



Consumer Behavior

Buying, Having, and Being

رفتار مصرف کنندہ

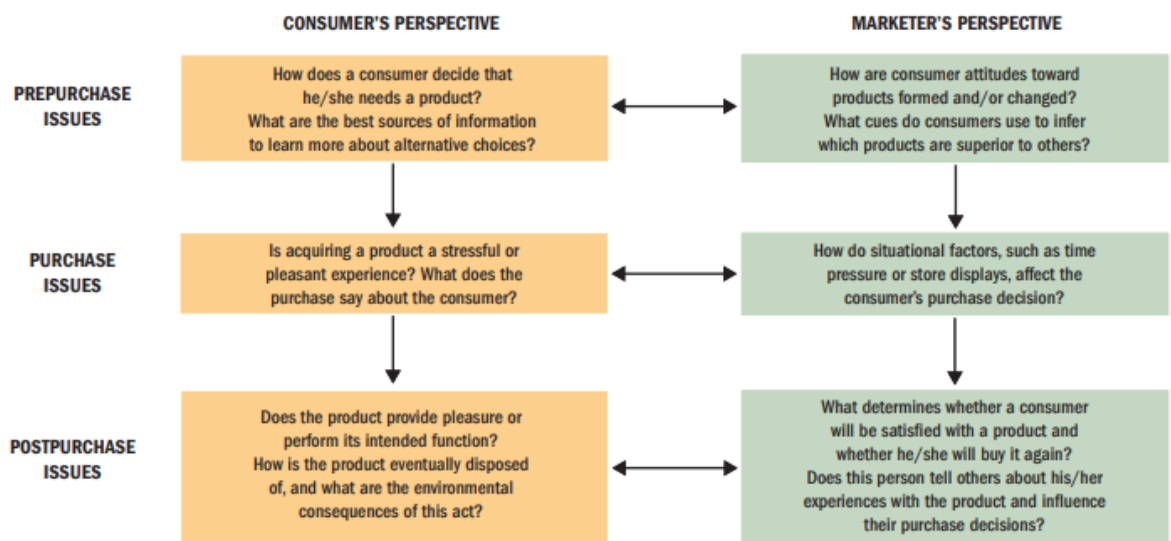
بهنام شاهنگیان

دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی
عضو هیات علمی و استادیار دانشگاه
رئیس کمیته بازارهای مالی انجمن علمی بازاریابی ایران

رفتار مصرف کننده چیست؟

مطالعه فرآیندهای انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن محصولات، خدمات، افکار و یا تجربیات از سوی افراد به هدف تامین نیازها و امیال.

نظریه ایفای نقش: مصرف کنندگان بازیگران صحنه بازار هستند. یعنی رفتار مصرف کنندگان شبیه بازی کردن در یک نمایش است. نمایشی که بازیگرانش نقش های متعددی را بازی می کنند.



تأثیر مصرف کنندگان بر راهبردهای بازاریابی

تقسیم بندی مصرف کنندگان

تجسم جامعه به عنوان یک فرهنگ متنوع با گزینه های انتخاب بی نهایت به جای یک فرهنگ جمعی با ترجیحات یکسان.

ابعاد تقسیم بندی

- سن
- جنسیت
- ساختار خانواده
- طبقه اجتماعی و درآمد
- نژاد و قومیت
- جغرافیا

ابعاد تقسیم بندی

• سبک زندگی

حتی مصرف کنندگان با مشخصات جمعیت شناختی یکسان، سبک های زندگی متفاوتی میتوانند داشته باشند.
نحوه احساس در مورد خودمان- آنچه برایش ارزش قائل هستیم- کارهای که در اوقات فراغت دوست داریم انجام دهیم همه در انتخاب محصولات و برندهای ما تاثیر دارد.

home | yep we're a real bank! | open an account | got yer account number? | get yer email | more good stuff | got questions? | all 'bout us | contact us | search

redneckbank.com[®]

where bankin's funner!

personal bankin' bidness

access an unfinished application

redneck bankin' school!

choose the perfect account for you:

flat out free[™] checking

you're approved checking

mega money market*

redneck reward[™] checking

git yer redneck checkcard now!

redneck bank

0000 0000 0000 0000

12/12

KATHERINE HILL

2 great cards to choose from!

howdy!

nuttin' to sign, fax or mail

100% internet bankin'!

We want to be your "mane" bank

FDIC

©2009 Redneck Bank® All Rights Reserved
Member FDIC • Privacy Policy • Disclosures

Redneck Bank® is participating in the FDIC's Transaction Account Guarantee Program. Under this program, all non interest-bearing transaction accounts are fully guaranteed by the FDIC for the entire amount of the account. This coverage is in addition to, and separate from, FDIC deposit coverage under the FDIC's general deposit insurance rules. Refer to "more good stuff" / FDIC Insurance Protection* for more information.

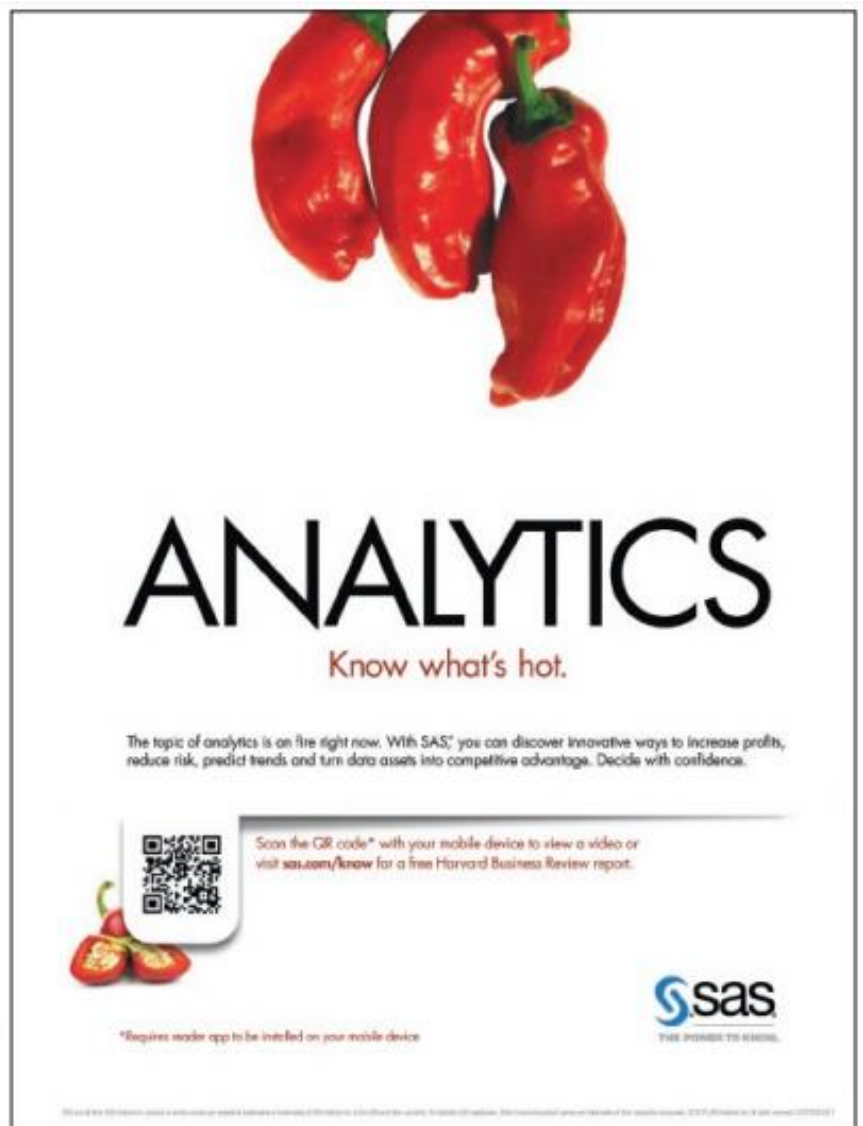
تاثیر مصرف کنندگان بر راهبردهای بازاریابی

