



Игорь Пылаев

**В ОБЪЯТИЯХ МАРКЕТИНГА,
ИЛИ
КОГДА КЛИЕНТ СКУПАЕТ ВСЕ**

Игорь Пылаев

В объятиях маркетинга, или когда клиент скупает все

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=39419875

В объятиях маркетинга, или когда клиент скупает все. / Пылаев И.:

Питер; Санкт-Петербург; 2019

ISBN 978-5-4461-0980-7

Аннотация

Плохи те маркетологи, которые считают, что маркетинг – это «так сложно!». Эффективный маркетинг всегда опирается на очень простые и очевидные принципы. Можно долго и упорно бегать за клиентом в расчете разузнать все его потребности, желания, проблемы, страхи. К чему, собственно, и призывает стратегический маркетинг: одолевая клиента расспросами, анкетировать, тестировать, отслеживать через Wi-Fi MAC-адрес сетевой карты его телефона. Обрабатывать и интерпретировать с таким трудом добытые сведения о предпочтениях потребителей... А можно сделать так, чтобы клиент сам был готов на все! Для этого используется стресс-маркетинг. Мы бежим в магазин и когда нам плохо, и когда все хорошо. Покупаем, чтобы снять стресс или чтобы избежать стрессовой ситуации. Наша реакция неизменна в

ответ на очень многие раздражающие факторы. Как будто мы запрограммированы действовать по шаблону. Импульсивно. Бездумно. На автомате. Инстинкты сильнее разума. Нас спровоцировали – мы среагировали. Отсюда первое правило маркетолога: хочешь от потребителя предсказуемого результата – обращай к его базовым инстинктам. И ненужно морочить голову ни себе, ни людям! В книге много простых решений: маркетинговых шаблонов, стратегий, примеров того, как добиваться от потребителей и клиентов предсказуемой реакции. Игорь Пылаев – опытный маркетолог и коммуникатор, долгие годы является PR-директором крупного бизнесмена из русской сотни Forbes, автор бестселлеров из серии «Менеджер мафии» и настольной книги беспринципного пиарщика «В объятиях PR, или Когда клиент готов на все».

Содержание

От автора, или Когда мы все покупаем и платим по полной	6
Пошаговая схема разводки потребителя: как это работает. Базовые стратегии и основные инструменты стресс-маркетинга	16
Полезные советы, или Как еще достучаться до потребителя	31
Конец ознакомительного фрагмента.	32

Игорь Пылаев

В объятиях

маркетинга, или Когда

клиент скупает все

16+ (В соответствии с Федеральным законом от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ.)

Информация, содержащаяся в данной книге, получена из источников, рассматриваемых издательством как надежные. Тем не менее, имея в виду возможные человеческие или технические ошибки, издательство не может гарантировать абсолютную точность и полноту приводимых сведений и не несет ответственности за возможные ошибки, связанные с использованием книги.

Издательство не несет ответственности за доступность материалов, ссылки на которые вы можете найти в этой книге. На момент подготовки книги к изданию все ссылки на интернет-ресурсы были действующими.

От автора, или **КОГДА** мы все покупаем и платим по **полной**

Легко и по-быстрому

Плохи те маркетологи, которые считают, что маркетинг – это «так сложно!».

Они **ПЛОХИ...**

Потому что **СЛОЖНО – ЛОЖНО**

Полноценный, эффективный, прибыльный маркетинг, как его ни назови, всегда опирается на очень простые и очевидные принципы. **ПРОСТО – РОСТ.**

Маркетинг начинается с умения видеть суть.

С правильного восприятия.

Если смотришь и не видишь очевидного, то невольно будешь блуждать в потемках.

Иди, если видишь!

Правильное восприятие

Это как бег. Захотели – побежали. Не задумываясь над тем, что для этого нужно предпринять.

Мы делаем это без проблем и усилий, пока не начинаем заниматься бегом. С этого момента все переворачивается с ног на голову. Нас начинают переучивать бегать.

Типа, первым делом необходимо разобраться, как работают мышцы, понять сам процесс быстрого передвижения, освоить различные методики, способы перестановки ног, дыхания и так далее...

