**[خلاصه کتاب روانشناسی تبلیغات تجاری](http://mahmoudbahador.blog.ir/1392/06/12/%D8%AE%D9%84%D8%A7%D8%B5%D9%87-%DA%A9%D8%AA%D8%A7%D8%A8-%D8%B1%D9%88%D8%A7%D9%86%D8%B4%D9%86%D8%A7%D8%B3%DB%8C-%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA%D8%A7%D8%AA-%D8%AA%D8%AC%D8%A7%D8%B1%DB%8C)**

**نام کتاب:روان­شناسی تبلیغات تجاری**

**(تبلیغات تجاری و ذهن مصرف کننده)**

**نویسنده: ماکس ساترلند**

**مترجم:سینا قربانلو**

**ناشر: انتشارات مبلغان**

**چاپ سوم(چاپ اول 1380)**

**بسم­ الله­ الرحمن­ الرحیم**

ماکس ساترلند یکی از مدیران موسسه­ مارکت مایندتکنالوجیزاست.

وی همچنین از مسئولان ساترلنداسمیت­ پی­ تی­ وای­ لیمیتد است که از جمله 10شرکت برند تحقیقات بازار استرالیا است.

او در عین حال استاد بازاریابی در دانشکده بازرگانی دیویدسیم در دانشگاه موناش است.

وی دارای مدرک کارشناسی بازرگانی در رشته بازاریابی از دانشگاه نیوسات ولزپف مدرک کارشناسی ارشد در رشته روانشناسی از دانشگاه سیدنی و مدرک دکترای روانشناسی از دانشگاه ایالتی کنت ایالات متحده آمریکا است.

این کتاب رمز وراز تاثیرات تبلیغات را می­گشاید و برخی از سازو کارهای روانشناختی بنیادین آن را توصیف          می­کند.

 **\* خلاصه فصل1:**

یکی از دلایل مشکل بودن تحلیل تاثیـرات تبلیغ به شکل درون نگرانه و اینکه چرا تبلیغ , به شـکل درون نگرانه , مدت­های مدیدی است که همچون به عنوان یک راز باقی مانده ,آن است که این تاثیرات غالبا به قـدری ساده و ناچیز بوده اند که نمی توان آن ها را کاملا به مسئـله ترغیب نسـبت داد.

تبـلیغ بر تـرتیـب برانگیخته شدن یا توجه کردن به گزینه هایی که مد نظر داریم, تاثیر می گذارد.این تاثیر ,احـساسی شبیه ترغیب ایجاد نمی کند و اصلا ترغیب نیست . با این وصف ز اثر بخش ماست و ما یه جای ترغـیب و دیگر تاثیرات , باید به دنبال تاثیرات جزیی یا «پرکاه ها» باشیم. ایت تاثیرات هنگامی که دیگر گزینه های ما از نام های تجـاری به نحوی یکسانند ,می تولنند توازن را بر هم زنند واز طریق تکرار قادرند به شـکل گیری نا محسوس رشد و اندک اندک گسترش یابند .

**\*خلاصه فصل2 :**

چگونگی ارزشیابی ما از یک نام تجاری , یک محصول ویا یک خدمت بستگی به نحوه ادراک ما از هر یک از آنها دارد . این امر به نوبۀ خود بستگی به چهار چوب مرجعی دارد به طور عمده از تجارت ما سر چشمه می گیـرد . درست همان گونه کا برای نـام های تجاری یک دستر کار ذهنی وجود دارد که از طـریق آن با یک طبقۀ محصول معین تداعی می کنیم , برای صفات نیز یک دستور کار ذهنی وجود دارد که ما از طریق آن با یک نام تجاری مفروض تداعی آزاد می کنیم. تحت شرایط طبیعی , پرتو کانونی توجه ما به اندازه وسعت دارد که تنها بر معد.دی از صفات نام تجاری متـمرکز می شود . با تغییر مرکز توجه و افکندن پرتو آن بر روی دیگر صفات , ممکن است ادراک ما از محصول مورد نشر تغییر کند . از کلمات و تصاویر میتوان برای بر جسته کردن صفات مثبت استفاده کرد ; افزون به احتمال این که هرگاه دربارۀ نام تجاری فکر می کنیم به آن صفات بیندیشیم .مجدداً باید گفت که وزن این ها به اندازه «پرکاهی» باشد , ولی با این همه , ممکن است همین مقدار برای بر هـم زدن توازن به نفـع یک نام تجاری معیـن - به ویـژه در هنگـامی همۀ عوامـل دیگـر یکسـان هستند - کفـایت کند .

