



ИГОРЬ КОЗУЛЯ, НИКОЛАС КОРО, СЕРГЕЙ ПАВЛОВ

МАРКЕТИНГ ДРАКУЛЫ

ИСКУССТВО ЗАРАБАТЫВАТЬ
НА ЧЕЛОВЕЧЕСКИХ СТРАХАХ

Top Business Awards

Николас Коро

**Маркетинг Дракулы.
Как зарабатывать на
человеческих страхах**

«ЭКСМО»

2017

УДК 65.01
ББК 65.290-2

Коро Н. Р.

Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страхах / Н. Р. Коро — «Эксмо», 2017 — (Top Business Awards)

Вы никогда не задумывались о том, что вся наша современная цивилизация, со всеми ее величайшими технологическими прорывами и товарно-услуговыми благами основана на... лени? С помощью обещания что-либо сделать за нас можно продать практически все, что угодно, если бы не одно НО. И это НО – обычный страх, единственный, способный победить лень и побудить нас сделать что-то, чего совсем не хочется и даже если оооооочень лень! А это значит, что продать все и всем можно с помощью основных человеческих пороков – лени и страха. Книга в первую очередь рекомендована маркетологам, специалистам по продажам, руководителям компаний и всем тем, у кого есть хоть одна фобия! Здесь вы найдете массу интересных и креативных примеров, взятых из жизни. Где-то от души посмеетесь, быть может, до корней волос похолодеете, но равнодушными, верим, точно не останетесь!

УДК 65.01
ББК 65.290-2

© Коро Н. Р., 2017
© Эксмо, 2017

Содержание

Вместо занудно-академического предисловия	5
А	7
Айхмофобия	7
Аэрофобия	9
Аэтатемофобия	11
Б	13
Базистазифобия	13
Библиофобия	15
Бромгидрофобия	17
Булимифобия	19
В	21
Венустрафобия	21
Вербофобия	23
Вермифобия	25
Винофобия	27
Г	29
Гарпаксофобия	29
Гиалофобия	31
Гипертрихофобия	33
Д	35
Дисморфофобия	35
Дисабиллофобия	37
Доксофобия	39
Е	41
Евресифобия	41
Конец ознакомительного фрагмента.	43

Николас Коро, Сергей Павлов, Игорь Козуля

Маркетинг Дракулы. Как зарабатывать на человеческих страхах

Вместо занудно-академического предисловия

Посвящается всем фобиям, которые в нас жили, живут или собираются поселиться! И тем, кто приручил их, сделав эффективным инструментом маркетинга и брендинга!

*El sueño de la razón produce monstruos.
Сон разума рождает чудовищ.
(Испанская поговорка и фабула известного офорта цикла
«Капричос» Франсиско Гойя)*

Задумывались ли вы о том, что наша цивилизация, со всеми ее величайшими технологическими прорывами и благами, основана на... лени? А точнее – вечной борьбе человеческой мысли с нашей ленью! Все наши изобретения нацелены на оптимизацию ничего-неделанья. Нам понадобились колеса и повозки, чтобы легче передвигать накопленное, мы придумали писать письма, потому что это проще, чем доставлять новость лично, а далее телефон, радио, самолет, машина, телевизор, мобильники... Обещая что-либо сделать за нас самих, можно продать все что угодно, если бы не одно НО. И это НО – обычный страх, который один способен победить лень и побудить нас сделать даже то, чего совсем не хочется.!!!

А это значит, что продать все и всем можно с помощью основных человеческих пороков – лени и страха? Получается, что главные человеческие пороки (объективности ради, добавим к лени и страху еще парочку китов мироздания современной цивилизации – жадность и себялюбие), если мы о товарно-денежной основе нашего существования говорим, и есть основы маркетинга? Точнее, брендо-ориентированного маркетинга? Да уж, вопрос! Вопрос под стать яйце-куриной первичности! Но если можно сколь угодно долго ломать копыя о первичности происхождения курицы или яйца, то с появлением страха всё понятно.

Страх возник одновременно с первыми живыми организмами, имеющими самую примитивную нервную систему, более полумиллиарда лет назад! И так же, как эволюционировала жизнь на планете, – страх рос и ширился. Его липкие щупальца с каждым новым периодом развития все плотнее окутывали «податливые» мозги, поселяясь навечно в укромных уголках. Так что – хотите вы или нет – вам по наследству от предков уже перепал вот такой «страшный подарок». Сейчас произошел переворот в отношении к страху: люди перестают стесняться его и даже готовы его демонстрировать; а потребительский рынок созрел для удовлетворения всякой фобии.

Страшное таит обещание, страх будит любопытство – и покупатель охотно клюнет на то, чего боится. Сегодня для устранения или нейтрализации фобий используется не более 10 % торговых предложений. Хотя обмен взаимовыгоден: фобия покупателя приглушается, а ваш доход растет.

Эта книга для маркетологов, специалистов по продажам, руководителей компаний и всех тех, у кого есть хоть одна фобия. Читайте, смейтесь или холодейте от страха – а главное,

помните, что все великие люди страдали от фобий, но это им чаще помогало, чем мешало. Приятного и увлекательного вам чтения!

Искренне ваши авторы:

*Игорь Козуля,
Николас Коро,
Сергей Павлов*

А

Айхмофобия

В ходе осмотра места происшествия было установлено, что смерть наступила в результате удара головой в области височной кости об острый твердый предмет, возможно, об угол стола.
Стандартный полицейский отчет

Айхмофобия – страх острых предметов (не путать с острым умом, языком и перцем)

Аналогичные страхи:

Энетофобия – навязчивая боязнь булавок

Трипанофобия – боязнь уколов

Так уж сложился человеческий быт, что большинство окружающих нас поверхностей соединяются под прямым углом. Боль от столкновения с раскрытой дверцей кухонного шкафчика или углом мебели долго помнится, а шишки и синяки располагают к детективному расследованию. А болевые ощущения, когда мизинцем ноги – да об угол плинтуса, ох... даже при воспоминании будоражат, провоцируя замирание сердца. Как говорится, обжегшись на молоке, дуешь и на воду. И начинаешь каким-нибудь самобытным способом пытаться защищаться! То скатерочку постелешь, то уголок напильником закруглишь и пр. Правда, обычно без некоего ущерба для дизайна предмета данная опция не проходит! С каким удовольствием в свое время мы встретили инновацию «ИКЕА» – безопасные декоративные насадки! Какому количеству малышей эта незамысловатая вещица спасла здоровье, а может, и жизнь! И современные изготовители мебели, как бы осознав, что выпускают «оружие массового поражения», стали делать закругленные формы... правда, постепенно забывая акцентировать на этом внимание при продажах.

Тсс! Вы слышите грозный окрик бабушки: «Не лезь в розетку и положи на место спицы!» А помните сказку про острое веретено, которое так мощно усыпило царевну, что только нескромный поцелуй принца заставил ее вновь открыть глаза? А кому из нас не запомнились первые уколы, когда с актерским пафосом медицинская сестра выпускала фонтанчик из острой иглы и вовсе не успокаивающе говорила: «Не вертись, а то больно будет!» И ты, напрягая ягодицы, замирал, втихоря покусывая губы, чтобы не вырвалось предательское «ай!».

Ну а станки с опасными лезвиями? Мы знаем людей, которые не бреются из-за боязни пораниться этим маленьким, но крайне острым предметом. А в скольких триллерах в податливую плоть с размахом входили парикмахерские ножницы, и даже шариковая ручка в руках киллера превращалась в смертельное оружие.

Но, как показал опыт «ИКЕА», острые углы можно закрыть. И пугающие с детства шприцы уходят в прошлое: изобретен инсулиновый шприц – ручка многоразового использования со специальными картриджами, исключающая болевые ощущения. Ножницы тоже пережили волшебное превращение – появились пластмассовые законцовки (есть модели и для детей), да и делать их стали не только из металла. Лезвия убираются в безопасные каскеты и бреют гораздо лучше (жаль только, это опять новации зарубежного производства).

Даже самые опасные инструменты – бензопилы, циркулярки, электроножи – ориентированы теперь на максимальную безопасность.