بازاریابی رابطه ای

کلید موفقیت در بازاریابی خلق رابطه مستحکم بین مصرف کننده و برند است که یک عمر دوام داشته باشد. برندهای معتقد به این گزاره بطور پیوسته به مصرف کنندگان گوش میدهند و بهانه های برای حفظ رابطه بلند مدت با برند برای آنها ایجاد میکنند.

بازاریابی پایگاه داده کلان داده

ردیابی دقیق عاداتهای خرید و مصرف و ایجاد محصولات و پیام های سفارشی که دقیقاً بر اساس خواسته ها و نیازهای مداوم و لحظه ای آنها شکل گرفته است.



ANALYTICS
Know what's hot.

The topic of analytics is on fire right now. With SAS*, you can discover innovative ways to increase profits, reduce risk, predict trends and turn data assets into competitive advantage. Decide with confidence.

Scan the QR code* with your mobile device to view a video or visit sas.com/know for a free Harvard Business Review report.

*Requires reader app to be installed on your mobile device.

sas
THE POWER TO KNOW.

© SAS and the SAS logo are either registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. SAS Institute Inc. SAS and the SAS logo are registered trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. 11/11

تأثیر مصرف کنندگان بر راهبردهای بازاریابی

معنای مصرف

افراد غالباً محصولات را نه برای کاری که میکنند بلکه برای معنای که دارند میخرند. بنابراین معنای که یک محصول یا برند ایجاد میکند میتواند باعث مزیت رقابتی نسبت به محصولات رقیب گردد. اگر تمام جنبه های کارکردی محصول یکسان باشد، مرد برندی را انتخاب میکنند که دارای تصویر ذهنی یا شخصیت سازگار (پیوند) با نیازهای عاطفی و احساسی آنها است :

- **Self-Concept Attachment**: برند به ایجاد هویت کمک میکند.
- **Nostalgic Attachment**: پیوندی با گذشته فرد
- **Interdependence Attachment**: برند بخشی از زندگی روزمره فرد است.
- **LOVE Attachment**: برند پیوندهای عاطفی مانند شوق- اشتیاق و هیجانات دیگر را بر می انگیزد.



جنبه‌های پنهان رفتار مصرف‌کننده

تاثیر بر فرهنگ عامه (Popular Culture)

فرهنگ عامه، متشکل از موسیقی، فیلم، کتاب، افراد مشهور و اشکال سرگرمی است که در بازار توسط توده‌ها مصرف میشود. این فرهنگ به طور گسترده بر تفسیر مردم از واقعیت و زندگی آنها تاثیر میگذارد.



کافه بازاریابی معرفی می کند:

1

نظرسنج محبوب ترین کاراکتر تبلیغاتی چهار دهه اخیر ایران (1350 تا 1400)

با ثبت بیش از 80 هزار رای



K M +

کافه بازاریابی

www.kafemarketing.com

استوران ارکیده

- این نظرسنجی در سال 1399 و در صفحه اینستاگرام کافه بازاریابی انجام شده است.
- نظرسنجی به شکل حذفی و در پنج مرحله صورت گرفته است.
- از بین 78 کاراکتر تبلیغاتی در 40 سال اخیر، هیات انتخاب 32 گزینه را برای رقابت انتخاب کرده است.
- ملاک این انتخاب که در ابتدای هر رای گیری به استحضار مخاطب رسیده، صرفاً محبوبیت کاراکتر برای رای دهنده است.
- این نظرسنجی با حمایت مجموعه استوران های ارکیده انجام شده است.

جنبه‌های پنهان رفتار مصرف‌کننده

مصرف اعتیادی (Addictive)

مصرف‌کنندگان ممکن است هر کالا یا خدماتی را برای تسکین (لااقل موقتی) یک مشکل یا درد استفاده کنند، تا جایی که وابستگی به آن محصول به حد افراط برسد.
ما به هر چیزی میتوانیم وابسته شویم



جنبه‌های پنهان رفتار مصرف کننده

مصرف اجباری (Compulsive)

خرید مکرر و غالباً بیش از حد به عنوان پادزهری برای تنش، اضطراب، افسردگی و یا بی‌حوصلگی است. خریدی که نه برای کاربرد یا لذت باشد بلکه برای کاهش یک درد درونی است.



بخش دوم

پویایی درونی

مصرف کننده

هر انسان، یک گیرنده منحصر بفرده برای اطلاعات دنیای خارج است. پیام های تبلیغاتی، پست های رسانه های اجتماعی، محصولات، افراد دیگر، همچنین افکار مثبت و منفی در مورد خودمان توسط هر کدام از ما بصورت منحصر بفرده پردازش و تفسیر و بیاد آورده می شود.

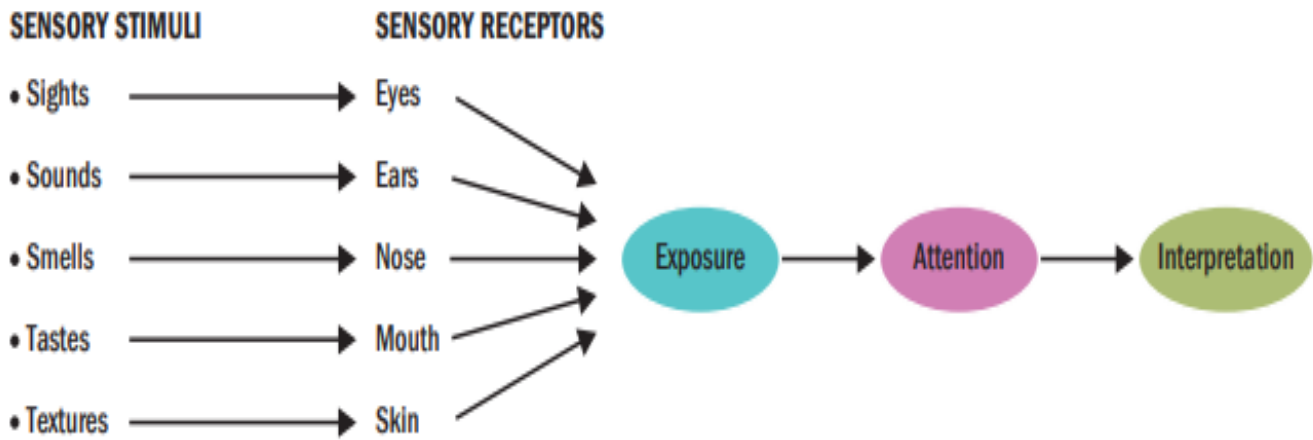
گرچه جنبه های سیستمی که منجر به این تفاوت ها می شود برای دیگران نامرئی است اما برون داد آن جنبه حیاتی برای بازاریابان دارد.