Чем дальше в лес – тем больше дров. Но зачем переосмысливать и переделывать то, что в нас заложено природой при рождении?

И действительно, когда все разумные объяснения были исчерпаны, специалисты вернулись к истокам.

Оказалось, бег – это всего лишь **контролируемое падение**.

Предельно просто. Роняешь тело вперед, а затем подставляешь одну ногу, вторую, чтобы не рухнуть на землю.

Падаешь в направлении заветной цели, подгоняемый естественными стимулами – потерей равновесия, страхом упасть и больно удариться...

И так раз за разом, до финишной точки. Отдаваясь на откуп базовым инстинктам, а не придуманным схемам.

Самые продвинутые спортсмены теперь бегают только так! И не только они.

Попробуйте, и быстро почувствуете разницу.

Самое верное решение оказалось самым простым, как это зачастую и бывает.

Все, что потребовалось бегунам – это вернуться в исходное положение. Буквально встать с головы на ноги.

Так и в маркетинге. Все просто. Когда ясно понимаешь, с чем имеешь дело. И как это работает по-настоящему, в натуре, так сказать...

Стресс-маркетинг, или Когда клиент сам готов на все

Можно долго и упорно бегать за клиентом в расчете разуз-нать все его потребности, желания, проблемы, страхи. К чему, собственно, призывает стратегический маркетинг. Одо-левать клиента расспросами, анкетировать, тестировать, че-рез *Wi-Fi* отслеживать МЛ С-адрес сетевой карты его теле-фона. Обработать и интерпретировать с таким трудом до-бытые сведения о предпочтениях потребителей...

Но чем оправданы столь невероятные усилия и траты?!

Очередным модным трендом в маркетинге?

Безграничным бюджетом на продвижение товаров и услуг?

Стоп!

Бесполезно гоняться за мышами, в особенности когда их очень много. Расставьте ловушки – мышеловки с приман-кой, – и они первыми к вам прибегут. С большой охотой.

По правде говоря, основная масса потребителей ведет се-бя предсказуемо. Кнут и пряник – вот что ими движет в боль-шинстве случаев.

**ВСЕГО
СТИМУЛА**

ДВА

Кнут – страхи, боль, реальные и мнимые угрозы, ущерб.

Пряник – удовольствие, наслаждение, некая ценность.

Такова природа, сущность потребительского поведения: **от плохого к хорошему, от несчастья к счастью, от неудачи к успеху** и так далее. То есть **от минуса к плюсу**.

Мы бежим в магазин и в горе, и в радости. Так, словно хотим связать себя с очередной покупкой священными узлами, как это бывает в загсе во время брачной церемонии.

Тратимся и в надежде снять чрезмерную нагрузку, и, наоборот, в попытке избежать стрессовой ситуации. Чтобы не лопнуть от нежданного счастья и не сломаться от свалившихся проблем.

Стресс – реакция организма в ответ на все то, что выводит нас из равновесия. На бесконечные конфликты, терки, наезды, чрезмерные нагрузки, накрутки, когда требуют непосильного и невозможного, всего и сразу, когда желания не совпадают с возможностями, а все равно хочется.

Стресс-факторов, то есть раздражителей, – великое множество, и с каждым годом их количество неуклонно растет.

Но каким бы ни был стресс-фактор, наша реакция на него всегда одинакова, мы реагируем предсказуемо:

- ✓ либо уклоняемся от удара кнута, если нагнули и бьют;
- ✓ либо хватаем лакомый кусок, ведемся на приманку, ко-

гда она есть;

✓ либо в ужасе замираем на месте, как столб.

Стой, бей или беги прочь. Всегда выполняется какое-то одно действие из этих трех. Как будто мы запрограммированы реагировать по шаблону. Импульсивно. Бездумно. На автомате.

Инстинкты сильнее разума. Нас спровоцировали – мы среагировали. Доказано, что две трети, а возможно, и четыре пятых наших поступков – это результат работы автопилота, нашего подсознания.