**\*خلاصه فصل 3:**

تبلیغ زیر آستانه حسی که به عنوان یک ترفند یا شیطینت در سال های دهه ی 1950 آغاز شد, به شکل افسانه در آمد و به حیات خود ادامه داد . قانون گذاران با واکنش شتاب زده ی خود برای ممنوع کردن آن , به باور های موجود در باره ی قدرت آن , نوعی مشروعیت بخشیدند .

انسان می تواند بدون آگاهی کامـلاً هوشیارانه یادگیری کند , ولی در این کار محدودیت های واقعی وجـود دارد . در هر لحظه معین , ما تنها ظرفیت محدودی برای پردازش ذهنی داریم . بنابراین , برخی از محرک ها تنها به شکل سطحی در ذهن پردازش می شوند و پردازش برخی دیگر به صورت عمیق انجام می گیرد . از این رو آگاهی هوشیارانه دارای بعد است و یک پدیده ی دو وجهی نیست و برای آن باید درجاتی قائل شد.

هر چه توجه بیشتری بیشتری مصروف یک پیام کنیم , و هر چه هوشیارا نه تر آن را پردازش کنیم , آگاهی مـا از آن بیشـتر می شـود و در نتـیجه , یـادآوری بعدی آن آسان تر انجـام می گـیرد . تبلـیغاتـی کـه به صورت سطحی پردازش می شوند , جدا از قدرت ترسـناکشان, احتمـالا کارایی کمتری خواهـند داشـت و تقـریبا به طور یقین , ضعیف تر از تبلیغاتی هسـتند که ما را در سطح هوشیارانه تری درگیر خود می کنند.

**\*خلاصه فصل4 :**

همان گونه که برخی افراد شوخ طبع در جایی گفتنه اند , « هم رأیی چیزی است که می توانید به آن عمل کنید و مطمئن باشید که خود را مذهکه دیگران قرار نمی دهند»وبه هنگام انتخاب , ما تحت تاثیر دو چیز قرار می گیریم :

                                آنچه ما فکر می کنیم , و

                                آنچه فکر میکنیم دیگران فکر می کنند .

هم رأیی ( = همنوایی وهمرنگی) یکی از انگیزش های قوی انسانی است . به ویژه در هنگامی که همۀ دیگر عوامل یکسان باشند , همرأیی می تواند توازن را به نفع بسیاری از نام های تجاری بر هم زند . اگر بین نام های تجاری تفاوت واقعی وجود نداشته باشد , ما بیشتر تمایل داریم که علیه داوری خود و به سود دیدگاه عـموم مردم عمـل کنیم . با ناچیز شدن بـیشتر و بـیشتر بفاوت های واقعی , ما بـیشتر و بیشـتر متکی به ارشارتگرهای خارجی می شویم تا در تصـمیم گیری به ما کمک کنند . هر چه عدم امنیت بیـشتری کنیم, احنمال آن که تحت تاثیر دیگران قرار گیریم بیشتر می شود.

