

خُسامِ کُفُوْدِ حُورِ مِ
وَمَا شَمِدِه
کِ دِلِ رُناشِ حِ مِ دِ اِ دِ رِ اِ ه

ترغیب پنهان

۳۳ تکنیک مؤثر روانشناسی در تبلیغات

نویسندگان:

مارک اندروز

ماتیاس ون لِن

ریک ون بارن

مترجم:

دکتر سعید دانش‌یار

سپنتا
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

کتاب ترغیب پنهان ترجمه‌ای است از:

Hidden Persuasion: 33 psychological influence techniques in advertising

Marc Andrews & Matthijs van Leeuwen & Rick van Baaren

ترغیب پنهان

۳۳ تکنیک مؤثر روانشناسی در تبلیغات

نویسندگان: مارک اندروز
ماتیاس ون لِن، ریک ون بارن

مترجم: دکتر سعید دانش‌یار

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: نورا موسوی‌نیا



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
لیتوگرافی: طیف‌نگار
چاپ و صحافی: طیف‌نگار
ناشر: سیتِه

چاپ نخست: بهار ۱۴۰۰
۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-622-6663-44-1

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳-۴۴-۱

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: اندروز، مارک
عنوان و نام پدیدآور	: ترغیب پنهان: ۳۳ تکنیک موثر روانشناسی در تبلیغات/نویسندگان مارک اندروز، ماتیاس ون لون ، ریکون بارن؛ مترجم سعید دانش یار؛ ویراستار نورا موسوی نیا.
مشخصات نشر	: تهران: سپته ، ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۶ص:، مصور، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۶۳۴۴-۱
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: عنوان اصلی: Hidden persuasion : 33 psychological influence techniques in advertising , 2019.
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی -- جنبه های روان شناسی
موضوع	: Advertising -- Psychological aspects
موضوع	: تأثیر (روان شناسی)
موضوع	: Influence (Psychology)
موضوع	: اقناع (روان شناسی)
موضوع	: Persuasion (Psychology)
موضوع	: مصرف کنندگان -- روان شناسی
موضوع	: Consumers -- Psychology
موضوع	: مصرف کنندگان -- رفتار
موضوع	: Consumer behavior
شناسه افزوده	: لون، ماتیاس وان
شناسه افزوده	: Leeuwen, Matthijs van
شناسه افزوده	: بارن، ریکرت بارت وان، ۱۹۷۵- م.
شناسه افزوده	: Baaren, Rickert Bart van, 1975-
شناسه افزوده	: دانش یار، سعید، ۱۳۶۲-، مترجم
رده بندی کنگره	: HF۵۸۲۲
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۰۱۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۶۰۱۱۲۹۲

سخن ناشر

به همهی یاران و همراهان انتشارات سیته که در طول سال‌های دور و نزدیک با حمایت‌های بی‌دریغ خود مایه‌ی دلگرمی ما اهالی انتشارات سیته بوده‌اند سلام عرض می‌کنم و از طرف خودم و همکارانم در این انتشارات از شما سپاسگزاری می‌کنم.

مدتی است که چاپ و نشر کتاب با دشواری‌های متعددی روبه‌روست و عملاً ناشرین با بحران بقا مواجه هستند و به حمایت‌های بیش از پیش نیاز دارند. می‌دانید که در حال حاضر قیمت کاغذ از بندی ۷۰۰ هزار تومان هم بالاتر رفته و عملاً ناشرین را با بحران قیمت‌گذاری کتاب و تأمین نقدینگی روبه‌رو کرده است؛ این مسئله باعث شده تولید کندتر و در بعضی موارد ناممکن شود.

گوشه‌ای از مشکلات موجود را توضیح دادم تا شرایط سخت ناشرین را تا جای ممکن درک کنید و اگر در مواردی با قیمت‌هایی مواجه شدید که به نظرتان گران آمد، متوجه موقعیت و شرایط موجود باشید و حمایت خود را از ما دریغ نکنید.

