



پنج روندی که آینده‌ی تبلیغات را شکل خواهند داد

این سرمقاله به ستارای حوزه‌ی توسعه‌ی مهندسی بازاریابان و ستارای امرای انگلیسی در صنعت بازاریابی اختصاص داده شده است.

کلیه پروفسور پیتر استیدل (Prof. Peter Steidl)

رئیس شورای نورو مارکتینگ آسیا اقیانوسیه (Aegis Asia Pacific)

مدیر مؤسسه‌ی پردازش و تحلیل محتوا (Institute for Multisensor Processing & Content Analysis)

سرمقاله اجازه نمی‌دهد که این عوامل را دقیق و عمیق توضیح دهیم، اما امیدوارم که این مطالب بتواند زمینه‌ی لازم را برای تحقیق و بررسی بیشتر برای خوانندگان فراهم آورد.

۱- شکل دادن تصمیم خرید مصرف‌کنندگان

تحقیقات نوروساینس اطلاعات عمیقتری در مورد نحوه‌ی شکل‌گیری تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در اختیار ما قرار می‌دهد. در ادامه، مهمترین عوامل مرتبط با تبلیغات را مرور می‌کنیم:

معنای مرتبط بودن دیده شدن برای رسیدن به هدف مشخص است. بازاریابان برای دستیابی به موفقیت باید مصرف‌کنندگان را متقاعد کنند که محصولات پیشنهاد شده از سوی آنها به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند به اهداف خود برسند، که به این امر همسویی با اهداف گفته می‌شود. توجه داشته باشید که بیشتر اهداف ناخودآگاه هستند و مصرف‌کنندگان از وجود اهدافی که در نهایت تصمیمات آنها را شکل می‌دهند، آگاهی ندارند.

تبلیغات همواره بر اهداف مشتریان متمرکز بوده است. با وجود این، مصرف‌کنندگان حتی کمتر از محققان بازار و دست‌اندرکاران تبلیغات از اهداف خود آگاهی دارند. امروز ما می‌دانیم که این اهداف ناخودآگاه هستند که افراد را برای خرید وادار می‌کنند.

۲- مغز از راههای میان‌بر استفاده می‌کند

ذهن ناخودآگاه انسان در شرایط زندگی او در محیطهای طبیعی دشوار تکامل پیدا کرده است. در چنین شرایطی، ذخیره‌ی انرژی برای مواقعی که استفاده از آن ضروری‌تر است - مانند مواجهه با حیوانات وحشی - ضروری به نظر می‌رسد. از آنجایی که مغز ۲ تا ۳ درصد از کل وزن بدن را به خود اختصاص داده است، اما ۲۰ درصد از انرژی آن را مصرف می‌کند، واضح است که کمتر فکر کردن راهی برای صرفه‌جویی در مصرف انرژی است.

امروزه مغز انسان به نحوی تجهیز شده است که از میان‌برهایی استفاده کند که تا حد امکان کمتر فکر کند. در هنگام خرید، مشتریان از میان برهایی استفاده می‌کنند تا از مقایسه‌ی پیچیده میان برندها و محصولات خودداری کنند. اقتصاد رفتارگرا فرآیندهای گوناگونی را برای استفاده از این مکانیسم ذهنی مصرف‌کنندگان ارائه کرده است که برخی از آنان را مرور می‌کنیم:

- استفاده از آنان را مرور می‌کنیم:
- استفاده از اعتبار مقبولیت اجتماعی (برندی که همه به آن علاقه دارند، گزینه‌ی خوبی است)
- انتخاب هدفی متعالی (مثل کمپین زیبایی واقعی شرکت دابو)
- ایجاد ندای از طریق رنگ و صدا (زمانی که این تدابیرها از طریق تبلیغات شکل بگیرد، در دفعات بعد هم می‌توان آنها را مجدداً فعال کرد).

بازاریابان به‌طور روزافزونی از اطلاعات و داده‌های نوروساینس استفاده می‌کنند. این دانش نوظهور به ما نشان می‌دهد که ذهن مصرف‌کنندگان پیامهای تبلیغاتی را چگونه پردازش می‌کند و تصمیم به خرید می‌گیرد.

این امر به بازاریابان امکان می‌دهد تا تاثیرگذاری فعالیتهای ارتباطی و بازاریابی خود را ارتقا دهند. اتخاذ چنین رویکرد نوینی، برخی از اصول و مبنای تبلیغات سنتی را منسوخ کرده است.