Итак, используйте айхмофобию: применяйте приспособления для защиты от острых углов и концов, продавайте идею комфортного взаимодействия с самыми опасными инструментами.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной айхмофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.
 2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.
- Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Аэрофобия

*Благодаря авианперелетам начинаешь выглядеть в точности как
твое фото в паспорте.*

Эл Гор

Аэрофобия – страх полетов

Аналогичные страхи:

Акрофобия – страх высоты

Механофобия – страх машин

Годофобия – страх путешествий

Еще отец русской авиации Н. Е. Жуковский более века назад говорил: «Человек полетит, опираясь не на силу своих мускулов, а на силу своего разума!» Но то ли сила мысли нас подводит, то ли в дело вмешивается несчастный случай – самолеты падают, а журналисты подробно описывают обстоятельства очередного крушения, доводя нас до животного ужаса. Зафиксированы новые угрозы безопасности полетов: терроризм, использование списанных самолетов, недоученные летчики, пилоты-самоубийцы, а то и военные ракеты...

А теперь соотнесите эту информацию с собой, своим предотпускным или предкомандировочным настроением. Вот вы с большим трудом и таким же большим чемоданом добрались до аэропорта. Неопытных пассажиров пугает само это необъятное пространство с быстро меняющимися данными на табло, сложными обозначениям, бесконечными объявлениями. И когда позади останутся все препоны и тревоги, включая уехавший наконец и, может быть, навсегда чемодан, неприветливые лица родной таможни, пытающейся найти вас в списках должников или преступников, чтобы запретить выезд, и аналог стриптиз-шоу для прохода в заветный зал ожидания – вы сталкиваетесь с воплощенным пророчеством Нострадамуса: «Железные птицы устремятся в полет и своим ревом будут наполнять пространство». Испытывая вполне естественное беспокойство, вы пытаетесь заглушить страх алкоголем. Вы направляетесь на посадку, и хорошо, если подогнали «рукав», а то, когда на низком автобусе лавируете между самолетами и останавливаетесь у своего надрывно гудящего движками борта, немедленно развивается фонофобия (боязнь громких звуков) и мегаллофобия (страх больших предметов). Они (это мы про новообретенные фобии) уже стали вашими верными спутниками, прибавившись к страху полета. Слабонервным категорически запрещено обращать внимание на ряд деталей (особенно у российских авиакомпаний), которые могут выдать реальный возраст самолета. А мучения ваши между тем не закончились: стюардесса рассказывает про поведение в случае аварийной ситуации – и у вас почти отключается сознание...

Что, дорогие читатели, ИСПУГАЛИСЬ?! Но обратимся к статистике. Дрожащими пальцами на планшете вы ищете данные о безопасности транспорта и при этом проклинаете себя, что не поехали автомобилем или поездом, – и тут вас ждет грандиозное разочарование: самолет оказывается самым безопасным видом транспорта. Вы не поверите, какое огромное количество высококвалифицированных специалистов рассчитывали каждый авиационный элемент, сколько лет модель, чтобы выйти в серию, тестировалась в самых жестоких и ненормальных условиях, специально загонялась в штопор, садилась в полный туман или снегопад, планировала с выключенным двигателем!

«Тогда почему так страшно?» – постукивая зубами, спросите вы. Ну, наверное, оттого, что более 90 % пассажиров, оказавшихся на борту, не могут внятно объяснить себе – хотя бы на уровне школьной программы, – почему «самолеты летают, а крыльями не машут».

Не будем вдаваться в азы аэродинамики, рассказывая про подъемную силу на крыле и прочие открытия технически подкованного человечества. Скажем честно: сами очень боимся летать.

Так что же делать маркетологу в такой ситуации?

Конечно, первый выбор, который напрашивается, – повышение скорости и комфорта перевозок РЖД при разумных ценах. Хотя чем больше скорость – тем, кажется, стремительнее возрастает риск аварии и цена билета. Хорошо бы маркетологам удалось убедить пассажиров в прелести путешествий поездом: неторопливый разговор под чаек, созерцание родных просторов, мерный стук колес.

Автомобильный транспорт, к сожалению, крайне чувствителен к качеству российских дорог, может быть, поэтому растет поток соотечественников, отправляющихся для автотуризма в Европу. Путешествие на автомобиле, ввиду расходов на топливо и увеличенные штрафы, может оказаться не дешевле, чем авиаперелет, и ни уровень безопасности, ни уровень сервиса, особенно в регионах, не добавляют ему преимуществ.

Итак, вернемся к самолету! В 2008 году Virgin Atlantic специально выпустила книгу «Летаем без страха» для людей, подверженных аэрофобии. Справочник состоит из ответов на более чем сотню вопросов об авиапутешествиях, безопасности самолета и правилах поведения на борту. Почему бы маркетологам отечественных крупных авиакомпаний не перенять этот опыт и не прекратить подавать самолет всего лишь как быстрое средство доставки субьекта из пункта А в пункт В по воздуху? В поддержку брендинговой стратегии, направленной на снятие аэрофобии, можно предложить в том числе и линейку приспособлений, снимающих стресс, наподобие пресловутых «присосок-бабочек», которые, как нас убеждают, избавляют от лишнего веса.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной аэрофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Аэтатемофобия

*Старость – это дурная привычка, которую не успевают приобрести очень занятые люди.
Андре Моруа (он же Эмиль Эрзог)*

Аэтатемофобия – боязнь старения

Аналогичные страхи:

Атазагорафобия – страх забвения

Патофобия – страх болезни

Амнезифобия – страх потерять память

Известно, что человеку столько лет, на сколько он сам себя ощущает. И авторам этой книги, которым в совокупности за 120 лет, сейчас в душе по 25 лет. А все же и мы, бывало, взглянув на год своего рождения в паспорте, чувствовали, как плечи ссутуливались, начинало ломить в спине, появлялась одышка и настроение становилось каким-то раздражительно-брюзжащим. А тут еще и злорадный эйчаровец-кадровик добивает: «Почему вы указали в резюме возраст меньше на десять лет?»

Львиную долю населения России составляют пожилые люди, в то же время набирает силу культ молодого улыбающегося офисного планктона с непонятным функционалом «менеджера» в пиджаке и галстук – он становится образцом для подражания. Да и в сексуальных похождениях он Казанова (во всяком случае, так рассказывает). Вот видите, как только стали мы предметно говорить о признаках паспортной старости, так и сам повествовательный характер нашего повествования изменился... И когда задумываешься о старении, перед глазами складывается безрадостная картина: увядание тела, крохотная пенсия, одиночество, старческие болезни. И наконец, пенсионная реформа постоянно меняет условия обеспечения граждан в старости, лишая и молодых уверенности в достойном существовании по завершении карьеры.

Вы наверняка бывали в турпоездках за рубежом и обращали внимание на трогательно взявшихся за руки европейских пенсионеров, бесстрашно бредущих по вечернему Бангкоку, Парижу, Берлину... Посмотрите на их лица: там нет и следа мук одиночества и социальной безысходности. У всех в руках мобильные устройства, с которыми они управляют с ловкостью опытного хакера-подростка. А самое главное – они улыбаются, общаются и действительно счастливы!

В свое время Некрасов провел настоящее расследование русской жизни в поэме «Кому на Руси жить хорошо?». Уверены, что сегодня о стране многое рассказала бы поэма «В каком возрасте на Руси жить хорошо?» В юности мы стремимся быстрее повзрослеть, а в старости – помолодеть. Но не лучше ли жить в гармонии со своим возрастом? Можно встретить юношу с глазами старика и седовласого старца с молодым лукавым взглядом. Кстати, а кого бы вы выбрали в случайные спутники для беседы в поезде «Москва – Владивосток», ну или хотя бы при перелете в Екатеринбург? Подозреваем, что данная глава получилась одной из самых философских, а точнее, заунывной в книге – ну и сама фобия под стать, уж извините!

От количества «омолаживающих» средств просто голова идет кругом. По большей части их можно разделить на два основных направления: **активные** (занимаешься здоровьем самостоятельно) и **пассивные** (используешь всевозможные достижения медицины). Самое главное – не увлекаться всем этим фанатично.

Для маркетологов есть шанс дополнительно привлечь аудиторию, состоящую из еще молодых, но уже беспокоящихся о старости людей. Их легче завлечь в фитнес-центры, тре-

нажерные залы, секции танцев. Им эффективно предлагаются простейшие БАДы, средства народной медицины. И даже хирургические операции, в том числе такие, которые вовсе не нужны. Именно благодаря боязни старости сегодня невиданными темпами развивается рынок косметических средств.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной азтатемофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Б

Базистазифобия

*Лучше плохо сидеть, чем хорошо стоять.
Народная мудрость*

Базистазифобия (греч. basis – хождение, stasis – стояние) – навязчивый страх стояния и ходьбы

Аналогичные страхи:

стазобазофобия – боязнь стояния и ходьбы

На самом деле мы крайне не любим падать. Вспомните простейшее упражнение из набивших оскомину тренингов по командообразованию, когда вам предлагают спиной упасть на пол – доверившись страхующему вас коллеге. Авторам известны совершенно здоровые люди, которые принципиально отказались делать данное упражнение, даже под угрозой штрафов.

