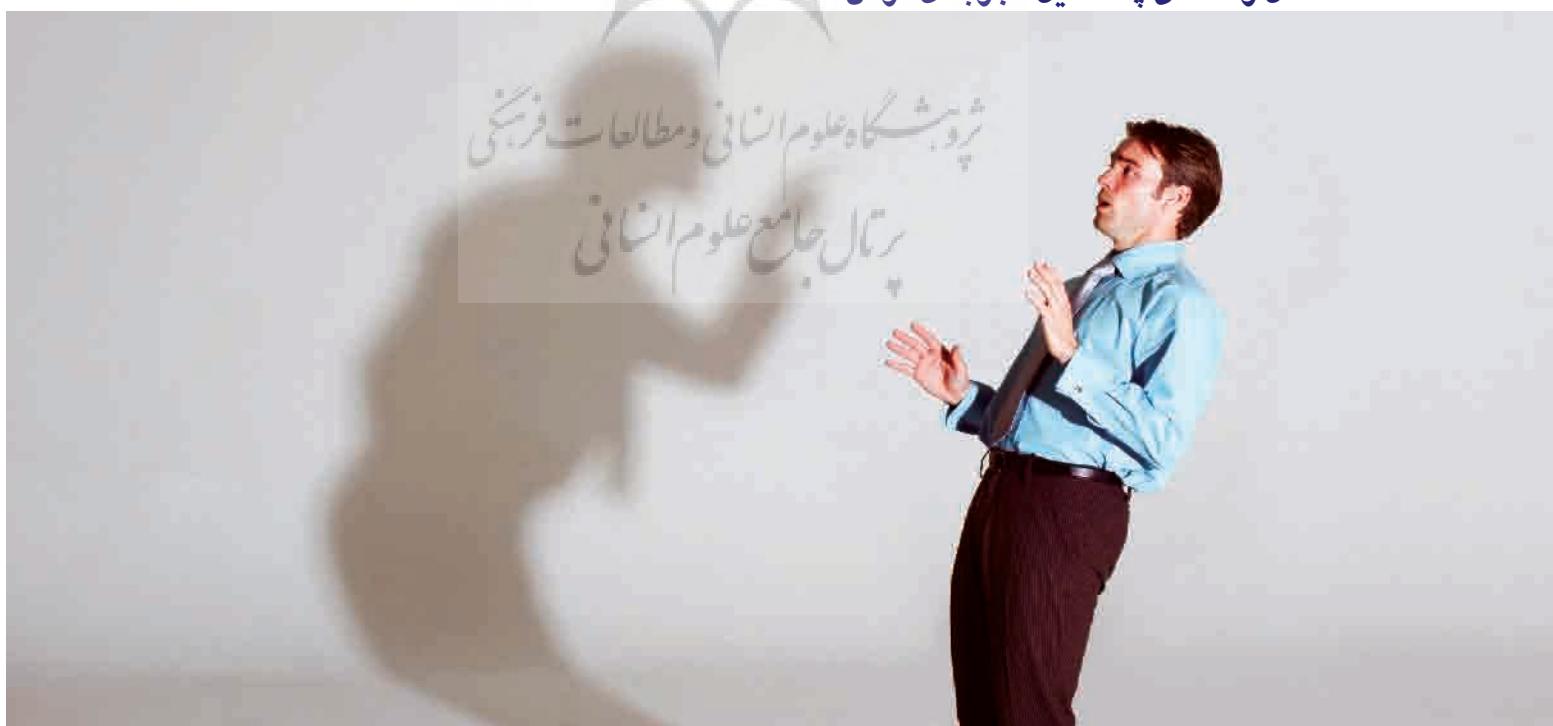
به گفته‌ی کارشناسان، مغز شما از دو فرایند برای ایجاد ترس استفاده می‌کند. یک فرایند کاملاً

"trs" برای تبلیغات کارگشاست یا مخرب؟ این پرسش سالها پاسخی متصاد 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 بالای کالا و محصول شده است. از جمله در اتومبیل، خدغفونی کننده‌ی دهان، صابون، استفاده از ردیاب برای رهایی از نگرانی گم شدن کودکان در فضای پر از دحام.

