

ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ, или Как еще достучаться до потребителя

В рамках стресс-маркетинга любая публикация или размещение рекламы в эфире — это в первую очередь обращение к рептильному мозгу. Не к неокортексу и не к лимбической системе. Хотя и о них мы не забываем, но не они наша цель при взаимодействии с потребителями.

Рептильный мозг включается в ответ на убийственные, страшные слова, на угрозы в адрес человека. Как уже было сказано, так устроен рептильный мозг — он реагирует на возможную опасность.

Достаточно начать статью или пост с фразы «Мой ребенок меня просто убил!», и рептильный мозг читателя мигом наострит уши, будто сторожевой пес.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Слова и фразы, вызывающие тревожное состояние, шок, неопределенность, страх

- Смерть как хочется!
- Он меня убил!
- Ты меня просто убиваешь!
- Лучше застрели меня!
- Ты делаешь мне больно!
- Как ты меня напугал!
- Я чуть не поседела от страха!
- О, ужас, какой кошмар!
- Спасите, помогите, *SOS* (крик о помощи)!
- Беда!
- Я сбегу из дома!
- Подкосились ноги!
- Довел до инфаркта!
- Подавитесь своими деньгами!

Эти слова можно вкладывать в уста как родителя, так и ребенка-шантажиста, провоцирующего близких на покупку телефона.

Не надо стесняться и сильных эпитетов (уже в расчете на лимбическую систему)

- Ты плохая мать (я плохая мать)!
- Ты злая (ты злая ведьма)!

- Я самый несчастный ребенок в мире!
- Я самый счастливый в мире!
- У меня самая лучшая мама!

Спасительные фразы, слова-«обнимашки», снижающие уровень тревожности, агрессии

- Он меня просто спас; спас мою жизнь (этот телефон меня просто спас)!
- Ты мой спаситель!
- Самым чудесным образом; чудесное спасение!
- Как по волшебству!
- Ты просто чудо!

Добавляем глаголы прямого действия

Они преобразуют желания, намерения в свершившийся факт или воспринимаются как руководство к действию:

- Взамен «ХОЧУ», «ЖЕЛАЮ» лучше использовать «НАДО». «Надо» указывает на то, что решение уже принято, осталось лишь пойти и купить. А слово «хочу» ни к чему не обязывает, мало ли кому чего хочется.
- Пошел и купил. Иди — купи (а не пойду и куплю).
- Вместо «НЕ» употреблять «ХВАТИТ». Согласитесь, призыв «Хватит жалеть денег!» куда сильнее, чем простое отрицание «Не жалей денег». Наше бессознательное игнорирует отрицательную частицу «НЕ», поэтому, к при-

меру, приказ не делать этого зачастую воспринимается (особенно детьми) ровно наоборот.

- Согласен (хороший телефон, согласен, надо купить).
- Дай!
- ВыбиРАЙ. Лучше выбиРАЙ это. В подтексте — указание на то, что этот выбор считается благим, это явное БЛАГОдарение, поскольку ассоциируется со словом «рай».

Слова-якоря, благодаря которым реклама становится вирусной, популярной, уходит в народ. Навязчивые слова и фразы

Например, в рекламном видеоролике ребенок ходит за матерью, повторяя с обидой в голосе: «Мама — яма!» И так, пока не добьется от нее нового телефона. Фраза «мама — яма» сама по себе звучит прикольно. А если вдобавок она будет произнесена как-то по-особенному, на клоунский манер... Появляется шанс, что фраза зацепит, и уже реальные дети, не из телевизора, начнут ее повторять к месту и не к месту в расчете на покупку такой же игрушки.

Как уже было сказано, основа стресс-маркетинга — это провокация.

Потребитель и так находится в напряжении из-за проблем на работе, в семье, на личном фронте. Он уже эмоционально подвешен, прокачан без каких бы то ни было усилий с нашей стороны. Наша задача — устроить ему самую настоящую провокацию, чтобы:

- привлечь его внимание к нашему рекламному посланию;

- получить позитивную обратную реакцию — покупку наших товаров и услуг.

Потребитель ВОЛЕЙ-НЕВОЛЕЙ обратит внимание на такое рекламное послание, которое само БРОСИТСЯ ЕМУ В ГЛАЗА или ЗАЛЕТИТ В УХО.

Как это?

Довольно просто! За счет приемов из арсенала типичного провокатора. И нечего стесняться!

Видео и аудиоролик непременно зацепит потребителя, если на первой секунде дать сигнал тревоги (вне зависимости от картинки, если это видеоклип).

Примерный перечень тревожных сигналов, которые подходят для любой целевой аудитории:

- резкий короткий крик — так вскрикивают от внезапного и чувствительного укола булавкой, при ударе обо что-то острое;
- резкий и громкий хлопок ладонями;
- грохот падающих с полок вещей, коробок (только не посуды, такой сигнал рассчитан, скорее, на женскую аудиторию);
- звук полицейской сирены или сигнал скорой помощи как символ беды, серьезных неприятностей.

В дополнение к звуковому сигналу нужны графические символы (в нашем случае — слова), которые подчеркивают тревожность, напряженность, конфликтность ситуации в кадре. Они как бы нагнетают обстановку.

Самые типичные негативные слова

- Кошмар!
- Скандал!
- Страх!
- Боль!
- Ужас!
- Безобразие!
- Убить мало!

Кстати, эти слова также можно озвучить, усилив надпись в кадре, и они будут работать еще и как звуковой сигнал для привлечения внимания потребителя. В этом случае уже не понадобятся никакие другие сигналы-раздражители типа сирены или вскрика.

Выбор слова зависит от стресс-фактора, который мы эксплуатируем в видеорекламе, и целевой аудитории. Если это молодежная аудитория, подойдут сленговые словечки типа «пипец».

Это негативные звуковые и визуальные сигналы. Они работают на темной стороне стресс-маркетинга.

Также есть и позитивные, которые мы используем на светлой стороне стресс-маркетинга для дополнительного привлечения внимания потребителя уже к чудесному спасению, избавлению от навязчивой проблемы, от стресса.

Позитивные звуковые эффекты

- Ура!
- Супер!

- Как здорово!
- Наконец-то!
- Счастье!
- Какая удача!
- Хочу!

Эти слова также можно использовать в кадре одновременно с озвучкой.

Стресс-маркетинг работает как вирусная реклама, поэтому провоцируйте, шокируйте, выносите потребителям мозг, но В РАМКАХ стресс-факторов и спасительных решений. Помним, мы делаем **ПОЛЕЗНЫЙ КОНТЕНТ** — помогаем нашим клиентам бороться со стрессом путем совершения покупки.

Сказал как отрезал

Стресс-маркетинг активно использует не только образные, визуальные ловушки, но и акустические.

К примеру, для дополнительного привлечения внимания женской аудитории в начале аудио- или видеоролика можно использовать:

- звук бьющейся посуды;
- плач ребенка;
- женский плач;
- женский крик, как в случае опасности;
- громкий стук входной двери, как это бывает в мелодрамах, когда мужчина уходит из семьи;