



مقطع تحصیلی: کارشناسی رشته: روابط عمومی ترم: دوم سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹
نام درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ
نام و نام خانوادگی مدرس: مهدی حاجی‌وند
تلفن همراه مدرس: ۰۹۱۲۵۰۲۲۵۹۸
جزوه درس: شیوه‌های اقناع و تبلیغ
مربوط به هفته: پنجم
text: دارد voice: ندارد power point: ندارد تلفن همراه مدیر گروه: ۰۹۱۲۴۰۵۸۷۲۰
<p>روانشناسی تبلیغات تجاری: تأثیر ذهن و احساسات مخاطبان</p> <p>آیا تا به حال برای تان اتفاق افتاده است که تبلیغاتی را در تلویزیون دیده و تحت تأثیر قرار گرفته باشید؟ آیا هر بار که راجع به یک تبلیغ خاص فکر می‌کنید احساساتی می‌شوید؟ جواب بسیاری از افراد، مثبت خواهد بود و چنین تأثیری وابسته به روانشناسی تبلیغات تجاری است. چرا بعضی از کمپین‌های تبلیغاتی موفق می‌شوند و در ذهن مان می‌مانند و بقیه به راحتی از یاد می‌روند؟</p> <p>تصادف و شانس در کار نیست و چنین امری حاصل زحمت و کاری دقیق است که فاکتورهای مختلفی را در بر دارد. زندگی همه افراد با تبلیغات گره خورده است و هر کس بخش زیادی از روز خود را با تبلیغات سروکار دارد. تبلیغات همه جا هستند و می‌توانند روی صفحه تلویزیون و گوشی همراه، رادیو، رسانه‌های اجتماعی و ... خود را نشان دهند. به این ترتیب می‌توان گفت که روانشناسی تبلیغات روی ذهن همه افراد تأثیر می‌گذارد و اگر با ما همراه شوید، به شما خواهیم گفت که این امر چگونه صورت می‌گیرد.</p> <p>روانشناسی تبلیغات چیست؟</p> <p>به طور کلی روانشناسی تبلیغات تجاری ترکیبی از متغیرهای متفاوت است که سعی می‌کنند گرایش‌های ذهنی مصرف‌گرایی را پیش‌بینی کنند. امروزه تبلیغات فقط به تلویزیون، رادیو و حتی اینترنت محدود نمی‌شود و عملاً هر چیزی که در اطراف مان است این نقش را ایفا می‌کند. نحوه‌ای که محصولات در یک فروشگاه به نمایش گذاشته می‌شوند، رنگ و اندازه چپ‌چسب، قیمت لباس‌ها، حرف‌های زیرکانه‌ای که در رادیو پخش می‌شوند و به عبارت دیگر، هر چیزی که محصولی را جذاب و نظرم‌ان را به آن جذب می‌کند، ابزاری قوی برای تبلیغات آن است.</p> <p>همه ما وقتی محصولی را می‌خریم، سعی می‌کنیم خود را از دیگران متمایز کنیم. چنین تمایلی برای برجسته،</p>



متفاوت و منحصر به فرد بودن، چیزی است که روانشناسی تبلیغات تجاری از آن بهره می برد. بعد از اینکه تفاوت های شخصیتی ایجاد شدند، مفاهیمی مانند انگیزه، اولویت ها و یا قضاوت های شخصی پا به میدان می گذارند.

تأثیر تبلیغات

طبق تحقیقات، مردم در سال ۱۹۷۰ به صورت روزانه ۵۰۰ تبلیغ می دیدند. امروز این رقم در کمترین حالت به ۵۰۰۰ تبلیغ در روز رسیده است. هر ساله ۵.۳ تریلیون تبلیغ به مردم نشان داده می شود و به طور متوسط، کودکان ۲۰۰۰ تبلیغ ۳۰ ثانیه ای در سال می بینند. این رقم برای بزرگسالان ۲ میلیون است.

چنین ارقامی نشان دهنده تاثیر تبلیغات روی موفقیت یک شرکت است. بازاریاب ها می دانند که مردم به چیزی که برای شان لذت بخش و جذاب است، واکنش نشان می-دهند و این چیز می تواند یک تصویر، موزیک و یا داستان برندشان باشد. آنها از این موضوع برای ابداع استراتژی های روانشناسی تبلیغات استفاده می کنند تا بتوانند بیشترین مخاطب را جذب کنند. هرچه متخصصان یک کمپین تبلیغاتی کاربلدتر باشند، راحت تر تشخیص می دهند که چه محتوایی بهتر تاثیر می گذارد.

برتری محتوای احساسی بر منطقی

تبلیغات طوری طرح می شوند که هم فکر و هم احساس مخاطب را تحت تأثیر قرار دهند. با این وجود، اهمیت احساس بیشتر به نظر می رسد. براساس عملکرد کمپین های تبلیغاتی، ۳۱ درصد تبلیغات با محتوای احساسی موفق بودند. این رقم برای محتوای منطقی ۱۶ درصد بود.