Почему же люди вдруг чувствуют неуверенность, когда ходят или бегают? Хуже того, они просто боятся двигаться, находясь в вертикальном положении. И наконец – вообще не хотят стоять! Им крайне необходима любая опора.

Здесь вступает в силу наше подсознание. Именно в нем вырабатывается и закрепляется на уровне условного рефлекса цепочка неприятных событий: шел – споткнулся/оступился/головокружение – падение – травма – страх – и, наконец, фобия! Чем-то напоминает знаменитую фразу из замечательной комедии «Бриллиантовая рука»: «Шел, упал, очнулся – гипс!» Сразу хотим подсластить горькую пилюлю: эта навязчивость достаточно хорошо поддается лечению гипнозом.

Маркетологи могут использовать ее в своих интересах. Но оставим докторам докторское, а что же делать нам – маркетологам? Вот тут просто неумный полет фантазии! Ну, во-первых, применим феномен плацебо. Скажем, бывает, что человеку не нужна опора физически – ему просто приятно ощущать ее присутствие. Замечательный вариант – собака на поводке, которая дает элемент моторики, ощущения дружеского плеча, а сам поводок воспринимается как страховочный элемент. У «зоомаркетинга» появляется шанс выгодного участия в решении социальных проблем. Или, например, очередь. Люди, которым дискомфортно стоять, в долгих очередях чувствуют себя неуверенно, а от бесконечных невежливых толчков вообще могут впасть в панику. Тут минимум три варианта решения: табло с количеством стоящих людей на каждую кассу (все тележки и корзины снабжены миниатюрным устройством, помогающим идентифицировать их количество и вести централизованный учет); тележки-трансформеры с откидывающимися сиденьями (вниманию мерчендайзеров – если человек «присядет» в прикассовой зоне, то товары, попадающие в фокус его внимания, сместятся почти на полметра вниз!); и наконец, – триумф высоких технологий – магазин без очередей, где покупатель проходит через считывающую рамку с заполненной тележкой, а сумма к оплате передается на устройство для банковских карточек, и... вы уже на выходе!

А теперь самое сложное – общественный транспорт, особенно в час пик. Как минимум нужны специальные устройства, помогающие держаться за поручень, если он не находится на расстоянии вытянутой руки. Кстати, и тем, кто проектирует поезда, следует задуматься

о расширении стоячих мест и их форме (как пример – рекомендуем проехаться в Сингапурском метро). А может, стоило бы сделать один вагон в составе «бизнес-класса», оборудованный только сидячими местами.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной базистазифобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Библиофобия

Книги, подобно оружию, обладают силой, чтобы спасти или разрушить.

Джеймс Фенимор Купер

Библиофобия – страх книг и библиотек

Аналогичные страхи:

Мимофобия – страх легенд

Метрофобия – страх поэзии

Вы никогда не оказывались в библиотеке между книжных стеллажей, когда рядом не было ни души? Сразу вспоминаются леденящие душу триллеры, чаще готически-антикварного содержания, где самые пугающие события происходили именно в библиотеках и книгохранилищах. Вы как будто слышите легкий шепот, словно с вами разговаривают тысячи литературных героев и сотни авторов. Возьмите с полки старую книгу, слегка истертую от времени и бережных рук читателей, чувствуете некий трепет и исходящую энергетику? Такое ощущение, что в книге есть душа и, выбирая ее, вы пытаетесь будто «шестым чувством» понять, насколько она подходит. На самом деле посещение библиотеки всегда выматывает – такое ощущение, что из вас «выпивается» глоток энергии. Так, может, это чувство появляется неспроста?

Американский кинематограф давно озолотился на темах оживших книг, обладающих неведомой силой разной степени «страшности». Сколько различных сюжетов разворачивается вокруг той или иной книги! В большинстве из них само издание играет роль главного злодея. К сожалению, вред очевиден, люди, страдающие библиофобией, переходят на новый виток своей навязчивости. Их, кстати, можно легко заметить в книжных магазинах. Они быстрым шагом влетают в дверь – не глядя по сторонам, – подсакивают к стенду с новинками и покупают книгу, практически не открывая. Видимо, все происходит по принципу «и хочется и колется».

Данная фобия имеет достаточно размытые границы в своем определении и предметности. Эта «смешная» навязчивость крайне сильно усложняет жизнь человека. Из-за страха книг или чтения появляются проблемы сначала в учебе, а потом и в работе. А если ваш супруг или супруга окажется заядлым книголюбом, фобия может негативно сказаться на совместной жизни.

Сегодня, однако, легко можно решить эту проблему. Если вы боитесь библиотек и книжных магазинов, то покупка книги в Интернете с последующей доставкой – одно из решений. Но и это еще не все! Представьте себе виртуальный поход в библиотеку со своего электронного устройства – при этом в любой момент, почувствовав дискомфорт, вы просто выходите из программы.

А может быть, вы боитесь бумажных книг, тактильных ощущений, едва уловимого запаха бумаги и краски? Обзаведитесь устройством электронного чтения книг.

Маркетологам легко манипулировать покупателями при помощи этой фобии. Представьте себе, например, рассылку о микроорганизмах, поселяющихся в старых книгах. Стоит подсчитать многотысячное число невидимых гадов на одном квадратном сантиметре старой книги, увеличить их до размера коров, пасущихся на страницах, – и рост продаж специализированных спреев, масок, перчаток, диффузеров гарантирован. Книжными новинками так же легко напугать: хлор в бумаге, летучие тяжелые металлы в полиграфических

красках, о вреде которых и рассказывать-то много не надо – производители бытовой химии уже внедрили все это в наше сознание за последние двадцать лет!

А что, если человек в принципе боится читать? Понятно, что можно использовать аудиокниги, но можно вообразить и сеть кол-центров с операторами, читающими книгу на ночь потребителю, пока тот не уснет.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной библиофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.
 2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.
- Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Бромгидрофобия

Люди воняли потом и нестираной одеждой, изо рта воняло гнилыми зубами, из их животов – луковым супом, а от тел, если они уже не были достаточно молоды, старым сыром, и кислым молоком, и онкологическими болезнями. Крестьянин вонял как и священник, ученик ремесленника – как жена мастера, воняло все дворянство, и даже король вонял как дикое животное, а королева как старая коза и летом, и зимой.

Патрик Зюскинд

Бромгидрофобия – боязнь запахов тела

Аналогичные страхи:

Бромидросифобия – страх плохого запаха от тела Достаточно много, начиная с элементарной неуверенности в себе.

По словам королевы Испании Изабеллы Кастильской (XV в.), за всю жизнь она мылась всего дважды: в день рождения и в день свадьбы. Людовик XIV (он же – Король-солнце), по свидетельству русских послов, смердел «как дикий зверь». Контрастно выделялись на этом зловонном фоне наши славянские предки, которые ходили в баню не реже раза в месяц. Медицина Средневековья тоже приложила ко всему этому свою «грязную руку», пропагандируя, что водные ванны ослабляют организм, расширяют поры, через которые мгновенно проникают дьявольские посылы – болезни!

Тогда и пригодились маскирующие ароматы. Аристократы протирали грязное тело надушенной тряпочкой, пах и подмышки смачивали розовой водой. Мешочки со смесью ароматических трав кавалеры носили под жилетом, но поверх рубашки. Дамы же для спасения от запаха начали пользоваться духами, которые в специальном флакончике размещали под корсетом или в недрах сложносоставленных причесок.