در مورد این کتاب تنها به توضیح کوتاهی بسنده می‌کنم. توجه داشته باشید که طراحی پیام و تولید محتوا همواره از اهمیت فراوانی برای متخصصین تبلیغات برخوردار بوده و برای بهینه کردن تأثیرگذاری تبلیغات، تکنیک‌های متعددی وجود داشته که به تولید بهتر آگهی‌ها کمک کرده است. یکی از این روش‌ها که در طول

زمان باعث رشد تبلیغات بوده استفاده از تکنیک‌های روانشناسی برای جلب توجه و اقناع مخاطبان است. کتاب حاضر ۳۳ تکنیک مختلف حوزه‌ی روانشناسی را، که برای پیشبرد تبلیغات به کار گرفته می‌شوند، معرفی و نحوه‌ی عملکرد هر تکنیک را با ذکر مثال توضیح می‌دهد. فکر می‌کنم مطالعه‌ی این کتاب جذاب، مفید و بسیار لذت‌بخش باشد.

امیدوارم که از خواندن این کتاب لذت ببرید.

شاهین ترکمن

بهار ۱۴۰۰

فهرست

۳	مقدمه
۹	بخش ۱: تأیید مقاومت
۱۵	بخش ۲: فصاحت
۲۳	بخش ۳: تکنیک پالای در
۲۹	بخش ۴: سرزمین موعود
۳۳	بخش ۵: ترغیب شخصی
۳۹	بخش ۶: نقش دهی و نقش پذیری
۴۷	بخش ۷: ملاک اجتماعی
۵۳	بخش ۸: ضمانت
۵۹	بخش ۹: جذابیت
۶۳	بخش ۱۰: شوخ طبعی
۶۹	بخش ۱۱: کمیابی
۷۵	بخش ۱۲: لحظه‌ی فریبندگی
۸۱	بخش ۱۳: دام
۸۵	بخش ۱۴: این همه‌اش نیست

۹۱	بخش ۱۵: در معرض دید گذاشتن
۹۷	بخش ۱۶: لنگر انداختن
۱۰۳	بخش ۱۷: حمایت قلبی مردم
۱۰۷	بخش ۱۸: آنتروپومورفیسم
۱۱۵	بخش ۱۹: اعتماد پذیری
۱۱۹	بخش ۲۰: از هم گسیختگی و دوباره سازی
۱۲۵	بخش ۲۱: استعاره
۱۳۳	بخش ۲۲: تحقق بخشیدن اهداف
۱۳۹	بخش ۲۳: رفتار متقابل (مقابله به مثل)
۱۴۵	بخش ۲۴: عبارت های الهی
۱۵۱	بخش ۲۵: جنس مخالف
۱۵۵	بخش ۲۶: قدرت و اعتبار
۱۶۱	بخش ۲۷: سود یا زیان
۱۶۷	بخش ۲۸: تقدم و تأخر
۱۷۱	بخش ۲۹: ترساندن
۱۷۷	بخش ۳۰: دوپهلو گویی
۱۸۱	بخش ۳۱: فرافکنی
۱۸۵	بخش ۳۲: در توی صورت
۱۸۹	بخش ۳۳: نیمه خود آگاه

مقدمه

تبلیغات در تمام ابعاد زندگی ما جاری است. هر روز صدها و هزارها پیام تبلیغاتی جلو ما سبز می‌شوند. این پیام‌ها همواره می‌کوشند ما را متقاعد کنند تا احساس کنیم، باور داشته باشیم، دست به عمل بزنیم، بخریم و خودمان را تغییر دهیم. این پیام‌های بصری تمام‌وقت خود را در فضاهای خصوصی و عمومی، مجازی و واقعی در معرض نمایش ما می‌گذارند. خوشبختانه، توانایی پردازش همه‌ی این اطلاعات در توان ما نیست. با این حال، برخی از این پیام‌های تصویری که به دقت طراحی شده‌اند، از بقیه‌ی پیام‌ها در تحت تأثیر قرار دادن کردار و رفتار ما موفق‌ترند.

- نیروی پنهان این پیام‌های ترغیب‌کننده از کجا سرچشمه می‌گیرد؟
- چرا یک محصول بیش از محصول دیگر ما را ترغیب به خرید می‌کند؟
- چگونه ناچار به گزینش سبک خاصی از زندگی می‌شویم؟

در این کتاب به بررسی قدرت ترغیبی تبلیغات از حیث بصری می‌پردازیم. به عبارتی، مروری خواهیم داشت بر جزئیات تکنیک‌ها و مفاهیم بصری و زیباشناسانه‌ی تبلیغات که از دیدگاهی روانشناسانه رمزگشایی می‌شود و از عوامل مؤثر بر تصمیمات روزانه‌ی ما پرده برمی‌دارد.

