

# تبلیغات به ما کمک می کند اگر...



**الیه توانا-**صبح ها نه با زنگ ساعت یا آلارم گوشی که با زنگ پیامک بیدار می شوم؛ هر روز سر ساعتی مشخص، اما با پیشنهادهای استثنایی و متفاوت؛ از بسته اینترنتی و آهنگ پیشواز گرفته تا پرواز چارتر و تخفیف ۹۰ درصدی لباس. قبل از بیرون رفتن از خانه، از لایه لای تراکت های پخش شده کف پارکینگ، آدرس مهد کودک فرزند آینده ام، مغازه سبزیجات آماده طبخ و دانشگاه تازه تاسیس محله مان را پیدا می کنم. در را که می بندم سعی می کنم شماره چاه بازکن چسبیده به زنگ در را به ذهن سپارم برای روز مبادا. با بی حوصلگی خودم را به تاکسی های پارک شده سر خیابان می رسانم. کسی توی رادیو با شور و حالی وصف ناپذیر در وصف رب خوش رنگ و برنج خوش قد و ادویه خوش عطر، آواز می خواند و یادم می اندازد که صبحانه نخورده ام. سرم را از شیشه ماشین بیرون می برم تا حواسم پرت شود و گرسنگی را فراموش کنم؛

ویرترین مغازه ها از همان راه دور سفارش می کنند که سرم کلاه نرود، تخفیف های اول، وسط و آخر فصل را از دست ندهم، طبیعی نیست اما از بعضی هایشان صدایی می شنوم با این مضمون که: «از همین جنس برای خانواده هم بر دم» یا در ماندگی نگاهی به آسمان می اندازم. بیلوردها انگشت های غول پیکر شان را به ستمم اشاره رفته اند و قدم قدم برای خرید یک ال سی دی ۴۸ اینچ و پرینتر سه بعدی و ماشین شاسی بلند کم مصرف قانع می کنند! این وضعیت هر روزه همه ماست و ما گاهی وسط این بمباران تبلیغاتی، نمی توانیم آنچه را که واقع نیاز داریم و آنچه را که واقعا به در دمان می خورده، از نیاز های کاذب و فریب های تبلیغاتی تشخیص بدهیم. در این پرونده می خواهیم بدانیم بعضی از تبلیغات چطور ما را فریب می دهند و ما چطور فریب می خوریم؟ صداقت در تبلیغ، اصول اخلاقی در تبلیغات کودکانه و تبلیغ ترس را هم بررسی خواهیم کرد. با ما باشید.

نگاهی به ۴ اصل تاثیر گذارِ دنیای تبلیغات

## تبلیغ با ما چه می کند؟

ما چطور در برابر تبلیغات تسلیم می شویم؟ یا شاید بهتر باشد ببرسم تبلیغات چطور ما را تسلیم خود می کنند؟ با دقت در عملکرد «بزرگان تسلیم»، یعنی کسانی که موفقیت مالی شان در گرو توانایی آن ها در «بله گرفتن» از دیگران است، جواب این سوال ها را پیدا می کنیم. یک روان شناس اجتماعی مشهور، رابرت سیالدینی، با نزدیک شدن به فروشندگان، تبلیغ کننده ها، دلالان سیاسی، اعانه جمع کن ها، سیاستمداران، معامله گر های حرفه ای و شبادان، مجموعه ای از اصول تسلیم را جمع آوری کرده است و به ما توضیح می دهد تبلیغ دقیقا چطور عمل می کند.

۱. **اصل دوستی و علاقه:** ما بیشتر تسلیم خواسته و گفته افرادی می شویم که به آن ها علاقه داریم تا غریبه ها.

• به همین دلیل است که وقتی افراد مشهور و محبوب را در تبلیغات می بینیم، فوری دست و پایمان شل می شود! حالا وقتی عنصر جذابیت هم به این محبوبیت اضافه شود، خیلی راحت تر تسلیم می شویم؛ چون فرض -نه چندان خودآگاه- بر این است که با استفاده از محصول مورد تبلیغ، ما هم به همان اندازه جذاب و خوشحال خواهیم شد.

