

نهضت سواد رسانه‌ای انقلاب اسلامی
آذربایجان شرقی

@az_nasra



اثرگذاری برناخودآگاه

فهرست مطالب

تحلیل مغز مخاطب: مغز جدید، میانی و قدیم

- کارکردها و ویژگی های لایه های مغزی

ورود به دنیای مغز قدیم و دغدغه های آن

- شش محرک ضمیر ناخودآگاه در تبلیغات

تبلیغات نامرئی یا غیر مستقیم

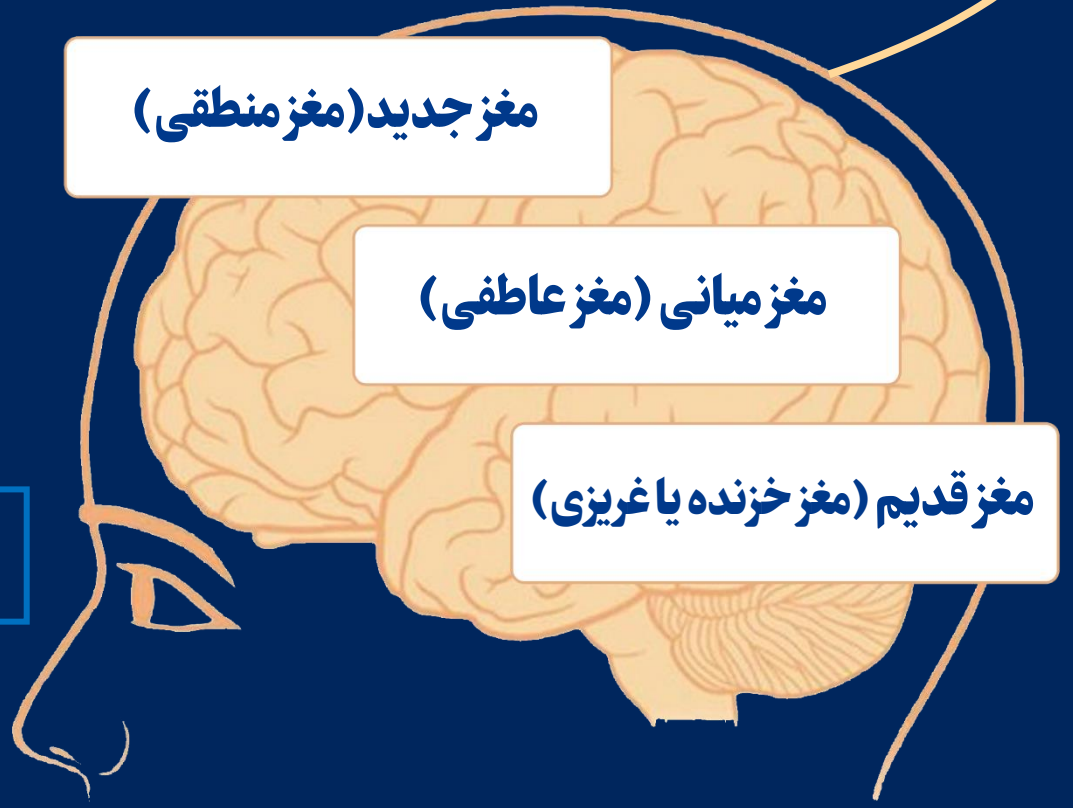
- روانشناسی پیامهای پنهان
- تحلیل و بررسی نمونه هایی از پیامهای پنهان

نقش سواد رسانه در قبال پیامهای پنهان

با شناخت ساختار مغز، شیوه تصمیم گیری مغز مخاطب
و محرک هایی که بر تصمیم مخاطب موثر هستند،
می توانیم به نیاز و خواست واقعی مخاطب
و حرف نگفته درون ناخودآگاه او برسیم.

هنگامی که از مغز مخاطب صحبت می‌کنیم، از **مغزی سه لایه** صحبت می کنیم

و این لایه ها بر تصمیمات مخاطب موثرند.



هر کدام از بخش ها، کارکردها و ویژگی هایی دارند

فعالیت‌های منطقی و پیچیده بر عهده مغز جدید است.



مغز قدیم عهده دار وظیفه بقا است.

مغز میانی فعالیت‌های احساسی را عهده دارد.

احساسات تحت‌تاثیر چه عواملی هستند؟



اولین و مهمترین راه ورودی احساسات به مغز حواس پنج‌گانه است.

لحظات حساس فیلم‌ها همیشه با صدایی اثرگذار همراه است.



با انتخاب موسیقی مناسب
تبلیغات به طور قابل توجهی
جذابیت بیشتری پیدا می کنند
و مخاطبان هدف را به اقدام
واکنشی مثبت ترغیب می کنند.