Со временем, однако, свершилась гигиеническая революция. Хорошие (дорогие!) запахи и ухоженное, чистое тело стали стандартом жизни – и породили фобию. А вдруг моя рубашка или носки недостаточно свежи? А может, зря я с утра съел «душистый» сыр с благородной плесенью? А может, я перебрал с парфюмом? Эти страхи усиливаются в автомобильных пробках (что использует «Ситроен», встраивая в последние модели специальный гаджет для любимого парфюма), в час пик в общественном транспорте, в очередях, на совещаниях в плотно набитых кабинетах, командировках и пр. На страже вашей чистоплотности уже стоит целая армия специальных средств. Одежду теперь можно стирать гораздо чаще и чище благодаря современным достижениям производителей порошков. Появляются специальные пропитки, которые при высыхании противостоят обильному потовыделению. Да и сама одежда стала более «клиентоориентированной» – все меньше в ней синтетики. В вашем арсенале есть всё: от геля для душа с лосьоном для тела до дезодорантов и даже сухих ароматизаторов на тальковых основах. Все ваши крема и косметика источают легкий приятный запах. На помощь приходит аромараспылители или диффузеры.

Кстати, почему бы не изобрести прибор, который будет улавливать момент, когда ваш естественный запах уже перешел границы приятного?

И наконец, для гигиены ротовой полости выпускают освежающие гигиенические жидкости, зубные пасты, средства для полоскания после еды и пр. Пропитанные специальным раствором зубные нити справляются не только с запахом, но и поддерживают здоровье зубов.

Не говоря уже о жвачках, фруктовых конфетках, пастилках, таблетках, призванных сделать ваше дыхание свежее арктического ледника.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной бромидросифобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Булимифобия

Ненасытность в еде – эмоциональный феномен, знак того, что что-то гложет нас изнутри.

Питер де Врайз

Булимифобия – страх остаться без еды, боязнь голода, ненасыщения, более известная под названием «булимия».

Булимия (греч. *bovus* – бык, *limos* – голод) – пищевое поведение, характеризующееся резким усилением аппетита

Аналогичные страхи:

Кинорексия – желание есть «Волчий» голод

Вспоминается до глубины души поразившая нас в «Божественной комедии» Данте жестокость расправы с чревоугодниками, исхудавшими до костей, «дважды мертвыми на вид». Или, наоборот, развеселый шедевр XVI века «Гаргантюа и Пантагрюэль» Рабле о двух великанах-обжорах – вспомним хотя бы одну из известных цитат, имеющую непосредственное отношение к нашей теме: «Диоген на вопрос о том, в котором часу надлежит человеку питаться, ответил так: “Богатому – когда хочется есть, бедному – когда у него есть, что поесть”».

Полки магазинов сегодня изобилуют всякой всячиной, в том числе пищей вкусной, но нездоровой: сухарики, крекеры, чипсы, сладости прилипчивей семечек. Но булимия – не просто обжорство, а нервно-психическое расстройство. Подверженный булимии человек постоянно ощущает приступы неутолимого голода; переедание приводит к заниженной самооценке, чувству вины, самокритике, а негатив заедается новыми порциями – круг замыкается. Человек приобретает настоящую зависимость от еды.

Но это еще не все! При накопившемся негативе (согласитесь, окружающее нас социальное пространство несет его гораздо больше, чем позитива) подверженный заболеванию кидается к пище как к возможности «закусить» проглоченные обиды. А в основе всего этого лежит органическая химия: «гормон счастья» – эндорфин. В результате человек просто «подсаживается на иглу» (в данном случае – бутерброд) и, как наркоман, приобретает самую настоящую зависимость! Возможны даже голодные «ломки»! Ряд производителей бессовестно пользуются этим, применяя добавки, повышающие чувство голода.

Лучший способ вылечить булимию – найти способ иначе добывать приятные ощущения и укреплять уверенность в себе. Вот почему из переедающих получаются самые лояльные клиенты, стоит лишь переключить внимание людей – например, предложить каскад впечатлений и развлечений, затмевающих проблемы и обиды.

Можно попробовать потеснить на рынке нездоровые продукты питания, вызывающие привыкание и содержащие добавки, способствующие перееданию: даже фаст-фуд можно сделать полезным – и в связи с этим развернуть разъяснительную работу с точно определенной целевой аудиторией. Ни для кого не секрет, что булимия легче всего зарождается в современных офисах. Снабжение корпораций здоровыми продуктами – перспективный тренд и способ отучить людей от полуфабрикатов быстрого питания. Не зря ведь шутят, что машины, развозящие пиццу, приезжают в два раза быстрее, чем «Скорая помощь».

Что можно продавать с помощью УТП утрированной булимифобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

В

Венустрафобия

*Она так красива, как попа у Дженнифер Лопез.
Она как с экрана гламурного Fashion TV.
Она так красива, как Bentley, Ferrari и Lotus.
И, может быть, круче, чем первая леди страны.*

Гарик Кричевский

Венустрафобия – боязнь красивых женщин

Аналогичные страхи:

Калигинефобия – боязнь женской красоты

О, сколько песен создано о том, как молодой человек хочет, но не решается познакомиться с красивой девушкой. Робость, которая охватывает мужчину при виде красавицы, к тому же умной и уверенной в себе, объясняется соизмерением своих и ее достоинств. В случае отказа мужчина ощущает подрыв самооценки и торопится сбежать. При этом в случае проигрыша мужчина явно комплексует, а иногда и стремительно пытается покинуть помещение. К сожалению, многие красивые женщины сейчас рвутся в фотомодели, где их интеллект обратно пропорционален длине ног (но тут счастливое исключение из фобии). Возможно, эта фобия вообще уходит корнями во времена наших первых дискотек (а то и балов), когда, приглашая первую школьную красавицу на медленный танец, ты мог на виду у всего класса получить крайне обидный отказ и на время стать посмешищем у сверстников! Это горькое разочарование может преследовать мужчину на протяжении всей его жизни. С девушками, по его мнению, заурядной внешности он не чувствует неловкости, но с теми, кто действительно привлекает, будто цепенеет.

А бывает ведь и так, что на встрече одноклассников или однокурсников, когда глаза заблестят от выпитого вина, мужчина вдруг слышит вопрос от той, что когда-то внушала и любовь, и страх: «А почему ты тогда меня не пригласил на танец? Я так ждала». И осознает, как могла измениться его судьба, будь он тогда чуточку смелее. Наверняка у вас есть знакомые, которые долго добивались благосклонности холодной красавицы, да так и остались ни с чем и в итоге не создали семью. А отказавшая ему «стервозина» уже поменяла трех мужей и довольна собой, проводя большую часть жизни в фитнес-клубе, солярии, салоне красоты и пр. В свое время был замечательный фильм «Любовь зла», когда главный герой вдруг (по повелению с небес) начинает видеть только прекрасный внутренний мир женщины и совсем не замечает ее внешности. Происходят в том фильме невероятные трансформации в сознании мужчины – ничем не примечательные толстушки вдруг становятся королевами красоты, а бывшие знакомые красавицы больше напоминают зомби из фильмов ужасов.

Для маркетинга это плодородная почва. Набирают популярность смешанные клубы по интересам, где приоритетом в общении становятся интеллект и доброта, а эффектная внешность ничего не значит. Мужчине, испытывающему неуверенность в себе, помогут спортивные залы и психологические тренинги, а стильная одежда подчеркнет его обретенную привлекательность. А уж став знаменитостью или профессионалом в своей области, он может даже не прибегать к столь утомительным процедурам – достаточно яркой харизмы, чувства

юмора, интеллекта, и вы укомплектованы как «спецназовец»! Более того, есть масса тренингов и даже актерских курсов, повышающих самооценку. Хотя модный бизнес пропагандирует веру в то, что лишь одежда делает тебя желанным, привлекательным, хотебельным!

Возможно, корень вашего страха лежит больше в сексуальной области – но тут уж даже советовать неудобно: от существующего множества афродизиаков (Казанова позавидует ассортиментному ряду современных аптек), специальных массажей, иглоукалывания и прочее, прочее, прочее... голова идет кругом, а кровь приливает! А может, плюнуть на все и обратиться к алгоритму подпоручика Ржевского? И морда набита, и удовольствие получено! Ну а уж если совсем тянет на экзотику – организуются специальные туры в страны, где от прекрасных тел мужчин и женщин светится все побережье!

И, может быть, в ходе борьбы с фобией мужчина подумает: а точно ли нужна ему непостоянная и требовательная принцесса? Не исключено, что его фобия – спасительная уловка судьбы, готовящей для него более счастливый жребий.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной венустрафобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Вербофобия

*Мы не властители, а слуги слова.
Генрих Гейне*

Вербофобия – боязнь слов

Аналогичные страхи:

Логофобия – навязчивый страх речи

Глоссофобия – боязнь публичных выступлений

Мутизм – обратимое отсутствие речи или слуха, вызванное боязнью говорить вслух

Кто не попадал в такую ситуацию: в самый важный момент вдруг теряется какое-то ключевое слово, речь сбивается. Мы выкручиваемся, пытаемся выразиться иначе, ловя ускользающую мысль. Но едва не случившийся провал откладывается в подсознании – и может напомнить о себе в совершенно неподходящий момент.