در این کتاب ۳۳ تکنیک کارآمد اجتماعی مبنی بر آخرین نظریات و تحقیقات مربوطه ارائه می‌شود. دامنه‌ی این تکنیک‌ها از عوامل مؤثر تا عوامل گنگ و فریبکارانه متغیر است. ما شیوه‌ها و شگردهای بنیادین مؤثر بر تصمیم‌گیری‌ها، رفتارها و باورها را مو به مو شرح می‌دهیم.

پس از مطالعه‌ی این کتاب، شما از چگونگی تأثیر ناخودآگاه بصری بر مردم درک عمیقی خواهید یافت. اشخاص و سازمان‌ها در دنیای اثرگذار اجتماعی از شگردهای مختلفی بهره می‌گیرند تا مردم را در مسیر دلخواه هدایت کنند. ما در این کتاب به شیوه‌های بنیادین پی‌ریزی تبلیغات موفق می‌پردازیم.

اکنون برای نخستین بار، راهنمای تکنیک‌های کارآمد اجتماعی در حوزه‌ی تبلیغات در اختیار شما قرار می‌گیرد. به یاری آگهی‌های اجتماعی و بازرگانی، این تکنیک‌های بصری را با شما در میان می‌گذاریم تا دریابید چطور این مفاهیم نسبتاً انتزاعی در ارتباط دیداری به کار می‌آیند.

این کتاب یک مرجع مدرن برای درک و آفرینش تصاویر ترغیبی است و درک و فهم آن برای اکثر طیف مخاطبان ساده است.

بدون شک، پس از مطالعه‌ی آن، شما به چشم دیگری به تبلیغات می‌نگرید و درمی‌یابید همه‌ی ما ترغیب‌کننده و مورد هدف ترغیب هستیم.

این کتاب چشم شما را به ترفندهای تجارت باز می‌کند، ما این را تضمین می‌کنیم!

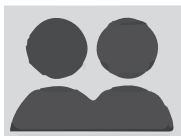
سه نیاز

تکنیک‌های این کتاب بر پایه‌ی سه دسته از نیازهای بنیادین ما طراحی شده است. این سه دسته سرچشمه‌ی آسیب‌پذیری ما به ترغیب پنهان است. وقتی تبلیغاتچی‌ها از تصاویر و زبانی استفاده می‌کنند که به این نیازها تلنگر می‌زنند، مقاومت مخاطب در برابر قدرت متقاعدکننده‌ی پیام سست می‌شود.



۱. نیاز سیستمی

سیستم شناختی، ارگانیسم سلولی ساده تا مغز تکامل یافته را در برمی‌گیرد که امروزه به لطف آن، تحلیل‌های آگاهانه و زبان صورت می‌گیرد. در مغز ما میانبرهای عمیقی وجود دارد که موجب بروز رفتارهای کنترل‌ناپذیری می‌شود. مانند مواجهه با هجوم یک حیوان وحشی که صاف به طرف ما فرود می‌آید. تبلیغاتی که این پردازش‌های خودکار را هدف می‌گیرند پیش از سنجیدن اطلاعات توسط ذهن تأثیر دلخواه را به جا می‌گذارند. این نیاز بنیادین‌ترین و کنترل‌ناپذیرترین نیاز در میان سه دسته از نیازهاست.



۲. نیاز اجتماعی

ما انسان‌ها حیواناتی اجتماعی هستیم و همه‌ی ما می‌خواهیم توسط آشناها و ناآشناها دوست داشته شویم و شایسته‌ی احترام باشیم. در دوران گذشته، رانده‌شدن از گروه حامل خطرات فراوانی برای افراد بوده است و هنوز ترس از طردشدن از اجتماع در انسان مدرن مشاهده می‌شود. اعتقاد، رفتار و ظاهر دیگران، مهم‌ترین محرک‌های ما برای پردازش و اثرگذارترین عوامل بر

اندیشه، انگیزه و رفتار ما هستند. در این جهان پرتقاضا و اشباع از اطلاعات، به رغم این که خود را شخص آزادی می‌دانیم، به راهنمایی‌های دیگران بیش از پیش گوش می‌دهیم. بدین ترتیب، تبلیغاتچی‌ها به یمن تکنیک‌های گوناگون به نیازهای ما برای اجتماعی‌شدن تلنگر می‌زنند.

