



## تبلیغات تاثیرگذارتر به کمک ساخت تبلیغات احساسی

خانم مایا بوردو (Maya Bourdeau) در پنجمین سمینار مدیریت بازاریابی سخنرانی فوق‌العاده‌ای درباره ساخت تبلیغات احساسی و استفاده از عکس و داستان برای افزایش فروش ارائه دادند.

### تاثیر جنبه احساسی در خرید

اگر ما در ساخت تبلیغات صرفاً به جنبه منطقی موضوع نگاه کنیم و به جنبه احساسی موضوع به اندازه کافی توجه نکنیم احتمالاً فروش‌های زیادی را از دست خواهیم داد.

همان‌طور که می‌دانید اکثر افراد با توجه به احساسات خود خرید می‌کنند نه با منطق! وقتی با احساسات خرید می‌کنند بعد از آن سعی می‌کنند با منطق این موضوع را توجیه کنند.

در این سخنرانی تاکید شد که استفاده از عکس‌ها و همچنین داستان‌های مناسب

می‌تواند چه معجزه‌ای در تبلیغات انجام دهد. دلیل علمی این موضوع این است که اکثر تصمیمات انسان‌ها با توجه به ضمیر ناخودآگاهشان صورت می‌گیرد و نه صرفاً با منطق و ضمیر خودآگاهشان.

## استفاده از جنبه احساسی و منطقی

آمار جالبی که ارائه شد این بود که حواس ما در هر ثانیه حدود ۱۱ مگابیت یا ۱۱ میلیون بیت اطلاعات را از اطراف از طریق بویایی، بینایی، چشایی و حواس دیگر جمع‌آوری می‌کند ولی در واقع ضمیر خودآگاه ما در هر ثانیه ۲۰ تا ۴۰ بیت اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند. وقتی ما تحقیقات انجام می‌دهیم و نظرات افراد را در مورد موضوعات می‌پرسیم معمولاً جواب منطقی را به ما می‌دهند، نه جواب احساسی واقعی را که درون آن‌ها وجود دارد.

تمام اطلاعاتی که در مغز ذخیره شده یا به صورت عکس هستند یا به صورت داستان؛ یعنی مانند فیلمی است که در مغز ما ذخیره شده است و برای موفقیت در تبلیغات کافی نیست که جنبه‌های منطقی موضوع را بگوییم و صرفاً مزایای یک محصول را قید کنیم و فکر کنیم که دیگران از ما خرید می‌کنند.

اگر در تبلیغات بتوانیم به طور مناسبی بر جنبه احساسی موضوع تاکید کنیم فروش ما به طرز فوق‌العاده‌ای افزایش خواهد یافت. در آمریکا روی ۹ تبلیغ که موفق‌ترین تبلیغات بودند و در بازه زمانی طولانی فروش فوقی داشته‌اند تحقیق شده و نتیجه این تحقیقات این بود که جنبه احساسی تبلیغات خیلی بالاتر از جنبه منطقی تبلیغات بوده است. در واقع همیشه تبلیغات احساسی بر تبلیغات منطقی و صرفاً توجیه کردن محصول برنده شده است.

## کوکاکولا و استفاده از جنبه احساسی

یک مثال خیلی جالب در مورد تبلیغات کوکاکولا بود که چگونه می‌توانیم از جنبه

منطقی به جنبه احساسی برسیم.

همان‌طور که می‌دانید جنبه منطقی کوکاکولا این است که شکر زیادی دارد و باعث افزایش انرژی ما می‌شود، بنابراین وقتی خسته هستیم زمانی که کوکاکولا مصرف می‌کنیم احساس خوبی پیدا خواهیم کرد و این جنبه منطقی موضوع است؛ ولی وقتی با تک‌تک افراد مصاحبه‌های طولانی انجام شده و با پرسش‌های دقیقی سعی کرده‌اند جنبه احساسی مصرف کوکاکولا را پیدا کنند که چرا شخصی کوکاکولا مصرف می‌کند؟ بسیاری از آن‌ها گفته‌اند؛ چون کوکا به آن‌ها احساس آرامش می‌دهد. سوال دیگر که از مخاطبان پرسیده شده این است که شما احساس آرامش را به چه عکس یا تصویری شبیه می‌کنید و اکثر آن‌ها گفته‌اند که به دریا تشبیه می‌کنیم.

بنابراین در یک دوره زمانی تبلیغات کوکاکولا از دریا به‌عنوان زمینه کار استفاده می‌کرد؛ اتفاقی که می‌افتد این است که حتی افراد زیادی می‌گویند این تبلیغ خوبی نیست و از این تبلیغ خرید نمی‌کنم؛ ولی بدون اینکه خودشان آگاه باشند و اطلاع داشته باشند در ضمیر ناخودآگاهشان عکس دریا و ایجاد آرامش طوری تاثیر می‌گذارد که احتمال خرید کوکاکولا خیلی بیشتر می‌شود.

["message\_box text\_color="light]

در نتیجه می‌بینیم که از جنبه‌های منطقی می‌توانیم به جنبه‌های احساسی برسیم، ببینیم که پشت این احساسات چه عکسی وجود دارد و اگر بتوانید این عکس را پیدا کنید و در تبلیغاتتان از آن استفاده کنید.

[message\_box/]