

ایجاد حس نیاز، عامل تاثیرگذاری تبلیغات

وقتی صحبت از تبلیغات می‌شود، یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید آن را بررسی کرد تا جایگاه تبلیغات به شکل درستی مشخص شود، بحث نیاز است.



وقتی صحبت از تبلیغات می‌شود، یکی از مهم‌ترین نکاتی که باید آن را بررسی کرد تا جایگاه تبلیغات به شکل درستی مشخص شود، بحث نیاز است.

چه می‌شود که ما با دیدن یک تبلیغ، دست به خرید کالا می‌زنیم؟ نیاز به خرید را چه کسی برای ما تعریف می‌کند و ما چقدر به تعریف بیرونی این نیاز ارجح می‌دهیم؟ این بحثی بود که با دکتر مرتضی بابک معین، عضو حلقه نشانه شناسی تهران مطرح کردم. او که از استادان دانشگاه شهید بهشتی و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد است، با بیان ساده بحث نیاز در تبلیغات را مطرح کرد و گفت برای شناخت چگونگی ایجاد نیاز و جنبه‌های آن لازم است بدانیم پایه و اساس مکانیسم تبلیغات چیست. صحبت ما از همین جا شکل گرفت و به محصور بودن امروز ما در جنگلی از تصاویر ختم شد. البته انتهای این بحث در نوع خود بی پایان ماند، زیرا دامنه اصلی اثرگذاری تبلیغات تخیل انسان است و حدی برای آن وجود ندارد.

تبلیغات و اساس کارکرد آن چیست؟

قبل از هر چیز می‌خواهم به یک نکته اشاره کنم که قصد دارم بدون اصطلاحات تخصصی این موضوع را مطرح و بررسی کنم. اساساً تبلیغات یک گفت‌وگو مجاب‌کننده است و اساس کارکرد آن را نیز باید همین ویژگی مجاب‌کنندگی دانست. یعنی گفت‌وگو تبلیغاتی (حال چه فیلم باشد، چه تصویر ثابت) عمل و کنشی است که ما را متقاعد و مجاب می‌کند به کنش دومی که فرآیند خرید کردن کالا یا بهره‌برداری از یک خدمات مشخص است، رو بیاوریم. پس تبلیغات یک کنش سببی است، یعنی تبلیغات کاری می‌کند که ما کاری بکنیم. پس گفت‌وگو تبلیغاتی می‌خواهد به ما شناختی بدهد که براساس آن اقدام به خرید کنیم. در سطح بالاتر، تبلیغات می‌خواهد یک باور در ما ایجاد کند.

گفت‌وگو تبلیغاتی چگونه خواست خرید را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند؟

این یک سوال اساسی است. ما می‌دانیم خواست خرید براساس نیاز از قبل حس شده، تعریف می‌شود. حال اگر ما صرفاً از روی نیاز دست به خرید بزنیم، کم مصرف می‌کنیم. بحث مصرف براساس نیاز واقعی بسیار مهم است. ولی مساله اینجاست که با افزایش تولید باید نیاز خرید نیز افزایش پیدا کند.

چگونه خواست خرید را می‌توان افزایش داد؟

لحظه خواست و نیاز، به لحظه درک کمبود گره می‌خورد. تا زمانی که خواست و میل من برطرف نشود، در یک حالت عدم آرامش روحی قرار می‌گیریم. در همین زمان عدم آرامش روحی، تبلیغات استفاده یا سوءاستفاده می‌کند و ما را به سوی خرید سوق می‌دهد. پس هدف اصلی یک گفت‌وگو تبلیغاتی خلق یک کمبود و ایجاد یک خلأ دروغین است. این مساله را به شکل دیگری نیز می‌توان مطرح کرد: آژانس تبلیغاتی (به بیان عام) یا گفته‌پردازهای تبلیغاتی (در شکل تخصصی)، یک کمبود دروغین را خلق می‌کند و بعد خودش چگونگی رفع این کمبود را پیشنهاد می‌دهد و این راه حل به صورت خرید و کاملاً منفعت طلبانه برای آن آژانس تبلیغاتی است.

