

روانشناسی تبلیغات و رسانه

مؤلف :

دکتر محمد بیدگلی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین - پیشوا

سرشناسه	: بیدگلی، محمد، ۱۳۵۳-
عنوان و نام پدیدآور	: روانشناسی تبلیغات و رسانه / مولف محمد بیدگلی.
مشخصات نشر	: تهران: مهر وطن، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۶ ص.: مصور(رنگی).
شابک	: ۹۷۸-622-4821-07-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: تبلیغات -- جنبه‌های روان‌شناسی
	Propaganda -- Psychological aspects
	رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های روان‌شناسی
	Mass media -- Psychological aspects
رده بندی کنگره	: HM۱۲۳۱
رده بندی دیویی	: ۳۷۵/۳۰۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۹۷۹۲۵۷۳
اطلاعات رکورد کتابشناسی	: فیبا

روانشناسی تبلیغات و رسانه

مؤلف:	دکتر محمد بیدگلی
ناشر:	انتشارات مهر وطن
نوبت چاپ:	اول/۱۴۰۳
تیراژ:	۱۰۰۰ نسخه
حروفچینی:	موسسه مهراد
لیتوگرافی:	باختر
چاپخانه:	فرشیوه
مطبع:	روشنک
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۴۸۲۱-۰۷-۲
قیمت:	۳۲۰۰۰۰ تومان

کلیه حقوق این اثر برای انتشارات مهروطن محفوظ است.

انتشارات مهروطن: خیابان انقلاب- خیابان فخررازی- خیابان وحیدنظری

پلاک ۸۲- تلفن: ۶۶۴۸۹۵۶۰

تقديم به

دانشجویان شهید دانشگاه آزاد اسلامی واحد
ورامین - پیشوا و قرچک

فهرست مطالب

فصل اول: مبانی روان شناختی تبلیغات.....	۷
فصل دوم: عناصر اساسی تبلیغات.....	۳۹
فصل سوم: رسانه‌ها و روش‌های تبلیغاتی.....	۵۳
فصل چهارم: روان شناسی تبلیغات، تغییر نگرش و نفوذ اجتماعی.....	۷۳
فصل پنجم: ماهیت تبلیغات و افکار عمومی.....	۸۷
فصل ششم: سواد رسانه ای.....	۱۰۷
فصل هفتم: روان‌شناسی رسانه و ابعاد آن.....	۱۲۹
فصل هشتم: روان شناسی رسانه و نظریه‌های ارتباط جمعی.....	۱۳۹
فصل نهم: خشونت رسانه‌ای.....	۱۶۱
فصل دهم: ارزش‌های اخلاقی و دینی در تبلیغات و رسانه.....	۱۷۵
فصل یازدهم: رسانه، فرهنگ و کسب هویت اجتماعی.....	۲۰۷
منابع و مآخذ.....	۲۲۹

مقدمه

روانشناسی رسانه شاخه‌ای جدید از علم روان‌شناسی است که بر نحوه تعامل انسان با رسانه‌ها و فناوری تمرکز دارد. این شاخه از روانشناسی فقط بر برخورد انسان با رسانه‌های جمعی یا محتوای رسانه‌ها نمی‌پردازد؛ بلکه هر نوعی از رسانه را مورد مطالعه قرار می‌دهد. همچنین این شاخه از روان‌شناسی به تحلیل انتقادی پیشرفت‌های فناوری و اثر آن‌ها بر زندگی مردم هم توجه دارد. مهم‌ترین پرسش روانشناسی رسانه چگونگی رفتار مغز انسان با رسانه‌ها است. روانشناسی رسانه امروزه به حوزه‌ای حیاتی برای تحقیق تبدیل شده است؛ زیرا اکثر ما در بیشتر ساعات بیداری خود از رسانه‌های مختلف استفاده می‌کنیم. روانشناسی رسانه از روانشناسی و ارتباطات نشأت می‌گیرد؛ اما از دیگر رشته‌ها، از جمله جامعه‌شناسی، مطالعات رسانه‌ای و انسان‌شناسی هم بهره می‌برد.

به مجموعه فاکتورهایی که جنبه‌های روانشناختی مصرف‌کنندگان را پیش‌بینی کند، روانشناسی تبلیغات می‌گویند. تبلیغات محدود به مجلات و روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و یا حتی اینترنت نمی‌باشد، بلکه مربوط به هر آنچه است که اطراف شما را احاطه کرده است. در روانشناسی تبلیغات، تبلیغ شما باید برای ضمیر ناخودآگاه مشتری جذاب باشد. در تبلیغات بحثی وجود دارد به اسم روانشناسی تبلیغات، که با استفاده از آن می‌توان بر ضمیر ناخودآگاه مشتری تاثیر مثبت گذاشت و مخاطب را مجاب به استفاده از محصول خود کرد. چنانچه آگاهی بتواند چنین جلوه دهد که خرید محصولی می‌تواند احتمال بقا، تولید مثل، گردآوری منابع، بهبود عزت نفس، لذت بردن، سازنده و ویرانگر بودن، پاسخگویی به سؤالات، توانایی تقلید قابلیت‌ها و چهره‌های دلپسند یا کمک به دیگران را بهبود ببخشد، آنگاه احتمال خرید آن کالا توسط مشتری بیشتر خواهد بود.