ОТСЮДА ПЕРВОЕ ПРАВИЛО МАРКЕТОЛОГА _____

Хотите от потребителя предсказуемого результата, очевидной реакции? Обращайтесь к его основным инстинктам, жизненно важным ценностям, которые не зависят от его социального положения, воспитания, образования и т. д.

Не воспринимайте потребителя как личность, для вас он – «черный ящик» с набором предсказуемых реакций на первобытные стимулы: страхи, низменные потребности, явные и мнимые угрозы.

В этой книге много простых решений: маркетинговых шаблонов, стратегий, примеров того, как добиваться от потребителей и клиентов предсказуемой реакции.

Потребитель сам себя накручивает

Задача маркетолога – играть на чрезвычайных факторах, которые выводят потребителя из себя.

Клиент из-за стресса как бы закипает изнутри. Как чайник практически.

Пар может уйти в свисток, то есть стать причиной скандала, криков и слез. А может послужить чему-то стоящему.

Буквально – стать причиной покупки чего-то стоящего.

Именно это должен сделать маркетолог – **направить взрывную энергию потребителя в мирное русло:** в поход по магазинам за едой, в погоню за красотой, счастьем, удовольствием и многим чем еще. В том числе на поиски чудодейственных методик и нереально крутых средств избавления от стресса.

Типичная ситуация: женщина с ужасом смотрится в зеркало, ей кажется, что она располнела. И уже неважно, мнимая это угроза (прихоть разыгравшегося воображения) или реальная. Отражение превратилось в мощный стресс-фактор. Стресс мешает рассуждать рационально. Нужно срочно худеть. Понятно, что из всех существующих способов борьбы с лишним весом будет выбран самый легкий и простой. Самый очевидный.

Раз проблема надумана, то и решение зачастую будет таким же.

Например, она пойдет и купит красивые кроссовки для занятия бегом. Или обтягивающее белье. Или абонемент

в фитнес-клуб. Или низкокалорийную еду, гарантирующую возвращение стройной фигуры за считанные дни.

Заплатит деньги за покупку и, в принципе, на этом остановится. Она не будет ни бегать, ни изнурять себя тренировками в спортзале, палец о палец не ударит, чтобы реально сбросить пару лишних килограммов на боках.

Купила – и, о чудо, проблема рассосалась! По крайней мере, так кажется нашей героине.

Зачастую мозг потребителя «сам обманываться рад», путая мнимые угрозы, страхи и проблемы с реальной картиной мира. Можно нафантазировать себе все что угодно, а мозг на это среагирует на полном серьезе и запустит программу действий.

Смотришь в книгу – видишь фигу.

Заглянул в шкаф, забытый одеждой, и думаешь: «А надеть-то нечего». Мозг отказывается от здравых рассуждений и направляет в магазин за обновками.

Эффективное рекламное сообщение – это зеркало, в котором потребитель увидел себя и ужаснулся.

Единственное «но»: мы не оставляем потребителя в растерянности перед нашим рекламным «зеркалом». Вслед за негативным отражением мы показываем позитивное, меняем минус на плюс. Показывает, каким потребителю ХОТЕЛОСЬ БЫ видеть себя: молодым, красивым, успешным, статусным. И тут же предлагаем ОЧЕВИДНОЕ, простое и быстрое решение – чудесный способ перемены к лучшему.

Иными словами, наша реклама – интерактивное зеркало. Мы даем то, что снимет причину растерянности, вернет потребителю уверенность и веру в себя.

Стресс – отличный продавец

Стресс точно знает, в чем особенно остро нуждается практически каждый потребитель. Ошибиться трудно, поскольку едва ли не все из нас **хотели бы побороть стресс** – победить навсегда или, по крайней мере, убежать от многих проблем и переживаний.

Мы оказываемся в стрессовых ситуациях много раз в день. Против своего желания, поддавшись на провокацию руководителя, коллег, партнеров, да и просто случайных людей. Одни специально накручивают себя, чтобы затем отыграться на окружающих. Другие намеренно позволяют вытирать о себя ноги, так как на самом деле им комфортно в роли жертвы. Игры в жертву и палача – обыденное явление.