فصل اول:

ادراک



Perception



مروری بر فرآیند ادراک

هرکدام از ما در طول روز با بمباران محرک‌های احساسی طبیعی و غیرطبیعی (سایر انسان‌ها و برندها) مواجه می‌شویم. به برخی توجه می‌کنیم و برخی دیگر را خاموش می‌کنیم

پیام‌های که به آنها توجه می‌کنیم غالباً متفاوت با آنچه پدیدآورندگان‌شان قصد داشتن تفسیر میشود. زیرا: ما «دید» مخصوص خودمان که با تجربیات، سوگیریها و خواهش‌های منحصر بفرد ما سازگار است بر آنها اعمال می‌کنیم



احساس:

پاسخ فوری گیرنده های حسی ما (چشم، گوش، بینی، دهان و انگشتان) به محرکهای خارجی (نور، رنگ، صدا، بو، بافت و ترکیب) اشاره میکند.

ادراک:

فرآیندی است که از طریق آن افراد این احساسها را انتخاب-سازماندهی و تفسیر میکنند.

بنابراین ادراک، فرآیند انتخاب و معنا بخشی به آن چیزی است که ما از محیط حس میکنیم.

Sensory Marketing

بازاریابی حسی

استفاده از سیستم حسی مصرف کننده برای ایجاد مزیت رقابتی است. و توجه بیشتر به نقش حواس بر تجربه ما از محصولات

بینایی

بازاریابان در تبلیغات، طراحی فروشگاه و بسته بندی تکیه زیادی بر عناصر دیداری می‌کنند. آنها معنا را در کانال بصری از طریق رنگ، اندازه و طرح بصری محصول انتقال می‌دهند.



Marketing Applications of Colors

Color	Associations	Marketing Applications
Yellow	Optimistic and youthful	Used to grab window shoppers' attention
Red	Energy	Often seen in clearance sales
Blue	Trust and security	Banks
Green	Wealth	Used to create relaxation in stores
Orange	Aggressive	Call to action: subscribe, buy or sell
Black	Powerful and sleek	Luxury products
Purple	Soothing	Beauty or anti-aging products

Source: Data from Leo Widrich, "Why Is Facebook Blue? The Science Behind Colors in Marketing," Fast Company (May 6, 2013).





استفاده از نور و رایحه در طراحی فروشگاه Abercrombie & Fitch
به منظور تقویت و بهبود تجربه برند

شنوایی

بازاریابان در تبلیغات، ظراحی فروشگاه و بسته بندی تکیه زیادی بر عناصر دیداری می‌کنند. آنها معنا را در کانال بصری از طریق رنگ، اندازه و طرح بصری محصول انتقال می‌دهند.



Voice overs

Sound effects

Thematic Music

بویایی

بوها میتوانند موجب برانگیخته شدن عواطف - آرام شدن احساسات و یا زنده شدن حاطرات و کاهش یا تشدید تنش شوند. برخی از پاسخ های ما به بو ها ناشی از تداعی های قبلی است که احساسات خوب یا بد را در ذهن ما زنده میکنند. احساسات مربوط به بو در سیستم Limbic (دستگاه کناری مغز) که بدوی ترین بخش مغز و مرتبط با عواطف فوری است پردازش میشود.



بویایی

The Power of Scent

cannon
hygiene

75%
of emotions
generated in a day
are due to scent



You are
100
times more likely to
remember a scent
than touching,
seeing or hearing



