

# چارچوبی برای درک واکنش مصرف‌کننده به تبلیغات

کتاب نویسنده: ایزابل ال بانس

کتاب مترجم: زهرا جورابلو

Piscis\_22\_Z@yahoo.com

منبع: www.Quirks.com

تبلیغی ساخته می‌شود، اما چگونه می‌توان واکنش مصرف‌کنندگان را به این تبلیغ به دست آورد؟

کارگزاران تبلیغات و مدیران آژانسهای تبلیغاتی در جستجوی پاسخ این پرسش هستند. همواره نیز علاقه‌مندند به جای دستورالعملهای مفصل، چارچوب خلاصه و مختصر داشته باشند. این اثر، بدون حاشیه روی در قالب چارچوب ۴C، این چارچوب را برای درک واکنش مصرف‌کننده به تبلیغات، تقدیم کارگزاران تبلیغات می‌کند.

## توسعه مهندسی بازار

امروزه در این دنیای پیچیده، توانایی برقراری ارتباط مشخص و شناسایی ارتباط موثر از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. در دنیایی که سالانه کتابها، مقالات، و سمینارهای بیشماری درباره‌ی برقراری ارتباط موثر نوشته و برگزار می‌شود، من ساختار ساده‌ای برای برقراری ارتباط موثر تهیه کرده‌ام به نام ۴C. حقیقت در ارتباطات، این ساختار راهی برای ارزیابی عینی پاسخ مصرف‌کننده به محرک را در اختیار محققان و کارشناسان قرار می‌دهد.

با به کارگیری این ساختار که در ادامه بیشتر با آن آشنا خواهید شد، کارشناسان با زورده مصرف‌کننده را با استفاده از اندازه‌گیری تأثیر محرک در هر سه پیگیری می‌کنند.

ساختار ۴C، هشت سال پیش برای ارائه به کمپین یک برند روی کار آمد. مشتریان حاضر در جلسه از شیوه‌ی طبقه‌بندی آموزشی ما قدردانی کردند. ساختار ۴C هر کسی را از نیروی فروش گرفته تا نیروهای منابع

مصرف‌کنندگان خیلی وقت ندارند که به تبلیغ شما فکر کنند تا شاید پیام آن را متوجه بشوند. مهم نیست که چه نوع محصولی را تبلیغ می‌کنیم - بستنی، لباس، قهوه، شامپو، یا شرکتی بیمه-حرف اصلی مصرف‌کننده به هنگام تماشای آگهی تبلیغاتی این است: "لطفاً از من نخواه که خودم را به زحمت بیندازم و پیام سخت و پنهان یا تلویحی در تبلیغ شما را درک کنم. سرم بشدت شلوغ است و وقت برای این کارها ندارم." آنها تمایل دارند که پیام تبلیغ شما را بشنوند. اما واقعیت این است که نمی‌خواهند برای درک کامل آن خیلی به خودشان فشار بیاورند و کمی فکر کنند.

## ارتباط (connection)

سوال: آیا پیام تبلیغاتی مصرف‌کننده را جذب می‌کند؟ آیا پیام تبلیغاتی به اندازه‌ی کافی قانع‌کننده است؟ آیا پیام تبلیغاتی با مصرف‌کننده ارتباط برقرار می‌کند؟ آیا مصرف‌کننده را برای خرید تشویق می‌کند؟

این سوالات در تعیین میزان هر شکلی از ارتباط با مخاطبان مورد نظر مهم است.

ارتباط، معمولاً یک واکنش عاطفی است که می‌توان آن را احساس کرد اما توضیح آن دشوار است. در صورتی که ارتباط درستی بین مصرف‌کننده و پیام برقرار شود، دیگر این تبلیغ‌کنندگان نیستند که با مشتریان حرف می‌زنند؛ مصرف‌کننده پیش خودش می‌گوید این پیام از طرف کسی است که بخوبی من را می‌شناسد و می‌داند که چه چیزی برای من اهمیت دارد. به گونه‌ای که احساس می‌کنم پیام تبلیغ به طور مستقیم با من صحبت می‌کند.