کتاب **روانشناسی تبلیغات و رسانه** دارای یازده فصل می‌باشد. در فصل اول: مبانی روان‌شناختی تبلیغات، در فصل دوم: عناصر اساسی تبلیغات، در فصل سوم: رسانه و روش‌های تبلیغاتی، در فصل چهارم: روان‌شناسی تبلیغات، تغییر نگرش و نفوذ اجتماعی، در فصل پنجم: ماهیت تبلیغات و افکار عمومی، در فصل ششم: سواد رسانه‌ای، در فصل هفتم: روان‌شناسی رسانه و ابعاد آن، در فصل هشتم: روان‌شناسی رسانه و نظریه‌های ارتباط جمعی، در فصل نهم: خشونت رسانه‌ای، در فصل دهم: ارزش‌های اخلاقی و دینی در تبلیغات و رسانه و در فصل یازدهم: رسانه، فرهنگ و کسب هویت اجتماعی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

این کتاب حاصل چندین سال تجربه تدریس نویسنده کتاب در دانشگاه‌های مختلف از جمله دانشگاه آزاد اسلامی واحد ورامین - پیشوا و قرچک، دانشگاه فرهنگیان زینیه پیشوا، دانشگاه آزاد اسلامی واحد الکترونیکی، دانشگاه پیام نور پیشوا و قرچک، دانشگاه علمی و کاربردی پیشوا، ورامین، قرچک و پاکدشت در رشته‌های مختلف آموزشی است. کتاب **روانشناسی تبلیغات و رسانه** برای دانشجویان رشته‌های روانشناسی، مشاوره و راهنمایی، امور تربیتی، علوم اجتماعی، روابط عمومی، مدیریت امور فرهنگی، آموزش ابتدایی و کلیه علاقه‌مندان و پژوهشگران توصیه می‌شود. امید است این نوشتار، برای همه خوانندگان آن مفید باشد و نگارنده بتواند با بهره‌گیری از راهنمایی‌ها و ارشادات صاحب نظران، پژوهشگران و دانشجویان، غنای محتوایی آن را در چاپ‌های بعدی ارتقا بخشد.

فصل اول:

مبانی روان شناختی تبلیغات

روانشناسی تبلیغات^۱

تبلیغات به عنوان یکی از مؤثرترین وسایل ارتباطی در جوامع مدرن، همواره به عنوان یک عامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی مطرح بوده است. اما اخیراً با پیشرفت‌های فناوری و ارتباطات، تغییرات چشمگیری در روند تبلیغات رخ داده است. در این بین، نقش و اهمیت روانشناسی در طراحی و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی به مراتب بیشتر از گذشته مورد توجه قرار گرفته است. توجه به جنبه‌های روانشناسی در تبلیغات از اهمیت بالایی برخوردار است. این اهمیت به دلیل تأثیرات قوی و بارزی است که تبلیغات بر روان و رفتار افراد دارد. به طور کلی، روانشناسی تبلیغات به ما کمک می‌کند تا عوامل موثر در تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبان را بهتر فهمیده و در نتیجه، کمپین‌های تبلیغاتی مؤثرتری طراحی و اجرا کنیم. به عبارت دیگر، بررسی عمیق‌تر روانشناسی تبلیغات به ما این امکان را می‌دهد تا بیشترین اثربخشی را از تبلیغات به دست آوریم و در نتیجه، موفقیت بیشتری در بازاریابی و فروش داشته باشیم. روانشناسی تبلیغات به عنوان یک زمینه تخصصی در علوم روان‌شناختی، به مطالعه عوامل روانی و رفتاری که در فرآیند تولید، انتقال، و درک تبلیغات دخیل هستند می‌پردازد. این حوزه به بررسی تأثیرات تبلیغات بر رفتار، نگرش‌ها، و اعمال