Опасаясь снова запнуться, человек начинает избегать общения. Самооценка стремительно падает, он все больше нервничает, а дефекты речи усиливаются. И только в компании друзей такой человек непринужденно говорит и остроумно шутит.

Карьера человека, подверженного страху общения, под вопросом. Меняется речь: вмешиваются слова-паразиты, нецензурные связки, которые помогают чуть потянуть время и дать возможность преодолеть паузу в рассуждении. В какой-то момент вербофобия пускает такие мощные корни, что человек уже может просто превратиться в заику. Многие известные личности были заиками, кто-то в раннем детстве, а кто-то – до конца жизни. Например: Демосфен, Исаак Ньютон, Жерар Депардьё, Брюс Уиллис, Мэрилин Монро.

Человеку необходимо срочно поднять самооценку – и маркетологи всю предлагают ему товары, внушающие иллюзию уверенности и безопасности общения: расслабляющие игрушки, успокаивающая музыка, подсказывающие устройства. Самое первое действие, которое необходимо сделать при всем этом безобразии, – максимально поднять самооценку индивидуума, так советуют психологи, но маркетологи бы предложили утратить страхи, предлагая товарное решение... Впрочем, косвенно так же связанное с самооценкой, но, скорее, с ощущением уверенности через приобретение чего-либо, дарующего ту самую уверенность! Чипы-метрономы, аудиорелаксанты, невидимые посторонним, не говоря уже о вполне фармацевтическом пути. Также можно пойти и по другому пути – выпуск специальных успокаивающих эспандеров. Более того, отвлекающие слабые электрические разряды могут помочь разрядить атмосферу, сняв определенный процент напряжения. Вспомним киллера из книги Сергея Минаева «Москва – я не люблю тебя». Так вот, он все время нюхал небольшую игрушку – зайчика, набитого лавандой! Почему бы не произвести массовый выпуск (нет, не киллеров), а подобных расслабляющих игрушек... ну не игрушек, так просто саше!

А еще, наверное, повнимательнее стоит присмотреться к очкам (с затемнением) и определенного типа наушникам, в которых тихонько звучит любимая или успокаивающая музыка. Или уж совсем инновационный проект – использование фонограммы, которая заранее записана перед выступлением, и если спикер чувствует приступ вербофобии, он просто включает устройство, которое проговаривает самые сложные пассажи за него. Словом, вариантов много, хоть сейчас начинай пугать и продавать.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной вербофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Вермифобия

Куда бы я ни поехал, я всюду беру с собой пылесос. Ведь двести дней в году я нахожусь вне дома, и все эти двести дней я вынужден полагаться на чужие стандарты чистоты. На первый взгляд, ковровые дорожки в гостиницах выглядят чистыми, а на самом деле там полно бактерий. И никто не избавит вас от них – только вы сами.

Уле-Эйнар Бьорндален

Вермифобия – боязнь бактерий, микробов, страх заразных насекомых

Аналогичные страхи:

Бактериофобия – боязнь заразиться от инфицированных предметов

Бациллофобия – боязнь самих микробов

Верминофобия – боязнь заражения какой-нибудь болезнью из-за микробов

Гельминтофобия – навязчивый страх глистной инвазии

Сколецифобия – боязнь червей

С детства нам внушали, что грязные руки, продукты, игрушки – это колонии микробов. Самым грязным местом считался унитаз. Авторам известен случай, когда в парикмахерской тучная дама, сильно опасавшаяся подцепить инфекцию, залезла с ногами на фаянсовую вазу, которая незамедлительно под ней развалилась. Общественность еще полгода обсуждала этот инцидент. Кстати, нам очень любопытно – а как же дело обстоит с мусорщиками? Ведь, по идее, их должна атаковать смертоносная армия (не меньше китайской) всевозможных микробов и век их будет короток, да? Но самое удивительное – годы проходят, а эти работники физического труда прекрасно выглядят, и профессия их в рейтинг смертельно опасных так и не попадает!

Теперь перейдем к мухам. Сразу вспоминается замечательный анекдот: «Официант, у меня в супе муха!» – «Спасибо, сейчас внесем ее в счет!» А не посчастливилось ли вам в детстве по настоянию бабушки бегать за покупками в сельский магазинчик (сельпо)? Где жужжание мух заглушали разговоры покупателей. Ну а детская рыбалка на карася: насаживаешь червячка пожирнее, плюешь на него, а пока ждешь поклевки – за обе щеки наворачиваешь сорванное по дороге яблоко. И ведь выжили и особых желудочных заболеваний не помним. А может, люди были в то время – «не то, что нынешнее племя»?

В своей фанатичной погоне за чистотой вермифобы выходят за разумные пределы, умом их завладевают навязчивые мысли вроде: «А протирала ли я еще под мойкой и верхний лист фикуса?» Главным делом жизни становится строгий контроль ближнего и дальнего окружения. Как и большинство фобий, эта – родом из детства. Нарывает пораненная рука, грязь попала в глаз, и он дико чешется, мальчишку с соседней улицы увезли в больницу с подозрением на дизентерию и всякое подобное, жуткое. Постепенно наш негативный опыт в этом направлении наслаивается и уже превращается в ком навязчивостей по данной фобии, который навсегда селится в мозгу. Вермифоба вычислить не сложно – он под любым предлогом уклоняется от рукопожатия, стремительно закрывает рот, если ему что-то начинают говорить на близком расстоянии. Также фобия легко перетекает в боязнь интимных отношений и вообще в боязнь людей. Больной уже не может контролировать свое поведение, и ему кажется, что случится что-то страшное!

Минуточку, вы слышите настойчивый звонок в дверь! К вам в гости пришел человек с пылесосом. Переобувшись в веселые домашние тапочки, промоутер начинает свою работу.

Как хороший психолог, он ежеминутно отслеживает вашу реакцию по поводу высосанной и продемонстрированной пыли из ковра и штор. Изюминка показательного выступления – высасывание мебельных клещей из дивана, в процессе которого вам напоминают, что более 60 % детей с бронхиальной астмой страдают аллергией на клещей.

Казалось бы, очень страшно. Но известно ведь и то, что пылевые клещи питаются мертвыми клетками и продуктами разложения. Или вот есть такой паразит – сапрофит. Сапрофиты триллионами проживают в человеческих легких, кишечнике, слизистых и кожных поверхностях – при этом человеку с нормальным иммунитетом такое сожительство «до фонаря».

Вермифобией страдали Маяковский и Николай II. Маяковский стал свидетелем смерти отца от заражения крови после укола пальца иголкой. Сейчас это трудно представить: выпускают сильные антибактериальные средства.

А чтобы еще в детстве погасить зачатки фобии, продают сладости в виде червячков и амёб.

Людам же, поддавшимся страху, мы рекомендуем помечать уже отдраенные участки квартиры веселыми стикерами и носить с собой карманный прибор для мгновенной дезинфекции рук после рукопожатия.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной вермифобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где Уникальное Торговое Предложение (УТП) основано на этой фобии:

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Винофобия

*Вино сообщает каждому, кто пьет его, четыре качества.
Вначале человек становится похожим на павлина – он пыжится,
его движения... величавы.
Затем он приобретает характер обезьяны и начинает со всеми
шутить и заигрывать.
Потом он уподобляется льву и становится самонадеянным,
гордым, уверенным в своей силе.
Но в заключение он превращается в свинью и, подобно ей,
валяется в грязи.*
Уле-Эйнар Бьорндален

Винофобия – (лат. *vinum* – вино, греч. *φόβος* – страх) – навязчивый страх, боязнь употреблять вино

Аналогичные страхи:

Ойнофобия – боязнь вина

Как не вспомнить замечательную комедию с Адриано Челентано «Укрощение строптивого», где он лихо отплясывает в бочке, полной спелого винограда. Рядом с ним под зажигательную итальянскую музыку то же самое проделывают его односельчане. Невольно задаешься вопросом: «А вы когда последний раз ноги мыли?» Иногда действительно принцип «меньше знаешь – крепче спишь» может оказаться полезным. А сейчас еще в продаже появилось и африканское вино! С другой стороны, многие из нас совершенно лояльно относятся к хорошим сигарам, скатанным на не слегка вспотевших ляжках кубинок. И даже, наоборот, есть настоящие гурманы, которые уверяют, что чувствуют привнесенный тонкий аромат.