تبلیغات احساسی از موضوعات مختلفی استفاده می کنند ولی احساساتی از قبیل افتخار، عشق، موفقیت، یکدلی انسان ها، دوستی، تنهایی و خاطرات بیشترین تأثیر را می گذارند. واکنش احساسی به تبلیغات، بیشتر از محتوای واقعی اش تاثیرگذار است و مصرف کننده را مجاب به خرید محصول می کند.

دو نوع واکنش احساسی

دو نوع واکنش احساسی وجود دارد و هر دو در روانشناسی تبلیغات استفاده شده اند و نتایج خیره کننده ای در برداشتند. اولی بر پایه همدلی است. چنین واکنشی وقتی به وجود می آید که فرد با یک برند احساس نزدیکی می کند. اکثر اوقات این واکنش از طریق نشان دادن تصاویری از بچه ها، گربه ها و سگ ها به دست



می آید. دومین واکنش براساس خلاقیت است. این واکنش زمانی رخ می دهد که فرد حس می کند برندی از بقیه جلوتر است و دارای قدرت تخیل است.

این واکنش با استفاده از صداگذاری عالی، انتخاب بازیگر و محل مناسب، داستان مورد استفاده و حتی موزیک پیش زمینه خوب به دست می آید. کارگردانی تبلیغات نیز تأثیر بسزایی دارد. در این زمینه چند روش کلیدی وجود دارد.

ایجاد غافلگیری و لذت آنی در تبلیغات جزو بهترین روش ها هستند و ذهن مخاطب را درگیر نگه می دارند. همچنین تبلیغات باید بالا و پایین های احساسی خود را داشته باشند تا مخاطب را پای تبلیغات نگه دارند. علاوه بر این، جلب اعتماد مخاطبان از مهم ترین قدم ها برای متقاعد کردن آنهاست.

برای برانگیختن این واکنش ها راه های دیگری نیز وجود دارد. یکی از آنها استفاده از افراد مشهور برای تبلیغ محصول شماست. بسیاری از مردم به افراد مشهور اعتماد دارند، زیرا حس می کنند آنها را می شناسند و وجود آنها تضمین کننده کیفیت محصول است. روش دیگر استفاده از «متخصصان» برای تأیید محصول شما در تبلیغ است و این باعث جلب اعتماد مردم می شود. همچنین مصاحبه با مردم عادی برای تبلیغ محصول، بسیار کارآمد است زیرا کسی از میان خود مردم آن را تأیید می کند. مردم با آنها احساس همدلی دارند و کسی که مانند خودشان است، همیشه مورد اعتماد واقع می شود.

استراتژی های روانشناسی تبلیغات

با دانستن ویژگی های مردم و نحوه خریدشان، می توانید از طریق رسانه، تأثیر زیادی بر روی شان بگذارید، اما چگونه؟

اگر برای تان اتفاق افتاده که به قصد خرید تعداد کمی محصول به یک سوپرمارکت رفته باشید و با یک سبد پر برگشته اید، تبریک می گوئیم، شما مورد هدف تکنیک های علم روانشناسی تبلیغات قرار گرفته اید. در واقع، بازاریاب ها برای متقاعدکردن مشتری از استراتژی های این روانشناسی استفاده می کنند و ما به چند مورد اشاره می کنیم:

استراتژی مکانیکی: نخست، با استفاده از علم روانکاوی، این استراتژی از طریق تکرار یک شعار یا تصویر، مردم را شرطی می کند. تکرار مستمر باعث متقاعدکردن مشتری برای خرید یک محصول می شود.

استراتژی متقاعد کننده: هدف این تکنیک بالابردن یک محصول و بهتر نشان دادن آن در مقابل محصولات



مشابه است. برای این کار، ویژگی های مختلف محصول را معرفی کرده و با طرفداری از آنها، با ویژگی های سایر محصولات مشابه مقایسه می کند. همچنین از عناصر خلاقیت و درک شخصی به خوبی استفاده می کند.

استراتژی فرافکنی: این روش بر روی الگو ها، فرهنگ و روش زندگی مردم تمرکز می-کند و معمولاً محصولات را هماهنگ با سلیقه و نظر های شان نشان می دهد. در اینجا، جامعه شناسی و مردم شناسی نقش مهمی را ایفا می کنند.

استراتژی پیشنهادی: این استراتژی در نهایت سعی می کند با تکنیک های روانکاوی ذهن مردم را بخواند. به طور کلی، این روش بر روی اضطراب، ترس و استرس مصرف کنندگان تمرکز می کند و آنها را متقاعد می کند «محصولی جادویی» وجود دارد که دقیقاً برای نیازهای آنها طراحی شده است.

