

当下市场是「恐惧营销学」的盛宴

菜鸟靠模仿,高手靠人性,营销本身就是没有定法,但是具体在实操之中,对于人性不同的理解,还是有段位的明显的差距,尤其是营销方法和技术逐渐被产品固化了之后,核心竞争力基本也就靠对社会、人性的把握了。

由于所有的营销动作都毫无疑问得需要藉由人的情绪进行传播发力和效果强化,才能对抗各种各样的竞品、资讯、信息的轰炸,在追求短促及时的时候,能够叩准人们的情绪是不传之秘。

这并不抽象,比如前几年经济上行时候,基本上整个市场的广告以及营销案例都是以制造焦虑为主的,甚至并不需要多么标新立异,让人焦躁起来行动就可以大赚的韭菜了;而如今经济下行之下,再搞焦虑在理性面前已经没啥效果了,如今整个市场上普遍的情绪实际上是比较悲观、沮丧的,而这背后均跟源于「恐惧」情绪的泛滥。

其实,焦虑是弱化的恐惧,恐惧是强化的焦虑;而恐惧来源无外乎对未来不确定性的担忧;以及个人状态的担忧;再加上整个社会负面情绪的渲染进行倍增的。

关于焦虑营销大家都很熟悉了,而最近突然有一个念头蹦出来:会不会连人们的「恐惧」情绪也是一种被营销出来的?并且恐惧营销方法论已经相当成熟了,只是还没有系统总结出来,本文试图初做总结。

01 恐惧营销学的应用早已有之

恐惧的画面、暗示、事件虽然会带来一些生理或心理不适应,但是却是一直广泛采用的,除了在营销领域,在战争动员、舆论战上用的更加明显,本文主要是讨论利用恐惧心理传播商业应用,以及人们如何进行趋利避害的问题。甚至在很多时候,对于恐惧提示和宣传是有必要的。

比如最早微信出来时朋友圈有人贩子拐卖小孩的案例,「人贩子:没有我拐不走的孩子」,这类恐惧营销口号其实直接创造了很多个市场:比如对于儿童智能手机普及就有明显推动;甚至还创造儿童DNA信息入库,以及各种市政和物业安防工程市场的爆发。

甚至这些年人口走失一直是国产手机在不断下沉以及普及的重要推动因素,只是「失联」这个因素太不起眼,但是却是一个强痛点。

比如还有前些年关于行人碰瓷引发私家车的官司也是恐惧渲染,直接推动了汽车后服务市场第三者保险成为标配、行车记录仪安装维修等业务兴起。

再比如之前神州专车有个广告在拒绝搭乘黑专车的广告,广告语「我怕黑专车」,虽然涉嫌攻击当时的竞品Uber,但是不得不说效果是深入人心的,在网约车市场后续发

生几起安全事件一度中断过顺风车市场。

上面提到的恐惧广告是恐惧营销学的一个具体应用,实际上在中众多公益广告之中依然是效果最好的创意方向,未来也必定会更加密集,诸位做好心理准备。

比如各种各样的戒烟广告之中基本上使用恐吓效果尤其是二手烟危害的恐吓效果是最直接的;再次如拒绝猎杀野生动物也使用相当惊悚甚至血腥画面;宣传保护妇女儿童也采用一些曝光家暴及揭露性侵害画面;还有一些关于高空抛物广告伴随着各种现实悲剧案例这些年成为了城市居民的基本的文明公德规范;再比如交通宣传片之中对于不系安全带、不酒驾、不疲劳驾驶引发人的悲剧达到公益教育的效果的。

02 深入了解恐惧营销学发生原理和策划机制

恐惧营销之所以效果突出在于恐惧情绪对于人们身心带来的直接、强烈的穿透,恐惧反应实际上是进化出来的一种自我保护机制,人在面对危险境遇时候会有瞳孔张大、心跳加速、肌肉紧张、呼吸急促、流汗、感到冷、嗓子或者喉咙堵、胃反酸、腿发抖等身体状态。

除了这些生理上的条件反应外,与此同时,恐惧还能够引起人的兴奋,注意力集中等状态,这些信号提示人采用果决的行动。正因为如此,才能在最短的事件内完成营销传播和推广过程之中最难的引起注意到催生行动的全过程。