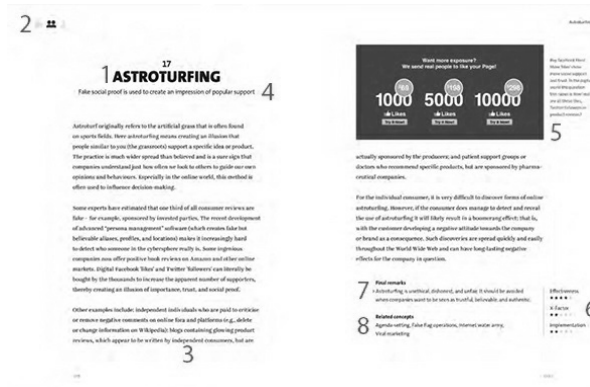


۳. نیاز شخصی

ما از درد و رنج گریزانیم و به دنبال لذت و خوشی می‌رویم. ثروت، غذای خوب، درآمد ثابت، و مهم‌تر از همه، امنیت نیازهای شخصی انسان امروز هستند. ما آگاهانه تلاش می‌کنیم بهترین تصمیمات را بگیریم تا آینده‌ی شاد، امن و بی‌خطری (چه فیزیکی چه روانی) داشته باشیم. تکنیک‌های تبلیغاتی با تصویرکردن یک آینده‌ی امن و خوش، و به دور از نگرانی، به این نیاز تلنگر می‌زنند.

چگونه از کتاب استفاده کنیم

شما می‌توانید از ابتدا تا انتهای این کتاب را بخوانید، یا این که صرفاً آگهی‌ها و توضیحات آن را از نظر بگذرانید. نحوه‌ی مطالعه‌ی این کتاب درست و غلط ندارد؛ فقط شیرجه بزنید و شگفت‌زده شوید! توضیحات کلی بخش‌های کتاب به شرح زیر است:



(۱) نام و شماره‌ی تکنیک

(۲) تصاویر: این بخش نشان می‌دهد تکنیکی که شرحش می‌رود کدام دسته از نیازها را هدف گرفته است (شخصی، اجتماعی و سیستمی).

(۳) متن اصلی: این بخش تکنیک و شرایط عملی شدن تکنیک را توضیح می‌دهد؛ این که یک تکنیک چگونه بر مخاطبان اثر می‌گذارد و در چه شرایطی استفاده می‌شود و بالعکس.

(۴) خوشمزگی: در نگاه اول می‌توان دریافت تکنیک به کدام دسته از نیازها مربوط می‌شود.

۵) تبلیغات و تصاویر: شرح تکنیک‌ها همراه با نمونه‌های واقعی تبلیغات به صورت تصویری آمده است. شایان ذکر است که هر تکنیک بخشی از یک نقشه‌ی کلی مبارزات تبلیغاتی است و تنها به تبلیغات تصویری محدود نمی‌شود. این که این تبلیغات تا چه حد تأثیر واقعی تکنیک‌ها را نشان می‌دهند معلوم نیست؛ ما فقط نشان می‌دهیم که این تبلیغات کدام تکنیک‌ها را در بر گرفته‌اند. شرح کاربرد تکنیک در توضیح زیر تصویر خواهد آمد.

۶) عوامل ترغیب: تکنیک‌ها بر اساس میزان اثرگذاری، عامل - ایکس، و سهولت اجرا امتیازدهی شده‌اند.

• عامل اثرگذاری: نشان می‌دهد چگونه یک تکنیک بر خواننده و بیننده اثر می‌گذارد. قدرت تکنیک و شانس دستیابی به نتیجه‌ی دلخواه با این عامل نمایانگر می‌شود.

• عامل - ایکس: «اصل WOW» گویای این است که چگونه یک تکنیک حس کنجکاوی را برمی‌انگیزد و جذابیت علمی، نوآوری‌ها و دسیسه‌ها را توصیف می‌کند.

• عامل سهولت اجرا: نمایانگر میزان راحتی به کارگیری یک تکنیک است. برخی تکنیک‌ها چندان کارآمد نیستند و مستلزم شرایط ویژه هستند درحالی‌که بعضی دیگر را می‌توان به سادگی در هر شرایطی به کار گرفت. امتیازها، از ۱ تا ۵ ستاره قابل تغییر است. قطعاً، داوری آگاهانه اما ذهنی است.

۷) مفاهیم مرتبط: در این بخش مفاهیم مربوط به هر تکنیک قید شده است.

۸) نکات نهایی: در این بخش نتایج و توصیه‌های مهم مربوط به هر تکنیک قید شده است.