Если вам когда-нибудь приносили вино из настоящих винных подвалов, вас наверняка неприятно удивил достаточно неприглядный вид пробки. Такое ощущение, что грибковая плесень проела ее насквозь, а ведь во время извлечения пробки маленькие крошки могут упасть в бутылку. Все это приводит в ужас винофобов, заставляя напряженно гадать – не попадет ли им в рот этот злополучный кусочек древней пробки! А вспомните лихую юность, когда было вино, компания друзей, но никакого подобия штопора! Тогда один из друзей, с самыми тонкими и сильными пальцами, просто пропихивал пробку внутрь бутылки! Многие опасаются и молодого домашнего вина, которое подают в открытом графине.

Облегчить страдания винофобов легко: достаточно нанести на винную бутылку указание, что производство напитка осуществил механический пресс, предложить пластиковую пробку и продемонстрировать, что из большой бочки вино переливается исключительно в чистую пластмассовую емкость.

Но это еще не все! Как быть с крышкой? Ну, здесь простота решения уже давно используется в отечественном винпроме – пластиковая, пропарафиненная или пластмассовая пробка. Более того, появились пакеты типа Tetra Pak, ну а верх пилотажа – фольгированная вкладка с открывающимся краником! И при этом следует учесть, что в этих емкостях вина не выстаиваются и практически не хранятся, а просто наливаются из очень большой бочки! Прости нас, Дионис, за эти издевательства!

Ну, а от страха опьянения, видимо, лучшее средство – безалкогольное вино.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной винофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Г

Гарпаксофобия

С криком «Эврика!» Архимед выскочил из ванной и погнался за вором, укравшим его полотенце.

Александр Циткин

Гарпаксофобия – боязнь воров, грабителей

Аналогичные страхи:

Клептофобия – боязнь краж

Сцелерофобия – боязнь преступников

Еще Николай Карамзин на вопрос о том, как дела в России, отвечал: «Воруют». В наше время и вовсе сложился культ легких денег. И конечно, каждого из нас хотя бы раз обворовывали. У кого не «подрезали» сумочку или карман, не вытаскивали магнитоу или забытые вещи из машины, не «присваивали» телефон, не срывали дорожную шапку, в суматохе не снимали часы, не втюхивали фальшивые купюры? Не говоря о более крупных аферах: угон машины, ограбление офиса, пропажа инвестиций/акций/векселей, воровство с банковского счета и т. д. Входят в моду киберпреступления, благодаря которым воровство в современном мире может приобрести размах, сравнимый в денежном эквиваленте с ВВП какой-нибудь не самой отсталой страны.

На самом деле авторам кажется, что мы все в большей или меньшей мере подвержены гарпаксофобии, просто многие не хотят в этом признаваться! Ведь эта навязчивость уходит в неприятные события прошлого, которые у всех в той или иной степени произошли. Но если фобия стала неумолимо прогрессировать, то человеку постоянно начинает казаться, что у него в любую секунду могут, например, вытащить кошелек. Он становится крайне подозрителен, прячет деньги и драгоценности в такие места, что сам не может потом найти, пичкает автомобиль защитными устройствами, конфликтующими друг с другом, и отказывает себе во многом: одевается попроще, покупает самые дешевые мобильники, не пользуется банковской картой. Железные двери просто пестрят количеством «хитрейших замковых» отверстий, одно из которых стандартно, раз в квартал, ломается, и приехавшие МЧС с большим трудом, массой шума и пыли «взламывают» недоступное жилище. Но и это еще не все – опасаясь за сохранность своей электронной документации и переписки, на компьютере ставят такие «сложноизвращенные» пароли, что раз в неделю их приходится восстанавливать по случаю «забывчивости». Незавидная доля!

В специализированных магазинах раскупаются сейфы, многие из которых умеют теперь подать хозяину на телефон сигнал о возникновении внештатной ситуации. Их замковые или запирающие устройства совершенствуются, да и на поиски самого домашнего хранилища у грабителей уйдут лишние минуты. Хоть кинематограф уже набил оскомину рассказами об уникальных грабителях, которые в течение десятка секунд хитро взламывают все уровни безопасности, в реальности не так просто взломать современный офис или коттедж. Мы уже не говорим про возможность застраховать имущество. То же самое касается и автомобилей. Кстати, еще раз про средства передвижения: комбинация механической и электронной защиты остановит большую часть угонщиков, обычно располагающих для совер-

шения темного дела минимумом времени! Ну а «достижения спутниковой связи делают автомобиль практически неуязвимым.

Перейдем теперь к несколько «интимной» теме – нательных украшений. Здесь защититься крайне сложно, один из вариантов – в людных местах носить имитацию дорогих украшений. Да и вообще, стоит понимать, что мода на золотую «рождественскую елку», в которую вы себя стараетесь превратить, давно прошла, потуги выглядеть блестяще и дорого отдают показухой и бескультурьем. Также маркетологам следует активнее продвигать дизайнерскую бижутерию, которую практически невозможно сдать в случае воровства в ломбард или перекупщикам.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной гарпаксофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, де Уникальное Торговое Предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Гиалофобия

*Я ломал стекло, как шоколад, в руке, я резал эти пальцы за то,
что они не могут прикоснуться к тебе.*

Илья Кормильцев, «Наутилус Помпилиус»

Гиалофобия – боязнь прикасаться к стеклянным предметам

Аналогичные страхи:

Гиелофобия

Кристаллофобия – боязнь прикосновения к стеклу, хрусталу, прозрачным кристаллам

Беря в руки упаковку с хрупким бьющимся содержимым, или хрустальный бокал, или изящную вазу, мы всегда испытываем трепет и только и думаем, как бы побыстрее поместить эту хрупкую диковину в надежное место. С детства нас преследует окрик родителей: «Осторожно, не разбей!» А уж если разбилось, то: «Осторожно, не порежься!» Два этих посыла, передаваемые веками из поколения в поколение, медленно, но уверенно формировались в фобию! И, как результат, встречайте: гиалофобия. Да просто вспомните себя: когда вам по какому-нибудь торжественному случаю дадут подержать в руках старинный бокал, или витую вазу, или редкую стеклянную игрушку, такое ощущение, что вес предмета мгновенно увеличивается в десятки раз. Но все равно – сколько раз вы по неосторожности разбивали вдребезги элементы фамильного сервиза или любимые чашки своих родных? А кусочки стекла в еде вам попадались? Вспомним весьма необычную повесть М. Веллера про Батьку Махно. Не смог простить будущий атаман обиду, нанесенную барином отцу, – взял да и подсыпал тому в пищу толченого стекла. Результат не заставил себя ждать, и еще одна заблудшая душа потянулась к небесным вратам. А про изощренные арабские убийства с помощью кофе, смешанного с алмазной пылью, слышали?

Да, стекло – не только элемент декора, но и крайне опасное оружие. Древние правители натаскивали собак на запахи ядов, но вот незадача – толченое стекло в пище не пахнет, а убивает верно.

Неудивительно, что проход со стеклянной тарой в места массового скопления людей официально запрещен – вспомните только как разъяренная толпа (например, болельщиков) выплескивает свое негодование при помощи стеклянных пивных бутылок и осколков витрин. Битые стеклянные бутылки – бич современных дворов, где даже аккуратные домашние животные не могут прогуляться без порезов. Стекло прекрасно, когда оно выплавлено в цельную форму, и опасно, когда форма разбивается.

Современная химия достигла уже таких высот, что даже опытный глаз не различит хорошо отполированный элемент пластика и его стеклянный аналог. Проводятся эксперименты с так называемым «небьющимся стеклом». Пластиковые бутылки вытесняют тяжелые и хрупкие стеклянные. Новационные материалы продвигаются благодаря их подчеркиваемой промоутерами безопасности. Замечательные столовые приборы, представляющие из себя настоящий конгломерат различных сплавов, выглядят как стеклянные, но на этом сходство заканчивается! Для детей уже выпускают специальные чашки и тарелки на прорезиненной основе, из силикона. Упаковка Tetra Pak совершила революцию, и мы напрочь забыли о трехлитровых банках сока с поржавевшей крышкой, о стеклянных молочных и кефирных бутылках.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной гиалофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Гипертрихофобия

Лицо без волос, да и на голове их столько, что даже считать не стоит; кажется, что он их когда-то наклеил, а они не держатся и падают, какие – в манжеты, какие – за шиворот, какие – в карман рубашки. Поэтому, наверное, и воротничок носит тугой – чтобы поменьше волос набивалось. Потому, может, и смеется все время, что шею щекочут.