Нам угрожают, мы угрожаем... Нас пугают войной, социальными катаклизмами, холодом, голодом, взрывным ростом цен, дефицитом на рынке товаров и услуг, и так до бесконечности.

Словом, выбор у потребителя, равно как и у всех нас, небольшой:

- ✓ либо сдаться, сложить руки, и, как результат, – прямой путь на кладбище;
- ✓ либо принимать спасительные решения, и тогда все до-

роги приведут нас туда, куда укажет реклама.

За это, собственно, беспринципные коммуникаторы так любят стресс-маркетинг – он не дает потребителю сбиться с верного пути.

От слов к делу

Книга основана на многочисленных маркетинговых шаблонах, потребительских ловушках, уже готовых к употреблению. Все сделано «под ключ» – можно брать и начинать работать.

Для удобства восприятия и дальнейшего применения все примеры разбиты по **образовательным кейсам**, в зависимости от рекламируемых товаров и услуг. Так проще объяснить, какие именно стресс-факторы оказывают решающее воздействие на целевую аудиторию при покупке тех или иных вещей.

Часть материала повторяется из кейса в кейс. Во-первых, для лучшего усвоения, во-вторых, чтобы показать, как одна и та же тема может быть изложена под разными углами, в-третьих, это упрощает жизнь ленивым маркетологам, которым, возможно, захочется прочесть лишь один-два кейса.

Выбраны самые популярные сферы бизнеса, связанные с продвижением и продажей:

- ✓ средств связи (смартфонов, планшетов, компьютеров и прочих гаджетов);
- ✓ средств передвижения (автомобилей, велосипедов, са-

мокатов, скутеров и т. п.);

- ✓ косметических средств и бытовой химии;
- ✓ бытовой техники;
- ✓ одежды;
- ✓ недвижимости;
- ✓ финансовых услуг;
- ✓ развлекательного контента.

Выбирайте подходящие варианты маркетинговых решений – и вперед!

И будет вам счастье в виде прибыли, премий, бонусов, карьерного роста и других радостей жизни беспринципного маркетолога.

Да пребудет с вами сила стресс-маркетинга!

Игорь Пылаев,

автор бестселлеров «Менеджер мафии. PR без вранья, или Искусство публичного совращения», «Менеджер мафии. Искусство корпоративных войн» и настольной книги всех беспринципных манипуляторов «В объятиях PR, или Когда клиент готов на все».

Пошаговая схема разводки потребителя: как это работает. Базовые стратегии и основные инструменты стресс-маркетинга

Секрет хорошего и плохого поведения потребителя. Коротко и по существу

Ученые разложили наш головной мозг по полочкам. Оказалось, у него есть три уровня, три ступеньки.

В плену здравого смысла

Самый продвинутый – это **неокортекс**, верхний уровень головного мозга. Его зона ответственности – рациональное поведение, планирование, творческое мышление с опорой на индивидуальный опыт потребителя. Здесь нет места стадным инстинктам, спонтанным покупкам. Потребитель действует обдуманно, зачастую даже по плану. Он ходит по торговому залу:

- ✓ со списком покупок;
- ✓ с перечнем скидок на товары;
- ✓ имея при себе такую денежную сумму, которая строго соответствует списку запланированных покупок.

Как правило, находясь в зоне ответственности неокортекса, наш клиент покупает то, что ему НАДО (а не то, что хочется маркетологам и рекламистам).

И только он знает, что ему НАДО.

Безусловно, он может объяснить, по какой причине им выбрана та или иная вещь. Но объяснение будет долгим и нудным – настоящий вынос мозга. Поскольку его выбор всегда зависит от множества факторов, как существенных, так и во все незначительных. Сам черт ногу сломит!

Эмоциональная привязанность потребителей

Средний уровень головного мозга – лимбический. Зона ответственности лимбической системы – желания, чувство удовлетворения, эмоциональная стабильность потребителя.

Покупки совершают по одной простой причине: ХОЧУ, и точка! Без учета разумных доводов «за» и «против». Аргументы, конечно, найдутся, но, как правило, сразу после совершения покупки и в ее оправдание.

Покупаем, чтобы понравиться особям противоположного пола, показаться более желанными, сексапильными, чтобы доставить удовольствие себе и другим. Успокоиться, наконец...

