

詳細新聞

報章名稱：大公網

報導類型：公司新聞

報導日期：2021-11-05

安里人語/警惕“恐懼營銷”手法\徐佩芝

一年一度的“雙 11 購物季”即將來臨，許多商家開始推出一系列促銷活動，吸引消費者購物。伴隨着各大品牌鋪天蓋地的廣告宣傳和折扣優惠，消費主義又開始席捲網絡，其中包括一種容易被人忽略的營銷模式——“恐懼營銷”。

“恐懼營銷”指的是商家利用消費者生活中可能注意到又或是未有為意的問題和危機進行誇張渲染，放大消費者的焦慮情緒，讓消費者急於找到解決辦法的一種營銷手段。20 世紀，廣告業盛行這樣一種“以消費者的負面情緒（通常是內疚和恐懼）”為靶點的營銷方式。

以某“健康食品”品牌為例，食品廠家利用消費者對健康的關注和對疾病的恐懼，將油炸食品、快餐等標籤為引發肥胖、心血管疾病的“垃圾食品”，令消費者產生“吃垃圾食品對健康有害”的概念，再將自己的產品標籤成“健康食品”，引導關注健康的消費者購買產品。先引起消費者對問題的關注，再加劇焦慮，最後向其推銷產品，就是典型的“恐懼營銷”模式。

除了製造消費者的健康焦慮，部分品牌還會利用兩性之間的衝突，引發女性對於自我的焦慮，增加女性消費者衝動購物的機會。一家賣緊身胸衣的公司在廣告詞中提到“男人和女人的眼睛，每天都在評判你的美麗”，提醒女性消費者日常生活中有很多人會關注她們的身材。只要留心地鐵、電梯和手機中的社交媒體，人們就會發現“恐懼營銷”無處不在。

為什麼商家和廣告商熱衷於採用“恐懼營銷”手段宣傳產品？

一個重要的原因，就是人類對於失敗的恐懼比對成功的希望更能夠說服自己。成功的希望傾向於麻痺我們，而恐懼才能激勵我們。許多商家正是利用了這一點，讓消費者看到那個“令自己恐懼的自己”，達到自己賣出商品的目的。

利用消費者負面情緒進行營銷的品牌，一定程度上要為傷害消費者的心理健康負責，長遠看來並不能促進顧客和商家真正的連接。

在營銷中，商家應該實事求是的與消費者進行溝通，為了引起消費者的恐懼心理而進行誇大，容易引發輿論危機和令消費者反感，實在是得不償失。而消費者則需要在挑選商品的過程中保持理性和維持獨立思考，謹防誤墜品牌“恐懼營銷”陷阱。



(作者為 **安裏控股** 董事總經理)

<http://www.takungpao.com/finance/236135/2021/1105/651267.html>