روانشناسی موفق تبلیغات

در همه کمپین های تبلیغاتی تصمیم های مهمی است که باعث شکست یا موفقیت آن می شود. در همه این تصمیم ها، متخصصان روانشناسی تبلیغات تحقیقاتی انجام می-دهند و دانش خود را برای تاثیرگذاری بیشتر بازاریابی ارائه می کنند. آنها این فاکتور ها را در نظر می گیرند:

ویژگی های تبلیغ: کدام رنگ ها، تایپوگرافی و تصاویر باید استفاده شوند.

تکرار: تعداد دفعاتی که باید تبلیغ را ارائه و منتشر کنند. با وجود اینکه این روش یکی از قدیمی ترین استراتژی های موجود است، هنوز هم یکی از موثرترین ها به حساب می-آید. فلسفه این روش چنین است که هر چه مصرف کنندگان، پیامی را بیشتر ببینند یا بشنوند، بیشتر در ذهن شان می ماند.

قیمت: قیمت کمتر صرفاً به معنای فروش بیشتر نیست. در حالی که این موضوع یک فاکتور بسیار مهم است، متغیرهای دیگری نیز تاثیرگذار هستند.

کانال: تبلیغات در کجا منتشر می شوند (رادیو، تلویزیون، اینترنت و ...).

یک روانشناس تبلیغات همچنین باید گرایش های مصرفی سنین مختلف را در نظر گیرد. جهتی که مخاطبان به



آن سوق داده می شوند نیز حائز اهمیت است. برای مثال، اگر می خواهیم نوجوانان را هدف قرار دهیم، باید از اینترنت و یا موبایل ها برای تبلیغ استفاده کنیم. به علاوه، با در نظر گرفتن شرایط سنی شان، می توانیم از هویت شان حمایت کنیم. این موضوع مهم ترین مسئله در این سن است.

روانشناسی رنگ ها

متخصصان روانشناسی تبلیغات اهمیت زیادی را به رنگ های استفاده شده در کمپین قائل می شوند. هر رنگی نشان دهنده یک چیز متفاوت است و می تواند احساسات خاصی را در مخاطب برانگیزد. طبق تحقیقات، استفاده از رنگ ها باعث افزایش مخاطبان شده و مردم بیشتر جذب چنین تبلیغاتی می شوند. همچنین کنتراست رنگ و استفاده از رنگ های مخالف استراتژی مناسبی برای جذب مردم است. به طور مختصر به تأثیر رنگ ها روی ذهن می پردازیم.

سفید: رنگ سفید احساس خلوص، خالی بودن، پاکی، معصومیت، بزرگی، سردی و روشنایی را به مخاطب انتقال می دهد.

آبی: رنگ آبی انتقال دهنده احساس تازگی، طراوت، شفافیت، عمق، ثبات، خردمندی، اعتماد و سبکی است و همچنین حالتی آرامش بخش دارد.

زرد: زرد نشان دهنده یکدلی، برون گرایی، نور، لذت، گرمی، توجه، سرزندگی و جوانی است.

قرمز: قرمز دارای حس شور، عشق، شدت، قدرت، خشم، هیجان، استحکام و پویایی است. همچنین همه نظر ها را به خود جذب کرده و ذهن را تحریک می کند.

سبز: سبز نشانگر امید، رشد، سلامتی، هماهنگی، امنیت، طراوت و طبیعت است و قدرت آرامش بخش فوق العاده ای دارد.

بنفش: رنگ بنفش احساس خردمندی، ثروت، تجمل، قدرت، جادویی بودن و آرامش را انتقال می دهد.

نارنجی: نارنجی نشان دهنده شوق، گرما، موفقیت، خلاقیت و هیجان است.

سیاه: در نهایت، رنگ سیاه دارای حس قدرت، رازآلودی، ظرافت، تاریکی، غم، مرگ، اطمینان، آرامش و ثبات است.

روانشناسی نقش مهمی را در طرح کلی و موفقیت یک کمپین تبلیغاتی بازی می کند. به گفته یکی از متخصصان روانشناسی، یک پیام متقاعدکننده، پیامی است که بتواند نحوه عملکرد ذهن فرد را تغییر دهد. پس شناختن ذهن انسان مهم ترین مسئله است و با استفاده از قوانین پایه روانشناسی تبلیغات می توان احساسات و واکنش های مورد انتظار را برانگیخت و مصرف کنندگان را به سمت خود جذب کرد. این تبلیغات می توانند



گروه خاصی را مورد هدف قرار دهند تا به شناخته شدن کلی برند تجاری کمک کنند.

پرسش‌ها:

روانشناسی تبلیغات چیست؟

برتری محتوای احساسی بر منطقی به چه معنایی است؟

انواع واکنش احساسی را نام ببرید.

استراتژی فرافکنی را شرح دهید.

رنگهای سفید و قرمز در روانشناسی رنگ ها چه معنا و مفهومی دارند؟