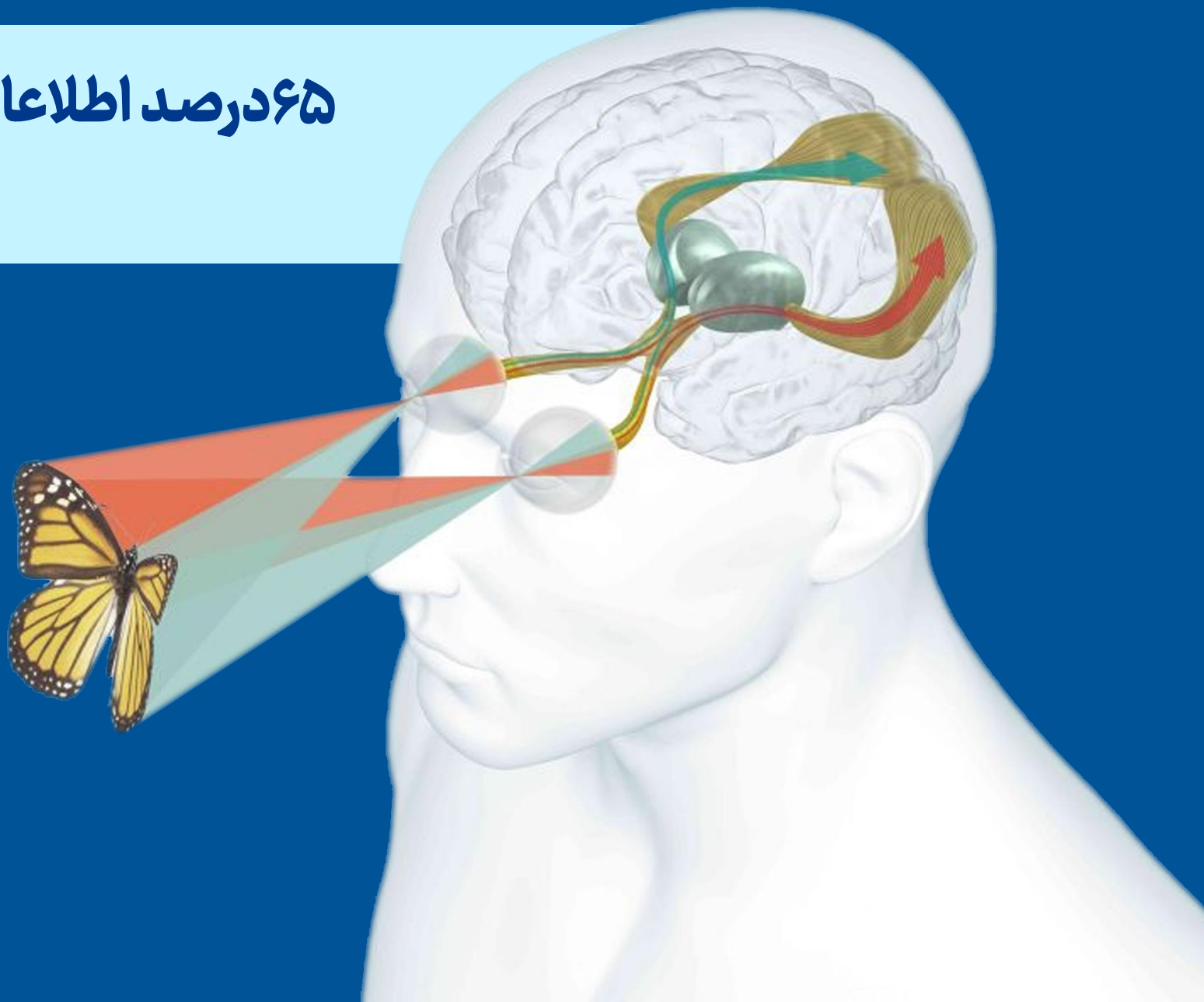
در بین حواس حس بویایی از همه مهم تراست. در مورد بو، مغز شما قبل از فکر کردن واکنش نشان می دهد. اما برای بقیه حواس اینگونه نیست.



در یکی از فروشگاههای لباس زنانه پر شدن فضای فروشگاه با رایحه وانیل فروش لباس را تا ۲ برابر افزایش داد.

۶۵درصد اطلاعاتی که به مغز قدیم می‌رسد توسط **حس بینایی** است

بیشتر تصمیمات مغز قدیم به خصوص مواردی که خطرناک هستند با دیدن تصاویر اتخاذ می‌شود.
از قدرت تصاویر در اقناع مخاطب غافل نشوید.





فروشگاه‌هایی که اجازه می‌دهند
مشتریان محصولات را لمس
کرده و سپس انتخاب کنند،
فروش به مراتب بالاتری دارند.

وقتی نام ایرانسل به گوشتان می‌رسد
چه رنگی برای شما تداعی پیدا می‌کند؟
رایتل چطور؟



ایرانسل
MTN



متداول‌ترین نوع بازاریابی چشایی ارائه‌ی نمونه‌هایی از مواد غذایی و نوشیدنی به مشتریان است.