مخاطبان، همچنین عواملی که در طراحی و اجرای تبلیغات دخیل هستند، می‌پردازد. اهمیت روانشناسی تبلیغات درک و شناخت بهتر مکانیسم‌های عملکرد تبلیغات و ایجاد تأثیرات موثر و مطلوب بر رفتار و نگرش‌هاست. یکی از تفاوت‌های اساسی روانشناسی تبلیغات با سایر حوزه‌های روانشناسی این است که در روانشناسی تبلیغات، تمرکز بر روابط و ارتباطات مابین تبلیغات و مخاطبان قرار دارد. این حوزه مطالعاتی متعددی را شامل می‌شود که از روان‌شناسی تجربی و شناختی تا روان‌شناسی اجتماعی و انگیزشی را در بر می‌گیرد. در عین حال، در روانشناسی تبلیغات، توجه به روان‌شناسی فردی و خصوصیات روانی مخاطبان نیز حائز اهمیت است. بررسی تفاوت‌ها و تمایزهای روانشناسی تبلیغات با سایر حوزه‌های روانشناسی نیازمند نگاهی دقیق‌تر است. به عنوان مثال، در مقابل روان‌شناسی عمومی که به بررسی اصول و مبانی روانشناسی پرداخته و به ارتباطات عمومی انسان‌ها می‌پردازد، روانشناسی تبلیغات بیشتر به تأثیرات خاصی که تبلیغات بر رفتار، نگرش‌ها، و تصمیم‌گیری‌های مخاطبان دارد، تمرکز دارد. همچنین، در مقایسه با روان‌شناسی اجتماعی که به بررسی تأثیرات گروه‌ها و جوامع بر رفتار افراد می‌پردازد، روانشناسی تبلیغات بیشتر به تحلیل روابط تبلیغات و فردیت‌های مخاطبان تمرکز دارد. با توجه به این تفاوت‌ها و تمایزها، روانشناسی تبلیغات به عنوان یک حوزه مستقل و پربار در علوم روان‌شناختی، نقش مهمی در برنامه‌ریزی، طراحی، و اجرای کمپین‌های تبلیغاتی و ارتباطی دارد و اهمیت زیادی دارد.

عوامل و مولفه‌های موثر در تبلیغات

در تبلیغات، عوامل و مولفه‌های مختلفی وجود دارند که در ایجاد اثربخشی و تأثیرگذاری تبلیغات نقش مهمی ایفا می‌کنند. این عوامل می‌توانند شامل عوامل روانشناختی، اجتماعی، فرهنگی، و تکنولوژیکی باشند که هر یک در فرآیند طراحی، اجرا، و ارتباط با مخاطبان تأثیر مستقیمی دارند. در ادامه به بررسی برخی از این عوامل می‌پردازیم:

عوامل روانشناختی^۱:

نیازها و انگیزه‌ها: شناخت نیازها و انگیزه‌های مخاطبان و تناسب تبلیغات با آنها برای ایجاد تأثیرگذاری مهم است. تجربه و انتظارات: تجربه‌های گذشته مخاطبان و انتظارات آنها نسبت به تبلیغات نقش بسزایی در

پذیرش یا رد تبلیغات دارد.

عوامل اجتماعی^۱:

فرهنگ و ارزش‌ها: تأثیر فرهنگ و ارزش‌های مخاطبان بر درک و تأثیر تبلیغات بسیار حائز اهمیت است. گروه‌های هدف: شناخت و تحلیل گروه‌های هدف و ویژگی‌های آن‌ها در طراحی تبلیغات موثر است.

عوامل فرهنگی^۲:

زبان و ترجمه: استفاده از زبانی که مخاطبان آن را به خوبی فهمیده و ارتباط برقرار می‌کنند، اهمیت دارد. نمادها و آیین‌ها: تأثیر نمادها و آیین‌های موجود در جامعه بر تفسیر تبلیغات باید در نظر گرفته شود.

عوامل تکنولوژیکی^۳:

رسانه‌های جدید: استفاده از رسانه‌های جدید و نوآوری‌های تکنولوژیکی در تبلیغات می‌تواند تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی: حضور فعال در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از ابزارهای آن‌ها در تبلیغات، می‌تواند اثربخشی تبلیغات را افزایش دهد. این عوامل و مولفه‌ها همگی درک و شناخت صحیح آن‌ها و بهره‌گیری هوشمندانه از آن‌ها در فرآیند طراحی و اجرای تبلیغات، می‌تواند به ایجاد تبلیغاتی مؤثر و با تأثیر بالا کمک کند.

تأثیرات روانشناسی تبلیغات^۴:

تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای ارتباطی و تبلیغی در جوامع مدرن، تأثیرات گسترده‌ای بر رفتار، نگرش، و احساسات مخاطبان و جوامع دارد. در ادامه به بررسی تأثیرات روانشناسی تبلیغات و معرفی نمونه‌هایی از تبلیغات موفق و ناموفق می‌پردازیم:

تأثیرات روانی تبلیغات:

تحریک انگیزشی: بسیاری از تبلیغات با استفاده از روش‌های تحریک انگیزشی، انگیزه و تمایلات مخاطبان

1 Social Factors

2 Cultural Factors

3 Technological Factors

4 Psychological Effects of Advertising

را افزایش می دهند. به عنوان مثال، تبلیغاتی که به خرید یک محصول و یا استفاده از یک خدمت تشویق می کنند.

ترس و اضطراب: برخی تبلیغات با استفاده از ایجاد ترس و اضطراب، به دنبال ایجاد نیاز و فوریت در مخاطبان برای استفاده از محصول یا خدمات مورد نظر هستند.