هر چه یک نام تجاری بیشـتر تبلیـغ شود , تصور ما از آن به عنـوان یک نام محبـوب و آشنا قوی تر می شـود . محبـوبیـت شبیه یک آهنربا عمـل می کند.تبـلیغ می توانذ قدرت جذب آن را تقـویت کند . ما به عنـوان مصـرف کنندگان به نحـوی این استنباط را داریم که هر چـیز که دربارۀ آن تبـلیغ شود , محبـوب است . محـبوبیـت متصور , اگر با سرعت و فـشار بیـش از حد ایجاد شود می تواند «سـرریز» گردد . قطب آهن ربا می تواند معکوس شود و به جای جذب , ما را دفع کند . محبـوبیت بیش از حد گـرایش به آن دارد که از ارزش آنچه رایج است , بکاهد .

**\*خلاصه فصل 5 :**

آنچه دربرخی تبلیغات وجود ندارد , این حس است که کسی سعی می کند چیزی را به شما بگوید ویا پیامی را منتقل کند . این امر به منزله آن نیست که چنین تبلیغاتی – صرفا به دلیل آن که فاقد پیامی به شکل دقیقا تنظیم شده اند \_ اثر بخشی ندارند.

ما تبلیغات شکل و تجارب بصری را به شکلی کاملا متفاوت از تبلیغات یا پیام های اطلاع رسان به صورت ذهنی پردازش می کنیم . ما قادریم بی آن که چندان از فراگرد یا نتایج آگاه باشیم , یادگیری کنیم و یا از چیزی مطلع شویم . در این خصوص هیچ چیز دستکاری شده یا خلاف موازینی وجود ندارد . این اتفاق همواره می افتد . این امر به منزله آن نیست که ما از آن به صورت فروآستانه حسی آگاه نمیشویم , بلکه به این معناست که « تمرکز پردازش» ما غالباً به جای ذات یک «پیام»کلامی , یر ایجادارتباط با چیز دیگری است . ما از طریق این یادگیری اتفاقی یا پیش آمدی میتوانیم مهارت ها, اطلاعات , تداعی های تصویری و یا تقریباً هر چیز دیگری را یاد بگیریم - به شرط آن که با آنچه از پیش می دانیم و یا باور داریم سر ناسازگاری نداشته باشیم.

این خود دلـیل دیگری بـر آن است که چـرا نمی توانیم به راحـتی تأثیرات تبلیغات بر روی خـود را تحلـیل کنیم . ما به عنوان مصـرف کنندگان از قطعات و تکـه های بسیـاری که از طریق تـبلیغات , یادگـیری های تجربی و دیگر افراد دریافت می داریم , استفاده می کنیم . آن ها به عنوان اطلاعات , نگرش ها ,قـضاوت ها, موقعیت ها یا نتیجه گیری ها گرد هم می آیند.وقتی که در جای مناسب خود در حافظه ما جای گیرند , آماده تر از گذشته در دسترس ما قرار میگیرند و حضور بیشتری بر تاثیر گذاری بر تصمیم گیری های مربوط پیدا می کنند . آنها استعداد آن را دارند که بر تصمیمات آتی خرید ما تاثیر بگذارند – به ویژه آن دسته از تصمیم هایی که در شرایط پر مشغله «از روی تعجیل» اتخاذ می شوند .

دوست عزیز , فکر می کنم که پیام را گرفته باشی ؟

**\*خلاصه فصل 6 :**

ما نسبت به نماد ها واکنش نشان می دهیم . واکنش ما جدا از این که درونی و یا بیرونی باشد , یک واکنش آموخته شده است . این واکنش از طریق تداعی نماد با دیگر چیز ها آموخته می شود. از این طریق , نماد ها می توانند نمایندۀ چیزهای دیگری در ذهن ما باشند و عمل مصرف یک نام تجاری می تواند برای ما شیوه ای نمادین برای ابراز همانند سازی هایمان با موجودیت های دیگری باشد کا با آنها پیوند خورده اند .

