

## СТРАХ КАК ИНСТРУМЕНТ УБЕЖДЕНИЯ В РЕКЛАМЕ

Аннотация: Потребитель при совершении покупки приобретает решение своей проблемы, поэтому чтобы продукт выбрали на конкурентной основе, необходимо использовать определенные инструменты рекламы. Страх используется для создания социальной рекламы и привлечения внимания.

*Ключевые слова: реклама, маркетинг, страх, убеждение.*

*Keywords: advertising, marketing, fear, persuasion.*

Маркетинг направлен на изучение и понимание целевого потребителя с целью выбора инструмента воздействия и создания долгосрочных отношений в условиях конкуренции на рынке потребителя. Для определения инструмента воздействия на покупателя, необходимо изучить основные тенденции в его поведении. Ключевыми понятиями в поведении покупателя являются лояльность и мотивация. Под лояльностью понимается верность и приверженность потребителей к определенной торговой марке или продукту. Целью формирования лояльности в рекламе является удержание клиентов, развитие отношений и увеличения продаж. Важно изучать потребителя, что его интересует и волнует, а также современные рекламные тенденции.

Мотивация в маркетинге — это совокупность соображений, интересов, которыми потребитель руководствуется, принимая решение о предпочтительности товара и целесообразности его приобретения. Любым потребителем движет мотивация и финансовые возможности. основополагающими мотивами являются здоровье, желание разбогатеть или финансовая выгода, желание чувствовать себя уверенно, повышение имиджа, потребность в самоудовлетворении и независимости. Эти же мотивы могут становиться также и страхами. Все эти потребности становятся потребителем мотивом, когда они заставляют человека совершать определенные действия, а удовлетворение этих потребностей снижает психологическую напряженность. В рекламе необходимо знать мотивы, которыми руководствуется потребитель, так как они определяют критерии выбора товара [4].

## **Эмоция страха**

Для привлечения внимания аудитории необходимо также понимать правило трех С в рекламе: страх, смех и секс привлекают потребителя. Страх — это одна из самых сильных отрицательных эмоций, влияющих на восприятие потребителей, его внимание, понимание и принятие. Это состояние нервного возбуждения, которое характеризуется переживанием чувства опасности и угрозы. Это одно из самых первых чувств, испытываемых человеком в жизни, и он сопровождает человека на протяжении всего его жизненного пути. Одна из базовых эмоций, и эта эмоция призвана защищать человека в случае опасности и неизвестности. Таким образом, коммуникация, основанная на эмоции страха, должна воздействовать нейтрализующий, спасающий и защищающий эффект [3].

В рекламе эмоция страха должна быть уместной и дозированной и работать от определенной проблемы. Обозначая актуальную или весьма вероятную угрозу, реклама предлагает ее решение или предотвращение [3]. В ней можно задействовать как общечеловеческие, так и частные страхи для воздействия на целевую аудиторию. Одними из самых популярных общечеловеческих страхов являются страх одиночества, смерти и социофобия.

Страхи могут ранжироваться по возрасту в зависимости от целевой аудитории. Например, к детским страхам относится боязнь громких звуков или незнакомцев, к страхам взрослых людей боязнь змей или пауков, а к страхам пожилых людей страх заболеть. Причины, по которым мы испытываем те или иные страхи также зависят от индивидуальных особенностей. Они делятся на врожденные, приобретенные и воображаемые страхи. Врожденные страхи — это страхи, связанные с коллективным бессознательным и обусловлены инстинктом самосохранения. Причины этих страхов кроются в подсознании каждого из нас, и устранить их очень сложно. Приобретенные страхи — это страхи, причиной которым послужили какие-то события в прошлом, например, сильные переживания, испуг, болезненный опыт и т. д. Эти страхи вполне поддаются проработке. Воображаемые страхи — это страхи, связанные с тем, с чем человек никогда не сталкивался. Причинами таких страхов могут быть рассказы людей, сообщения СМИ или влияние со стороны. С подобными страхами работать относительно просто.

## **Инструменты рекламы**

На потребительское поведение можно воздействовать с помощью ряда приемов: обучение, убеждение, внушение, заражение. Именно убеждение мы рассмотрим в данной

статье. Главными инструментами убеждения являются эмоции страха, лени, эгоизма и жадности.