ارتباط با مصرف‌کننده بدین معنی است که شما رابطه‌ای را با اطلاع‌رسانیهای خود با آنها ایجاد کنید. این کار چقدر ارزشمند است؟ یعنی پیامی که به آنها دادید و یا چیزی که به آنها نشان دادید، آنها را به یک سطحی از ارتباط رسانده است؛ چه از راه منطقی باشد یا از راه غیرمنطقی. بدین ترتیب می‌توانید پیامی را تولید کنید که بتواند رابطه‌ی خوبی با مصرف‌کننده برقرار سازد. مصرف‌کننده بی‌ولدی بین پیام تبلیغ و اتفاقی در زندگی و یا احساس شخصی‌اش در آن لحظه برقرار

انسانی قادر می‌سازد تا آموزشهای لازم را به شیوه‌ای معنادار درک کند. در آن زمان نیروهای خلاق مشغول به کار در آژانسهای تبلیغاتی معتقد بودند که این راه یک شیوه‌ی عینی و واقعی برای تفکر درباره‌ی واکنش مصرف‌کننده به ایده‌های تبلیغاتی است.

پس از صرف ۱۶ سال در آژانس تبلیغاتی و کار با طراحان خلاق، می‌توانم ادعا کنم که این یک پیروزی شخصی بود؛ راضی نگه داشتن مشتریان کار آسانی نیست.

این ۴C عبارتند از ارتباط (connection)، اعتبار (credibility)، سرایت (contagiousness)، قدرت درک (comprehension). به کارگیری این چهار مورد به شما در آگاهی از واکنش مصرف‌کننده به محرک (تبلیغ) کمک می‌کند. به کارگیری جداگانه‌ی هر کدام از آنها فرآیندی را برای ما و مشتریان مشخص می‌کند و راه ساده‌ای برای طبقه‌بندی واکنشهای مصرف‌کننده به شمار می‌رود.

این روش، ساختاری را در اختیار قرار می‌دهد که سوالات متعددی درباره‌ی نحوه‌ی واکنش مصرف‌کننده به محرک بررسید شما می‌توانید با توجه به پاسخهایی که دریافت می‌کنید، مسیر حرکت خود را بیابید.

## قدرت درک (comprehension)

سوال: آیا پیام اصلی تبلیغ می‌تواند با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کند؟ آیا مصرف‌کننده پیام اصلی تبلیغ را درک می‌کند؟

قدرت درک، معنای واضح و مشخصی دارد و نیازی به توضیحات اضافی نیست. قدرت درک مطلب یکی از ابتدایی‌ترین اصول در برقراری ارتباط است. به عبارت ساده، منظور این است که آیا پیامی که مد نظر ما است از سوی مصرف‌کننده بخوبی درک و فهمیده می‌شود؟ شاید در ظاهر ساده به نظر برسد اما رسیدن به چنین موفقیتی دشوار است. برخی بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان با کوششهای بسیار تلاش می‌کنند تا پیام اصلی تبلیغ را به مصرف‌کننده بفهمانند. در زمان یخش تبلیغات چندبار برای خودتان پیش آمده که به خودتان بگویید منظورشان از این تبلیغ چیست؟ چه می‌خواهند بگویند؟





می‌سازد و واکنشی عاطفی از خود بروز می‌دهد احساساتی نظیر سرخوردگی، هیجان، خشم، اشتیاق، شادی، غم، استعفا، و غیره.

یک بار با کمبین تبلیغاتی مراقبت از موی برندی به نام Suave همکاری کردم؛ در آن زمان سعی کردیم که پیام کاملاً جدیدی را بر اساس موقعیتهای واقعی زندگی مصرف‌کننده بسازیم.

در یک تبلیغ، مادر خانواده را در چهار موقعیت مختلف نشان دادیم:

- در یک تصویر مادری را در آشپزخانه نشان دادیم که در عین درست کردن ساندویچ، در حال حرف زدن با تلفن است و فرزندانش هم پایین پای او بازی می‌کنند.

- در تصویر دیگر مادر به کودک سه ساله‌اش نحوه استفاده از توالت را آموزش می‌داد و مسواک زدن کودک چهار ساله‌اش را زیر نظر داشت.