جدول زیر به‌طور اجمالی تبلیغات سنتی را با رویکرد مبتنی بر نوروساینس در تبلیغات مقایسه می‌کند:

رویکرد سنتی	رویکرد نوروساینس
به دنبال جلب توجه مصرف‌کننده. مصرف‌کنندگان تصمیمات منطقی می‌گیرند.	پردازش ناخودآگاه موثرتر است. تصمیم خرید تحت تاثیر عوامل احساسی و ناخودآگاه است.
تکرارها مولد رفتارها هستند.	رفتارها مولد نگرشها هستند.
برای خرید باید دلیل قانع‌کننده‌ای ارائه کنیم.	می‌توان خاطره‌ی برند را شکل داد و از این طریق فرد را برای خرید مجاب کرد.
به کمپین‌های بزرگ و مفصل نیاز داریم.	باید خاطره‌ای از آگاهی تبلیغاتی در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنیم تا با صرف هزینه و زمان اندکی بتوان آن را در آینده فعال کرد.
یک تبلیغ باید بارها تکرار شود.	خاطره‌ی تبلیغات باید بارها و بارها فعال شود.
باید اطمینان پیدا کنیم که مشتریان تبلیغ را به خاطر می‌آورند.	باید اطمینان پیدا کنیم که خاطره‌ی تبلیغات یا خاطره‌ی برند پیوند بخورد.
تبلیغ باید در رسانه‌ای گنجانده شود که منطقی به نظر بیاید (مثلاً تبلیغ اتومبیل در برنامه‌ی تاپ گیو).	تبلیغ باید در رسانه‌ای گنجانده شود که با احساسات مصرف‌کنندگان سازگار باشد.
شاخصهای مربوطه به مشارکت و فعالیت مشتریان (مانند تعداد کلیک یا دانلود) نشان‌دهنده‌ی میزان تبلیغات است.	این شاخصها هیچ اطلاعاتی در مورد تاثیرگذاری تبلیغات به ما نمی‌دهند.
به‌منظور سنجش تاثیرگذاری، باید از مصرف‌کنندگان بخواهیم تبلیغات را به یاد بیاورند. تاثیر آن را بر حس آنها نسبت به برند بیان کنند، و احتمال خرید از آن را بازگو کنند.	مصرف‌کنندگان نمی‌توانند چنین اطلاعاتی را در مورد تاثیرگذاری تبلیغات و رفتار خرید خود در اختیار ما قرار دهند.

در این جستار پنج روند تاثیرگذار بر تبلیغات را بررسی خواهیم کرد. اقتضائات

با توجه به این مکانیسمها، بازاریابی از طریق شکل دادن به خاطره‌ی مصرف‌کنندگان از برند ایجاد ارتباط با سایر خاطره‌ها، نفوذ به ذهن مشتری و ایجاد میان‌بر، تلاشهای جدیدی را برای تاثیر بر رفتار خرید مشتریان به راه انداخته است. بر همین اساس، بازاریابان بیش از پیش توانسته‌اند تمامی ارکان کمپین بازاریابی خود شامل تبلیغات سنتی و دیجیتال، رسانه‌های اجتماعی، حمایت مالی، رقابت، ترویج قیمت و... را با تمرکز خود بر تصمیم مشتریان همسو سازند.

۳- دوبامین و رسانه‌های اجتماعی

چرا مصرف‌کنندگان چیزهایی می‌خرند که اغلب به آنها نیازی ندارند؟ چرا کالاهای جدید را جایگزین کالاهایی می‌کنند که هنوز قابل استفاده هستند؟ چرا هزینه‌های غیرضروری را به خود تحمیل می‌کنند؟ تمام اینها به این دلیل است که می‌خواهند احساس خوبی داشته باشند.

هر زمان که مصرف‌کنندگان دستاوردی داشته باشند معزشان ماده‌ای به نام دوپامین ترشح می‌کند که باعث می‌شود آنها احساس خوبی را تجربه کنند. به‌طور طبیعی انسانها به دنبال تکرار تجربه‌ی خوشایند خود هستند و در نتیجه درصد تکرار آن اتفاق خواهند بود. واژه‌ی «گرسید» در اینجا بسیار مهم است؛ زیرا احساس خوب حاصل از ترشح دوپامین دائمی نیست، و در نتیجه افراد به دنبال تکرار آن می‌روند. تحقیقات نوروساینس نشان داده است که زمانی که افراد انتظار تحقق امری مثبت و یا شاد را دارند، ترشح این ماده در آنها قویتر است. انتظارات انسان، که او پاداش را در ذهن خود تصویرسازی کند، عموماً از تجربه‌ی واقعی تاثیر بیشتری دارند. مصرف‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی برای بیان نظرات خود، به اشتراک گذاشتن محتوا و نیز ارسال دعوتنامه برای دیگران استفاده می‌کنند. این کارها انتظاراتی در آنها ایجاد می‌کند.