۷۵ درصد از شرکتهای بزرگ دنیا از هدایای تبلیغاتی خوراکی استفاده می کنند چرا که تجربه خوشایند و خاطره انگیزی برای مخاطب ایجاد می کند.

ورود به دنیای مغز قدیم



اصلی ترین قسمت مغز که باید با آن ارتباط بگیریم تا بتوانیم روی تصمیمات و رفتارهای مخاطب موثر باشیم، مغز قدیم است.

مغز قدیم

مغز قدیم در تمام موجودات مشترک است

قسمتی از مغز است که به صورت ناخودآگاه فعالیت می کند

۵۰۰ برابر سریع تر از قسمت خود آگاه مغز است.



دغدغه های اصلی مغز قدیم

- ✓ بقا و دوری از خطرات
- ✓ لذت و ادامه نسل
- ✓ کسب و حفظ انرژی

اغلب تصمیم‌های ما، براساس احساس گرفته شده وبعداً توسط منطق توجیه می‌شوند

هرچند خریدها به صورت احساسی انجام می‌شوند
اما فرد برای حفظ حس خوب خرید و دفاع از خرید خود
نیاز به دلایل منطقی دارد.



به نظر شما با افزایش گزینه‌ها، مخاطب کدام محصول را انتخاب می‌کند؟

مخاطب محصولی را تهیه می‌کند
که احساس بهتری نسبت به آن داشته باشد.



کدوموانتخاب میکنی؟
کوکاکولا یا پپسی؟



معیار تصمیمات مغز قدیم چیست؟



کسب لذت

دوری از رنج

بنابراین در اقناع مخاطب پرداختن به موارد منطقی کافی نیست.

باید برای مخاطب خود مشخص کنید که با خرید محصول شما چه لذتی به دست خواهد آورد یا از چه رنجی دور خواهد شد. برایان تریسی می‌گوید: انگیزاننده دوری از رنج ۲٫۵ برابر انگیزاننده کسب لذت تاثیر دارد.

۶ محرک
ضمیرناخودآگاه در تبلیغات



۱ خودمحوری

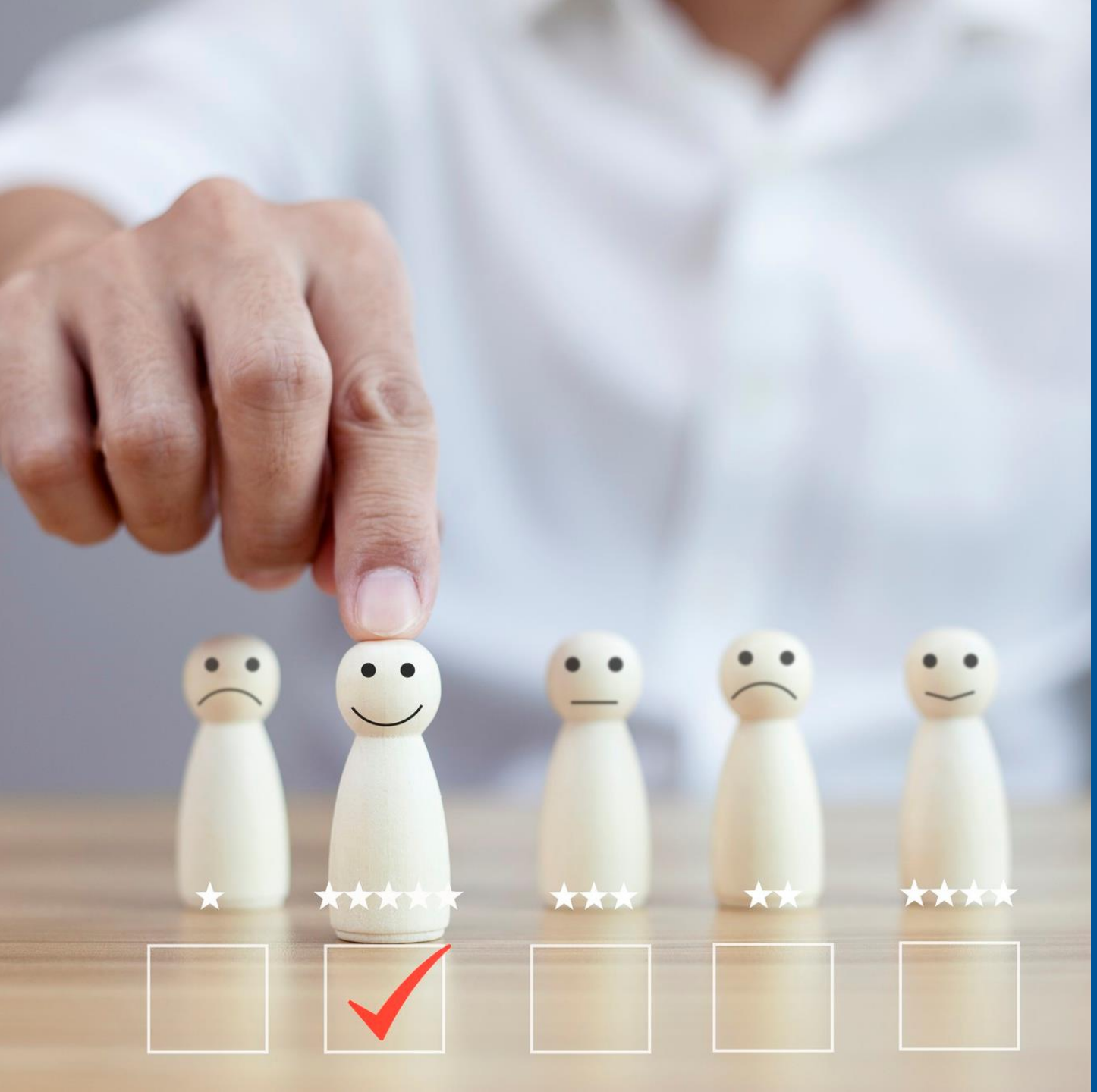
۲ تضاد (غیرمنتظره بودن)