73%
of consumers will
spend more time in
a store if it has a
nice aroma



81%
believe that a
fresh smelling
washroom is a
sign of a clean
washroom



Scenting can
increase a
consumers intent
to purchase by
80%



84%
of shoppers find
a product more
attractive when
in a scented
area



CannonScent

www.cannonhygieneinternational.com

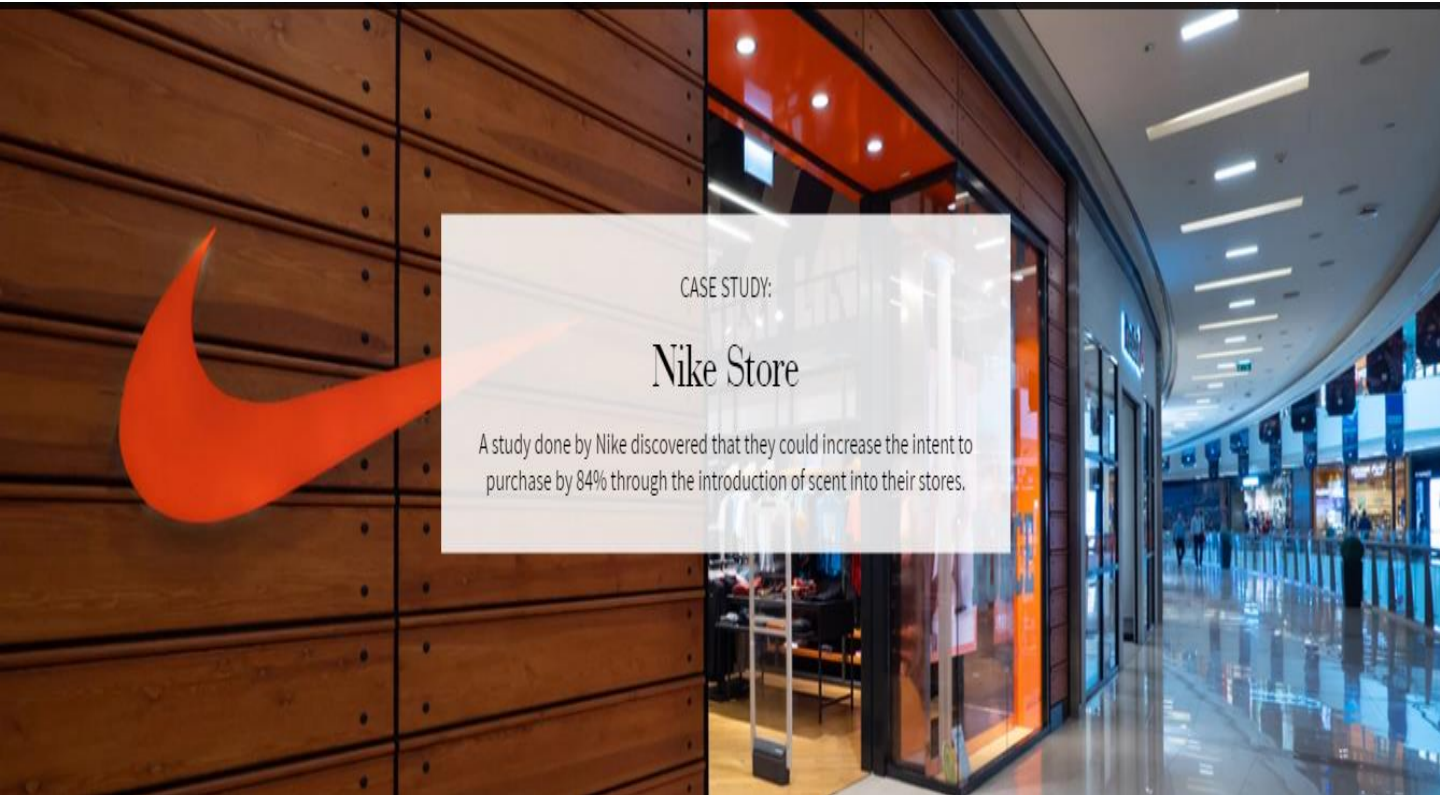
افزایش در مقیاس رضایت مشتری ۲۰٪

افزایش در میزان خرده فروشی ۱۱٪

بهبود ارزیابی کیفیت غذای رستوران ۸٪



بویایی



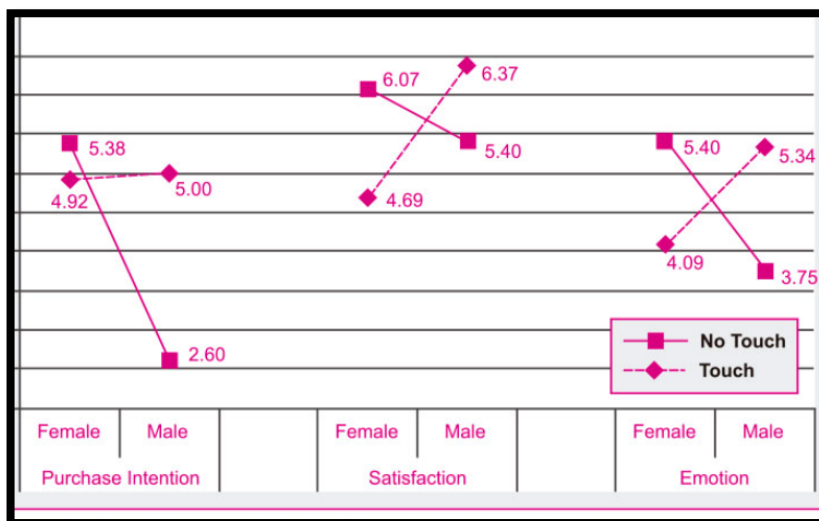
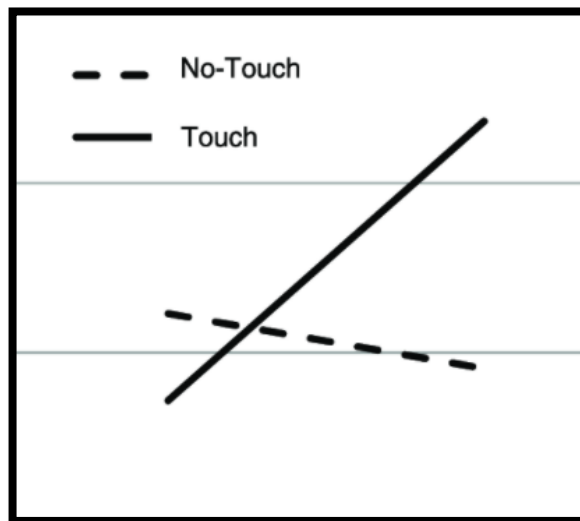
What is Scent Marketing?

For several years, various types of businesses have been utilizing the science of smell and Scent Marketing to their advantage, allowing them to dictate brand loyalty and higher profits. Companies like Nike, Apple and Starbucks benefit from this by dispersing specific, strategically formulated scents throughout their stores, and even in their products. These scents are used to trigger a certain emotion in potential customers, subtly encouraging them to not only attach a scent to their brand (brand image), but also to spend more time in their stores or places of business (customer experience), all the while creating positive memories with those scents that will keep them going back to the product or service (brand loyalty).

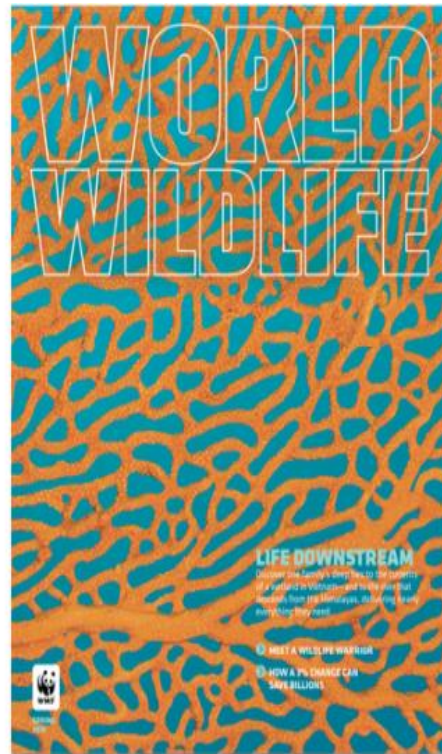
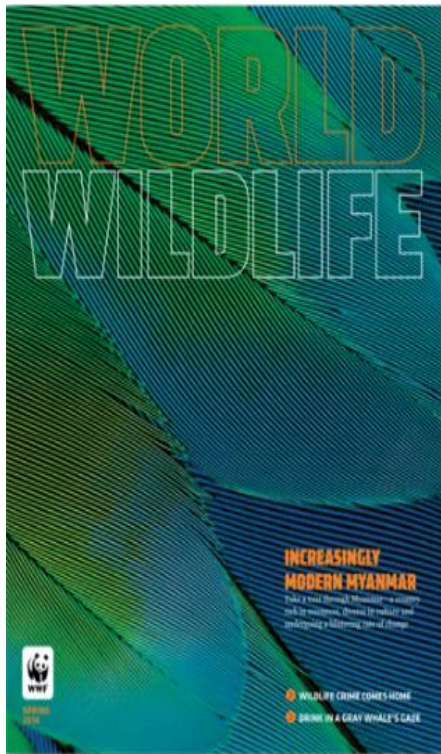


لامسه

احساس‌های بساوایی بر رابطه میان تجربه محصول و اعتماد و قضاوت کیفیت نقش دارد. ما آنچه را لمس کنیم نسبت به آن اعتماد و اطمینان بیشتری خواهیم داشت (مشکل اساسی فروش آنلاین) ظرف‌های عطر و مواد آرایشی عموماً از طریق جذابیت‌های لمسی با مشتریان ارتباط برقرار میکنند.