آنها انتظار پاسخ و پاداش دارند که می‌تواند در قالب دیده و شناخته شدن و یا کسب تایید دیگران باشد. این امر باعث ترشح ماده‌ی دوپامین در آنها می‌شود اما این انتهای ماجرا نیست. هر زمان که دیگران پستیها و عکسهای آنها را لایک کنند، و یا در مورد آنها نظر بدهند، این ماده مجدداً در آنها ترشح می‌شود و آنها دوباره احساس خوبی را تجربه می‌کنند. هر وقت این ماده در افراد ترشح می‌شود، آنها احساس خوبی را تجربه می‌کنند و آرزو می‌کنند که این امر در دفعات بعد نیز برای آنها اتفاق بیفتد. انسانها هیچ‌گاه از این چرخه اشباع نمی‌شوند. به این صورت که هر زمان که دوپامین در آنها ترشح می‌شود، افراد تشنه‌تر می‌شوند و می‌خواهند که در مرتبه‌ی بعدی مقدار بیشتری از این ماده در آنها ترشح شود. دلیل اینکه اکثر مردم هر روز صبح بیدار می‌شوند و شپها قبل از خواب - و بارها و بارها در این بین - حساب کاربری خود را چک می‌کنند همین ماده‌ی دوپامین است.

رویکردهای نوین به تبلیغات دیجیتال بر پایه‌ی همین اصل است. مصرف‌کنندگانی که محتوای مرتبط یا یک برند را به اشتراک می‌گذارند و رویدادها و موضوعاتی که بازاریابان می‌خواهند با یک برند تداومی شود را دنبال می‌کنند، هدفگذاری می‌شوند. زمانی که مصرف‌کنندگان مطالب یا محتوایی را به اشتراک می‌گذارند، در حالت پذیرا و مثبتی قرار دارند. در این حالت ماده‌ی دوپامین ترشح می‌شود و افراد درصد ترشح بیشتر آن در موقعیتهای آینده هستند.

۳- ارتباط دادن خاطره‌ی تبلیغ با خاطره‌ی برند

در قسمت قبل توضیح دادم که دست‌اندرکاران تبلیغات چگونه از رسانه‌های اجتماعی به شکل موثرتری نسبت به گذشته استفاده می‌کنند. با وجود این، ما همچین می‌دانیم که استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات با دشواریهایی نیز همراه است. در این حالت بسیار محتمل است که تصور کنیم اگر یک کمپین مصرف‌کنندگان بسیاری را به صورت آنلاین با خود همراه کند، کمپین موفق بوده است. مشکل اینجا است که هدف نهایی کمپین تبلیغاتی که از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کند

افزایش درآمد و سودآوری یک برند و نه جلب مشارکت مصرف‌کنندگان است. به عبارت دیگر، مشارکت مصرف‌کنندگان اگر باعث افزایش میزان فروش شود، قابل قبول است.

یک کمپین تبلیغاتی موفق خاطره‌ای در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. توجه داشته باشید که لازم نیست که خود او از این خاطره به‌طور آگاهانه مطلع باشد. این خاطره می‌تواند تاخودنگاه باشد و حتی هیچ‌گاه فعال نشود، اما می‌تواند بر رفتار خرید او تاثیر بگذارد.

با وجود این، یک کمپین زمانی می‌تواند تاثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری خرید مشتریان داشته باشد که خاطره‌ی تبلیغ ارتباط منسجمی با خاطره‌ی برند داشته باشد. بدین منظور باید اطمینان پیدا کنیم که برند نقش معنادار و محوری در کمپین ایفا کند.

به‌عنوان مثال، اگر پیسی از رویدادها و موضوعاتی که ارتباط چندانی با خاطره‌ی برند خود ندارد حمایت کند، نمی‌تواند انتظار بهبود فروش خود را داشته باشد. به همین شکل اگر یک کمپین مرتبط با ایمنی، افرادی را که به شیوه‌های عجیب و غریب کشته می‌شوند را به سخره بگیرد، تاثیرگذاری چندانی نخواهد داشت. دست‌اندرکاران معدودی در حوزه‌ی تبلیغات به ارتباط معنادار میان خاطره‌ی برند و خاطره‌ی تبلیغ توجه می‌کنند، اما این امر برای اینکه کمپین باعث بهبود میزان فروش شود ضروری است.