- در تصویر سوم در اتاق، با دخترش بازی می‌کرد.
- و در تصویر آخر به دختر جوانش کمک می‌کرد تا چکمه‌هایش را بپوشد.

تمامی این موقعیتهای واقعی و قابل قبول هستند. ممکن است بگویید با این کار انگار یک آینه جلوی صورت مصرف‌کننده گرفتید. خوب که چی؟ این لزوماً بدین معنی نیست که مصرف‌کننده باید هر آنچه را که در آینه می‌بیند دوست داشته باشد و یا برای خرید تشویق شود. اما راستش را بخواهید هدف از این تبلیغ همین بود. به احتمال خیلی زیاد هر مادری که این تبلیغ را می‌دید، پیش خودش می‌گفت: "این که من هستم. دقیقاً همان کارهایی را می‌کنم که من می‌کنم." درست است. انگار آینه‌های مقابل صورتش گرفته بودند و با مادر ایفاگر نقش احساس همزادپنداری می‌کرد.

این ارتباط به این دلیل که مصرف‌کننده خودش را در تبلیغات می‌دید، شکل نگرفت بلکه او در تمامی تصاویر مادری را می‌بیند که با وجود مشغله‌های فراوان، موهایی زیبایی دارد. در نتیجه می‌تواند پیش خودش نتیجه‌گیری کند که درست است که یک مادر پرمشغله هستم و وقت کافی برای خودم ندارم، اما استفاده از محصولات مراقبت از موی Suave من را زیباتر نشان می‌دهد. همین نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که او ارتباط خوبی با پیام و تبلیغ برقرار کرده است و برای خرید تشویق شده است.

### اعتبار (credibility)

• **سؤال:** آیا صحبت کردن با مصرف‌کننده با یک روش خاص برای برند معنایی دارد؟ آیا لحن و شیوه‌ی تبلیغ برند با جایگاه برند در ذهن مصرف‌کننده و تجربه‌ی مصرف‌کننده و درک او از وعده و کیفیت محصولات برند سازگار است؟ از کجا می‌دانید؟

اگر پیام تبلیغ معتبر نباشد، اگر با حقیقت گفته شده

در تبلیغ مطابقت نداشته باشد، داشتن یک پیام برای تبلیغ معنایی ندارد. صدای برند مطلب گفته شده و نحوه‌ی گفتنش اهمیت بالایی دارد. در غیر این صورت هرگونه ارتباطی که پیش از این ایجاد شده است، فوراً از بین می‌رود.

- چه کسی پیام تبلیغ را می‌گوید؟ آیا صدای فرد گوینده متناسب با تبلیغ است؟ آیا صدای او حس و ارزشی را که برندنشان در میان مخاطبان هدف و بازار توسعه داده منتقل می‌کند؟

- چه چیزی در تبلیغ گفته می‌شود؟ آیا مطلبی که در تبلیغ گفته می‌شود همان چیزی است که مصرف‌کننده انتظار دارد بشنود؟ توجه داشته باشید که اگر مطلب گفته شده همان موضوع مورد انتظار مصرف‌کننده باشد، ممکن است هم مخاطب را جذب کند و هم با بی‌اعتنایی مواجه شود، چون برایش تکراری است.

- پیام تبلیغ چگونه گفته می‌شود؟ یک پیام غیرمنتظره می‌تواند توجه مخاطبان را جلب کند. بویژه اگر سابقه یا ارزش برند اجازه دهد که پیام به روشی کاملاً جدید و منحصر به فرد منتقل شود.

نکته‌ی مهم این است که اعتبار منجر به باور می‌شود و باور منجر به ترغیب و ترغیب منجر به عمل می‌شود. اگر پیام معتبر و متناسب با تبلیغ باشد خودش راه فروش را باز می‌کند.