在营销学里有一个「爱达公式」(AIDA营销),按照恐惧营销学角度来看,恐惧内容显然具有吸引注意优势(Attention),并且所需要恐惧对象也容易引发人的兴趣(Interest)而在让人产生趋利避害的欲望和寻求安全利益上欲望(Desire)也很强烈,由于这几步之间过渡衔接自然,并且注意力并没有多少耗散,因而在促进行动(Action)效果也会比其他的更好。

而恐惧营销则是把危险的场景还原出来,让人采取的对应规避的安全行动,在公共传播之中有一定的积极意义。

比如在食品安全领域,辛吉飞为什么能够快速走红?是因为现代人90%人所吃的东西都不是自己种植和挑选的,他们对于所吃的食品既缺乏专业的知识,也没有挑选经验,甚至连试错的意识都没有,基本上就是工业食品和食品加工业的韭菜,这种隐忧其实一直存在,比如什么样的牛奶什么样的食用油以及什么样的酱油健康都是缺乏基本判断。而类似这种食品知识科普测评也会逐渐形成一个专业的媒体产业链,借助于恐惧营销学通过改变消费者认知和行为,而最终影响整个食品加工业的以及饮料市场品牌走向。

再比如新能源车市场最大的痛点并不是类似功能手机和智能机之间的上网体验的痛点,而是汽车是否安全保值以及品牌效益,而这却恰恰是电动车的短板,尤其是层出不穷的电动汽车自燃个案在网上密集传播,实际上已经成为了这一新兴产业最大的痛点,也就使其产品更替并不会营销上那么必然会发生。

讲完原理,不妨梳理出整个恐惧营销学操作方式:

(1)纯粹恐惧暗示和行动是没有价值的,有营销价值的恐惧是引导是为了制造既有的认知是有缺憾的、失落的,并且能够感受到其对于自身和他人的伤害;并在恐惧之中获得新知识以及真相的认知。

(2)当受众认知形成了障碍之后就会变得认知失调,甚至陷入到抑郁、愤怒、悲观等情绪之中,这个时候就需要有情绪唤醒模型,为用户梳理应对和解决方法,重新构建起新的认知系统,从而获得新的安适,这个过程实际上是一个精神按摩的过程,但是按摩方法不一定就是真的有效。

(3)为恐惧带来的冲突寻求逻辑自洽和买单理由,让用户对自身的行为正当性形成正反馈,既能有效消除和忘记恐惧,也能够实现营销者的商业利益。比如我国教育培训业最经典的口号「不要让孩子输在起跑线」制造了一种不报班就会落后的恐惧,是今日教育内卷的开始,但也养活了无数从业者。

03 恐惧营销学的商业伦理

恐惧是人类最原始情绪,人人都有,每个人可能不同程度在利用,比如父母教育孩子「再不听话就丢马路上去」,比如老师教育学生「不开上课的会挂科」,比如恋爱婚姻之中的男女动辄以分手理论相威胁;老板对于员工的名言「今天工作不努力明天努力找工作」等等。

绝大多数恐惧应用是相对温和的,只要把控在可控尺度之内,无伤大雅。

但是恐惧本身也广泛应用在洗脑、PUA甚至诈骗、传销之中,如果被不怀好意的人使用,则变成了控制人的手段,危害极大。

比如有不怀好意的邪教利用末日论来控制信徒。

比如各种网络诈骗电话除了推销理财外,更高级均是利用泄露隐私个人资料进行针对性的恐吓,使得人自感对于自己利益威胁受损,再听从骗子所谓补救之法而被中招。

还有在各种新媒体之中采用极致夸张手法渲染各种耸人听闻的阴谋论吸粉、吸量均是这种操作。

不得不承认,利用恐惧进行恶意营销,有着深刻的社会基础:

一方面,恐惧营销基本上利用人对相关问题的忽视或者无知,而现代教育基本以分科为主,对某个领域是专家另一个领域是小白比比皆是,大学教授在训练有素的骗子恫吓话术面前也是小白,一样能被榨干养老金。