۲. **اصل تعهد:** **هم خوانی:** وقتی خودمان را به یک موضع یا

عمل متعهد می کنیم، بیشتر تمایل داریم تسلیم تقاضای انجام رفتاری شویم که با آن موضع یا عمل هماهنگ است تا تقاضای ناهم خوان با آن. به عبارت دیگر وقتی ما به یک تقاضای کوچک، «بله» می گوییم، بیشتر احتمال دارد که به تقاضای بزرگ تر بعدی هم «بله» بگوییم، چون امتناع از پذیرش آن، با رفتار اولیه مان ناهم خوان خواهد بود.

• این اصل را در فروشگاه ها و نمایشگاه هایی که «نمونه رایگان» از محصولات ارائه می کنند، زیاد تجربه کرده ایم. کسی که یک نمونه خوراکی رایگان به شما می دهد، می داند که وقتی این هدیه کوچک را بپذیرید، احتمال زیادی دارد که از او خرید کنید.

این اندیشه زیربنایی که یکی از روش های تسلیم دیگران است، معروف به روش «جای پا باز کردن» است. اساسا این روش شامل وادار کردن شخص به موافقت با یک تقاضای کوچک اولیه است (مثلا پذیرفتن نمونه رایگان غذا) و بعد مطرح کردن یک تقاضای بزرگ تر.

• «دانه پاشیدن»، راهکار دیگری مبتنی بر اصل تعهد است. در این روش که اغلب از سوی فروشندگان خودرو به کار می رود، به خریدار یک پیشنهاد بسیار خوب داده می شود. بعد از این که خریدار از این پیشنهاد استقبال کرد، چیزی اتفاق می افتد (مثلا

مدیر فروشگاه معامله پیشنهادی را رد می کند) که لازم می شود فروشنده شرایط معامله را تغییر دهد و برای خریدار مزایای کمتری قائل شود. واکنش منطقی این است که خریدار فروشگاه را ترک کند اما معمولا با تغییرات داده شده در معامله موافقت می کند. درواقع به نظر می رسد که تعهد اولیه، «نه» گفتن را برایمان دشوار می کند.

۳. **اصل کمیابی:** ما معمولا برای آنچه کمیاب است، ارزش بیشتری قائل می شویم و سعی می کنیم به چنگش بیاوریم.

• برای همین است که تمایل داریم با تلاش و خرج پول بیشتر، چیزهای کمیاب را به دست بیاوریم. «فن ضرب الاجل» یکی از متداول ترین روش های مبتنی براین اصل است؛ آگهی های تبلیغاتی اعلام می کند که تخفیف ویژه و حراج در تاریخ معینی، تمام می شود، با این معنای تلویحی که بعد از آن تاریخ، قیمت ها بالا خواهد رفت. در بسیاری موارد این محدودیت زمانی واقعی نیست و قیمت ها در تاریخ ذکر شده بالا نمی رود، حتی اگر کالای مورد نظر فروش نرود، قیمت پایین تر هم می آید.

۴. **اصل تقابل:** ما معمولا با دیگران همان کاری را می کنیم که آن ها با ما کرده اند؛ یعنی اگر آن ها به ما لطفی کرده باشند، احساس می کنیم ما هم در عوض باید لطفی به آن ها بکنیم.

• یکی از فنون مبتنی براین اصل، از لحاظ ظاهری بر عکس فن «جای پا باز کردن» است. یعنی ابتدا یک تقاضای بسیار بزرگ مطرح می شود و بعد از آن که تقاضای بزرگ رد شد تقاضای کوچک پیش کشیده می شود، یعنی همان چیزی که هدف اصلی بوده است. این راهکار به روش «به مرگ بگیر تا به تب راضی شده»، معروف است. فروشنده ها اغلب با قیمتی نجومی

شروع می کنند که مطمئن هستند رد می شود، بعد قیمت را تا سطح معقول تری پایین می آورند؛ سطحی که البته هنوز هم برای خودشان مطلوب است اما از طرف خریدار، لطف تلقی می شود.

• فن «این همه اش نیست، روش

دیگری برای تسلیم کردن

افراد است. یک تقاضای اولیه، قبل از این که شخصی بتواند «بله» یا «نه» بگوید، با چیزی همراه می شود که

معامله را شیرین می کند.

