



چطور از روانشناسی تبلیغات برای مسحور کردن مشتری استفاده کنیم؟

از دوران ما قبل تاریخ که تصاویر نقش‌بسته روی دیوار غارها به نوعی، هنر دست سازندگان آنها را تبلیغ می‌کرد، تا تبلیغات عصر امروز که به کمک اینترنت و موبایل ارائه می‌شود، ردپای علمی را می‌توان یافت که تبلیغات با آن رابطه‌ی تنگاتنگی دارد، علم روانشناسی.

از دوران ما قبل تاریخ که تصاویر نقش‌بسته روی دیوار غارها به نوعی، هنر دست سازندگان آنها را تبلیغ می‌کرد، تا تبلیغات عصر امروز که به کمک اینترنت و موبایل ارائه می‌شود، ردپای علمی را می‌توان یافت که تبلیغات با آن رابطه‌ی تنگاتنگی دارد، علم روانشناسی.

امروزه روانشناسی تبلیغات آنقدر اهمیت یافته است که برندهای بزرگ، بخشی از درآمد سالانه‌شان را به تبلیغات اختصاص می‌دهند؛ اما این اصول تقریباً در همه جای دنیا ثابت است، چرا که واکنش مشتریان به تبلیغاتی که کنجکاو آنها را تحریک می‌کند از گذشته تا به امروز، تغییر چندانی نکرده است. شاید آشنایی با اصول روانشناسی تبلیغات بر نحوه‌ی قضاوت شما درباره کالاها و اجناس بر اساس تبلیغاتی که از آنها می‌گذارد، اثر بگذارد. در این مقاله‌ی کوتاه و مفید با پنج روش هوشمندانه آشنا شوید که طراحان تبلیغات از روان‌شناسی برای جذب مشتری استفاده می‌کنند.

۵ روش استفاده از روانشناسی تبلیغات

ما فکر می‌کنیم تمام ترفندهای تبلیغاتی موجود در کتاب‌ها را می‌دانیم. اما هنوز به هدف نزدیک هم نشده‌ایم.

طراحان تبلیغات، این استادان روانشناسی کاربردی، همیشه به دنبال روش‌های جدیدی برای جلب علاقه‌شان را به و ترغیب شما به کلیک کردن روی لینک‌های تبلیغاتی‌شان هستند. آنها به محض ظهور ایده‌ها و تحقیقات نوین از شاخه‌های روانشناسی، عصب‌شناسی و علوم اجتماعی، شیوه‌های جدیدی را برای جلب علاقه و ترغیب مشتریان به کلیک کردن روی تبلیغات، می‌آموزند.

در این مقاله با ۵ روش نه چندان شناخته‌شده‌ی روانشناسی تبلیغات آشنا شوید که طراحان تبلیغات از آنها برای جلب توجه و ترغیب شما به خرید، استفاده می‌کنند.

۱. بازی با نورو و آینه‌های

به این نمونه‌ها و از گالری تبلیغات فیس‌بوک از AdEspresso دقت کنید:

صفحه فیس‌بوک-روانشناسی تبلیغات

زودتر ثبت نام کنید تا زودتر آموزش ببینید. منتظر چه هستید؟

حالا با دیدن این تبلیغ، دوست دارید چه کاری انجام دهید؟

دوست دارید از وسط یک گودال پر از گل بدوید؟ اگر چنین است، باید از نورو و آینه‌های خود تشکر کنید. نورو و آینه‌های، سلول‌های در مغز هستند و زمانی تحریک می‌شوند که شما با دیدن عمل فرد دیگری، همزمان همان عمل را انجام دهید. در این حالت، مغز مانند آینه‌ها، رفتارهای مشاهده‌شده‌ی فرد دیگر را کپی می‌کند. وقتی می‌بینید کسی توپی را پرتاب می‌کند، همان نورو و آینه‌های که شما را وادار به پرتاب توپ می‌کنند (بخش‌های حرکتی و برنامه‌ریزی مغز شما) فعال می‌شوند. درست مانند این است که مغزتان فکر می‌کند شما در حال پرتاب توپ هستید.