انگیزش اجتماعی: تبلیغات موفق می توانند انگیزه های اجتماعی مخاطبان را نیز تقویت کنند، مانند تبلیغاتی که به مخاطبان خود احساس ارتباط و تعلق به جامعه و یا گروهی خاص را القا می کنند.

تأثیرات رفتاری تبلیغات¹:

خرید و مصرف: تبلیغات با تأثیرگذاری بر روی نیازها و تمایلات، می توانند خرید و مصرف محصولات و خدمات را تشویق کنند.

تغییر رفتار: تبلیغات می توانند به تغییر رفتار و عادات مخاطبان کمک کنند، مثلاً تغییر در رژیم غذایی یا رویه های سبک زندگی.

تأثیر در تصمیم گیری: تبلیغات موفق می توانند تصمیمات مخاطبان را در مواردی مانند خرید محصولات، انتخاب خدمات، یا حتی تغییر در نگرش ها تحت تأثیر قرار دهند.

نمونه هایی از تبلیغات موفق:

تبلیغاتی که با استفاده از احساسات مثبت مانند شادی، عشق، یا تعلق، مخاطبان را به خرید یک محصول تشویق می کنند. به عنوان مثال، تبلیغات محصولات غذایی با ایجاد تصاویر شاد و آرامش بخش.

روانشناسی تبلیغات و رفتار مصرف کننده

روانشناسی تبلیغات و رفتار مصرف کننده دو حوزه در هم تنیده ای هستند که نقشی محوری در دنیای بازاریابی و تجارت دارند. آنها حول درک و تأثیرگذاری بر انتخاب های مصرف کنندگان در هنگام خرید محصولات و خدمات می چرخند. روانشناسی تبلیغات مطالعه ای است در مورد اینکه چگونه تبلیغات، استراتژی های بازاریابی و پیام رسانی بر ادراک، نگرش، احساسات و در نهایت تصمیمات خرید مصرف کننده تأثیر می گذارد. در فرآیندهای روانشناختی که هنگام مواجهه افراد با تبلیغات اتفاق می افتد، بررسی

می‌کند که چگونه این پیام‌ها بر افکار و رفتارهای مشتریان تأثیر می‌گذارد. برای درک کامل روانشناسی تبلیغات، توجه به چند مؤلفه کلیدی ضروری است:

جلب توجه^۱: هدف تبلیغات جلب توجه مصرف کنندگان در یک بازار شلوغ است. درک اینکه چگونه تصاویر، صداها، و پیام‌ها تمرکز بیننده را جذب و نگه می‌دارند بسیار حیاتی است.

ادراک^۲: نحوه درک و تفسیر مردم از تبلیغات می‌تواند به طور قابل توجهی بر تصمیمات خرید آنها تأثیر بگذارد. عواملی مانند رنگ، تصاویر و جمله بندی همگی در نحوه درک تبلیغات نقش دارند.

احساس^۳: جذابیت عاطفی ابزاری قدرتمند در تبلیغات است. ایجاد تبلیغاتی که احساسات خاصی را برمی‌انگیزد، می‌تواند تأثیری ماندگار بر جای بگذارد و مصرف کنندگان را به اقدام وادار کند.

شناخت^۴: فرآیندهای شناختی شامل درک و حفظ اطلاعات ارائه شده در تبلیغات است. حافظه و یادآوری نقش مهمی در شکل دادن به رفتار مصرف کننده دارند.

انگیزه^۵: تبلیغات اغلب به دنبال ایجاد انگیزه در مصرف کنندگان برای انجام اقدامات خاص مانند خرید یا ثبت نام برای یک سرویس است. مطالعه انگیزه در روانشناسی تبلیغات بسیار مهم است.

رفتار مصرف کننده در تبلیغات

از سوی دیگر، رفتار مصرف کننده مطالعه چگونگی تصمیم گیری افراد، گروه‌ها یا سازمان‌ها در مورد انتخاب، خرید و استفاده از محصولات و خدمات است. این علم بررسی می‌کند که چرا مصرف کنندگان یک محصول را نسبت به کالای دیگر انتخاب می‌کنند، چه چیزی بر انتخاب‌های آنها تأثیر می‌گذارد و چگونه در فرآیند تصمیم‌گیری پیش می‌روند. برخی از جنبه‌های اساسی رفتار مصرف کننده عبارتند از:

انگیزه: درک دلایل اساسی که مصرف کنندگان را به خرید سوق می‌دهد بسیار مهم است. خواه این یک نیاز باشد، یک میل یا یک تأثیر خارجی، انگیزه در قلب رفتار مصرف کننده قرار دارد.

ادراک: نحوه درک مشتریان از محصولات و خدمات بطور قابل توجهی بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد. این نه تنها خود محصول، بلکه برند، بسته بندی و تصویر کلی را نیز شامل می‌شود.