۳ تصویری بودن

۴ ملموس بودن

۵ یادآوری درابتدا و انتها

۶ هیجان واحساس



خودمحوری

اولین محرکی که باید به مغز قدیم مخاطب ارسال کنیم این است که در این محتوا و یا محصول چه مشکلی از تو رفع می شود، چه دردی از تو کاهش پیدا می کند، چه لذتی در تو افزایش پیدا می کند.

اولین چیزی که مغز قدیم ما نگاه می کند **تیتر تبلیغ** است. اگر تیتر تبلیغ با دغدغه، درد، لذت، خطر و سلامتیش در ارتباط باشد ، ادامه متن را می‌خواند.

۲ جمله زیر را بخوانید:

این نرم‌افزار شما را قادر می‌سازد به راحتی، بخشی از عکس که از آن خوشتان نمی‌آید را حذف کنید.

این نرم‌افزار با توجه به جدیدترین و به روزترین فناوری‌ها ساخته شده که امکان تشخیص و حذف یک شی از عکس را در کمترین زمان ممکن فراهم می‌سازد.

کدامیک از دو جمله توجه شما را جلب کند؟ به نظرتان دلیلش چیست؟

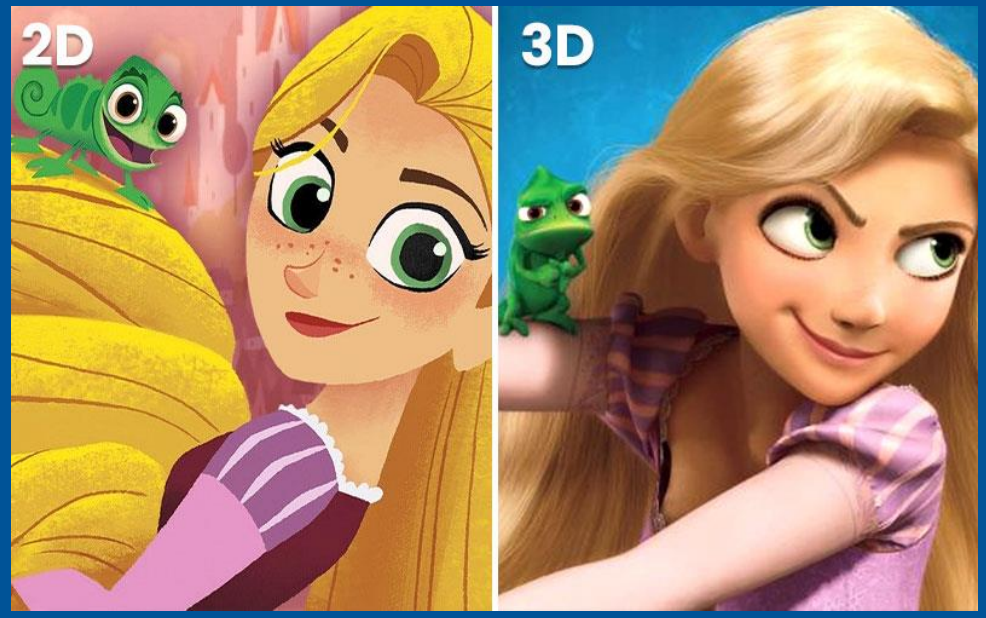
مغز قدیم ما یک موجود ۴۵۰ میلیون ساله است و یاد گرفته نسبت به تضادها واکنش نشان دهد چون ممکن است که تضادها به او آسیب بزنند.