یک مشوق کوچک، چیزی ضمیمه کالای اصلی، باعث می شود تا خریدار این چیز اضافه را لطف

تلقی کند و در صد دجبران

بربیاید. غیر از این عوامل

در این مواقع، تصور می کنیم

با پذیرفتن چنین پیشنهادی با یک تیر دو نشان زده ایم و حتی ممکن است احساس

زرتنگی بکنیم!

منبع: کتاب روان شناسی اجتماعی، دکتر رابرت بارون، ترجمه دکتر یوسف کریمی.

ZENDEGI - SALAM

ضمیمه سبک زندگی روزنامه خراسان

شنبه ۱۹ فروردین ۱۳۹۶

۱۰ رجب ۱۴۳۸ - ۸ آوریل ۲۰۱۷

۷۲۸

### سهم موثر «صداقت» در کمک

### به صاحبان و مخاطبان تبلیغ



صحبت کردن از ترفندهای تبلیغی به این معنا نیست که تبلیغات یک سره دروغ و فریب است و هدفش صرفا سر کیسه کردن ماست. فرض کنید مجبور بودید تمام کالاها و خدمات مورد نیازتان را یکی یکی امتحان کنید تا بهترین و مقرون به صرفه ترین و مناسب ترین آن ها را برای رفع نیازتان پیدا

کنید. مسلما این کار وقت و هزینه زیادی می طلبد، غیر از این که در بعضی موارد اصلا امکان امتحان کردن وجود ندارد. درست است که آگهی های تبلیغاتی برای آسان کردن انتخاب های ما به وجود نیامده است، اما عملا این کار را بر ایمان انجام می دهد؛ شما می توانید ویژگی های کالا و خدمات مورد نیازتان را توی تلویزیون ببینید، توی روزنامه بخوانید و توی رادیو بشنوید و راحت تر تصمیم بگیرید اما مشکل زمانی رخ می دهد که این ویژگی ها در واقعیت، با آنچه وعده داده شده، فاصله زیادی داشته باشد. این احساس فریب خوردگی و بی اعتمادی ناشی از آن، پیامدی است که نه ما دوستش داریم نه تبلیغ کننده ها. درواقع ما توقع عجیب و غریبی از تبلیغات نداریم، وجه اغراق آمیز آن را و تأکیدش بر امتیازات و ویژگی های مثبت را هم پذیرفته ایم، بنابراین کافی است تا کنار این همه رنگ و لعاب، عنصر صداقت و احترام وجود داشته باشد تا همه مان حس بهتری داشته باشیم. زمانی که شرکت اپل گوشی های Iphone4 خودش را معرفی کرد، چند روز بعد از ورود محصول به بازار، مشتریان از آنتن دهی ضعیف این گوشی، ابراز نارضایتی کردند. در تبلیغی جدید از Apple، استیو جابز اعلام کرد: «ما کامل نیستیم، Iphone4 از ابایی دارد که تلفن های همراه دیگر ندارند اما آنتن دهی اش ضعیف است که به زودی آن را برطرف خواهیم کرد»؛ شاید این جمله باعث شده باشد خیلی ها که از مشکل اطلاعی نداشتند مطلع شوند، اما فروش این نوع گوشی کاهش پیدا نکرد اتفاقا بیشتر هم شد؛ چون مدیرعامل شرکت توانست اعتماد مردم را جلب کند.