واکنش درونی ما به یک نام نماد ممکن است احساسی یا غیر احساسی باشد و نام های تجاری در اصل , علامت های غیر احساسی هستند ; تبلیغ کنندگان با استفاده از تبلیغ سعی دارند که این علائم را به نماد هایی که برخی تداعی ها ی ذهنی را گرد هم جمع می کنند , تبدیل کنند . هرگاه که یک نماد موجب پاسخی شناختی یا احساسی در ما شود , ما می توانیم به نوبۀ خود آن را برای ابراز نظرات یا احساسات خود به دیگران مورد استفاده قرار دهیم .

ما می توانیم به طور خصوصی , بی آنکه نیازمند گرفتن آن به دیگران باشیم با فرد یه گروهی همانند سازی کنیم . ولی در غالب موارد , می خواهیم این احساس را با علائمی به دنیای خارج از خود نشان دهیم . ما این کار را با نمایش دادن یا مصرف نهاد ها (نظیر نشان های تیم فوتبال , پیراهن مدرسه قدیمی خود , راندن اتومبیل خاص و نظایر آن) و یا استفاده از محصولاتی که به شکل نمادین تداعی کنندۀ موجودیت های محبوب ما هستند , انجام می دهیم. همانندسازی روی دیگر سکۀ هم رأیی است . همانند سازی صرفاً اجتناب از متفاوت بودن نیست , بلکه گرایشی مثبت است به اینکه مانند چیزی باشیم ; بخشی از آن شویم ; هویت خود را در آن بیابیم .

تفاوت بین نام های تجاری موجود در یک منطقه در یک طبقه از محصول می تواند بسیار اندک باشئ . ولی آن گاه که پرتر کانونی توجه را به این جنبه های نمادین می افکنیم , می افکنیم , این تفاوت جزیی می تواند توازن را بر هم زند . مصرف و یا نمایش برخی از محصولات می تواند گویای چیزهایی درباره ما باشد . اهمیت ارتباط برای استفاه کننده و یا بر تن کننده یک محصول یا نام تجاری و دنیای خارجی به یک اندازه است .

**\*خلاصه فصل 7 :**

زمانی که تلویزیون تماشا می کنیم یا در یک سالن سینما قرار می گیریم , در حالی که در واقعیتی نشسته ایم , به واقعیت دیگری از طریق دیوار شفاف تخیلی نگاه می کنیم . درست همان گونه که با مشاهده محدوده ی همسایگی از پشت پنجره , زندگی می کنیم, می توانیم زنئگی را در ذهن خود از طریق پنجره تلوزیون , و به صورت نیابتی یا مشاهده ای تجربه کنیم. تبلیغات مکرراٌ شخصیت ها را در وضعیت های «زندگی واقعی» و «موقعیت های هیجانی» نشان می دهد. در این موقعیت نام تجاری مورد تبلیغ, در قالب یک داستان و یا در مرکز صفخه , نقشی را بر عهده می گیرد .

تبلیغاتی که از قصه های کوتاه استفاده می کنند , از طریق غوطه ور سازی ملایم ما در داستان , به جای خطاب کزدنمان به عنوان بیننده ای کخ در جلوی دستگاه گیرندۀ تلوزیون نشسته است , عمل می کنند . ما فرصت آ ن را داریم که همانندی های دیگر را «امتحان» کنیم . نمانند سازی با یک شخصیت تبلیغاتی می تواند تداعی های ماندگار یا اتصالاتی بین تجربه و خود نام تجاری ایجاد کند . برخی از ما دعوت می کنند که شخصیت را مشاهده کنیم و به درون چیزی که دارد تجربه می کند راه بیابیم , بدون انتظار این که ما الزاماٌ با آنشخصیت همانندسازی کنیم, یا بخواهیم که «شبیه» آن شویم . تخیل ممکن است حقیقت نداشته باشد , با این حال می توانیم از آن یاد بگیریم , همان گونه که خیابان سسامی نشان می دهد .