اگر در تبلیغات از تضاد استفاده کنیم می توانیم مغز قدیم را سریع درگیر کنم چون می‌تواند به راحتی این عدم تعادل را در لحظه تشخیص دهد.



استفاده از قانون تضاد برای نشان دادن قدرت یک محصول.

۳ تصویری بودن



مغز قدیمی ما به شدت تصویری است و تصاویر را چند برابر سریعتر از متن و صدا تشخیص می‌دهد. تا حد امکان از متن فاصله بگیرید و به سمت تصویر حرکت کنید.

انیمیشن سازی نه تنها یک وسیله سرگرمی بلکه یک ابزار قوی برای آموزش، تبلیغات و حتی درمان با سرعتی چشمگیر در حال تحول و پیشرفت می باشد. در مدل سه بعدی تولیدکنندگان با توجه به جزئیات اقدام به ساخت دنیاهایی کامل می کنند که داخل این فضای ساخته شده کاراکترهای انیمیشن باهم دیگر دارای تعامل هستند.

۴ ملموس بودن

مراقب باشید از محتواهای آشنا برای مخاطب استفاده کنید تا مغز هرچقدر سخت، پیچیده، بپذیرد. مبهم، پر از اعداد و ارقام، متن های پیوسته و بدون جذابیت، اطلاعات صنعتی و تخصصی که مخاطب عام نمی داند صحبت کنیم، ملموس بودن را از دست دادیم.

منظور از ملموس بودن این است که تبلیغ یا تصویر برای مخاطب تصویری آشنا و دوستانه باشد، تصویری که قبلاً تجربه کرده و مبهم نباشد.





یادآوری در ابتدا و انتها

مغز قدیم در شروع و پایان تبلیغ، در ابتدا و انتهای متن، در آگاه ترین حالت خودش قرار دارد.

اگر در شروع تبلیغ یا صحبت، نتوانسته باشم روی موضوعی دست بگذارم که برای مشتری دغدغه، ترس، لذت، خطر و ذخیره و کاهش انرژی است، مخاطب دلیلی برای خواندن و دیدن تبلیغ من ندارد. همچنین مغز قدیم در آخر که ارتباط در حال تمام شدن است دوباره فعال می شود تا چیزی را از دست ندهد.

احساسات و هیجانات



در منابع و تحقیقات مختلف
اثبات شده است هر چیزی که با
احساسات و هیجانات گره
بخورد، ما را بیشتر درگیر می کند.

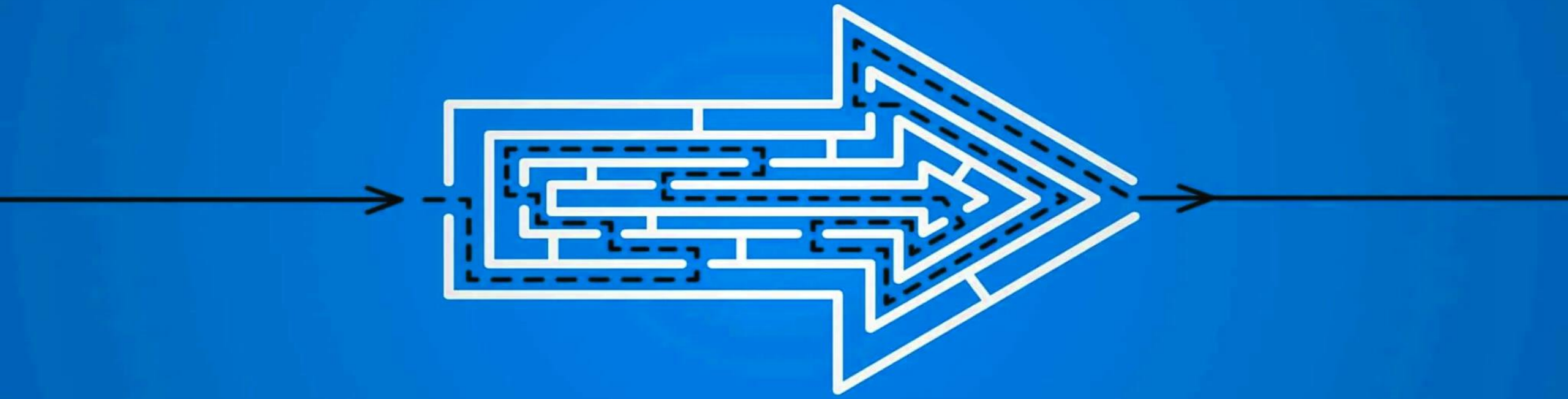
هرچقدر شدت این احساس بیش‌تر باشد، امکان بازیادآوریش بیشتر می‌شود

احساسات و هیجانات

اضطراب یکی از هیجانات شایع در دنیای مدرن است. منتها نحوه بروز اضطراب در بسترهای اجتماعی متفاوت است. انیمیشن «درون بیرون ۲ » مهمترین جلوه های نمایش احساسات وجودی هر فرد را نشان می دهد و هر حسی در این انیمیشن، شکل، رنگ و شخصیتی خاص دارد.