-
- 1 Attract Attention
 - 2 Perception
 - 3 Feeling
 - 4 Recognition
 - 5 Motivation

نگرش: نگرش مصرف کننده با ترکیبی از باورها، احساسات و ارزیابی ها در مورد یک محصول یا خدمات شکل می گیرد. هدف بازاریابان تحت تأثیر قرار دادن و شکل دادن به این نگرش ها به نفع خود است. فرآیند تصمیم گیری: مصرف کنندگان هنگام تصمیم گیری خرید، از شناسایی مشکل و جستجوی اطلاعات گرفته تا ارزیابی و رفتار پس از خرید، فرآیندی چند مرحله ای را طی می کنند. درک این فرآیند به بازاریابان کمک می کند تا استراتژی های خود را تنظیم کنند. تأثیرات اجتماعی و فرهنگی: مصرف کنندگان افراد منزوی نیستند. آنها بخشی از یک بافت اجتماعی و فرهنگی گسترده تر هستند. درک چگونگی تأثیر این عوامل بر رفتار در بازاریابی ضروری است.

قدرت احساسات در تبلیغات

یکی از جذاب ترین جنبه های روانشناسی تبلیغات، توانایی بکارگیری احساسات برای ارتباط با مصرف کنندگان است. تبلیغات احساسی نه تنها توجه را به خود جلب می کند، بلکه تأثیر ماندگاری ایجاد می کند. تبلیغات Super Bowl را در نظر بگیرید که ضربان قلب را بالا می برد و باعث می شود بینندگان این برند را مدت ها بعد به یاد بیاورند. این رویکرد ریشه در این درک دارد که مصرف کنندگان اغلب بر اساس واکنش عاطفی خود به یک محصول یا خدمات، تصمیم می گیرند. بازاریابان باید برای درک محرک های عاطفی مخاطب هدف خود سرمایه گذاری کنند و آنها را در تبلیغات خود بگنجانند. خواه شوخ طبعی، دلتنگی یا همدلی باشد، استفاده از احساسات می تواند باعث تعامل و وفاداری مصرف کننده شود.

نقش اثبات اجتماعی

مصرف کنندگان معمولاً هنگام تصمیم گیری به دنبال راهنمایی دیگران هستند. این پدیده که به عنوان اثبات اجتماعی شناخته می شود، می تواند نیروی قدرتمندی در رفتار مصرف کننده باشد. بررسی ها، رتبه بندی ها و تأییدیه های هم تایان یا تأثیر گذاران می تواند بطور قابل توجهی بر ادراک مصرف کننده از یک محصول یا خدمات تأثیر بگذارد. کسب و کارها باید بطور فعال نظرات مثبت را تشویق کنند و به نمایش بگذارند. استفاده از شواهد اجتماعی می تواند به ایجاد اعتماد و اعتبار کمک کند و در نهایت باعث افزایش نرخ تبدیل شود.

شخصی سازی و تبلیغات هدفمند

در عصر دیجیتال، شخصی سازی به یک استراتژی کلیدی در روانشناسی تبلیغات تبدیل شده است. توانایی تطبیق تبلیغات برای افراد یا بخش های خاص به بازاریابان اجازه می دهد تا محتوای بسیار مرتبط را ارائه دهند و احتمال تبدیل را افزایش دهند. از تجزیه و تحلیل داده ها و بینش مصرف کننده برای ایجاد پیام ها و تجربیات تبلیغاتی شخصی استفاده کنید. این هدف را می توان از طریق تبلیغات هدفمند در رسانه های اجتماعی، بازاریابی ایمیلی مناسب و محتوای سفارشی شده وب سایت بدست آورد.

اصل کمیایی

مصرف کنندگان اغلب به اصل کمبود، پاسخ مثبت می دهند. جایی که آنها معتقدند در دسترس بودن محدود یا پیشنهادات حساس به زمان، یک محصول را مطلوب تر می کند. این مسئله به تفکر ترس از دست دادن (FOMO) کمک می کند و می تواند تصمیم گیری سریع تری برای خرید ایجاد کند. بازاریابان می توانند با برجسته کردن مقادیر محدود، تبلیغات با زمان محدود یا پیشنهادات انحصاری احساس فوریت ایجاد کنند. با این حال استفاده صحیح از این استراتژی برای حفظ اعتماد مصرف کننده بسیار مهم است.

استفاده از قدرت بازاریابی عصبی

بازاریابی عصبی یک حوزه رو به رشد است که علوم اعصاب را با بازاریابی ترکیب می کند تا بفهمد مغز مصرف کنندگان چگونه به تبلیغات واکنش نشان می دهد. با استفاده از تکنیک هایی مانند اسکن fMRI و فناوری ردیابی چشم، بازاریابان بینش های ارزشمندی را در مورد آنچه واقعاً توجه مخاطبان هدف خود را به خود جلب می کند، بدست می آورند. آینده روانشناسی تبلیغات در پذیرش بازاریابی عصبی نهفته است. کسب و کارها می توانند با دانشمندان علوم اعصاب همکاری کنند تا استراتژی های تبلیغاتی مؤثرتری ایجاد کنند و اطمینان حاصل کنند که پیام های آنها در سطح ناخودآگاه طنین انداز می شود.