## آیا روش های سلبی تبلیغاتی موثرند؟

این سوال که چرا تبلیغ ترس به اندازه کافی -حداقل در این مورد به خصوص- تأثیرگذار نیست، راحت کرده اند. آن ها معتقدند اگر پیام تبلیغ، چنان ترس برانگیز باشد که مردم واقعا احساس تهدید کنند، به جای ترک کردن کار مورد نظر، واکنشی دفاعی نشان می دهند: «من قبل از این که چنین اتفاقی رخ بده، ترک می کنم»؛ یا تهدید را درباره خودشان منفی می دانند: «این اتفاق برای من رخ نمی ده» روان شناسان می گویند ترسانند برای تغییر نگرش و رفتار، رویکرد موثری نیست چرا که مردم شیوه های دفاعی زیادی دارند که می توانند پیام های ترسناک را مردود بشمارند. ولی اشکال ملایم تری از ترس، بهتر عمل می کند؛ البته وقتی این ترس ملایم با اطلاعاتی همراه شود که نشان بدهد چگونه می شود ترس را کاهش داد و روش های تغییر رفتار را که امکان اجتناب از پیامدهای منفی را فراهم می کند، ارائه کند. یعنی اگر مردم ندانند چگونه باید تغییر کنند، ندانند برای تغییر باید به کجا مراجعه کنند و ندانند که این تغییر فرآیندی درازمدت است و مطمئن نباشند که در انجام آن موفق خواهند بود، ترس هیچ کاری انجام نمی دهد به جز این که پاسخ های اجتنابی و دفاعی برانگیزد.

تبلیغ صرفا برای فروش کالا یا خدمات به کار نمی رود. تشویق افراد به انجام دادن یا ندادن کاری، یکی دیگر از اهداف تبلیغ است و معمولا هم تصور می شود استفاده از عنصر «ترس» بهترین و تنها راه برای رسیدن به این هدف است. ماشین های له و لورده ای که توی جاده ها به نمایش گذاشته می شود قرار است راننده ها را بترساند و آتش و تصادفات را کاهش بدهد. مستندهایی که کلاهبرداران را دستگیر شده و مفلوک نشان می دهند، قرار است سرانجام ترسناک و خفت بار دزدها و اختلاس گر ها و کلاهبرداران را پیش چشم ها قرار بدهد اما تا حالا دیده اید یک فرد سیگاری با دیدن تصویر ریه سیاه و آتش و لاش روی پاکت سیگار، سیگار را ترک کند؟ اگر قرار بود این تصویر تأثیر گذار باشد، آمار سیگاری ها روز به روز افزایش پیدا نمی کرد و کارخانه های تولیدکننده دخانیات هم از ترس ورشکستگی می زدند نوب کار پسته و بادام زمینی! آنچه مشخص است این است که این نوع تبلیغ، یعنی تبلیغ با توسل به ترس، هیچ فایده ای ندارد. جواب دادن به این سوال که چرا کار موثرتری برای کاهش مصرف سیگار در دنیا انجام نمی شود، برمی گردد به پیچیدگی صنعت دخانیات و کار راحتی نیست اما روان شناسان اجتماعی کار ما را در پاسخ به

چرا معمولا کودکان، مخاطب اصلی تبلیغات هستند؟

### بچه ها و دنیای رنگارنگ تبلیغات



با استفاده از قدرت تخیل، ظرفیت پذیرش و کنجکاوی بچه ها، با عکس ها و فیلم هایی ظاهرا ساده، کاری بزرگ (از نظر وسعت، نه از شمنندی) انجام بدهد؛ خوش بینانه است اگر فکر کنیم تبلیغات فقط کاری می کند تا کودک کان تصور کنند با مصرف محصولی خاص، باهوش، قوی یا

**بچه ۵-۴** ساله ای را می شناختم که به آگهی های تلویزیونی می گفت «برنامه کودک» پدر و مادرش اصرار داشتند اشتباه او را اصلاح کنند، اما به نظر من این تعبیر اتفاقا خیلی هم هوشمندانه و جالب بود؛ تبلیغات با استفاده از این همه شعر و موسیقی و رنگ و شخصیت های کارتون ی واقعا برنامه ای است برای کودکان. اهالی تبلیغات، بچه ها را خیلی دوست دارند؛ بچه ها به راحتی تحت تأثیر قرار می گیرند، تبلیغات را تجزیه و تحلیل نمی کنند، احتمال دروغ و فریب هم هرگز به ذهنشان خطور نمی کند. این ویژگی ها،

دقیقا همان چیزهایی است که جنبه اخلاقی تبلیغات برای کودکان را زیر سوال می برد. تبلیغ محصولات مضر برای سلامتی، ایجاد نیاز کاذب و حریص کردن بچه ها به مصرف از سنین کم، بدیهی ترین مضرات مخاطب قرار دادن کودکان در تبلیغات است. تبلیغات می تواند