Ученые окрестили лимбическую систему «мозгом млекопитающих». Не зря же говорят, что многие покупки мы совершаем, думая не головой, а средней частью тела. По сути,

В ЭТОТ МОМЕНТ МЫ ВЕДЕМ СЕБЯ КАК ЖИВОТНЫЕ.

Попытки продать товар через эмоциональную раскачку целевой аудитории, различные WOW-эффекты – это прямое обращение к лимбическому уровню головного мозга. Это также вотчина и сфера интересов стратегического маркетинга – собрать как можно больше информации о предпочтениях и желаниях потребителей, дабы спрогнозировать их возможное поведение в будущем.

Сложно и дорого!

Многие товары и услуги с подачи маркетологов ориентированы именно на этот уровень восприятия окружающего мира – через эмоции. Однако и в этом случае далеко не просто добиться от потребителя прогнозируемого поведения.

Да, эмоционально мы его раскачали. Да, ему хочется это купить. А дальше почему-то ничего не происходит. Покупка не состоялась. Сорвалась! Почему?

Потребителю ничего не стоит сказать себе: «Да, вещь классная, супер! Но ведь не горит, можно купить не сейчас, а на обратном пути, через неделю, в другой раз, на распродаже. Опять же, пуговицы не те оказались... *Вот если б точно такой халатик, но с перламутровыми пуговицами...*»

Несмотря на эмоциональную раскачку, на восторг при виде товара, сделка на состоялась.

Значит, реклама также оказалась несостоятельной.

Ясно же как божий день, что зачастую наши «ХОЧУ»

и «НАДО» входят друг с другом в противоречие. Между неокортексом и лимбическим уровнем головного мозга очень часто возникают недопонимание, разночтения, конфликты.

Желания потребителя далеко не всегда совпадают с его возможностями, нормами жизни, оценками и представлениями.

Как итог – отказ от покупки.

Вдобавок все по-разному проявляют эмоции: кто-то более эмоционален или сильнее закомплексован, кто-то менее... Есть множество ограничений, сдерживающих факторов, когда никакие WOW-эффекты не работают.

Ты ему сквозь экран телевизора кричишь: «Посмотри, как здорово! Какая классная машина! Какой сногсшибательный напиток! Какая она потрясающая в этом платье!»

А потребителю наплевать. У него плохое настроение. И не только у него одного. И весь WOW-эффект коту под хвост!

От страха – к наслаждению. Низменные ловушки

Стресс-маркетинг – это не просто причинно-следственная связь, когда мы послали потребителям сигнал и ожидаем, что же прилетит в ответ.

Стресс-маркетинг бьет наверняка и вызывает предсказуемую ответную реакцию.

Максимально предсказуемо мы все ведем себя на уровне базовых или, проще говоря, низменных инстинктов. Обра-

зование, воспитание, культурные, межрасовые, религиозные различия отступают на второй план перед угрозой жизни, голодом, жадой, сексуальным вожделением.

Давно доказано, что нас по жизни ведут два животных начала: желание выжить самому и оставить после себя потомство. Еда, питье и секс. Все высокие цели отменяются, когда организм оказывается на грани жизни и смерти.

Низменные инстинкты – забота **репильной части** головного мозга. Это первая, самая древняя его область. Кстати, именно репильный мозг не позволяет телу упасть во время бега.

Проще говоря, если неокортекс похож на заумного профессора или расчетливую домохозяйку, лимбическая система – на ребенка или экзальтированного подростка, то репильный мозг – это секьюрити, телохранитель. Он отвечает за нашу безопасность, за выживание и самосохранение.

В случае угрозы действия репильного мозга неизменны и предсказуемы; он **ВСЕГДА** выбирает один из этих трех вариантов:

- ✓ ликвидировать источник угрозы;
- ✓ увести охраняемое лицо в безопасное место;
- ✓ прикинуться шлангом в расчете, что опасность пройдет стороной, угроза сама собой рассосется, – банально упасть в обморок.

Других вариантов не бывает.