استفاده از هوش مصنوعی^۱ و کلان داده

هوش مصنوعی و تجزیه و تحلیل داده های بزرگ در حال تغییر چشم انداز تبلیغات هستند. هوش مصنوعی می تواند حجم وسیعی از داده های مصرف کننده را برای پیش بینی رفتار و ترجیحات آنها تجزیه و تحلیل

کند و به بازاریابان اجازه می‌دهد تا تبلیغات بسیار شخصی‌شده و مؤثری را ایجاد کنند. شرکت‌ها باید در ابزارها و پلتفرم‌های بازاریابی مبتنی بر هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کنند. این فناوری‌ها نه تنها می‌توانند کمپین‌های تبلیغاتی را ساده‌تر کنند، بلکه آنها را کارآمدتر و مبتنی بر داده‌ها می‌سازند.

تبلیغات اخلاقی و رفاه مصرف‌کننده

همان‌طوری که مصرف‌کنندگان نسبت به انتخاب‌های خود آگاه‌تر می‌شوند، شیوه‌های تبلیغاتی اخلاق محور اهمیت پیدا می‌کنند. تاکتیک‌های تبلیغاتی گمراه‌کننده یا دستکاری شده می‌تواند در درازمدت به اعتبار یک برند آسیب برساند. برندها باید تبلیغات اخلاق محور را با ارائه اطلاعات دقیق، اجتناب از شیوه‌های فریبنده و ترویج محصولات یا خدماتی که واقعاً به نفع مصرف‌کنندگان است، در اولویت قرار دهند. شفافیت و اصالت نکته کلیدی است.

بازاریابی همه کانالی

امروزه مصرف‌کنندگان از طریق کانال‌های متعدد از رسانه‌های اجتماعی و وبسایت‌ها گرفته تا فروشگاه‌های فیزیکی، با برندها تعامل دارند. روانشناسی تبلیغات موفق شامل ایجاد یک تجربه منسجم و جذاب در این نقاط تماس است. روی استراتژی‌های بازاریابی در همه کانال‌ها سرمایه‌گذاری کنید، زیرا تصویر و پیام برند ثابتی را در همه پلتفرم‌ها تضمین می‌کند. تجربه یکپارچه مشتری می‌تواند اعتماد و وفاداری مصرف‌کننده را افزایش دهد. روانشناسی تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده، حوزه‌های مطالعه پیچیده‌ای هستند که نقش اساسی در دنیای بازاریابی دارند. درک روانشناسی تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده برای کسب و کارهایی که به دنبال برقراری ارتباط با مخاطبان هدف خود، ایجاد روابط معنادار و در نهایت افزایش فروش هستند، ضروری است. با استفاده از قدرت احساسات، اثبات اجتماعی، شخصی‌سازی و روندهای نوظهور مانند بازاریابی عصبی و هوش مصنوعی، برندها می‌توانند در چشم‌انداز تبلیغاتی همیشه در حال تحول، جلوتر از رقبا بمانند. علاوه بر این، تعهد به تبلیغات اخلاق محور تضمین می‌کند که رفاه مصرف‌کننده در قلب تمام تلاش‌های بازاریابی باقی می‌ماند. در آینده کسب و کارهایی که بر این مفاهیم تسلط دارند، به رشد خود ادامه خواهند داد.

تأثیر تبلیغات در شکل دهی افکار عمومی



امروزه تبلیغات به معنای تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌ها و اعمال دیگران برای تحقق یک هدف خاص است. هدف از تبلیغ هر چه باشد کوششی است منظم و برنامه‌ریزی شده برای دست کاری ادراک و همگرا ساختن افراد و هدایت رفتار افکار عمومی به سوی هدف صاحبان تبلیغ. صاحبان تکنولوژی برای ارائه محصول خود به مخاطب و بالا بردن میزان پذیرش وی، دست به دامن تبلیغات شده و از این ابزار برای کسب موفقیت و سود بیشتر، به شکل‌ها، رنگ‌ها و فرم‌های مختلف بهره می‌برند.