شاید این کار مغز عجیب به نظر بیاید، اما وقتی به فرایند یادگیری تقلیدی (فراگیری مهارت‌های جدید با نگاه کردن و تقلید از دیگران) فکر کنید، این واکنش مغز، کاملاً منطقی است. مغز با فعال شدن دو بخش مشاهده و انجام، می‌تواند انرژی و فضا را حفظ کند و بهترین نواحی را به فعالیت تقلیدی، اختصاص بدهد.

حالا طراحان تبلیغاتی چگونه از روانشناسی تبلیغات در این زمینه استفاده می‌کنند؟ آنها با قرار دادن مدل‌ها در موقعیت‌های خاصی در تبلیغات‌شان، می‌توانند شما را به طور ناخودآگاه وادار کنند از آن مدل‌ها تقلید کنید و به این صورت، ترغیب شوید از محصولی که آنها می‌فروشند، استفاده کنید. به این تبلیغ کلاس‌ها می‌گویند:

استفاده از مدل‌ها در حال ورزش-روانشناسی تبلیغات
ClassPass را مجانی امتحان کنید و از کلاس‌های نامحدود ورزشی آن استفاده کنید.

با نگاه کردن به این تبلیغ، شما ترغیب می‌شوید همان حرکت را مثلث چرخان را که مدل‌ها در تبلیغ انجام می‌دهند، انجام دهید و چه جایی بهتر از همان کلاس ورزشی مجانی که تبلیغ آن را خوانده‌اید.
۲. کنجکاو کردن دیگران در مورد دانسته‌های‌شان

ما انسان‌ها موجوداتی کنجکاویم و مدام در حال یادگیری و کشف دنیای پیرامون‌مان هستیم. جستجو در فضای مجازی و آنلاین بودن ما، گواهِ تلاش بی‌وقفه‌ی ما برای سیر کردن این حس کنجکاو است.

برای مثال، شما روی لینک این مقاله کلیک کرده‌اید تا اطلاعاتی درباره‌ی تبلیغات به دست آورید که پیش از این نمی‌دانستید. جورج لوآنستین، روان‌شناس، معتقد است شکل‌گیری سایت‌هایی مانند اینک (Inc.)، بازفید (BuzzFeed) و آپ‌ورسی (Upworthy) کاملاً به منظور پرکردن چیزی است که او به آن شکاف کنجکاو (Curiosity gap) می‌گوید. وقتی درباره‌ی موضوعی چیزی نمی‌دانیم، برای یافتن آن بخش گم‌شده از اطلاعات‌مان، احساس اجبار می‌کنیم.

این تمایل در مغز قابل مشاهده و بررسی است. وقتی به شرکت‌کنندگان در تحقیقی که در سال ۲۰۱۲ انجام شد، تصاویر تاری را نشان دادند، بخش‌هایی از مغز آنها که با تضاد و تحریک مرتبط هستند، تحریک شدند. زمانی که تصاویر به طور واضح نشان داده شدند و کنجکاو شرکت‌کنندگان برطرف شد، آنگاه مدار پاداش مغز آنها فعال شد.

مدار یا سیستم پاداش مغز، گروهی از ساختارهای عصبی هستند که مسئول انگیزه (یا تمایل)، لذت و تقویت مثبت (یا یادگیری) می‌باشند.

طراحان تبلیغات با ایجاد جاذبه برای کنجکاو شما، تلاش می‌کنند توجه‌تان را جلب کنند. این تبلیغ آمازون، شما را کنجکاو می‌کند که بدانید معامله‌ی گول‌دباکس (جعبه‌ی طلا) روز، دقیقاً چیست:

تبلیغ آمازون-روانشناسی تبلیغات
معامله گلدباکس، برترین کالاهای روز با پایین‌ترین قیمت‌ها را به شما معرفی می‌کند.

