

نقش زمان در اثرگذاری تبلیغات رسانه‌ای

از زمانی که رسانه های جمعی واقعا به رسانه های جمعی تبدیل شدند، شرکت ها هم به فکر تبلیغات در این رسانه ها افتادند. تبلیغاتی که در آغاز با ایده های کوچک و ابتدایی شکل گرفت.



از زمانی که رسانه های جمعی واقعا به رسانه های جمعی تبدیل شدند، شرکت ها هم به فکر تبلیغات در این رسانه ها افتادند. تبلیغاتی که در آغاز با ایده های کوچک و ابتدایی شکل گرفت. بعدها تاحدی ارتقا یافت که این روزها شرکت های بزرگ تبلیغاتی با هزینه های هنگفت تیزرهایی شبیه به یک فیلم سینمایی می سازند. از سوی دیگر افزایش جمعیت، افزایش آگاهی مخاطبان، افزایش تعداد مارک های مختلف کالاهای مصرفی و از همه مهم تر افزایش تنوع تیم های سازنده ی تبلیغات رسانه ای همگی باعث شده اند صنعت تبلیغات رسانه ای هر روز حرفه ای تر و پیچیده تر از روز پیش شود .

اما آن چه در میان بسیاری از تولید کنندگان و آگهی سازان بسیار مهم است، زمان پخش آگهی تبلیغاتی است. درواقع هیچ یک از فعالان عرصه ی تبلیغات تمایل ندارند آگهی شان در ساعاتی پخش شود که مخاطب به هر دلیلی به آن رغبت نشان نمی دهد. در ادامه چند عامل موثر در دیده شدن یا دیده نشدن یک تبلیغ را بررسی می کنیم.

نوع تبلیغات و اهمیت زمان

این بحث را با خواندن یک مثال جالب ولی تأسف آور آغاز کنیم، در سال 1993 دولت تانزانیا متوجه رشد سریع تعداد مبتلایان به بیماری ایدز شد، بر این اساس اولین و منطقی ترین راهی که به ذهن مسئولان رسید استفاده از پیام هایی با محور پیشگیری از ایدز بود . از سوی دیگر در آن سال ها سریالی کمدی و پر مخاطب از شبکه ی ملی تانزانیا پخش می شد که حقیقتا سطح ادراک مخاطب را پایین می آورد و مضامین سطحی و تأسف باری چون: حتی پشه هم بیماری ایدز را منتقل می کند، ایدز غیر قابل پیشگیری است، هر که بیشتر بچه داشته باشد دیرتر می میرد و... را به مخاطب منتقل می کرد. مسوولان تلویزیون دولتی آگهی های بهداشتی ضد ایدز را در بین ساعت پخش این سریال قرار دادند. با تصور این که پر مخاطب بودن این سریال به بیشتر دیده و شنیده شدن آگهی های بهداشتی که در بین سریال پخش خواهد شد کمک می کند . اما نتیجه کاملا برعکس شد!

مخاطبان تحت تاثیر مضامین سریال به نوعی بیخیالی و ساده انگاری نسبت به بیماری ایدز رسیده بودند و حاضر نبودند روابط جنسی پرخطر خود، یا سرنگ های آلوده را کنار بگذارند. حتی به نظر می رسید تحت تاثیر سریال بی محابا تر از پیش رفتار می کردند، اما علت چه بود؟

بر طبق نظریه شناختی اجتماعی بندورا انسان ها تمایل دارند نوعی الگوی شناختی پیدا و متاثر از آن رفتار کنند. سریال تلویزیونی کمدی که هم سرگرم کننده است و هم تا حد زیادی ملموس بیش از یک پیام خشک بهداشتی/آموزشی به مخاطب الگوی شناختی می دهد.

بنابراین توجه به نوع پیام تبلیغاتی بسیار اهمیت دارد. پیام های مربوط به بازی های کودکان که در بین یک برنامه ی پرحرارت بزرگسالانه ی سیاسی پخش شوند همانقدر بی جا به نظر می رسند که پیام های ضد ایدز در بین سریالی کمدی.

اثر تقدم و تاخر زمانی در تبلیغات

تبلیغاتی که اول پخش می شوند بیشتر در ذهن می مانند یا تبلیغات آخر؟ این سوال را می توان چالشی ترین سوال در زمینه ی روان شناسی تبلیغات و تاثیر زمان ارزیابی کرد. تا کنون بارها و بارها در این مورد پژوهش شده است و نتایج قابل توجهی هم به دست آمده است.