فنون تبلیغاتی^۱

هدف اصلی در تبلیغات بالا بردن میزان پذیرش در گیرنده پیام تبلیغی است و مخاطب در مقابله با این پیام می‌تواند واکنشی مثبت، منفی یا خنثی از خود نشان دهد. در عصر حاضر تبلیغات به واسطه‌ی گسترش وسایل ارتباط جمعی جای خود را در خصوصی‌ترین لحظات زندگی انسان باز کرده و چتر تبلیغات آن‌قدر گسترده شده که مردمان دورافتاده‌ترین مناطق کره زمین را نیز زیر سایه خود قرار داده است. تسلیم سازی، مفهوم سازی (ایجاد مفاهیم جدید)، جلب همکاری و ایجاد هراس از جمله اهداف تبلیغات دیگر است که بر

برداشت‌های ذهنی استوار بوده و قالب‌ها و نظام‌های اجتماعی را می‌سازند؛ اما تبلیغات تجاری به دنبال افزایش فروش و وفاداری به محصول و برند است و از حواس مخاطب استفاده می‌کند. تبلیغات با ترغیب و متقاعدسازی در افکار عمومی نیز تفاوت دارد. متقاعدسازی فرآیندی دوسویه است که به نیاز و اولویت‌های مخاطب توجه دارد اما در تبلیغ تلاش بر آن است که فرد به سمت رفتار مدنظر حرکت کند. تبلیغات باعث حس برانگیختن عواطف و آماده کردن افکار عمومی برای پذیرش عقاید خاصی است.

افکار عمومی چگونه شکل می‌گیرد؟

افکار عمومی در فضایی شکل می‌گیرد که آگاهی وجود داشته باشد و نقد، تبادل افکار و وجود روحی از تضاد بین عقاید، جایگاه شکل‌گیری افکار عمومی است و رسانه جایگاه طرح این مسائل؛ نقش رسانه‌ها در دنیایی که آن‌ها ابزار قدرتمند تأثیرگذاری در عرصه بین‌المللی به شمار می‌رود، نقش آن‌ها در تبلیغات مختلف بازرگانی، سیاسی و فرهنگی و در نتیجه شکل‌دهی افکار عمومی بیش‌ازپیش به چشم می‌آید. کارشناسان معتقدند که دنیای کنونی، وارد یک جنگ رسانه‌ای تمام‌عیار شده و سرعت گردش اطلاعات و تبلیغات در آن بسیار سرسام‌آور است و هر کس بتواند مدیریت گردش این اطلاعات را به دست بگیرد، به دنیا حاکمیت می‌کند و در حقیقت در دنیای امروز، تبلیغات اول و آخر را می‌زند! توانایی تأثیرگذاری بر افکار عمومی معیار مهم ارزیابی عملکرد رسانه در زمینه تبلیغات به شمار می‌رود و چنانچه رسانه با شناساندن یک فکر یا کالا، بتواند افکار عمومی را به سمتی سوق دهد که گرایش آن‌ها به آن فکر یا کالا یا استراتژی بیش‌تر شود، یعنی توانسته است وظیفه تبلیغاتی خود را به‌درستی انجام دهد، هرچند گاهی در مورد قدرت تأثیرگذاری رسانه بر افکار عمومی، اغراق می‌شود اما نمی‌توان منکر تأثیرگذاری آن نیز شد. به عقیده کارشناسان تبلیغات رسانه‌ای در کشور ما هرچند پا را از سطح تجاری فراتر گذاشته؛ اما هنوز نتوانسته است پا به پای رسانه‌های خارجی حرکت کند و تأثیرگذاری مناسب را داشته باشد؛ نبود هدف‌گذاری مناسب و مشخص نبودن مرزهای معین تبلیغات برای رسانه‌های داخلی یکی از دغدغه‌های اصلی فعالان این حوزه است.