Беспринципные маркетологи первыми сообразили, какие

невероятные преимущества дает прямое обращение к реп- тильному мозгу потребителя.

НЕОБХОДИМУЮ маркетологу обратную реакцию по- требителя нетрудно **ЗАПРОГРАММИРОВАТЬ**, если потре- бителя загнать (направить, подтолкнуть, отправить) в марке- тинговую ловушку.

Как ведет себя человек, провалившийся в глубокую яму? Первым делом он зовет на помощь или пытается выбраться самостоятельно. Он борется за жизнь, все прочие желания и потребности оставлены на второй план.

Попал в беду – ищи спасения. Реакция предсказуема.

Так устроена и маркетинговая ловушка.

По факту это чистой воды провокация.

Схема «разводки» покупателя на покупку проста.

Первый шаг

Нужно вывести потребителя из себя, из равновесия. Для этого обращаемся к его низменным инстинктам, страхам, стрессовым переживаниям. Это значит, наше рекламное со- общение с первых слов, с первых кадров должно шокиро- вать, пугать, устрашать целевую аудиторию. Посредством ре- кламы им послан СИГНАЛ об опасности.

Такая реклама действует словно укол иглой, пинок под зад, толчок в бок. Она понуждает потребителя к необдуман- ным, поспешным ответным действиям.

Почувствовав неожиданный укол, человек резко дергает- ся, подскакивает, вскрикивает. О чем бы он ни думал, ка-

кие бы желания ни испытывал за мгновение до укола иглой, ему ВДРУГ становится не до них. Он кривится от боли, ускоряет шаг или, наоборот, останавливается, готовясь к отражению очередной атаки.

В любом случае его сознание в этот момент находится в отключке. И он без понятия, плохо это или хорошо.

Он просто реагирует на автопилоте.

Укол – это стресс-фактор.

Нависшая угроза – прямое обращение к рептильному мозгу. Это темная сторона стресс-маркетинга.

Полдела сделано – клиент выведен из равновесия, эмоционально раскачен.

Второй шаг

Мы предлагаем потребителю спасительное решение, выход из затруднительного положения. На этом этапе рекламное сообщение из провокатора превращается в спасителя или благодетеля. Образно говоря, встревоженного потребителя нужно заключить в спасительные объятия. Послать сигнал: «Не бойся, МЫ тебе поможем, защитим». Именно в этот момент нужно предлагать потребителю спасительное решение: простое, готовое, единственно верное.

Волей-неволей потребитель фиксирует свое внимание на том, что покупка – это спасение для него. Купил – и нет проблем. Не купил – будет только хуже.

Если ничего не предложить, человек продолжит действо-

вать на автопилоте: уйдет с места атаки (отвернется от экрана телевизора), кинется на обидчика (устранит источник угрозы: выключит телевизор или радио, перевернет страницу журнала, перейдет на другой сайт).

Заключили в объятия, начали успокаивать. Это светлая сторона стресс-маркетинга.

Мы вывели потребителя из равновесия, мы же его приводим в чувство, **НАПРАВЛЯЯ** на путь истинный.

Напугали – показали спасительный выход.

Маркетинг, реклама, продажи – это ничто иное, как **ПОПЫТКА ЗАСТАВИТЬ КЛИЕНТА ДЕЙСТВОВАТЬ В ЗАДАННЫХ РАМКАХ** (очерченных маркетологами, рекламистами, продавцами).

А **КАК** ты его заставишь, если он **НЕ ХОЧЕТ** или ему это **НЕ НАДО**?

Положительный результат гарантирован в одном случае: когда клиент **ВЫНУЖДЕН** действовать в предложенных обстоятельствах, и действовать **ПРЕДСКАЗУЕМО**.

Угроза, стресс-фактор, дискомфорт – это все рамки.

Сообщить клиенту о нависшей проблеме – очертить рамки, мимо которых он не пройдет. Это ловушка.

Предложить спасительное решение – другая ловушка, другие рамки, которых ему не избежать, если решение и впрямь чудесное, простое и единственно верное.

Мы ведем его от одной поведенческой рамки к другой, по

сути, по коридору к заветной цели – к покупке.