دلیل این نوع تبلیغات برای استفاده از ترس آن است که به محض نشان دادن ترس، واکنشهای شخص فال می‌شود، اما سریعاً باید راه حل داشته باشید و این دلیلی است برای پرفروش شدن محصولات و کالاهای 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 یافته های 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 کرده اند که واکنشهای تهدیدی، شدیدتر از واکنشهای پاداشی هستند و مدت زمان تأثیر آنها نیز بیشتر است

یک انسان شناس فرانسوی به نام کلوتایر راپای (Clotaire Rapaille)، که در یک قلعه‌ی بزرگ زندگی می‌کرد، یک پیشنهاد فوق العاده به برندها داد. او سی سال سابقه‌ی مشاوره به شرکت‌های بزرگ چون جنرال موتورز، کلوگ و فیلیپ‌موریس داشت. راپایی به آنها راه حل‌هایی ارائه داد که چگونه از ترس باه کفته خودش "مغز خزندگی" مصرف کنندگان در تبلیغات خود بهره ببرند. این مغز خزندگ 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 کلاههای، منطقه‌ای در لندن آمد. این خودرو در واقع یک سلاح بود و پیامش این بود: "با من درنیافت! اگر بخواهی سر به سر من بگذاری، زیر لاستیکهایم خُردت می‌کنم و می‌کشم." 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 سیک و ظاهری نظامی، مستحکم و وزال ناپذیر. فروش خودروهای شاسی بلند افزایش یافت و ۲۰ درصد فروش کل خودروها در امریکا در دهه‌ی ۲۰۰۰، فروش این خودرو بود. در واقع احتمال چپ کردن خودروی شاسی بلند 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، بتراسند. سپس قدم بعدی را بررسی 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، کسب و کار هیجان‌انگیزی است. اگر درست انجام شود، برای همه مفید خواهد بود. بنابراین بیش از راه اندازی یک کمپین ترسناک، چک‌لیست زیر را مورد بررسی قرار دهید.

● ایا ایده قابل پیش‌بینی است؟ به باد داشته باشید: هدف شما تحریک یک پاسخ تهدیدی خفیف است تا یک واکنش زیرکانه‌ی چنگ را فعال کنند. برای انجام این کار باید از عنصر تضاد استفاده کنید یا ایده‌ای معماً‌آمیز و کمی مهم داشته باشید.

● آیا جای 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 توتجیه مخاطبان مواجه می‌شود. ساده باشید، اما به اندازه. پیچیده کردن یا ساده‌سازی بیش از حد منجر به کسب نتایج تالمید‌کننده‌ای می‌شود.

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

برای درک بیشتر این انتشاری 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 حاکستری بین گوشها بیان، زنده نگه داشتن شما است، تقریباً هر کاری که در طول روز انجام می‌دهید یا ناشی از ترس است یا نیاز به حداقل رساندن نگه می‌دارد. به همین دلیل است ترس، شما را زنده نگه می‌دارد. حس هس قدرمندی 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 مان نیستیم که انتخاب می‌کنیم مثلاً در فلان موقیت چه احساسی باشد داشته باشیم. احساسات کنونی ما 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 چنگ و گریز

ترس، نتیجه‌ی یک تهدید درک شده است، که ما با یکی از این دو راه به آن واکنش نشان می‌دهیم: چنگ 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 فعل می‌کند، بهریزید و به جای آن از تهدیدات خفیف که پاسخ چنگ را در مصرف کننده فعال می‌کند، استفاده کنید.

برای درک بهتر این موضوع نگاهی به پوستر تبلیغاتی خطوط هوایی دلتا بین‌دازید که با یک تیتر ساده، سروپیس وای فای 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 مصرف کننده ایجاد می‌کند که باعث می‌شود مغز وارد فرایند حل مسئله 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

## صابونهای ضدباکتری همه چیز را تغییر داد: بهداشت، منطقه‌ی جنگ جدید بود و برنده پیروز میدان بود که بتواند مصرف‌کننده را متقاود کند که به سطح هر چیزی که دست می‌زند، آلوهه به باکتری است

داشت، توهمندی بود. رهایی از ترس، حتی اگر این رهایی یک خیال واهی باشد، قدرت فروش دارد.