برای خرید دوباره، چگونه می‌توان حس کمبود را در مصرف‌کننده ایجاد کرد؟

برای ایجاد این حس کمبود باید یکی از امیال یا خواست‌های انسانی را در مصرف‌کننده بشدت زنده کنیم. مولفه‌های اصلی این امیال عبارتند از: قدرت، لذت، سلامت، ذکاوت، تمایز و برتری. این امیال باید تحریک شوند تا حس کمبود و خلأ در فرد خلق شود.

با چنین نگاهی می‌توان گفت نیاز به ایجاد خرید و کلای خریداری شده پوچ است؟

بله، به همین جهت است که می‌گویند در تبلیغات کالا فروخته نمی‌شود بلکه ارزش تولیدشده در گفت‌وگو است که به فروش

می رسد و ممکن است این ارزش اصلا در کالا وجود نداشته و فقط به خواننده تلقین شده باشد. به همین دلیل است که گفتیم گفتمان تبلیغاتی برای مخاطب خود، ایجاد باور می کند حتی به غلط. در بحث شناخت در گفتمان تبلیغاتی موضوع کاملا مشخص است. ولی در بحث باور، همه چیز می تواند دروغین باشد.

مهم ترین باوری که در بحث گفتمان تبلیغاتی در مصرف کننده ایجاد می شود این است که داشتن کالا یعنی داشتن قدرت. به عبارت دیگر، داشتن با قدرت داشتن هم قافیه می شود. داشتن یعنی: من قدرتمندم، من متمایزم، من برترم و....

چگونه می توان میل و خواست خرید را دوباره در خریدار احیا کرد؟

کالای تبلیغاتی، هم باید دارای ارضای یک کمبود باشد و هم باید حس کمبود دیگری را در مصرف کننده بیدار کند. آن برندهایی موفق هستند که علاوه بر ایجاد حس کمبود، قدرت خلق کمبودهای نو را نیز داشته باشند.

گفتمان تبلیغاتی بلافاصله پس از پیشنهاد یک کالا برای مصرف و ارضای مشخص آن کمبود، کالای دیگری را برای رسیدن به میل تازه و برتر دوباره پیشنهاد می کند. برندها تعریف های هویتی و پایه ای مشخصی دارند که هیچ گاه تغییر نمی کنند. فقط صورت های نشان دهنده آن فرق می کنند. یعنی هر بار همان مفاهیم عمیق از قبل تعیین شده را در نظر می گیرد و براساس آن صورت متفاوتی را می آفریند تا مصرف کننده احساس کند نیاز جدیدی برایش ایجاد شده است و دست به خرید بزند. بنابراین مصرف کننده پیوسته کمبود تازه تری حس می کند و همواره در حالت تعلیق این کمبود باقی می ماند.

در مجموع من معتقدم تبلیغات یک مکانیسم چرخه ای و حلقوی دارد که عبارت است از: 1- ایجاد حس کمبود 2- میل به خرید 3- مصرف 4- رفع میل و خواست 5 - ایجاد دوباره حس کمبود و این چرخه دوباره تکرار می شود.

در این چرخه که گویا با زیرکی تنظیم شده به نظر می رسد پس از مدتی مصرف کننده به یک حس تهی بودن و گم کردن خود می رسد.

بله، ما همیشه در یک تعلیق تصمیم گیری براساس ارزش هایی که خودمان قائل به آن برای مصرف هستیم، قرار می گیریم. زیرا این کمبود بدون هیچ دخالتی از بیرون دائم به ما تزیق می شوید.

اگر کسی بخواهد از این چرخه خارج شود، چه کاری باید انجام دهد؟

ما در دنیای فعلی، محکوم به تصویر هستیم. تصویرها ما را در بر گرفته اند و ما گریزی از آن نداریم. در تلویزیون، خیابان، دانشگاه، جاده و هر جایی که می رویم تصویرها وجود دارد. اگر ما تلویزیون را خاموش کنیم، آیا در جاده هم می توانیم چشم هایمان را ببندیم؟ قسمت تلخ ماجرای زندگی در جنگل تصویرها اینجاست که هرچقدر این تصویرها بیشتر و بیشتر شود، ما هم بیشتر قدرت تصمیم گیری مان را از دست می دهیم.