Третий шаг

Не оставить потребителю выбора. Четко указать на то, что покупка изменит его жизнь в лучшую сторону. И какие беды он навлечет на себя в случае отказа от покупки.

Купил, и больше никаких проблем, угроз и стресс-факторов. Ура, победа!

Отложил, отказался от предложения – получи, фашист, гранату! Терпи поражение, сам виноват!

Мы пугаем и спасаем клиента здесь и сейчас, в момент его пересечения с нашей рекламой. Где угодно: у него дома, в общественном транспорте, на работе. Одним словом, побуждаем к покупке сейчас, чтобы он купил потом при первом удобном случае.

Важно: наша реклама не только эксплуатирует стресс-факторы потребителей, но и сама превращается в мощный раздражитель, в источник стресса. До тех пор, пока клиент не избавится от него, совершив покупку.

Проще говоря, когда ребенок после просмотра рекламы смартфона начинает изо дня в день требовать себе такой же, родителю ничего не остается, как пойти и купить новую игрушку, лишь бы любимое чадо успокоилось и перестало действовать на нервы.

Есть стресс-факторы, которые действуют как оружие массового поражения – накрывают без разбора, вне зависимости

от пола, социального положения, уровня жизни. Другие рассчитаны на отдельные (но все равно достаточно многочисленные) группы: на подростков, мужчин и женщин среднего возраста, пожилых людей...

Сгодятся и те, и другие.

До сердца потребителя всего три шага, а до рептильного мозга и того меньше – всего один.

Ментальные образы

Рептильный мозг не особо восприимчив к словам (за исключением пугающих слов, означающих угрозу). Зато он мгновенно считывает визуальный образ.

Не зря говорят, что у страха глаза велики.

Причем образ может быть представлен в виде

- ✓ статичной картинки: постера, рекламы на странице журнала или сайта;
- ✓ динамичного ряда изображений: клипа, видеоролика;
- ✓ метафорического сюжета, когда воображению потребителя достаточно нескольких слов, чтобы сложить нужный образ.

По этой причине стресс-маркетинг уделяет самое пристальное внимание **образам или образцам, моделям поведения типичных потребителей.**

**СТРЕСС-МАРКЕТИНГ ЭКСПЛУАТИРУЕТ
НЕГАТИВНЫЕ _____
И ПОЗИТИВНЫЕ ОБРАЗЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ**

В зависимости от целевой аудитории это:

- Любимый ребенок – отверженный малыш.
 - Статусный подросток, звезда – изгой.
 - Суперуспешные молодые парни и девушки – лузеры.
 - Полноценный мужчина, альфа-самец – неудачник, гамма-самец.
 - Успешная женщина, королева – падчерица, жертва.
 - Пожилые люди, окруженные заботой и вниманием – одинокие, всеми забытые старики.
-

Образы должны быть яркими, однозначными, чтобы вызывать у потребителя эмпатию – СОПЕРЕЖИВАНИЕ.

Эмпатия – 100 %-ная маркетинговая ловушка. Благодаря эмпатии зритель видит СЕБЯ в героях рекламной истории. Как в зеркале, мы уже об этом говорили. Это чрезвычайно важно! Эмпатия позволяет зрителю В ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ пережить стрессовую ситуацию, которая происходит на экране. И точно так же отреагировать на позитивный экранный образ – примерить его на себя.

Что должен сделать маркетолог НА САМОМ ДЕЛЕ? Если отбросить всю эту словесную шелуху – «продвижение», «формирование», «информирование», которая лишь сбивает с толку, отчетливо видно, что:

✓ маркетологи работают НЕ С РЕАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИЕЙ, не с предметами и услугами (мы их не переносим, не передвигаем физически поближе к клиенту);

✓ мы имеем дело с ПРЕДСТАВЛЕНИЯМИ потенциальных потребителей о конкретной продукции.

Образ – это мысленное или ментальное восприятие потребителем товаров и услуг.

Восприятие, воображение, эмоции, ценности, потребности, желания нашей целевой аудитории – вот с чем мы работаем в действительности. Для нас товар или услуга – это правильно сформированные образы, приводящие клиента к покупке.