منتقدان بر این باور هستند که انیمیشن سینمایی «درون و بیرون ۲» با کمک گرفتن از اضطراب‌های دوران نوجوانی توانسته همه چیزرا مهیج‌تر و جذاب‌تر کند و این در حالی است که این اثر سینمایی با وفادار باقی ماندن به جذابیت عاطفی فیلم اصلی، توانسته اثری دلنشین و گرم باقی بماند.



تبلیغات نامرئی یا غیرمستقیم



بطورکلی اساس تبلیغات نامرئی یا پنهان، در استفاده از محرک‌های زیر آستانه ای است یعنی عواملی که حواس پنجگانه انسان را تحت تاثیر قرار می‌دهند

اما بصورت ناخودآگاه!

در این نوع تبلیغات، همه پیامها به شکل نامحسوس و کاملا پنهان به مخاطب ارائه خواهد شد.

روانشناسی پیام‌های پنهان

اگر پیام‌های پنهان می‌تواند بدون اینکه فرد آگاه
باشد مناطق خاصی از مغز را فعال کند پس این یعنی
اینکه فرد دیگری می‌تواند بدون اینکه ما متوجه
باشیم از طریق تبلیغات تا حدودی ما را کنترل کند



در این سبک پیامها ، به مباحثی پرداخته می‌شود که در نگاه اول به طور مستقیم مرتبط با موضوع نیست؛ ولی صرفاً برای آماده‌سازی شخص طراحی شده است تا مخاطب آماده پذیرش در آینده شود.
این پیام ها می توانند افکار و اعمال بعدی افراد را تحت تاثیر قرار دهند جالب توجه این است که گیرنده از وجود هر چیزی که دیده است بی اطلاع است



پیام‌های پنهان در زندگی روزمره

تبلیغات و پیامهای پنهان در سینما، تلویزیون، شبکه های اجتماعی، فیلمهای کارتونی و انیمیشن نیز رواج پیدا کرده و کوشیده اند برند، کالا، محصول و یا پیامی را به صورت غیر مستقیم و با ظرافت معرفی و ارائه کنند. شما با طیف گسترده ای از فست فود ها، نوشابه ها، کفشهای ورزشی، شیرینی، اتومبیل، شوینده ها، رستورانها،... روبه روئید که هوشمندانه و ظریف در آغاز، وسط، پایان، و یا حاشیه ی کارتونها و انیمیشن ها جا خوش کرده اند.

نمونه‌هایی از تبلیغات غیرمستقیم

در حاشیه برگزاری مراسمی خاص، موسسه‌ی دیگری که با آن مراسم و موضوع مرتبط نیست صرفاً با در اختیار قرارداد سالن برای یک‌شب از اثرات سودمند روانی تبلیغی بهره‌مند می‌شود

به‌کارگیری و نمایش محصولات و تولیدات خود در فیلم‌های سینمایی در حال کارکرد و استفاده، مانند تبلیغ خودروی آئودی در فیلم سینمایی

با زمینه‌چینی‌های قبلی و توافق‌هایی که به عمل می‌آید مجری یک جنگ سرگرم‌کننده یا سخنران جلسه‌ای که مخاطبان زیادی روبه‌روی خویش دارد در میان سخنان خود برای نمونه می‌گوید دیروز در خیابان فلان نزدیک ساختمان یا فروشگاه فلان بنگاه چنین و چنان، به‌این‌ترتیب نام و نشانی سازمان و یا نام و یاد نشریه یا شخصیتی یادآوری می‌شود

نمونه‌هایی از تبلیغات غیرمستقیم



تبلیغ به روش جانمایی محصول

نوعی بازاریابی است که تلاش می‌کند توجه مخاطب را به‌صورت غیرمستقیم جلب کرده و روی رفتار او تأثیر بگذارد. در این نوع بازاریابی، کسب‌وکارها نام برند تجاری، محصول یا خدمات شرکت خود را در محتواهای غیرتبلیغاتی مانند فیلم، تلویزیون یا دیگر رسانه‌های جمعی در چشم مخاطب می‌کنند یا به گوششان می‌رساند. ایدهٔ اصلی تبلیغات جانمایی، قراردادن محصول در موقعیت مصرف واقعی است، به‌گونه‌ای که به‌صورت ناخودآگاه بر نظر مخاطبان تأثیر مثبت بگذارد و آن‌ها کمتر متوجه تبلیغاتی‌بودن صحنه شوند.