عمل → ترغیب → باور → اعتبار

C اعتبار (credibility) همان حقیقت و راستی برند است. برای رسیدن به این هدف، پیام برند شما باید به شیوه‌ای خاص ارتباط برقرار سازد. به گونه‌ای که به سرعت تأیید مصرف‌کننده را به همراه داشته باشد. اگر اعتبار و حقیقت برند برای مصرف‌کننده آشکار شود، تمامی موانع قدرت درک ارتباط و سرایت از بین خواهد رفت.

در واقع زمانی که مصرف‌کننده به اعتبار و راستی برند بی‌می‌برد، دیگر به چیز دیگری فکر نمی‌کند. در بیشتر مواقع تنها اعتبار پیام تبلیغ مهم نیست. اکثر مصرف‌کنندگان از اعتبار برند آگاه هستند و در نتیجه خیلی به پیام برند توجه نمی‌کنند.

### سرایت (Contagiousness)

• **سؤال:** آیا یک نوع انرژی خاصی در پیام و نحوه‌ی انتقال آن وجود دارد؟ آیا پیام تبلیغ، نگرش جدیدی را درباره‌ی برند آشکار می‌سازد؟ آیا دارای ویژگی‌های رفتی است؟ آیا پیام خاطره‌انگیزی است؟ آیا احساس عاطفی خاصی را در مخاطب برمی‌انگیزاند؟ آیا مخاطب هدف را برای انجام کاری (خرید) ترغیب می‌کند؟ آیا باعث بروز واکنش مثبتی در مصرف‌کننده می‌شود؟

## مصرف‌کنندگان خیلی وقت ندارند که به

## تبلیغ شما فکر کنند تا شاید پیام آن را متوجه

## بشوند. مهم نیست که چه نوع محصولی را

## تبلیغ می‌کنیم - بستنی، لباس، قهوه، شامپو،

## یا سرکنشهای بیبه - حرف اصلی مصرف‌کننده

## در هنگام تماشا، آگهی تبلیغاتی این است:

## لطفاً از من نتواند که خودم را به زحمت

## بیندازم و پیام سخت و پنهان یا تکوینی در

## تبلیغ شما را درک کنم. سرم شدت شلوغ

## است و وقت برای این کارها ندارم

"دقت" در این C از ابزارهای لازم به شمار می‌رود. تصور کنید در زمان بخش آگهی، همه‌های در اتاق راه بیفتند و تمامی افراد حاضر شروع به صحبت درباره‌ی تبلیغ شما بکنند.

اینجا است که ابزار ارتباطات شما را به سوی یک موفقیت بزرگ پیش می‌رانند.

ارتباط و سرایت در اغلب مواقع به یکدیگر مرتبطند. اگر یک پیام تبلیغاتی تأثیر مثبتی را در مخاطب بگذارد، مطمئن باشید این فرد تأثیر مثبت حاصل از تماشا، تبلیغ را به افراد دیگر هم منتقل می‌کند؛ چرا که افراد اغلب نمی‌توانند به تبلیغ خوبی که دیده‌اند فکر نکنند و یا از آن در یک دیدار دوستانه و مکالمه‌ی نوظهور حرف بزنند.

مثال محصولات مراقبت از موی Suave را به یاد بیاورید. مادر یک خانواده با دیدن این تبلیغ ممکن است بگوید: "این که من هستم." همین مادر در یک جمع دوستانه درباره‌ی تبلیغی که دیده است حرف می‌زند.

سرایت یعنی نفوذ دادن طرز تفکر مصرف‌کنندگان درباره‌ی برند.

یکی از مهمترین مزیت‌های C این است که خیلی سریع می‌توانید آن را به کار بگیرید. همچنین شیوه‌ای برای از هم متمایز کردن مخاطبان برند، نگرش مصرف‌کنندگان و ارزشهای تبلیغاتی نیز به شمار می‌رود. همچنین می‌توانید از آن برای ارزیابی بازخورد مصرف‌کنندگان استفاده کنید.

سادگی این ساختار، نقطه‌ی قوت آن محسوب می‌شود. به خاطر سیردن و استفاده‌ی آسان از آن از جمله مزیت‌های دیگرش به شمار می‌رود. به کارگیری این ساختار منجر به خلاقیت بهتر و کسب نتایج قدرتمندتری در کار خواهد شد. ■