

ساز و کار تأثیر گذاری تبلیغات بر ذهن و روان مخاطب

امیر بختایی، کارشناس ارشد مدیریت

Bakhtaei@yahoo.com

چنانچه بازیگران صنعت تبلیغات را به دو بخش کلی تقسیم کنیم، بخش اول خریداران و مصرف کنندگان را شامل می شود (یعنی قریب به اتفاق ما) و بخش دوم نیز شامل شرکت های تجاری و به عبارتی تبلیغ دهندگان است. اغلب اوقات تصور ما (بخش اول) بر این است که هر زمان یک محصول را خریداری می کنیم، کاملاً هوشیارانه و منطقی تصمیم گرفته ایم. به این تعبیر که تبلیغات شرکت های تجاری هیچ تأثیری در نوع انتخاب ما نداشته و کالای مورد نیازمان را کاملاً آگاهانه انتخاب و تهیه می کنیم.

از طرف دیگر وقتی رفتارهای شرکت های تجاری و تبلیغ کنندگان مورد بررسی قرار می گیرد، ملاحظه می کنیم برنامه های تبلیغاتی را به طور جدی در دستور کار دارند و سالانه بودجه های زیادی صرف امور تبلیغاتی می کنند. این سوی میدان بودجه زیادی صرف امور تبلیغاتی شده و این کار مرتباً تکرار می شود. آن سوی میدان نیز خریداران، تبلیغات را بی اثر دانسته و تصمیمات خرید خود را مستقل از فعالیت های تبلیغاتی می دانند. موضوع چیست؟ مخاطبان و مصرف کنندگان سخت در اشتباهند یا تبلیغ کنندگان بی جهت پول خود را دور می ریزند؟

پاسخ این سؤال در تأثیرات ناهشیارانه تبلیغات بر ذهن خریداران نهفته است. حال چگونه تبلیغات می تواند تا به این حد ناآگاهانه و در عین حال اثربخش عمل و رفتاری را در مردم تقویت کند که از قبل طراحی شده، موضوعی است که در این سخنرانی به اجمال به آن خواهیم پرداخت.