**همه چیز از بوی بد دهان شروع شد**



"جین چهره‌ی زیبایی دارد و توجه هر فردی را به خود جلب می‌کند، اما دیگران نمی‌توانند به مدت طولانی او را تحمل کنند. چون جین یک مشکل بزرگ دارد: بوی بد دهان!" (تبلیغ لیسترین در دهه‌ی ۱۹۵۰، Stanley B Resor)

مدیر آزادسازی تبلیغاتی جی والتر تامپسون در سال ۱۹۱۶، شیوه‌ی جالی را در تبلیغات مواد غذایی به کار می‌برد: ترس! ریسور می‌خواست از آخرین تحولات در روانکاوی اروپا (عقاید فروید) در شیوه‌ی تبلیغات خود استفاده کند. او معتقد بود که ایجاد ترس در مخاطبان و سپس ارائه‌ی یک محصول (راحل) برای آن، کلید موقفيت در مصرف‌کننده‌ی مدرن است. بنابراین، زمانی که تولید کنندگان یک ضدعفونی کننده‌ی دهان به نام لیسترین (Listerine)، به دنبال یک بازار جدید بودند، ریسور را حل خوبی برای آنها داشت.

لیسترین، درمانی برای یک بیماری همه‌گیر در

دست کرکس (Carex) در انگلستان، معتقد بود که جنجال و همه‌گیر شدن این ترس، همان چیزی بود که مردم را به مصرف صابون ضدباکتری تشویق کرد. آنها نیازی نداشتند که با تبلیغات چنین ترسی را میان مردم به وجود آورند؛ چرا که ترس واقعی خیلی بیشتر از ترس ساختگی و قلابی می‌فروشد. علاوه بر این بسته‌بندی صابون مایع - نه صابون جامد - در بطریهای چهارگوش، چیز جدیدی برای مردم بود.

### عبور از مرحله‌ی سخت ازدها با ردیاب BrickHouse Security

در اینجا می‌خواهیم تبلیغی را معرفی کنیم که به احتمال زیاد فکر می‌کنید نمی‌تواند از مرحله‌ی ازدها عبور کند، اما موفق به انجام این کار شد. این تبلیغ با عبارت "بدترین کابوس هر پدر و مادر" شروع می‌شود.

یک مادر در زمین بازی با نگرانی به دنبال پسر گمشده‌اش می‌گردد. کودکان زیادی در زمین بازی هستند. اما خدا را شکر که پسر این مادر مجذب به جی‌پی‌اس (GPS) کودک‌باب بریک‌هاس سکوریتی (BrickHouse Security) است.

بریک‌هاس سکوریتی، شرکت ارائه‌دهنده‌ی سیستمهای امنیتی مانند دوربینهای مداربسته و جی‌پی‌اس در نیویورک است. مصرف‌کنندگان درباره‌ی این تبلیغ می‌گفتند: "از اینکه ما را بترسانند، ناراحت

چگونه آنفلوآنزای مرغی فروش صابون را افزایش داد؟



تقریباً هیچ تفاوتی بین صابونهای معمولی و صابونهای ضد باکتری وجود ندارد. همان صابونهای سنتی و قیمی خودمان که از دهه‌ی ۱۹۴۰ هیچ تغییری نکرده‌اند و هنوز هم همان شکل و شمایل را دارند، به اندازه‌ی صابونهای شیک و معطر ضدباکتری امروزی، میکروپها را از بین می‌برند. اما مشکل اینجا است که ما این حرفها را باور نمی‌کنیم.

ایمپریال لایر (Imperial Leather) صابون بریتانیایی بود که بیشتر جنبه‌ی لوکس و آرایشی داشت تا اینکه ترس از میکروب و بیمار شدن میان مردم رخنه کرد.

اما صابونهای ضد باکتری همه چیز را تغییر داد: بهداشت، منطقه‌ی جنگ جدید بود و برنده پیروز میدان بود که بتواند مصرف‌کننده را متقاود کند که به سطح هر چیزی که دست می‌زند، آلوهه به باکتری بیماری‌زای سالمونلا و ای کولی است و به همین دلیل باید هر ۱۵ ثانیه یکبار تمامی سطوحی که با آنها در تماس است را ضدعفونی کرد. اینگونه بود که صابون راه خود را از حمام و توالث به آشپزخانه باز کرد و بیماری و سواس فکری عملی و ذهنی (OCD) یک مشوق ناخواسته پیدا کرد.