Need for Touch (NFT)



“We created *World Wildlife* to make the world’s species and places more tangible—to put them directly in people’s hands.”



Terry Macko, Senior Vice President, Marketing and Communications, World Wildlife Federation

تماس (مواجهه)

تماس زمانی اتفاق می افتد که یک محرک در محدوده گیرنده های حسی فرد قرار گیرد. ما بر روی برخی از محرک ها تمرکز میکنیم و برخی دیگر را نادیده میگیریم.

A virtual reality headset:

Augmented reality (AR) refers to media that superimpose one or more digital layers of data, images



آستانه های حسی

Sensory Thresholds

قبل از اینکه نخوه انتخاب موضوعات برای ادراک توسط افراد بررسی شود لازم است ببینیم توانایی ادراک انسان ها چگونه است.

آستانه مطلق

پایین ترین شدت یک محرک که میتواند در کانال حسی ما ثبت شود. یا حداقل مقدار تحریک مورد آشکار سازی روی گیرنده حسی

آستانه افتراقی

حداقل میزان تفاوت میان دو محرک که توسط گیرنده حسی آشکار سازی میشود.

PEPSI 1898:



PEPSI 1905:



PEPSI 1906:



PEPSI 1940:



PEPSI 1950:



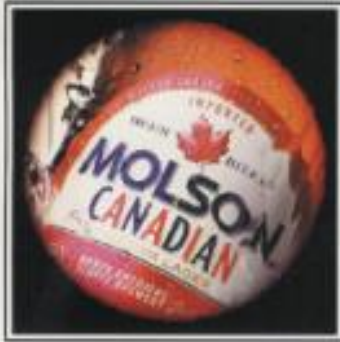
PEPSI 1962:



ادراک نامحسوس (زیرآستانه)

پیام های تبلیغاتی که بصورتی طراحی شده اند که مصرف کنندگان بصورت ناخودآگاه ادراک نمایند. ادراک نامحسوس زمانی اتفاق می افتد که محرک پایین تر از سطح خودآگاهی فرد باشد.

**YOU HAVE JUST BEEN EXPOSED TO
MOLSON SUBLIMINAL ADVERTISING.**



AT FIRST GLANCE, THIS IMAGE APPEARS MERELY CRISP AND REFRESHING. BUT WHAT HAPPENS WHEN WE MAGNIFY THE IMAGE BY POWER OF 10?



10x
RETURNING YET, JUST A COUPLE OF SWEET BEANS ON A LABEL.



10,000x
BUT WE DIDN'T STOP THERE, WE EMBEDDED YET ANOTHER IMAGE DESIGNED TO MAKE YOU THINK FOR JOHN WOLSON'S SOLEMN BEER.



100,000x
DIFFICULT TO SEE AT THIS MAGNIFICATION, LET'S GO IN FURTHER.

مرحله دوم: ادراک

Attention

میزان اختصاص فعالیت پردازش به یک محرک خاص است. این میزان میتواند بسته به مشخصات محرک و گیرنده متفاوت باشد.

Sensory overload

مصرف کنندگان غالباً در وضعیت اضافه بار حسی هستند. یعنی اطلاعاتی که دریافت میکنند بسیار بیشتر از توان پردازشی آنها است. یک فرد بزرگسال روزانه در معرض ۳۵۰۰ واحد اطلاعات تجاری است این عدد در ۳۰ سال پیش ۵۶۰ واحد بود.

ظرفیت مغز برای پردازش اطلاعات محدود است پس مصرف کنندگان درباره آنچه به آن توجه کنند بسیار انتخابی عمل میکنند. بنابراین فرآیند انتخاب ادراکی نوعی صرفه جویی روانی است.

عوامل فردی انتخاب ادراکی

هوشاری انتخابی: احتمالاً به محرکی بیشتر توجه میکنیم که با نیاز کنونی ما منطبق باشد.

دفاع انتخابی: مردم چیزی را می‌بینند که دوست دارند ببینند و آنچه را نخواهند ببینند، نمی‌بینند. اگر یک محرک برای ما تهدید کننده باشد آن را پردازش نمیکنیم یا معنای آن را تغییر میدهیم.

انطباق یا خوگیری: مصرف کننده دیگر به محرک چون خیلی با آن آشنا شده است توجه نمیکند. و مرتباً به میزان بیشتری از محرک نیاز دارد.

شدت: محرکهای کم شدت (صدای آهسته- رنگ تیره) به دلیل تاثیر حسی کمتر خوگیری بیشتر دارند

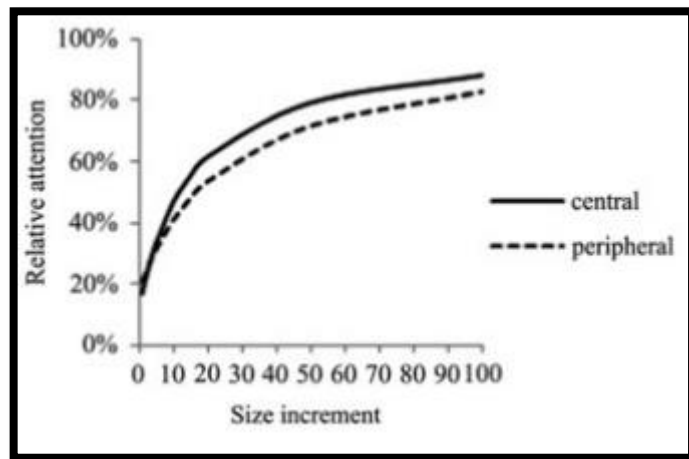
مدت: محرکهای که برای پردازش به زمان تماس طولانی تری نیاز دارند = خوگیری بیشتر

افتراق: محرکهای ساده که نیاز به توجه به جزئیات ندارند = خوگیری بیشتر

ارتباط: محرکهای نامرتب و کم اهمیت = خوگیری بیشتر

عوامل مرتبط با محرک در انتخاب

اندازه: اندازه محرک در مقایسه با محرک های رقیب



عوامل مرتبط با محرک در انتخاب

رنگ: عامل قدرتمند در جلب توجه و هویت بخشی به سوژه

COLOR EMOTION GUIDE



عوامل مرتبط با محرک در انتخاب

در استفاده از رنگ در طراحی به ۳ بعد توجه می‌گردد:

- برجستگی
- تعادل
- تضاد



The image shows a screenshot of a Twilio website banner. At the top left is the Twilio logo. The navigation menu includes: Products, Solutions, Docs & Tools, Customer Stories, Partners, Pricing, Talk to an expert, and Sign up. The main banner features a dark blue background with a woman's portrait on the right. The text reads: // It's time to build // from physical to digital. Below this is a button that says "Sign up and start building >". At the bottom right, the Blue Apron logo is displayed with the tagline "Caters to customers' tastes at scale".

twilio

Products Solutions Docs & Tools Customer Stories Partners Pricing

Talk to an expert Sign up

// It's time to build
// from physical to digital

Sign up and start building >

Blue Apron
Caters to customers' tastes at scale

Latifah Lake,
Product Marketing
Manager



Products Solutions Docs & Tools Customer Stories Partners Pricing

Talk to an expert

Sign up

1%

0%

// It's time to build
// from physical to digital

49%

Sign up to start building >

10%

17%

Latifah Lake,
Product Marketing
Manager



Caters to customers' tastes at scale

تعادل اشاره به توزیع وزن بصری بین اجزا طراحی به هدف حفظ وحدت و تامین اهداف است بدون رعایت تعادل بازدید کننده توجه و زمان لازم را صرف اجزا با وزن کم نمیکند.



با قانون ۶۰-۳۰-۱۰ میتواند به راحتی تعادل در طراحی را بدست آورد.
۶۰ : رنگ اصلی یا ابتدایی
۳۰ : سایه که متضاد رنگ اصلی است
۱۰ : فرار از یکنواختی و کانون توجه

تضاد یا کاتتراست یکی از اثربخشی ترین ابزار برای جلب توجه عنصر اصلی در یک طراحی است و اشاره به ایجاد تفاوت بین یک عنصر و عناصر احاطه کننده آن دارد

The screenshot displays the ASOS website interface during a sale. At the top, the ASOS logo is on the left, with 'WOMEN' and 'MEN' navigation tabs. A search bar is centered, and icons for user profile, heart, and shopping bag are on the right. Below the navigation, a menu lists categories like 'New in', 'Clothing', 'Shoes', 'Accessories', 'Trending now', 'Activewear', 'Face + Body', 'Brands', 'Outlet', and 'Marketplace'. A prominent orange banner reads 'UP TO 50% OFF SWEET STYLES'. To its right, a black banner advertises 'PREMIER DELIVERY Unlimited free Next-Day Delivery for a whole year for £9.95. Ts&Cs apply'. The breadcrumb trail shows 'Home > Women > CTAS > Generic Promos > Up to 50% off'. The main heading is 'Up to 50% off'. Below this is a filter bar with dropdown menus for 'Sort', 'Category', 'Product Type', 'Style', 'Brand', 'Size', 'Body Fit', 'Colour', and 'Price Range'. A message states '4,824 styles found'. Four product cards are shown, each with a discount tag and a heart icon:

- ASOS DESIGN** tie waist jumpsuit in black: -25% off, price €32.95.
- Nike** black Ryz 365 trainers: -25% off, price €71.25.
- Moski** Cora Sully knitted cardigan in light blue 4 piece co-ord: -10% off, price €31.45.
- Puma** Essentials joggers in black: -20% off, price €32.00.



ASOS WOMEN MEN Search for items, brands and inspiration

New in Clothing Shoes Accessories Trending new Activewear Face + Body Brands Outlet

UP TO 50% OFF SWEET STYLES PREMIER DELIVERY Unlimited free Next-Day Delivery for a whole year for €9.95. T&Cs apply

Home > Women > CTAS > Generic Promos > Up to 50% off

Up to 50% off

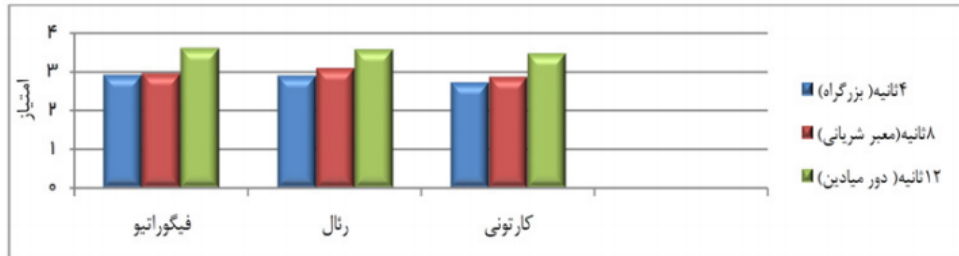
Sort Category Product Type Style Brand Size Body Fit Colour Price Range

4,824 styles found

<p>-25%</p> <p>ASOS DESIGN 7/8 waist jumpsuit in black</p> <p>€40.00 €32.95</p>	<p>-25%</p> <p>Nike black Ryc 365 trainers</p> <p>€88.00 €71.33</p>	<p>-18%</p> <p>Monki Core Bully knitted cardigan in light blue 4 piece set</p> <p>€94.00 €71.45</p>	<p>-20%</p> <p>Puma Essentials joggers in black</p> <p>€40.00 €32.00</p>
---	---	---	--



شکل ۶: نمودار میزان خوانایی طرح ها در وضعیت تمایز رنگی کم و زیاد



- ۱- برای خوانایی طرح ها از کیفیت تمایز رنگی بین پس زمینه و پیش زمینه طرح و تناسب با معابر شهری و سرعت مخاطب (بزرگراهی، شریانی و دور میادین) طراحی گردد.
- ۲- در بزرگراهها و معابر پر سرعت با هدف خوانایی بیشتر و کاهش آلودگی بصری می توان از تمایز رنگی بال بین پس زمینه و پیش زمینه طرح استفاده کرد.
- ۳- دور میادین و معابر شریانی که سرعت مخاطب نسبت به بزرگراه کمتر است و فرصت بیشتری برای خوانش طرحها وجود دارد و همچنین بافت های تاریخی ممکن است وجود داشته باشند، استفاده از تمایز رنگی بال ضرورت ندارد و احتمال ایجاد تضاد بین تبلیغات شهری و رنگ نمای بناها و ساختمانها وجود دارد
- ۴- تمایز رنگی ضعیف در معابر پرسرعت ممکن است خوانش طرحها را به صفر نزدیکتر کرده و آلودگی بصری (هر عنصر دیداری که برای چشم مخاطب زحمت ایجاد کند و او نتواند در فرصت کم آنرا درک کند) ایجاد کند.
- ۵- استفاده از اشکال رنال و فیگوراتیو در تبلیغات شهری توصیه می شود.

The Grid.

[About](#) [Speakers](#) [Schedule](#) [Sponsors](#) [Venue](#)

CONFERENCE OF CREATIVES

The Grid.

Nov 24, 2023, 7:00 PM – Nov 25, 2023, 11:00 PM
500 Terry A Francois Blvd, SF, USA

BUY TICKETS

The Grid.

[About](#) [Speakers](#) [Schedule](#) [Sponsors](#) [Venue](#)

CONFERENCE OF CREATIVES

The Grid.