Ментальные образы – вот что мы доносим до потребителя. Другими словами, маркетологи занимаются производством впечатлений.

Реклама – прямая, косвенная, скрытая, информационное сопровождение – для нас это не более чем упаковка, обертка для ментальных образов. Куда важнее начинка, содержание! Реклама без правильной начинки – холостой выстрел: шума много, толку мало.

Что заряжает потребителя на покупку?

Набор красочных или прикольных, статичных или динамичных картинок, как кажется на первый взгляд?

Нет! Его заряжает то, что нами заложено в образе в расчете на определенную ответную реакцию.

Следовательно, дорожная карта маркетолога состоит из трех этапов.

Первый по значимости этап – начинка маркетингового сообщения.

Второй – выбор рекламной упаковки.

Третий – выбор способов доставки маркетинговой продукции до умов потребителей, информационные каналы.

В итоге производство впечатлений мало чем отличается от производства обычных товаров: изготовили, упаковали, доставили.

Существуют традиционные способы доставки маркетинговой продукции (преимущественно *offline*) – это СМИ, наружная реклама, раздаточные материалы на всевозможных акциях и мероприятиях. И ультрасовременные (в основном *online*) – *digital*-каналы продвижения.

Задайтесь вопросом: что побуждает потребителя к покупке вашей продукции?

Цена? Другие характерные качества товара или услуги, выгодно отличающие их от аналогичной продукции конкурентов?

Нет, это неправильный ответ.

Человека побуждают к покупке его **ПОТРЕБНОСТИ**. То, чего **ОН ХОЧЕТ БОЛЬШЕ ВСЕГО** в момент просмотра рекламы или прихода в торговый центр.

Даже в случае импульсной покупки – под влиянием цены, скидки, красочной упаковки – решающее слово остается за потребностями. Они решают, нужна человеку эта вещь или нет.

Многие потребности контролируются нашим бессознательным, и мы их попросту не осознаем.

Импульсная покупка – это удовлетворение, как правило, наших бессознательных желаний, связанных с выживанием, безопасностью, сексуальными влечениями.

Считается, что бессознательных потребностей куда больше, чем осознанных. Значит, необходимо удовлетворять В ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ неосознанные нужды, мотивы, факторы, стремления.

Коль скоро у клиента нет потребности в покупке товара – он его и даром не возьмет!

Помним: у слов «потребитель» и «потребности» – один и тот же корень, единая основа.

В этом смысле искусство маркетинга сводится к умению делать то, что ПОТРЕБНО (неважно, если кому-то со стороны наши решения, действия покажутся непотребными). И без разницы, как называется то, что мы делаем – стратегическим поведенческим маркетингом или нейромаркетингом.

Маркетинг, рекламная деятельность – это визуализация чужих желаний. Нужно ясно представлять себе, чего именно желает наш КЛИЕНТ и как превратить процесс приобретения им товаров и услуг в стратегию ЕГО успеха.

Фактически маркетологи и рекламисты визуализируют **желаемое будущее** своих потребителей. Поэтому стресс-маркетинг так много внимания уделяет визуальной рекламе – динамичной или статичной. Даже если мы пишем статью для сайта или печатного СМИ, все равно это должен быть образный текст.

Визуализация чужих желаний. Придумывание рекламного видеоролика, даже если на его изготовление нет средств, – отличный тренинг по визуализации желаний клиентов.

Каким должно быть ближайшее будущее потребителя, который выгорел и как сотрудник, и как родитель, устал бороться с очередным стрессом и готов на любую поддержку? Как ему с темной стороны осточертевшей жизни перейти на светлую?

В принципе, наши рекламные девизы, слоганы, месседжи – это и есть волшебные заклинания, аффирмации, которые помогают адептам визуализации материализовать свои заветные цели и желания.

В конце концов, помогая потребителям в исполнении их желаний, маркетологи тем самым прокладывают себе прямую дорогу к успеху. Больше активных и стабильных продаж – результат удачной рекламной кампании, маркетинговых решений, чтобы там ни говорили коллеги-завистники...

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 навострит уши, будто сторожевой пес.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.