باری شاف (Barry Shafe)، مدیر سابق توسعه‌ی محصول شرکت تولیدی محصولات مراقب بهداشتی PZ Cussons (زیرمجموعه‌ی Imperial Leather)، و مسئول راهاندازی صابون



## صرف کنندگان اساساً فقط یک چیز را در هر تبلیغی خیلی خوب به خاطر می‌سپارند؛ سعی کنید آن چیز، ترس باشد

شیرین در شرکت گلاسیو، در پنت‌هاوس لوکس خود در دامنهٔ کوهی مشرف به شهر لس آنجلس ساکن است. این محصول زندگی اوزا و شریکش را دگرگون کرد.

زمانی که کوکاکولا در سال ۲۰۰۷، به منظور افزایش سهمان نوشیدنیهای نیروزای خود در امریکای شمالی، شرکت گلاسیو، سازندهٔ نوشابه‌های نیروزا را با برند "آب ویتمانینه" خرید، ادعاهای اغراق‌آمیزی دربارهٔ آن داشت: "این آب رشد تومور سلطانی رادر پوست، ریه، دهان، مری، معده، کبد، پروسات و سایر اندامها متوقف می‌کند. چه محصول فوق العاده‌ای!"

اما هیچ کدام از این ادعاهای واقعیت نداشت. کوک کمی از موضع خود دربارهٔ چنین ادعاهای کوتاه‌آمد. 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 ویتمانینه برای کاهش ترس مردم فروخته شده بود، اما حالا دیگر با ارائهٔ توجیهات خاصی به فروش نمی‌رسد.

### ترس از دست دادن

فروش مبتنی بر ترس فقط به دلیل ترس از بوی بد دهان یا ترس از یک حملهٔ تروریستی نیست. برخی کمپین‌های ترس خیلی معمولی و قدیمی را هدف قرار داده‌اند و آن ترس از دست دادن یک چیزی است. ترس از دست دادن، فرهنگ استفاده از گوشیهای هوشمند و تکنولوژی را ارتقا می‌بخشد و گاهی حتی خطر را به جان می‌خرد. تکنولوژیهای جدید (ضبط کردن لحظات هیجان‌انگیز به هنگام استنوبوردنگ)، پرش از ارتفاع با طناب، کارناوال 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 اکثر ترس خوشایندی در چهره‌ی شما در چنین لحاظی مشاهده نشده باشد، زندگی را باخته‌اید. ■

کلسترول آنقدر خوب است؟ چون صنعت داروسازی داروهایی را به ما معرفی کرد که میزان کلسترول را کاهش می‌دهند. و دلیل دیگرشن هم اینکه بالاخره باید این داروها را یک‌جوری می‌فروختند.

انریک در این خصوص می‌گوید: "مشکل ما این بود که نمی‌توانستیم بگوییم که لیپیتور "مانع" بروز حملات قلبی می‌شود. 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 کمیته‌ای 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) گرفته‌اند، کسانی بودند که خودشان لیپیتور را ساخته بودند.

ترس یکی از پرفروشترین ابزارها به شمار می‌رود. پایه و اساس فروش صنعت بیمه، ترس است. صنعتی که منافقش بر پایه‌ی پیش‌بینی هایی است که ممکن است هیچ‌گاه به واقعیت نپیوندد. حس ترس، دلیل واقعی فروش محصولات و خدمات بیمه‌ای است؛ چرا که احتمال آماری بروز حدّه بسیار کم است. ترس از بروز خطر باعث می‌شود ما محصولات و خدماتی را بخریم که حتی ممکن است فرصت استفاده از آنها را نیاییم.

آب ویتمانینه ای که اس‌سلطان را درمان می‌کند! Oza (Rohan) در مدرسه‌ی کسب و کار هارو در لندن تحصیل کرده، اما حالا به لطف خلق محصول آب

نمی‌شویم. راستش را بخواهید حتی دوست داریم هیجان و ترس سوار شدن بر ترن هواپی را تجربه کنیم. اما اصلاً از کودک‌ربایی خوشمان نمی‌آید.

جی‌بی اس ردیاب کودک هیچ‌گاه خاموش نمی‌شود. باตรی به کار رفته در آن بسیار گرانقیمت است. مصرف کنندگان اساساً فقط یک چیز را در هر تبلیغی خیلی خوب به خاطر می‌سپارند؛ 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 می‌رود. ابتلا به بیماریهای قلبی و سکته، دلایل پیچیده‌ای دارد، اما همه‌ی ما می‌دانیم که یکی از دلایل عمدی آن بالا بودن میزان کلسترول خون است. چرا اطلاعات ما درباره‌ی