Кен Кизи.

«Над кукушкиным гнездом»

Гипертрихофобия – боязнь волос

Аналогичные страхи:

Казтофобия

Хазтофобия

Вы расслабленно включаете телевизор – и вдруг на голубом экране возникает японка с длинными, спутанными волосами, закрывшими ее лицо, и, поднимаясь, медленно идет в вашу сторону. Все происходит в дрожащем безмолвии комнаты и кажется совершенно нереальным. Вы успеваете проснуться в холодном поту до того, как успело случиться самое страшное. Фух! Пронесло! Да, это героиня знаменитого японского фильма ужасов «Звонок», черные как смоль волосы которой наводили ужас, заставляя ждать только одного – их сейчас откинут с мертвенно-бледного лица, и тогда...

В быту волосы могут испугать почти так же сильно, как в кино. Вот, например, волос в супе – какая гадость! И наверняка еще свежи в вашей памяти детские «пугалки»: «Съел волос – он тебе все кишки закрутит!» Доля правды в этом есть. Волосы не перевариваются в желудке, более того, они постепенно накапливаются в районе аппендикса, что может вызвать его воспаление. Так что, может, и к счастью, некоторый страх перед поеданием волос закладывается в столь юном возрасте. А может, даже сама матушка природа выступила здесь нашим оберегом! Правда, тут нельзя подходить с зашкаливающим фанатизмом – когда обед прерывается поиском скрытых в пище волосинок. Да что там пища – даже обыкновенный стакан чая будет подвергнут тщательнейшему досмотру!

Страх перед волосами может приобретать и более странные формы! Возможно, по аналогии с Медузой Горгоной, некоторым волосы напоминают червей или змей, вылезших из кожи головы и других частей тела. Волос «оживает» и представляет собой отдельное существо. А сколько магических обрядов связано с волосами! Волосы с древних времен считались одним из мощнейших носителей человеческой энергии, а порча на волосы – сильнейшим видом негативного воздействия.

Для маркетологов, опять же, выгодный страх! Благодаря ему легко продвигать салоны красоты и парикмахерские. В особенности – стрижку наголо, чья популярность поддержана теперь образами известных писателей и киноактеров. Депиляция входит в моду не только среди женщин!

В кафе хорошо бы завести обычай обрабатывать волосы поваров и официантов святым гелем – тогда перед подачей блюда клиенту легко будет обнаружить нечаянно выпавший волосок. Но проще всего – ввести в форму головные уборы.

И конечно, стоит продвигать средства для ухода за волосами. Можно расширять ассортимент, стимулируя спрос, – а можно стимулировать страх: найдите в медицинском словаре

болезнь «сикоз» и продавайте средства от нее, запугивая самых бородатых мужчин мегаполиса.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной гипертрихофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Д

Дисморфофобия

При лунном свете я выгляжу лучше, как и все исторические развалины.

Филлис Диллер

Дисморфофобия – боязнь собственной внешности

Аналогичные страхи:

Аутофобия – боязнь самого себя

Спектрофобия – боязнь отражения в зеркале

Скажите честно, кто нравится себе (если вообще себя узнает) на фотографиях в паспорте? А сколько френды в социальных сетях писали с требованием убрать «эту жуткую фотографию»? «Почему все друзья и подруги получаются лучше, чем в жизни, а мне хоть прятаться от объектива?» – не зудела ли у вас в голове такая мысль?

Все это в пределах разумного, но в процессе критического рассмотрения своих изображений можно дойти до фобии. Дисморфофобия – это опасное психическое заболевание, перерастающее в открытую аутоагрессию. Подверженный ей индивид заикливается на собственных несовершенствах и способен целенаправленно нанести себе увечья и травмы. Неудивительно, что так популярны фоторедакторы, в которых можно подправить внешность на снимке. Если бы кто-нибудь провел исследование, для чего используются различные «фотошопы» и иные с ними дизайнерские компьютерные программы, то пришел бы к впечатляющему выводу – для сказочного улучшения внешности! А сколько таких Дорианов Греев живут на аватарках в «Фейсбуке» – боясь показать себя сегодняшнего без прикрас! Да, что ни говори, а массмедиа и вслед за ними бизнес-школы нам аккуратно втюхивают, что внешность уже превратилась в визитную карточку, предъявляемую миру. И кажется, что любой недостаток внешности может стать помехой в общении и карьере.

Вероятно, фобия зарождается еще в подростковом возрасте, когда тело зримо меняется и обостряется болезненное переживание своей внешности. Известен «симптом зеркала»: человек постоянно смотрится в любые отражающие поверхности, стараясь найти выгодный ракурс или положение, в котором реальный или мнимый дефект не так заметен.

Предполагаем, индустрия красоты по всему миру выживает благодаря этой фобии. И навязывает стандартные образы совершенной внешности. Но стоит ли нам превращаться в клонов Мэрилин Монро или Алена Делона, приведя к единообразию не только тело, но и мысли, и направленность жизни? Дефекты играют роль отличительных свойств, они подчеркивают нашу индивидуальность. И даже украшают людей, как, говорят, шрамы – мужчину.

Свою выгоду от фобии получает и индустрия спорта. Замечательна мода на здоровый образ жизни, только ведь бывает и так, что, возвратясь из спортзала, человек не задумываясь прыгает в автомобиль, чтобы проехать триста метров до ближайшего магазина за баночкой йогурта и килограммом яблок. Цивилизация играет амбивалентную роль в развитии человека: с одной стороны, предоставляет возможности превратить рядового гражданина в супермена, а с другой – предлагая не напрягаться. Разнонаправленные товары и услуги бесконечно конкурируют и нейтрализуют друг друга, и любому бизнесу можно процветать бла-

годаря неистребимому желанию человека потреблять удовольствия жизни, ничем не жертвуя, кроме денег.

И наконец, индустрия одежды и обуви. С давних времен уловки портных могли толстого сделать стройнее, коротышку – повыше, нарастить грудь, заузить талию, развернуть косую сажень плеч. Сейчас с помощью компьютерного моделирования индивидуальные особенности одежды подбираются легко и быстро.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной дисморфофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Дисабиллофобия

Когда мужчина раздевается, то в какой-то момент обязательно выглядит глуповато, и ничто в мире тогда не в силах превратить его в романтическую фигуру. Это момент, когда он стоит в нижнем белье и носках.

Робертсон Девис. «Манतिकора»

Дисабиллофобия (Dishabillophobia) – боязнь раздеться или появиться в обнаженном виде перед кем-либо

Аналогичные страхи:

Гимнофобия – боязнь наготы

Если в поисковой системе «Яндекс» ввести запрос «боязнь раздеться», вас ошеломит число найденных ответов – два миллиона. И это в наш сексуально раскрепощенный век! Невероятное количество обсуждений на форумах начинается фразой «Боюсь раздеться перед...». Возможно, это просто несколько гипертрофированное чувство стыдливости, а может, уже и начало психического заболевания, связанного с дисабиллофобией, относящейся к разряду сексуальных фобий. Боязнь наготы может проявляться даже у супругов, которые прожили вместе более десятка лет. В большинстве случаев заболевание связано с заниженной самооценкой человека, для которого собственное тело становится объектом ненависти.

В старой комедии «Некоторые любят погорячее» (у нас показанной под более целомудренным названием «В джазе только девушки») секс-символ прошлого столетия Мэрилин Монро стоит на пляже в закрытом купальном костюме, больше напоминающем современную повседневную одежду для лета. А много веков назад дамы носили пышные платья в пол – юбки выше лодыжек позволяли себе только женщины легкого поведения. А уж интимные предметы женского туалета были тайной за семью замками. Именно благодаря таким строгим нравам, говорят, и возник «Орден подвязки»: танцуя с королем Эдуардом III, графиня Солсбери уронила подвязку, чем вызвала смех окружающих, но король со словами: «Пусть стыдится подумавший плохо об этом», – поднял подвязку и повязал на свою ногу. В зеркале истории подвязка отразилась уже в образе перевязи, которая оставалась единственной одеждой членов общества «Долой стыд», действовавшего в середине двадцатых годов прошлого столетия. Впрочем, в моду такой прикид не вошел – инициатива общества была прихлопнута выступлением Н. Бухарина на XIV съезде ВКП(б) и позже похоронена Наркомом здравоохранения Н. Семашко в его приснопамятной статье в «Известиях» об очень вредных последствиях практики хождения без одежды для здоровья граждан, проживающих в северном городе. Напротив, долгий путь мини-юбки к массовому потребителю увенчался полной победой над стыдом.