آگهی های تلوزیون از حیث میزان درجاتی که بیننده را دعوت به ایفای نقش«شرکت کننده» یا«ناظر» می کنند با یکدیگر تفاوت دارند.نقشی که ما «ایفا» میکنیم بر طریقی که می خواهیم تبلیغ را به لحلظ ذهنی پردازش کنیم وجزییات مربوط به آن را یادآوریم , تاثیر می گذارد . آنچه ما غالبا به یاد می آوریم تداعی قطعه ای از اطلاعات یا یک هیجان همراه با نام تجاری است.هر چه تبلیغ, ما را بیشتر در خود قوطه ور سازد\_هر چه تجربه واسط به طور لحظه ای جالب تر , درگیر کننده تر و جذاب تر از چیزهایی باشد که در اطرافمان می گذرد \_ ما بیشتر می توانیم تجربه را احساس کنیم ; و نه اینکه صرفا آن را ببینیم . از این طریق , ثبت یک ادعا ویا یک تداعی در ذهن ما , لزوما دلالت بر آن ندارد که ما آن را باور داریم . با این حال, ما می توانیم تفاوت های ترسیم شده بین نامهای تجاری را یادآوری کنیم و اسم آن نام تجاری را که به بهترین شکل نقش خود را باز ی کرده است و یا ایمن ترین است ویا هیجان آورترین است, به خاطر آوریم . همه ی اینها « پرکاها»یی هستند که هر گاه همه ی عوامل دیگر یکسان باشند , ممکن است برای ب هم زدن توازن به نفع انتخاب یک نام تجاری کافی باشند \_ حتی اگر مقصود ما صرفا آن باشد که ببینیم ادعای مطرح شده و یا تداعی ایجاد شده تا چه حد , درست از آب در می آید .

**\*خلاصه فصل8 :**

موسیقی و شعر های آهنگین ( شعر و آهنگ ) , تبلیغ را به یاد ماندنی تر می کند و پردازش ذهنی را به شیوه ای دیگر , متفاوت از کلمات گفتاری میسر می سازد . همچنین تمرکز پردازش ما در آگهی های «خبری» و «سرگرم کننده» متفاوت است. اگر آگهی ها «خبر» ارسال کننده , لزوما نباید دوست داشتنی باشند.آنگاه که خبری در کار نیست و دیگر چیزها یکسان است , غالبا از آگهی های سرگرم کننده استفاده می شود .. تبلیغ نلم تجاری یکی از صفات شخصیتی آن است. بنابر این , اگر ما تبلیغ را دوست داشته باشیم , بخت زیادتری وجود دارد که نام تجاری را نیز دوست داشته باشیم. این به منزله یک «پرکاه» است.در تبلیغات سرگرم کننده , گرایش به آن داریم که تمامی اطلاعات اتفاقی یا پیام هایی را که تصلدفا منتقل می شوند ثبت کنیم , در حالی که تمرکز ما بر سرگرم شدن است.

یکی از سوتلات مهم این است :«چه کسی عمل سخن گفتن را انجام می دهد؟» تبلیغاتی مه مستقیما «خبری» و سخنرانی گونه اند زمانی تاثیر بیشتری دارند که بتوانیم فردی را که با ما سخن می گوید بر روی صفحه با لب \_ همگانی , ببینیم . استفاده از یک شخصیت ارائه کننده به جای تبلیغ کننده , به نظر می رسد که حس ما را نسبت به یم فروش سخت ( همراه با چرب زبانی ) تقلیل دهد. همچنین شخصیت ارائه کننده , به عنوان یک وسیله یا دیار مهم عمل می کتد .