۲- استراتژیهای تبلیغات برای برندهای پشرو و چالشگر

نگاهی گذرا به آگهیهای تبلیغاتی می‌تواند ما را به این نتیجه برساند که میان آگهیهای برندهای پشرو و برندهای چالشگر تفاوت کمی وجود دارد. با وجود این، استراتژیهای ارتباطی که برای برندهای پشرو موثر است، برای برندهای چالشگر تاثیرگذاری کمتری دارد. اجازه بدهید چند مثال در این زمینه مطرح کنیم:

خرید از روی عادت

بسیاری از محصولات و خدمات از روی عادت خرید می‌شوند. مصرف‌کنندگان بدون اینکه سایر گزینه‌ها را در نظر بگیرند، این قبیل کالاها و خدمات را بارها و بارها سفارش می‌دهند. بسیاری از خریدهای حوزه‌ی خواروبار معمولاً از روی عادت صورت می‌گیرد. خرید خدمات مربوط به اشتراکات امور مالی و بانکی، و بیمه نیز در این گروه قرار می‌گیرند. برندهای چالشگر برای رقابت در این گروه از کالاها و خدمات باید عاداتهای خرید تثبیت‌شده را بهم بزنند. در حقیقت بدون اتخاذ چنین رویکردی آنها به موفقیت دست نخواهند یافت. در سوی دیگر، برندهای پشرو از حفظ شرایط موجود سود می‌برند و نباید در عاداتهای شکل گرفته‌ی مصرف‌کنندگان دگرگونی ایجاد کنند. برندهای پشرو در این زمینه با یک چالش اساسی روبه‌رو هستند، و آن این است که چگونه عاداتهای خرید مصرف‌کنندگانی که از رقبا خرید می‌کنند را بهم بزنند، بدون اینکه عاداتهای خرید مشتریان خودشان را دستخوش تغییر می‌کنند. برای این کار آنها باید رابطه‌ی معناداری میان مصرف‌کنندگان و برند ایجاد کنند. به عبارت دیگر، باید از رقابت بر اساس ویژگیها و مزایای کالا اجتناب کنند. نمونه‌های بسیاری از کمپین‌های موفق بر اساس طبیعت وجود دارد که از آن جمله می‌توان به کمپین زیبایی واقعی شرکت داو اشاره کرد.

تبدیل شدن به یک برند جهانی در مقابل مدیریت یک برند جهانی

بسیاری از بازاریابان برندهای چالشگر تصور می‌کنند بهترین استراتژی همانی است که برندهای پشرو دنبال می‌کنند و به همین دلیل از آنها تقلید می‌کنند. باید توجه داشت که تبدیل کردن یک برند چالشگر به یک برند جهانی در مقایسه با مدیریت یک برند جهانی نیازمند استراتژیهای متفاوتی است. بزرگترین تفاوت این است که برندهای جهانی به این دلیل که جهانی هستند

غالباً خریده می‌شوند. در نتیجه ایجاد یک پروفایل برند قدرتمند استفاده از شاه‌برندهای قدرتمند و استانداردسازی بسته‌بندی و محصولات غالباً به برندها کمک می‌کند حاشیه سود بالایی به دست آورند. این در حالی است که برندهای چالشگر باید خود را با فرصتهای محلی سازگار کنند، انعطاف‌پذیری و چابکی داشته باشند، و به دنبال برهم زدن وضع موجود - و نه تقلید از برندهای جهانی - باشند.

در موارد بسیاری مدیران بازاریابی برندهای پیشرو از سوی برندهای چالشگر استخدام می‌شوند، تا آنها را به یک برند جهانی تبدیل کنند. نکته‌ای که مدیران این برندها از آن غافل می‌شوند این است که مدیران بازاریابی برندهای پیشرو از تجربه‌ی لازم برای مدیریت برندهای چالشگر برخوردار نیستند.

نکته‌ی کلیدی این است که استراتژیهای ارتباطی شما باید در راستای چالش استراتژیکی باشد که برند در بلندمدت یا آن رویه‌رو است. کمپینی که قرار است یک برند چالشگر را به برندی جهانی تبدیل کند، با کمپینی که برای حفظ و ارتقای یک برند جهانی پیشرو برپا می‌شود، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای دارد.