Nov 24, 2023, 7:00 PM – Nov 25, 2023, 11:00 PM
500 Terry A Francois Blvd, SF, USA

BUY TICKETS

The Grid.

About Speakers Schedule Sponsors Venue

CONFERENCE OF CREATIVES

The Grid.

Nov 24, 2023, 7:00 PM - Nov 25, 2023, 11:00 PM
500 Terry A. Francois Blvd, SF, USA

BUY TICKETS

The Grid.

About Speakers Schedule Sponsors Venue

CONFERENCE OF CREATIVES

The Grid.

Nov 24, 2023, 7:00 PM - Nov 25, 2023, 11:00 PM
500 Terry A. Francois Blvd, SF, USA

BUY TICKETS

عوامل مرتبط با محرک در انتخاب

تازگی: محرک های که به روش غیرمنتظره یا در محل غیر منتظره ظاهر میشوند



مرحله سوم: تفسیر

Interpretation

تفسیر به معنای گفته میشود که ما به محرک های حسی اختصاص میدهیم. افراد معنای متفاوتی به محرک ها میدهند.

Sechema

معنای که به یک محرک میدهیم بستگی به طرح واره یا باورهایی دارد که محرک به آن تعلق دارد. طی فرآیند فعال سازی (Priming) برخی خواص محرک یک طرحواره را تداعی میکند. که باعث میشود ما محرک را با محرک های مشابه مقایسه کنیم

نشانه شناسی: نمادهای اطراف ما

مطالعه تطابق بین علامت ها و نمادها و نقش های آنها در نحوه اختصاص دادن معنا توسط ما است. برای درک رفتار مصرف کننده اهمیت دارد زیرا ما از محصولات برای بیان هویت اجتماعی خود استفاده میکنیم. زیرا محصولات معنای فراگرفته شده دارند.

The image shows a screenshot of a website displaying a collection of t-shirt designs. At the top, a quote reads: "Anyone can wear a shirt bearing the name of their favourite film, but these shirts go way beyond that." Below the quote, the text "Hooded Tops" is visible. A navigation menu on the left includes "FIND", "T-SHIRTS", "SWEATSHIRTS", "KIDS", "POSTERS", "CAPS", "VOUCHERS", and "END OF LINE". The t-shirt designs include:

- "The SLAUGHTERED LAMB" (with a graphic of a lamb)
- "DJ. EBRON INTERPACES" (with a radiation symbol)
- "ISLA NUBLAR RESEARCH TEAM 93" (with a mountain graphic)
- "LIGHTHOUSE Lounge" (with a skull and crossed axes)
- "Venkman Stantz Spengler" (with "INTERNATIONAL STUDIOS" below)
- "QUINT'S SHARK FISHING" (with a shark graphic)
- "WINCHESTER TAVERN" (on a red background)
- "USCM U.S.S. SOLAGO COLONIAL MARINES" (in a circular seal)
- "MARTIAL ARTS TOURNAMENT 1973" (with Chinese characters and a graphic)
- "THE PORK CHOP EXPRESS" (with a pig graphic)
- "THE OVERLOOK HOTEL" (with a graphic of a building)
- "NEXUS-6" (with "NEMAA10816" below)

At the bottom, there are social media icons for NEWS, PRESS, JOIN, Facebook, Twitter, Instagram, and flickr.

نمونه از کمپین تجربه گرا:



فصل دوم:

یادگیری و حافظه

مصرف اعتیادی (Addictive)



LEARNING

نقش یادگیری در رفتار مصرف کننده

ارتباطات طولانی یادگرفته شده بین محصولات و خاطره‌ها یک روش قوی برای ایجاد و حفظ وفاداری به برند میباشد.

تداعی‌های یادگرفته شده در میان احساسات، رویدادها و محصولات و خاطراتی که ایجاد میکنند جنبه مهمی از رفتار مصرف کننده میباشند.

یادگیری یک تغییر نسبتاً دائمی در رفتار است که بر اثر تجربه ایجاد میشود.

نیازی نیست که یادگیرنده به طور مستقیم این تجربه را داشته باشد. ما میتوانیم با مشاهده رویدادهای که بر دیگران موثر است نیز یاد بگیریم

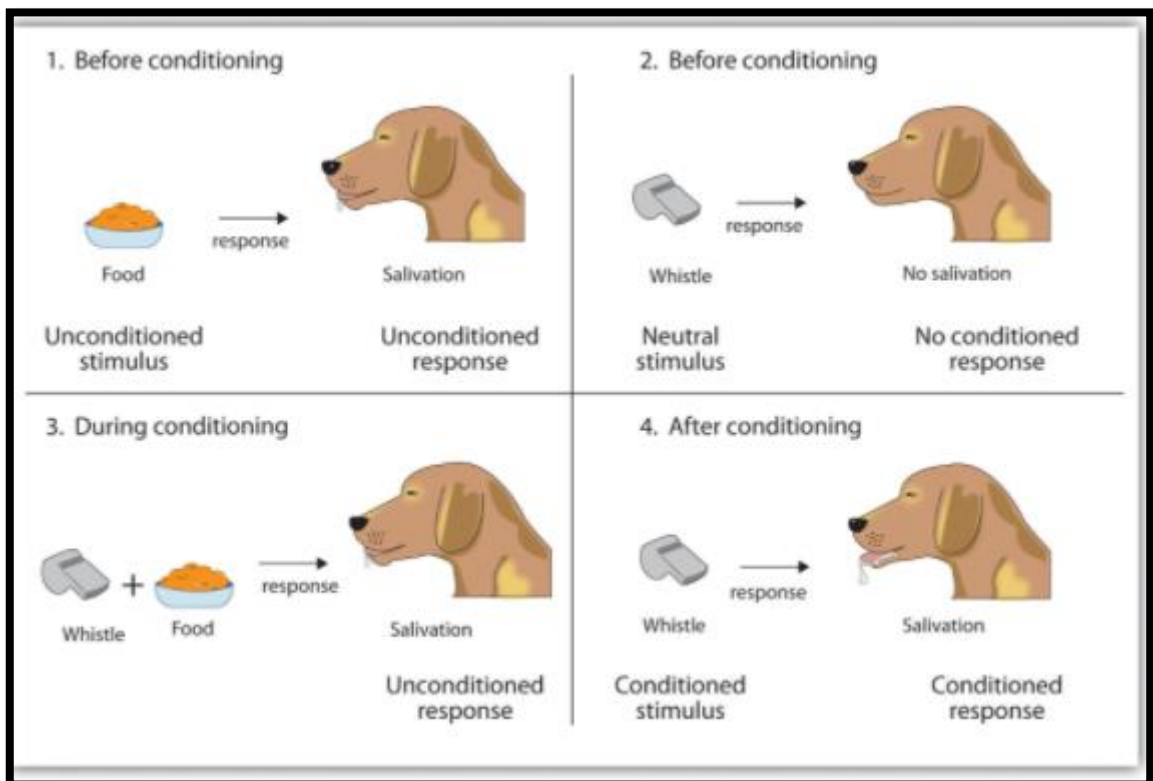
نظریه های یادگیری رفتاری

این نظریه ها یادگیری را در نتیجه پاسخ به رویدادهای خارجی میدانند.