Дисабиллофобия не пускает страдающего ею человека на пляжи, не позволяет раздеться перед врачом, тормозит интимные отношения и в итоге может привести к социальной изоляции.

С помощью маркетинговых инструментов данную фобию вылечить, к сожалению, нельзя, но можно облегчить жизнь страдающим, заодно пополнив свой банковский счет. Для начала давайте предложим им возможность искупаться в теплом ласковом море, соорудив целомудренный, но модный купальный костюм (продавать его лучше в Интернете – вряд ли ваши особенные клиенты решатся примерить его в магазине). Можно взять пример с так называемых стран третьего мира и ввести гендерное разделение в учреждениях, транс-

порте и т. п. А с помощью современных компьютерных технологий исключить очный и тактильный контакт из процедуры диагностики и лечения. И, конечно, не забыть про домашнюю коллекцию одежды, позволяющую клиенту остаться под защитным покровом в самой интимной обстановке. Между прочим, известно, что именно неполнота обнажения будит особенно сильное желание в партнере, стимулируя его фантазию.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной дисабиллофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где уникальное торговое предложение (УТП) основано на этой фобии.
 2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.
- Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Доксофобия

Я вашу благодарность видела в гробу в белых тапочках!
Эльдар Рязанов, Эмиль Брагинский. «Гараж»

Доксофобия – боязнь благодарности

Аналогичные страхи:

Большинство фобий, связанных с общением и социумом

Замечательно сказал про эту фобию в одном из своих романов автор нашумевших «Дозоров» Сергей Лукьяненко: «Вот уж чего не люблю – когда благодарят. Словно привязывают благодарностью – с одной стороны, приятно, а с другой – и дальше выхода не будет, кроме как помогать». А ведь действительно страшно! Вспомните «лохотроны» девяностых, когда жертву ловили на чувство благодарности за первоначальную пустяковую услугу и потом раскручивали на большие траты, вплоть до расставания с жилплощадью. Этот же прием лежит в основе манипуляций большинства сект, требующих непомерные пожертвования в знак благодарности за милость высших сил. Регулярное внушение, что за все вокруг нужно постоянно благодарить высшие силы, стало просто «золотой жилой» для ряда проходимцев, без зазрения совести переписывающих на себя все имущество доверчивых прихожан. А бесконечная череда «подарков» или «подношений» – это молчаливое «спасибо», которое каждый из нас «говорит» направо и налево: врачам, депээсникам, налоговикам, полицейским, чиновникам и далее, далее, далее.

На самом деле в большинстве случаев часто мы даже не замечаем, как нас благодарят за самые обыденные проявления любезности: подсказали прохожему, куда идти, помогли бабушке разобрать дату на упаковке, уступили место в транспорте – вы даже и не заметили, погрузившись в свои мысли, короткого слова «спасибо». Но для человека с выраженной доксофобией эта форма вежливости может стать настоящей травмой. Такие люди стараются раствориться в толпе или, наоборот, ведут себя вызывающе, чтобы их обошли стороной. И в том и в другом случае они вызывают скорее предубеждение, чем сочувствие.

Вы наверняка знаете, что изобретение «смайлика» – это почти детективная история, в которой участвовали и сам художник Харви Белл, получивший 45 долларов от State Mutual Life Assurance Cos. of America за разработку визуального маркера для корпоративных тренингов, и братья-дизайнеры из Испании, придумавшие футболки со слоганом к смайлику «Have a Happy Day», и Почтовая служба США, выпустившая марку с изображением смайлика, и француз Франклин Лоуфрани, умудрившийся зарегистрировать смайлик как описание упрощенного портрета... – но мы остаемся на стороне Харви Белла как первоавтора смайлика. Его изобретение нанесло удар по доксофобии, значительно упростив как способ благодарности, так и его восприятие.

Почему бы не носить смайлик с собой, а точнее, на себе? Рекомендуем запустить провокативную линию футболок, бейсболок, значков со словами «не стоит благодарности», на которую страдающий фобией мог бы молча указать пальцем. А против лохотронщиков помогла бы социальная реклама, благодаря которой всем стали бы очевидны различия честного маркетинга и аферы.

Что можно продавать с помощью УТП утрированной доксофобии:

1. Попробуйте самостоятельно составить список товаров и услуг современного рынка рекламы, торговых предложений, где Уникальное Торговое Предложение (УТП) основано на этой фобии.

2. Попробуйте представить, как, акцентируя внимание на этой фобии, можно привлечь внимание покупателей к вашему товару или услуге.

Если в процессе выполнения этих заданий вам вдруг самим стало страшно, то перечитайте вышеприведенный текст и выпишите любезно предложенные авторами разъяснения, почему этого вообще не стоит бояться.

Е

Евресифобия

Хотели как лучше, а получилось как всегда.
Виктор Степанович Черномырдин

Евресифобия – боязнь идей, отличающихся от общепринятых

Аналогичные страхи:

Идеофобия – боязнь мышления

Гносиофобия – боязнь знаний

Эпистемофобия – боязнь новых знаний

Просто удивительно, насколько в нашей стране сейчас актуально крылатое выражение «Благими намерениями вымощена дорога в ад». То и дело мы сталкиваемся с воплощением очередной идеи, направленной на «отеческую» заботу о простых жителях. Иногда просто хочется сказать словами героев «Нашей Раши»: «Не бережешь ты себя, Юрий Венедиктович, все о России думаешь...» Наверное, вряд ли авторы покривят душой, сказав, что в последнее время стройные ряды сограждан, «заразившихся» евресифобией, значительно пополнились. Ну и, конечно, любознательный читатель уже догадался, что львиную долю в них составляют люди старшего поколения. При этом сбивает с толку полный сумбур разнонаправленных идей, которые откровенно противоречат друг другу. А если бы у нас сейчас в Сколково (ну, давайте хоть пофантазируем) создали машину времени – какие бы даты выбрали на светящемся табло? Бьемся об заклад, что 99,99999 % нажали бы на числа, отличные от дня сегодняшнего... Эх мечты, мечты, мечты!

Нетрудно сделаться евресифобом и уподобиться средневековой инквизиции, которая безжалостно подавляла любые прогрессивные начинания. И хочется этой самой фобией объяснить и агрессивное неприятие неевклидовой геометрии Лобачевского, и скандал вокруг эволюционной теории Дарвина, и приговор Джордано Бруно.

В евресифобии есть оттенок ностальгии, желания остановить стремительную гонку современности и перевести дух в оазисе знакомых вещей и проверенных идей. На самом деле слово «ностальгия» всегда будет нести романтический оттенок, так уж устроен наш мозг. Ведь считается, что со временем гораздо быстрее забывается плохое, чем хорошее, и в результате в нашей памяти появляется небольшой оазис, куда мы погружаемся время от времени, устав от стремительной гонки современности, чтобы с наслаждением глотнуть из «источника времени». Да, хотим мы этого или нет, а «все мы родом из детства», с заложенной на генетическом уровне предрасположенностью к евресифобии от «трава была зеленее и деревья выше» до «в наше время такого безобразия не было» и «Сталина на вас нет». Другое дело, когда человек совершенно не пытается жить сегодняшним днем, а «уходит» в свое прошлое настолько глубоко, что срывается в продолжительную депрессию, выход из которой без медикаментозного вмешательства и изоляции больного в специальных условиях практически невозможен.

Вот вам и подсказка для маркетинга. Вспомните, с каким аншлагом прошли недавние премьеры фильмов про Владимира Высоцкого, Валерия Харламова, Юрия Гагарина. А с каким удовольствием каждый Новый год мы смотрим «Иронию судьбы, или с легким

паром», несмотря на то что заучили наизусть каждую реплику героев. Ну, а проект «Старые песни о главном» – просто стопроцентное попадание.

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.