۵- ارزیابی تأثیرگذاری تبلیغات

یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید چیزی را به دست می‌آورید که اندازه‌گیری می‌کنید. این گفته‌ی قدیمی در مورد ارزیابی کمپین‌های تبلیغاتی به درستی صدق می‌کند. شرکتهای تبلیغاتی برای اینکه موفق شوند باید دیده بشوند. در نتیجه، برای سنجش اندازه‌گیری تبلیغات آنها باید بر روی شاخصهای منتظر مشتریان خود متمرکز شوند.

سالها پیش، گروهی به این نتیجه رسیدند که اگر در آگهیهای تبلیغاتی از نوزاد و یا حیوانات خانگی کوچک استفاده شود، احساسات مخاطب را بیشتر درگیر خواهد کرد. نتیجه کاملاً روشن بود: هزاران آگهی تبلیغاتی با استفاده از کودکان و حیوانات خانگی کوچک ساخته شد.

امروز این آگهیها بسیار پیچیده‌تر و پیشرفته‌تر ساخته می‌شوند، اما در تأثیرگذاری آنها پیشرفت چندانی حاصل نشده است.

دیدگاه سنتی به تبلیغات بر این اساس است که یک آگهی تبلیغاتی باید استدلال قانع‌کننده‌ای ارائه کند تا توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کند و علاقه‌ی آنها را برانگیزد. قاعده‌ی کلی توجه، علاقه، میل، و عمل را به یاد بیاورید.

در این رویکرد به منظور ارزیابی تأثیرگذاری تبلیغات باید میزان شناخت مصرف‌کنندگان، میزان علاقه‌ی آنها، قصد خرید و یا احتمال درک‌شده‌ی تأثیر تبلیغات بر تصمیم خرید را اندازه‌گیری کرد. برخی از شرکتهای تحقیقاتی نیز از مقیاس "عشق به برند" به منظور سنجش اثرگذاری کمپین‌های تبلیغاتی استفاده می‌کنند. چشم‌انداز این شاخصها بر این فرض استوار هستند که تبلیغات باید به‌وسیله‌ی ذهن خودآگاه مشتریان پردازش شوند تا مؤثر واقع شوند.

جای تعجب نیست که شواهد بسیاری دال بر عدم کارایی این شاخصها وجود دارد. یکی از مشتریان من اخیراً از مناسازی اقتصادی برای ارزیابی همبستگی میان شاخصهای فوق و میزان فروش استفاده کرد. نتیجه‌ی این بررسی منفی بود. یافته‌های نوروساینس نیز مؤید همین نکته است و تصریح می‌کند که خرید تحت تأثیر اهداف، علائق، و میان‌برهایی است که عمدتاً در بستر ضمیر ناخودآگاه مصرف‌کنندگان شکل می‌گیرند. این امر باعث شده است که سنجش تأثیرگذاری تبلیغات به چالش دشواری تبدیل شود. باید رویکردی اتخاذ کنیم که بر پایه‌ی گفته‌های مصرف‌کنندگان در مورد کمپین‌های تبلیغات و بازاریابی نباشد.

بدین منظور، باید ابتدا تأثیری را که می‌خواهیم در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنیم مشخص کنیم. این کار همان نحوه‌ی شکل دادن خاطره‌ی برند است؛ بسیاری از کمپین‌های تبلیغاتی تلاش می‌کنند که یک برند را با کیفیتها و تواناییهای خاصی مرتبط کنند.

فرض کنیم یک کمپین تبلیغاتی درصدد متقاعد کردن مصرف‌کنندگان درباره‌ی این باشد که محصولات صبحانه‌ی یک برند به آنها انرژی بیشتری می‌دهد. بنابراین، هدف این است که این برند تداعی کننده‌ی مقوله‌ی انرژی در ذهن مشتریان باشد. برای ارزیابی اثربخشی این کمپین نیز می‌توان از آزمون تداعی‌های پنهان (Implicit Association Test) استفاده کرد، تا قدرت تداعی دلخواه را قبل و بعد از اجرای کمپین بررسی کند.

توجه داشته باشید که این تست سرعت پاسخگویی مصرف‌کنندگان به این پرسش را می‌سنجد که یک برند چقدر تداعی کننده‌ی یک ویژگی است؟ پاسخ سریع آنها به این سؤال، به این معنا است که اتصالات عصبی قدرتمندی میان خاطره‌ی برند و ویژگی مورد اشاره وجود دارد. در هیچ کدام از مراحل این فرایند، مصرف‌کنندگان در مورد برند و کمپین تبلیغاتی آن اظهار نظر نمی‌کنند. ■