بفرمایید نوشیدنی



موتورسواری خانم بازیگر در سریال گناه فرشته



نمونه‌هایی از تبلیغات غیرمستقیم

به نظر شما مناسب ترین برنامه ای که میتوان در آن یک نوشیدنی ای که حرام الهی است، تبلیغ شود کدام است؟!

بله درست حدس زدید: «برنامه ی بفرمائید شام!»؛ برنامه ای که اوایل در قالب بحث و گفتگو و خنده بوده ولی بعد از اینکه جایگاه خودش را پیدا کرد شروع به خط دادن به بینندگان نمود که در آن بحث ها و حرف های از قبل کار شده را القاء می کند برای ترویج سبک زندگی غربی.

شما ظاهراً شاهد رقابت آشپزی میان چهار نفر هستید ولی به روشی موذیانه شرکت کنندگان موظف می شوند در زمانهای کوتاه و در خلال برنامه آشپزی به سرو مشروب و تبلیغ شراب خواری بپردازند و در قبال این تبلیغ غیر مستقیم شرکتهای تولید کننده مشروبات الکلی مبالغ کلانی را به این شبکه بهائی پرداخت می کنند.

نمونه‌هایی از تبلیغات غیرمستقیم

یکی از موارد دیگری که از تبلیغات پنهان فراوان استفاده می‌شود در کارتونها و بازی های کامپیوتری کودکانه است. در سالهای اخیر صدها مقاله ی پژوهشی در مورد اثرات پیام های پنهان منتشر شده و بسیاری از آزمایش ها نتایج بسیار نگران کننده در عین حال امیدوارانه را نشان داده اند. در موارد مثبت استفاده از این شیوه نظام آموزشی در کشورهای مختلف از همان دوران کودکی ذهن افراد را برای اهداف خود برنامه ریزی می‌کردند و با این کار به راحتی می‌توانستند اهداف خود را محقق کنند؛ در واقع با تأکیدات پنهان برای کودکان می‌توان آنها را آماده کرد تا ذهنشان از همان کودکی برای موفقیت و اعتماد به نفس برنامه ریزی شود.



نمونه‌هایی از تبلیغات غیرمستقیم

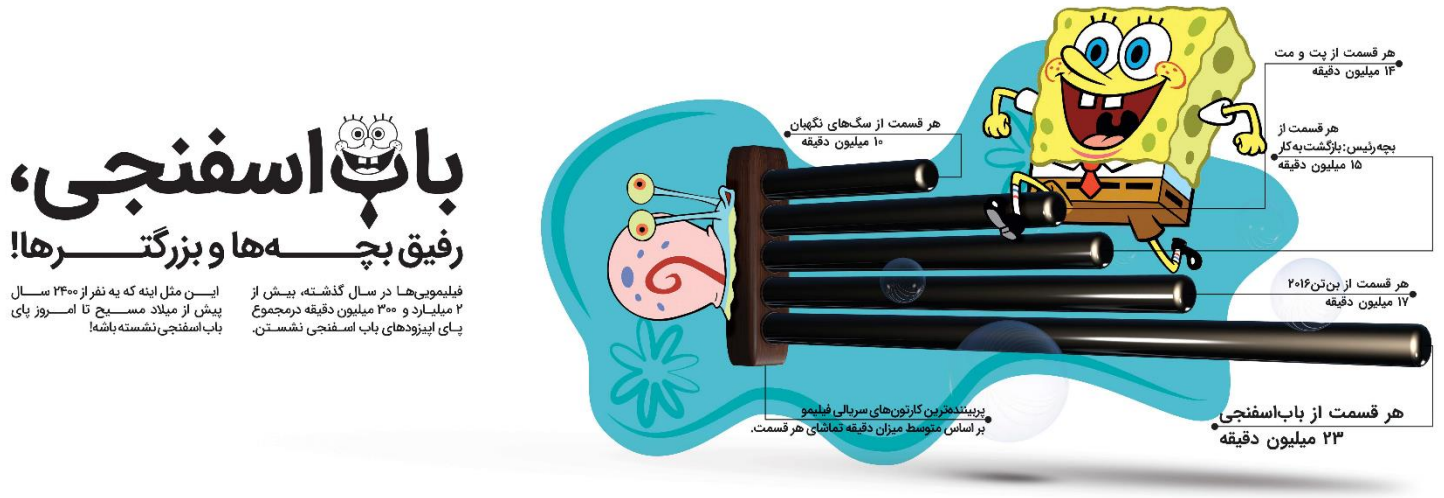
اما متأسفانه بررسی هایی نیز نشان می‌دهد برخی از کارتون ها ذهن کودکان را برای تحریک خشونت و بلوغ زودرس برنامه ریزی می‌کنند. برای چند دهه است که شرکت های بزرگ با پیام های پنهان در تبلیغات، ذهن کودکان را برنامه ریزی کرده اند؛ مبالغ زیادی خرج مخفی کردن پیام ها در کارتونها و تبلیغات شده حتی بسیاری از آنها، پیام ها و تصاویر جنسی را به ذهن کودکان ارسال می کنند.