جالب است که این تکنیک می‌تواند برای طراحان تبلیغات (و محتوا سازها)، نتیجه‌ی معکوس داشته باشد. به بیان دقیق‌تر، اگر در تلاش برای جلب کنجکاو مشتریان‌تان هستید، بهتر است هنگامی که آنها از روی کنجکاو می‌روند، روی لینک تبلیغاتی شما کلیک می‌کنند، محتوای آن به گونه‌ای باشد که کنجکاو آنها برطرف شود، در غیر این صورت، شانس کلیک دوباره‌ی آنها را از دست می‌دهید.
۳. قانون راست‌دست‌ها

ما در دنیای راست‌دست‌ها زندگی می‌کنیم (حکومت راست‌دست‌ها است)، بنابراین قانون راست‌دست‌ها هم حاکم است. بار دیگری که در یک مرکز خرید هستید، دقت کنید تمام اقلامی که می‌خواهید، کدام طرف هستند، راست یا چپ. معمولاً کالاهای رایج‌تر و اقلام گران‌تر، سمت راست و کالاهای نه چندان رایج و محصولات به حراج گذاشته شده، سمت چپ هستند.

ما به طور طبیعی به سمت راست اشیاء کشیده می‌شویم، همین‌طور به سمت راست افراد، چون معمولاً انتظار داریم آنها با دست راست‌شان چیزی را حمل کنند، بنابراین همیشه کنجکاو دیدن این سمت هستیم.

طراحان تبلیغات از این شناخت استفاده می‌کنند و اقلامی را که می‌زنند؛ خواهند ما خریداری کنیم، در دست راست مدل‌زنند؛ های تبلیغاتی قرار می‌زنند؛ دهند:

قانون راست دست‌زن‌ها-روانشناسی تبلیغات
مدلی که کالای تبلیغاتی را در دست راست خود گرفته است.

در مورد صفحات وبسایت‌زن‌ها هم همین است. از نظر ما، سمت راست صفحه قابل‌زن‌اطمینان‌زن‌تر است و به تبلیغاتی اعتماد می‌زن‌کنیم که در بالاترین نقطه از سمت راست صفحه قرار دارند. به همین دلیل، هم گوگل و هم فیس‌زن‌بوک، ستون سمت راست را به تبلیغات‌زن‌شان اختصاص می‌زن‌دهند.
۴. بالا بردن قیمت

چرا یک برش پیتزای ۲۰ هزار تومانی بهتر از یک برش پیتزای ۱۰ هزار تومانی است؟ شاید دلیل بهتر بودن پیتزای گران‌زن‌تر، مواد اولیه‌زن‌ی‌زن‌بهرتر، تجهیزات بهتر یا مهارت آشپز است. شاید هم تنها دلیل آن، قیمت باشد.

یک استراتژی قیمت‌زن‌گذاری دیگر که با باور عمومی در تضاد است، این است که بالا بردن قیمت یک کالا می‌زن‌تواند مردم را به خرید بیشتر از آن کالا ترغیب کند. در حقیقت بالا بردن قیمت یکی از ترفندهای روانشناسی تبلیغات است.

تحقیقات جدید نشان داده است زمانی که پول بیشتری برای یک غذا می‌زن‌دهیم، لذت بیشتری هم از آن می‌زن‌بریم. محققان در یک رستوران ایتالیایی، آزمایشی را انجام دادند. در این رستوران، یک گروه از مشتریان غذای ۲۰ هزار تومانی و گروه دیگر، غذای ۱۰ هزار تومانی سفارش‌زن‌دادند. پس از صرف غذا، از مشتریان سؤال شد که آیا از غذای‌زن‌شان لذت برد‌زن‌ه‌زن‌اند یا نه. مشتریانی که غذای ۲۰ هزار تومانی خورده بودند، رضایت بیشتری را ابراز کردند، اگرچه غذای هر دو گروه یکسان بود.