另一方面是商业社会之中精明算计、「无奸不商」道理依然作为潜规则盛行,只是更多是通过科技和狠活进行了高级伪装。

尽管人类已经摆脱了一定程度上摆脱了丛林威胁,但是恐惧情绪并没有减弱,而是被强化和常态化了。

如何摆脱恐惧的困扰已经成为了关乎人的自由的命题,以下结合对于恐惧营销学的理解,笔者靠谱的阿星给予一些解决思路:

(1)采用精神胜利法,消除恐惧最好办法是直面恐惧。

比如自我反问一下,问题真的这么严重吗?是否被扩大渲染了?以及是否与渲染者利益相关?等等。

了解恐惧营销学的应用范畴和操作原理,是能够客观认识恐惧的价值,而不被引导的前提,这也是本文撰写的初衷。

(2)采用搜索方式弥补认知短板,并且积极寻找替代解决办法。

如果一个领域的知识是盲区和小白,很容易成为恐惧营销术的韭菜,那可以采用百度搜索、知乎搜索、微信搜索等方式寻找相关的知识进行补充,使用互联网的方式是自我进行认知加工,而不是按照操纵者所规定方式进行认知再构,等于及时逃避了恐惧营销者设计的镰刀收割。

与此同时还应该在对对方给予的解决办法之后,再考虑其他方法进行备选和切换,比如在医学领域,慢性疾病被某些医生威胁得一辈子吃药,一停药酒恶化,那就可以考虑是否转一个老中医去看或者能否自学中医,采用其他保健或者方法进行医治自救。有的威胁病人不切除器官就没有,就要反思切了难道不更没救了?总之,有备无患,不能在一棵树上吊死。

(3)口袋充实之余,守住口袋;完善自己知识体系和技能能力。

「经济基础决定上层建筑」,有时候看起来是情绪的状况,实际上是反映的是经济状态,所谓中产阶级基本上是大学毕业了背负房贷的工薪一族,从焦虑到恐惧的社会情绪集中载体;本质上是经济生产和生活方式脆弱性导致的,尤其是在疫情之下保持现金流能降低对于未来的恐惧,当然也需要相应知识结构的完善化,严格的说恐惧什么就应该研究什么,如此才能心安。

另外,相关行业自律、协会监督、广告法等对于恐惧营销需要关照和引导。

4-082



爱心老人活动中心

Agape Health Management, Inc

www.agapehealthva.com

- 照顾日常生活需求
- 每天专车接送至日间活动中心
- 提供营养丰富的中式早餐、点心、午餐
- 设备完善、健康安全、活动内容丰富多彩
- 提供日间、居家双重护理
- 提供日常翻译、预约看病等服务
- 为身体功能障碍者提供康复物理治疗及专业护理
- 拥有爱心专属药房

联系电话:

571-409-3345 (海伦)

571-599-2570 (丽莎)

703-354-2323 (传真)

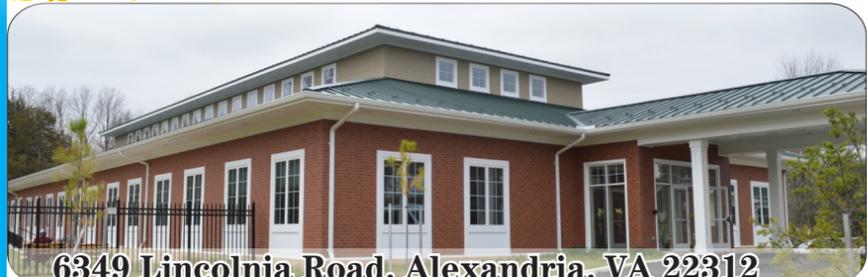
703-354-6767 转 112

(办公室李小姐)



诚心 爱心 尽心
孝心 心型服务 细心
精心 热心 耐心

急聘 RN, PCA: 男女护工多名(有 PCA 证书优先)、全职/兼职护士(RN)



6349 Lincolnia Road, Alexandria, VA 22312





3850 Dulles South Ct, Chantilly, VA 20151

维州最完善的活动中心

本报社址: P.O. Box 10302, Rockville, MD 20849, USA 电话: 240-453-9858 新闻稿 Email: news@newworldtimes.us 广告稿 Email: ad@newworldtimes.us