حذف خانواده
در مجموعه باب اسفنجی

نمونه‌هایی از تبلیغات غیرمستقیم

اگر ما به بازنمایی خانواده توجه کنیم، مشاهده می کنیم که شخصیتهای اصلی آن یعنی باب اسفنجی، پاتریک، هشت پا خرچنگ و پلانگتون هر کدام در خانه ای مستقل زندگی می کنند. باب اسفنجی با حلزونش به نام گری زندگی می.کند. گری برای او مانند یک حیوان خانگی است. اما بقیه شخصیتها تنها زندگی میکنند و حتی حیوان خانگی هم ندارند. در این مجموعه جامعه و خانه وجود دارد اما خانواده وجود ندارد و حذف شده است. اگر مخاطبان این موضوع را ناخودآگاه بپذیرند تمایل آنها برای تنها زندگی کردن بیشتر می شود و این موضوع به سست شدن خانواده می انجامد.



باب اسفنجی،
رفیق بچه‌ها و بزرگترها!

فیلیمویی‌ها در سال گذشته، بیش از ۲ میلیارد و ۳۰۰ میلیون دقیقه درمجموع پای اپیزودهای باب اسفنجی نشستن.

این مثل اینه که یه نفر از ۲۴۰۰ سال پیش از میلاد مسیح تا امروز پای باب‌اسفنجی نشسته باشه!

نمونه‌هایی از تبلیغات غیرمستقیم

رنگارنگ یک انیمه سینمایی زیبا، دوست داشتنی و پر از رنگ...

اما نه برای کودکان و نوجوانان!!!



در ناخودآگاه ساب ژانر این انیمه به مفاهیمی همچون خودکشی، مرگ و فحشا پرداخته شده که درک محتوای آن را برای افراد کم سن و سال خیلی سخت می کند.
شاید نکته جالب این باشد که این انیمیشن برنده انیمه برتر آکادمی ژاپن شده است.
انیمه رنگارنگ، داستان یک روح افسرده است که در سالنی وهن انگیز، منتظر قطار مرگ است. قطاری که او را به سمت نیستی می برد.

نقش سواد رسانه در قبال پیامهای پنهان



هدف سواد رسانه این است که این پیامهای ضمنی را شفاف کند تا زمینه برای درک آنها بهتر شود. حذف یک موضوع در رسانه بسیار مهم است و می تواند معانی مختلفی داشته باشد و تأثیرات متفاوتی را ایجاد کند لذا یکی از پرسشهای مهم در رویارویی با یک متن رسانه ای این است که چه چیزی حذف شده است و هدف از حذف آن چه بوده است؟ چرا در کتابهای آموزش زبان انگلیسی نامی از ایران برده نمی شود؟

نمونه‌هایی از تبلیغات غیرمستقیم

در سال ۱۹۳۴ گروهی از بازرگانان آرژانتینی از فیلم «شبی اتفاق افتاد» به سفارت آمریکا شکایت کردند علت اعتراض آنان این بود که در این فیلم کلارک گیبل پیراهنش را در حالی که زیرپوش بر تن ندارد در می آورد و همین باعث می‌شود برخی مخاطبان احساس کنند لباس زیر یک کالای اضافی است؛ به عبارت دیگر همان طور که بازنمایی هدفی دارد، حذف بازنمایی هم می‌تواند اهداف متنوعی داشته باشد؛ مانند مثال بالا که می تواند به معنای غیر ضروری بودن یا زائد بودن باشد البته هیچ دلیل منطقی وجود ندارد که زیر پوش نداشتن یک بازیگر دلیل بر زائد و بی فایده بودن آن باشد اما عملاً این حرکت میتواند چنین تأثیری در مخاطبان داشته باشد، تا آنجا که کاهش فروش زیر پوش موجب شکایت بازرگانان شود. بنابراین همان طور که بازنمایی هدف و جهت دارد حذف بازنمایی هم می‌تواند هدف دار باشد. نمونه دیگر حذف جوراب در برخی از فیلم هاست که بعد از آن میبینیم برخی مخاطبان تحت تأثیر آن جوراب را کنار می‌گذارند.

بعضی افراد تبلیغات پنهان را مورد انتقاد قرار داده اند، در حالی که دیگران در حال پیدا کردن راه هایی برای استفاده از این تکنیک در جهت مثبت هستند. همانطور که مشخص است پیام های پنهان در سطح ناخودآگاه درک شده است بنابراین تبلیغات پنهان پتانسیل موثر در ترویج موفقیت افراد را دارد. در حالی که این روش ممنوع شده است هنوز مورد استفاده شرکت ها قرار می‌گیرد بنابراین دور از انتظار نیست که ما نیز توسط رسانه در معرض این پیام ها باشیم.