فقط احساس رضایت سطحی مطرح نیست. در یک تحقیق دیگر، به وسیله‌زن‌ی‌زن‌اسکندر مغزی، تأثیر قیمت نوشیدنی‌زن‌های مختلف بر مشتریان، بررسی شد. محققان به دنبال تغییراتی در فعالیت قشر میانی در قسمت جلوی مغز بودند، جایی از مغز که مسئول تجربیات لذت‌زن‌بخش است.

آنها دریافتند سطح فعالیت این قشر، همزمان با افزایش قیمت نوشیدنی‌زن‌ها، بالا می‌زن‌رود. در حقیقت، نوشیدنی‌زن‌ها اصلاً متفاوت نبودند، بلکه نوشیدنی‌زن‌های یکسانی بودند که برچسب‌زن‌های متفاوت با قیمت‌زن‌های متفاوت داشتند. اسکن‌زن‌های مغز افراد منتخب نشان داد، نوشیدنی‌زن‌های گران‌زن‌تر لذت‌زن‌بخش‌زن‌تر از نوشیدنی‌زن‌ها ارزان‌زن‌تر بودند، در حالی که همه‌زن‌ی‌زن‌آنها یکی بودند.

این شیوه‌زن‌ای است که به وسیله‌زن‌ی‌زن‌آن یک محصول می‌زن‌تواند با معرفی نام تجاری خود به عنوان یک محصول منحصر به فرد و گران که تجربه‌زن‌ی‌زن‌بهتری را به ارمغان می‌زن‌آورد، میان محصولات دیگر برجسته شود. یک مشتری همیشه تصور خواهد کرد چنین محصولی بهتر است و دلیلش هم صرفاً گران‌زن‌بودن آن است.
۵. قانون ارقام گرد

ترفند ۹۹ را می‌زن‌شناسید؟ طبق باور عمومی، کم کردن صرفاً ۱ هزار تومان از قیمت یک کالا، می‌زن‌تواند تمایل مشتری به خرید آن کالا را افزایش دهد. اگر یک کالای ۲۰۰ هزار تومانی، ۱۹۹ هزار تومان اعلام شود، مشتریان تصور می‌زن‌کنند قیمت کالا به ۱۹۰ هزار تومان نزدیک‌زن‌تر است تا ۲۰۰ هزار تومان!

اما تحقیقات اخیر حاکی از آن است که این استراتژی قیمت‌زن‌گذاری، همیشه نمی‌زن‌تواند بهینه باشد. مونیکا وادوا (Monica Wadhwa) و کوآنجی جانگ (Kuangjie Zhang) واکنش مشتریان به اعداد گرد و تأثیر آنها بر احساس مشتریان و ترغیب شدن‌زن‌شان به خرید را بررسی کردند.

آن دسته از طراحان تبلیغات که شمّ قوی دارند و می‌زن‌دانند بخشی از تصمیمات خرید ما بر پایه‌زن‌ی‌زن‌احساسات و بخشی از آنها بر پایه‌زن‌ی‌زن‌منطق است، می‌زن‌توانند از این ترفند استفاده کنند.

به عبارت دیگر، طراحان تبلیغات می‌توانند بدون هیچ ضرری، برای ترغیب و بیدار کردن جنبه‌های احساسی ما در تصمیم‌گیری‌های خرید، قیمت‌های؛ ارزش‌های؛ شان را گرد کنند.

خرید مایو و آماده شدن برای شنا در فصل تابستان از آن قبیل خریده‌ها نیست که درباره‌اش زیاد فکر کنید. فقط کافی است تصمیم بگیرید کدام مایو به تن‌تان بهتر می‌نشیند. اینجا جایی است که یک قیمت‌گرد خوشگل برای خریدار جذاب‌تر است.