این ماجرا تا چه زمانی قدرت ادامه یافتن دارد؟

پاسخ به این پرسش دشوار و بسیار مفصل است. تبلیغات بانک تخیل انسان است. تا وقتی تخیل انسان هست و انسان تخیل می سازد، گفتمان های تبلیغاتی به نفع خودشان از آن استفاده می کنند. تبلیغات فرد را دائم از کالا دور می کنند و ارزش مستقیم و غیرمستقیم برای فرد می سازد. تبلیغات با استراتژی های خودش تخیل شما را ارضا می کند و بر آن سلطه می یابد.

تخیل ما از چه طریقی در تبلیغات تحریک می شود تا به خرید کالا از سوی مصرف کننده منجر شود؟

ما چهارگونه گفتمان تبلیغاتی یا استراتژی تبلیغاتی داریم.

اول تبلیغات ارجاعی که در آن فروشنده کالا را معرفی می کند و بدون هیچ چالشی ویژگی های واقعی آن را برمی شمرد. همه چیز در اینجا روشن است و البته در گذشته ها بیشتر به کار می رفته است. یعنی فروشنده می گوید: این کالا ارزش دارد و ما این ارزش را نشان می دهیم. پس ارزش کالا در اینجا یک هستی ماقبل از گفتمان تبلیغاتی نیز دارد. اینجا دروغ نگفتن خود یک ارزش به حساب می آید.

نوع دوم تبلیغات، انحرافی یا غیر مستقیم است. در این دسته اصلا کالا را نشان نمی دهند. بلکه بیشتر آن را پنهان می کنند تا

مخاطب به فکر رود و گفتمان تبلیغاتی را از طریق تصاویر استعاره ای و... رمزگشایی کند و از دل آن ارزش های کالا را تشخیص دهد. این دسته نسبت به تبلیغات ارجاعی مدرن تر هستند و نفی گفتمان ارجاعی است. زیرا معتقدند معنای ارزش کالا طی گفتمان زایش پیدا می کند نه این که هستی ماقبل داشته باشد. برای مثال در تبلیغ لامبورگینی - که پرسرعت ترین اتومبیل جهان است - هیچ تصویری از چرخ و ماشین و... وجود ندارد. بلکه خانم پیری را نشان می دهد که می خواهد به آرامی از یک جاده خلوت بگذرد. او با دوربین به دوردست ها نگاه می کند تا مطمئن شود هیچ اتومبیلی نمی آید، زیرا اگر لامبورگینی با سرعت زیادش بیاید حتما با او تصادف می کند. اینجا فقط هوش بیننده است که او را به این اتومبیل می رساند.

نوع سوم، گفتمان های اسطوره ای و تخیلی است که معتقدند کالا را باید از واقعیت خود دور کرد و در هاله ای از اسطوره ها و تخیلات به نمایش گذاشت. در این نوع، با گره خوردن کالا با اسطوره ها و تخیلات، کسالت خرید روزانه محو می شود. زیرا کالا همان است که بوده ولی لازم است که متفاوت ارائه شود.

نوع چهارم که از سه نوع دیگر پیچیده تر است، گفتمان تبلیغاتی جوهره ای نام دارد. در این نگاه، خود کالا اهمیتی ندارد، بلکه حقیقت و ژرف آن مساله اساسی است که باید به مصرف کننده نشان داده شود. مثلا برای تبلیغ بیسکویت در تبلیغات جوهره ای، تصویر کلوزآپ از گندمزار را نشان می دهند. با این کلوزآپ بیننده را چنان محو جهان جوهری و مادی گندم می کنند که او دیگر بیسکویت را نمی بیند. اگر تبلیغ شکلات است، ماده اصلی شکلات را با کلوزآپ به شکلی نشان می دهد که مصرف کننده محو تصویر می شود و اصلا خود شکلات را نمی بیند. بنابراین تبلیغات با استفاده از استراتژی های خود و از طریق تاثیرگذاری بر تخیل ما، ما را به کنش خرید کالا وا می دارد.