سوال مهم بعدی این است :«این تبلیغ با چه کسی سخن می گوید؟» زمانی که به نظر آید تبلیغ مشغول سخن گفتن با یک از شخصیت های روی صفحه تلویزیون است, ما گرایش به آن پیدا می کنیم که تبلیغ را به عنوان یک ناظر به طور ذهنی پردازش کنیم . هر چه ما خود را به سخصیت تبلیغ نزدیکتر احساس کنیم , احتمال تاثیر گذاری تبلیغ بر ما بیشتر می شود . « شنیدن اتفاقی» یک مطلب می تواند موثر تر از زمانی باشد که همان مطلب مستقیما به ماگفته شود , زیرا در صورت اول , مایلیم که پردازش دفاعی کمتری در مورد آن مطلب به کار بندیم.

**\*خلاصه فصل 9 :**

بسیاری از تبلیغات سعی بر آن دارند تا ما را وادار سازند که یک نام تجاری را به جای نام های دیگری خریداری کنیم و فی نفسه با محصولات جدید کاری ندارند.این عمل، هنگامی که همه چیز یکسان باشد، در ارزش سنجی نام های تجاری توازن را بر هم می زند و می تواند بر انتخاب نام تجاری برای وزن نیز تاًثیر گذارد.

آگهی ها برای محصولات جدید، بیش از آن که ترغیب کننده باشند، اعلام کننده اند. تا آنجا که به ترغیب مربوط می­شود، این عامل،عملکرد ضعیفی داشته است، زیرا حداقل 40 در صد از کل محصولات جدید با شکست رو به رو می­شوند. آن گاه که تبلیغ بر احساس نیاز ما نسبت به یک طبقه ی محصول تاًثیر می گذارد، این تاًثیر بیشتر یک اثر جنبی است، تقویت مس کند و بخت خرید مجدد آن را توسط ما افزایش می دهد.

هنر تبلیغات عمدتاً بر این قرار دارد که راهی بیابد تا پرتو کانونی توجه ما را بر صفاتی از نام تجاری بتاباند که با دستگاه ذهنی موجود ماسازگار باشد. موقعیت گذاری یک محصول به این طریق، کار آسانی نیست.

قدرت تبلیغات به همان اندازه که توسط محدودیت های عملی محدود می شود، با محدودیت های مطلق نیز محدود می شود. این محدودیت ها شامل موارد ذیل است:

        این واقعیت که مصرف کنندگان باقدم هایشان رأی می دهند

        تبلیغات رقابتی

        پول:محدودیت های بودجه

        واقعیت اقتصادی

        مقاومت در برابر تغییر و ثبات شناختی

   این واقعیت که تبلیغ، در مقایسه با آنچه از پیش می دانیم و یا در ذهن داریم، معمولاً تاًثیر ضعیف تری دارد. هیچ یک مصرف کننده معمول در تصور خود دارد از قدرت تبلیغات به شدت می کاهند. این مطلب احتمالاً کسانی را که می خواهند بر این باور باشند که تبلیغ قدرت دستکاری کننده دارد، قانع نمی کند، زیرا تبلیغ در زمره چیز هایی است که برخی از مردم دوست دارند که از آن متنفر باشند. با این حال، واقعیت آن است که در قدرت و ابهت تبلیغات و کسانی که آن ها را می سازند، بسیار اغراق شده است.

[۰](http://mahmoudbahador.blog.ir/process/rate_post/ohSQGPhF6VE/2) [۰](http://mahmoudbahador.blog.ir/process/rate_post/ohSQGPhF6VE/1)

تنها امکان ارسال نظر خصوصی وجود دارد

Top of Form

نام \*



پست الکترونيک



سایت یا وبلاگ



پیام \*





کد امنیتی \*



نظر شما به هیچ وجه امکان عمومی شدن در قسمت نظرات را ندارد، و تنها راه پاسخگویی به آن نیز از طریق پست الکترونیک می‌باشد. بنابراین در صورتیکه مایل به دریافت پاسخ هستید، پست الکترونیک خود را وارد کنید.

Bottom of Form

برگرفته شده از mahmoudbahador.blog.ir