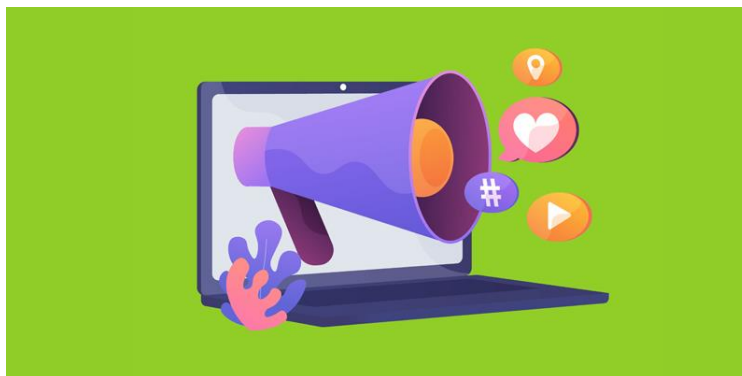
تبلیغات و تأثیر آن بر مخاطب



بعد از انقلاب صنعتی به دلیل بالا رفتن حجم تولیدات و کاهش فروش کالا و محدودیت در بازارهای محدود داخل مرزهای کشور و بوجود آمدن شرایط تنگاتنگ رقابتی در هر شغل در سطح جهانی و ایجاد انگیزه‌های خرید در خریداران (نیازهای واقعی و کاذب) و با به صحنه آمدن شرکت‌های فرامیلتی اولاً به دلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک‌شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی گرفت، لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد. با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. به‌طوری که امروزه شاهد بمباران تبلیغاتی هستیم. هنگامی که در حال تماشای تلویزیون یا در حال شنیدن برنامه مورد علاقه خود از رادیو هستیم و یا زمانی که در اینترنت در حال جستجو و یا مشاهده سایت‌های مختلف هستیم، به‌طور مداوم در معرض تبلیغات مختلف قرار داریم. در قرن بیست و یکم، با رشد گسترده وسایل ارتباط جمعی، نظیر روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و... تبلیغات اهمیت بسیار زیادی یافته است. اگرچه بخش خصوصی بیشتر از تبلیغات استفاده می کند، ولی دولت‌ها حتی در کشورهای سوسیالیستی نیز از این ابزار بهره می گیرند. از این ابزار برای تبلیغ فروش یک محصول، معرفی کاندیدا برای نمایندگی مجلس و یا ریاست جمهوری، کنترل جمعیت و... استفاده می شود. قرن حاضر با وجود احاطه رسانه‌های

مختلف قرن انفجار اطلاعات نام گرفته در این میان برعکس گذشته انسان‌ها آن چنان در این جامعه صنعتی با کمبود وقت مواجه‌اند که نمی‌توانند حتی توجه سطحی به پیام‌های بی‌شمار موجود در اطراف خود داشته باشند. بنابراین کسانی در این عصر موفق به جلب توجه مردم و جذب مخاطب می‌شوند که با تسلط به ابزارهای ارتباطی مدرن و فنون تبلیغاتی و آشنایی با علوم اجتماعی و روانشناسی اجتماعی با بهره‌گیری از انواع و اقسام شیوه‌های ارتباطی بر مخاطب خود تأثیر گذاشته به جلب توجه و تغییر در رفتار مخاطب خود و در نهایت به خرید کالا یا استفاده از خدمات ترغیب گردد. روانشناسی تبلیغات به بررسی عوامل تأثیرپذیر روان شناختی رفتار و ذهن انسان در زمینه تبلیغ محصولات یا خدمات اشاره می‌کند. تمام تبلیغاتی که در مجلات، تلویزیون و هنگام مرور در رسانه‌های اجتماعی مشاهده می‌شوند، تحت تأثیر روانشناسی قرار می‌گیرند. روانشناسی با ورود به ذهن افراد و درک طرز فکر آن‌ها، به شرکت‌ها در اعمال اصول روان شناختی در تبلیغات محصولات و خدمات خود کمک می‌کند.

۸ اصل مهم در روانشناسی تبلیغات کدام است؟



در ادامه به توضیح برخی از رایج‌ترین اصول روان شناختی که امروزه در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرند پرداخته شده است:

۱- روانشناسی پردازش مغز راست و چپ

دو نیمه مغز انسان روی پردازش‌های گوناگونی تمرکز می‌کنند. مغز چپ به صورت تحلیلی و منطقی پردازش می‌کند، درحالی‌که مغز راست جایی است که عملکرد خلاق در آن انجام می‌شود. اغلب مشاغل از این روش برای تعیین محل تبلیغات خود استفاده می‌کنند. برای نمونه تصاویر در سمت چپ و کلمات

در سمت راست مغز راحت تر پردازش می شوند. بنا بر یک مطالعه تحقیقی در سال ۲۰۱۵ مشخص شد تبلیغات با مضمون وجود تصاویر به علت پردازش در سمت چپ مغز و کلمات در سمت راست مغز سریع تر و راحت تر پردازش می شوند. شرکت هایی مانند Ben & Jerry's و Olive Garden نیز از اصول تسلط بر پردازش مغز جهت شکل دادن به ظاهر تبلیغات خود استفاده می کنند.

۲- رنگ ها و احساسات



برندها می توانند از رنگ ها جهت تشکیل احساسات بینندگان در تبلیغات خود استفاده کنند. بر طبق مطالعات متعدد، انسان تمایل به ارتباط دادن رنگ های متنوع با ویژگی ها و حالات احساسی ویژه دارد. در ادامه برخی از رایج ترین ویژگی هایی که افراد به رنگ های قرمز، سبز و سیاه نسبت می دهند، آورده شده است:

قرمز: شور، انرژی، عشق، قدرت، عزم، شور و هیجان، عصبانیت، محرک اشتها

سبز: رشد، سلامت، هماهنگی، ایمنی، طبیعت، آرامش، سرزندگی

سیاه: قدرت، ظرافت، شرارت، عزاداری، مرگ، اطمینان، آرامش، پایداری، رازآلود و پیچیده

مارک هایی که در لوگوهای خود به رنگ ها در ایجاد احساس خاص در مردم هنگام دیدن آن ها اهمیت می دهند، جنبه های مهم مارک های خود به وسیله لوگوی خود بیان می کنند. در ادامه به بررسی نقش رنگ ها در برخی از لوگوها پرداخته شده است:

قرمز به دلیل تحریک و تشویق اشتها رنگ اصلی بسیاری از رستوران های فست فود است.

Whole Foods از رنگ سبز برای ارتباط با طبیعت و نشان دادن ارگانیک، طبیعی و سالم بودن محصولات