برای توضیح بهتر این مسئله باز هم از یک مثال کمک می گیریم: در سال 2011 شرکت اتومبیل سازی فورد تصمیم گرفت برای مدل جدید اتومبیل خود تبلیغ کند و چه زمانی بهتر از رویداد ورزشی مهمی مثل مسابقات جهانی اتومبیل رانی؟ اما سوال اینجا بود، تبلیغات قبل از شروع هر مسابقه پخش شود یا بعد از پایان آن؟ شرکت فورد به کمک مشاوران تبلیغاتی و روانشناسان تبلیغاتی خود تحقیقات میدانی وسیعی کرد و به نتیجه ای ساده ولی بسیار اثر گذار رسید که موجب افزایش چشمگیر فروش مدل مورد نظرش در طول پخش آگهی شد. اما آن نکته چه بود؟

پژوهش ها نشان داد تبلیغاتی که قرار است پیش از زمان پخش مسابقات نشان داده شوند، باید به تهویه ی عاطفی مخاطب بپردازند یعنی ساده باشند اما مملو از جلوه های بصری حرفه ای. و البته مدت زمانی بسیار کوتاه داشته باشند. تبلیغاتی که در پایان مسابقه پخش می شوند باید حرفه ای تر، دقیق تر و کمی طولانی تر باشند. به نظر عجیب و دور از ذهن می آید ولی علت این مسئله چیست؟

زمانی که مخاطب منتظر پخش یک سریال یا برنامه ی مهیج است تحت تاثیر اثر تقدم قرار دارد، ذواقع ذهنش را آماده ی دیدن برنامه ی مورد نظر کرده است و تمایلی به دریافت جزئیات پیچیده ی ذهنی و ادراک وسیع ندارد. بنابراین جلوه های بصری را بیش از دیالوگ های طولانی و دقیق به خاطر می سپارد اما پس از پایان یک برنامه مخاطب شرطی شده است که اطلاعات بگیرد. بنابراین دیگر دیدن جلوه های بصری جاذبیت ندارد و ترجیح می دهد اطلاعات منطقی تری دریافت کند. البته نباید فراموش کرد اثر تقدم و تاخر ثبات کامل ندارد و مانند هر نظریه ی دیگری ممکن است در برخی موارد نتیجه ای

معکوس داشته باشد اما در اکثر موارد زمان پخش آگهی ها متأثر از اثر تقدم و تاثر خواهد بود .

مخاطبان خسته تاثیر پذیرتر هستند یا مخاطبان سرحال؟

اگر همه چیز را بر اساس منطق و فرمول های متداول ارزیابی کنید قطعاً پاسخ خواهید داد بهترین زمان برای تبلیغ زمانی است که افراد سرحال هستند. بر طبق این نظر ساعات پایانی شب ساعاتی خوب برای تبلیغات نیستند و صبح ها که افراد سرحال و پر انرژی هستند بهترین زمان برای تبلیغات خواهد بود اما چنین نظریه ای کاملاً اشتباه است.

تحقیقات مشترک پژوهشگران دانشگاه مینه سوتا و دانشگاه ایالتی فلوریدا بر روی چندین آزمودنی نشان دادند، برخی تبلیغات واقعاً برای ساعات خستگی مناسب ترند و برخی برای ساعات سرحالی. تبلیغ یک ماساژور یا بسته های موسیقی آرامش بخش در ساعات پایانی روز بیش از هر ساعتی دلنشین خواهد بود. از سوی دیگر تبلیغات مربوط به بسته های آموزش ورزش صبحگاهی، کیک صبحانه یا ابزار آلات کاری برای هیچ مخاطبی خوشایند نیست، چرا که مشغله ی روز بعد را به خاطرش می آورد.

آگهی سازان در هنگام ساخت تیزهای بازرگانی می توانند از ایمان های مربوط به روز و شب هم استفاده کنند یعنی از فضاهای شب برای تبلیغاتی که زمان پخش آنها شب است و از فضاهای روز برای تبلیغاتی که ساعت پخششان روز است بهره ببرند. حتی زمان هم می تواند بی ارزش باشد اگر...

در سال 2010 مجله ی معتبر پژوهش های مصرف کننده، نتایج مطالعه ای را منتشر کرد که بسیار مورد توجه قرار گرفت. در این پژوهش نقش زمان در تبلیغات در تقابل با چند زیر عامل اثرگذاری دیگر بررسی شد و مشخص شد زمان در همه ی اوقات عاملی موثر نیست!

برای مثال: تبلیغات مارک های تجاری شناخته شده، محبوب و جهانی اگر به شکل صحیح ساخته شده باشند، در هر زمانی که پخش شوند تقریباً با یک در صد خطای اندک به یک میزان مورد توجه قرار می گیرند. همچنین گاهی تعدد پخش از زمان پیشی می گیرد، یعنی هر قدر، زمان مناسب برای پخش آگهی را رعایت کنیم اما باز هم آگهی ای که بیشتر پخش شود ماندگارتر است (گرچه در این میان نباید بیزاری مخاطب از تبلیغات افراطی و تکراری را هم نادیده گرفت).

«تجارب گذشته ی مخاطبان» به عنوان متغیر دیگری در این پژوهش بررسی شد و البته عمیقاً اثرگذار ارزیابی شد. مخاطبان آگهی ها، اغلب حافظه ی تصویری خوبی دارند. تبلیغاتی که دنباله دار باشند یا موضوع داستانی داشته باشند هر زمانی پخش شوند مخاطبان را جذب می کنند، و زمان در این میان تقریباً نادیده گرفته می شود.

فارغ از عوامل بالا نباید به این مسئله بی توجه بود که جذب مخاطب برای تبلیغات رسانه ای بسیار دشوار تر از آن است که بتوان با یک مقاله به بررسی همه جانبه اش پرداخت. اما با نگاهی به مثال ها و تجاربی که شرکت ها داشته اند می توان راهکارهای موفق را شناسایی کرد .