Тем не менее, даже при грамотном убеждении, потребитель не сможет совершить покупку при нехватке ресурсов. Главным желанием покупателя является желание купить необходимый ему товар с наименьшими потерями ценных для него ресурсов. Именно за ресурсы идет борьба в маркетинге [4]. Ресурсы подразделяются на когнитивный, денежный, временной и эмоциональный:

- Когнитивный ресурс — это то, насколько человек может понимать то, что до него пытаются донести реклама. Он зависит от возраста, уровня образования и целевой аудитории.
- Денежный ресурс — это достаточное количество денег на покупку.
- Временной ресурс — это время на поиск информации и принятие решения о покупке.
- Эмоциональный ресурс — это эмоции, которые люди испытывают при покупке, например ностальгия или даже страх. Большинство людей при совершении покупки следуют не своей логике, а поддаются эмоциональным всплескам, вызванным их ожиданиями. На сегодняшний день люди хотят не только решить свою проблему, но и получить хорошее настроение.

### **Страх в рекламе**

Используя страх можно создать дополнительную мотивацию для клиента, чтобы он совершил определенную покупку. Каждый потенциальный покупатель боится не успеть купить желаемый товар на самых выгодных условиях из всех существующих [1]. Итак, играя на страхе клиента не успеть купить до окончания срока акции, можно использовать: указание количества оставшихся единиц на складе, оставшегося времени по более дешевой цене, ограниченного времени бесплатной доставки или повышенного спроса на товар и конкуренцию со стороны клиентов [1].

Теперь разберем основными типы страхов и их использование в рекламе. Страх быть в социуме является одним из основных в рекламе. Правильная манипуляция этого страха позволяет привлечь клиента стать “своим” и получить соответствующее вознаграждение. Например, реклама поощряет потенциального клиента получить первым доступ к новой коллекции или быть среди первых кто получит доступ к покупке.

Другим популярным страхом является страх неловкости от собственных недостатков, проступков, неуместности поведения. Эмоцию стыда, как правило, эксплуатируют в рекламе

средств, избавляющих от несовершенств кожи и тела - прыщей, целлюлита, избыточного веса, а также в рекламе обучающих тренингов, товаров и услуг, наподобие обучения общению, тайм-менеджменту, иностранным языкам. Непосредственное указание на отсутствие каких-либо навыков или физические недостатки - само по себе неприятно. В этом смысле реклама должна заявлять, что поможет справиться с этой проблемой. В данном случае часто используют иносказательные приемы, например, вымышленных рекламных персонажей. Этот прием очень эффективен, потому что делает проблему отстраненной от страдающего человека.

Можно использовать также прием вербальной упаковки. Суть приема заключается в использовании более щадящих слов и выражений для называния неприятных вещей [2]. Так, выражения “кожа в прыщах и угрях” лучше заменить щадящими такими как “проблемная или возрастная кожа”.

Еще одним страхом является страх боли, страдания морального или физического. Головная боль, изжога, аллергия, бессонница, головокружение, повышенное давление доставляет человеку немалые страдания и заставляют искать способы избавиться от них или хотя бы ослабить [2]. Предупреждая о возможных страшных последствиях болезни, реклама, тем не менее, не имеет права запугивать потребителя, навязывать страхи и манипулировать сознанием. В таких ситуациях рекламное законодательство выступает в защиту потребителя.

Таким образом, эмоцию страха в рекламе использовать легче всего, поскольку она связана с базовыми чувствами, и, как правило, она не является социально и этически рискованными. Данный страх хорошо зарекомендовал себя как способ привлечения внимания, так что его можно применить для улучшения заголовков или эффективности рекламной кампании.

### **Литература:**

1. Андрюк П.В., Романович В.К. Особенности применения маркетинговых инструментов в продвижении услуг // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №1(1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-marketingovyh-instrumentov-v-prodvizhenii-uslug>.

2. Анисимова Т.В., Чубай С.А. Оценочные суждения как средство манипуляции в дискурсе социальной рекламы // Вестник ВУиТ. 2021. №1 (34). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenochnye-suzhdeniya-kak-sredstvo-manipulyatsii-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy>.

3. Воробьева А.Е, Федюнина И.Э., Белозерова М.С. Репрезентация концепта "страх" в англоязычном рекламном дискурсе // СИСП. 2019. №5 (1). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-kontsepta-strah-v-angloyazychnom-reklamnom-diskurse>.

4. Мякушева Т.В., Родина А.С. Мотивация потребителя через эмоцию страха // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2017. №13. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/motivatsiya-potrebitelya-cherez-emotsiyu-straha>.