بازخورد که در طول روز دریافت میکنیم تجربیات ما را شکل میدهند. و این تجربیات واکنش های آتی ما را در مقابل محرک ها شکل میدهد.

شرطی سازی کلاسیک

زمانی بروز میکند که محرکی که پاسخی را ایجاد میکند با محرک دیگری همراه شود که به خودی خود پاسخی ایجاد نمیکند. در طول زمان این محرک دوم هم پاسخ یکسان ایجاد میکند.



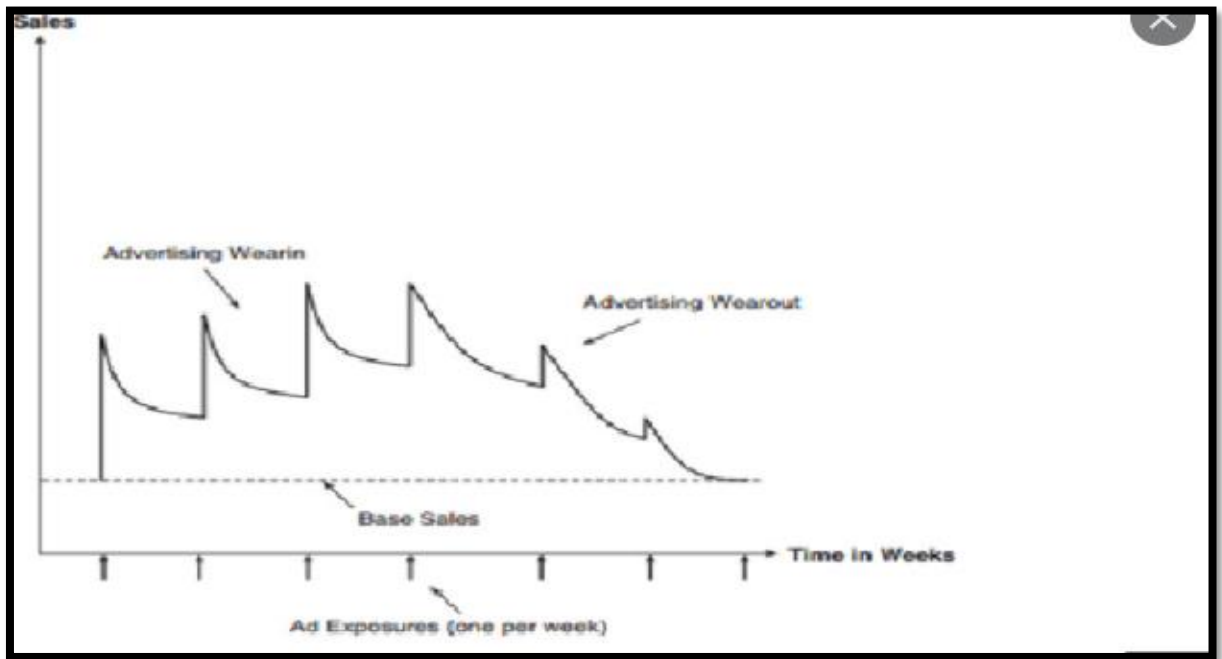


تکرار

جفت شدن متعدد محرک های شرطی و غیرشرطی باعث تشدید آثار شرطی شدن می‌گردد. فواصل میان تکرار نیز مهم است: تماس های فاصله دار و متناوب از رسانه های متنوع **استهلاک تبلیغات**

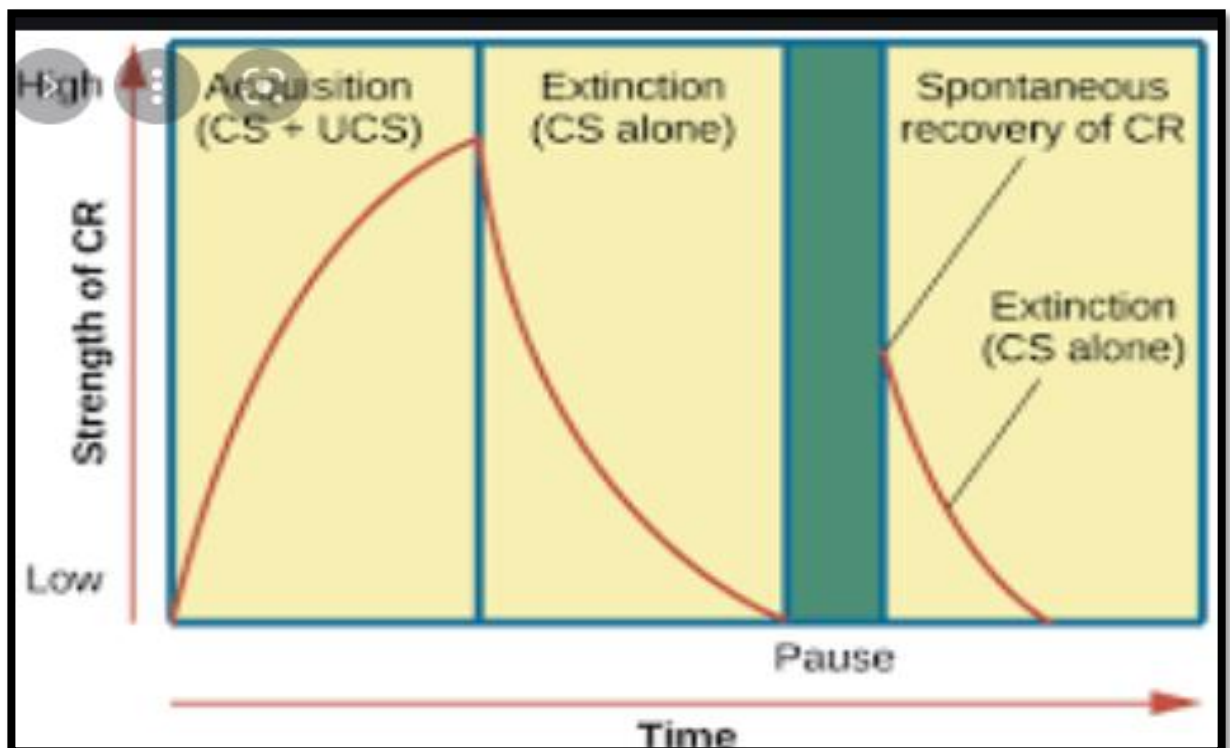
خاموشی

زمانی که آثار شرطی شدن در طول زمان کاهش یابد و نهایتا ناپدید شود. (فقط گاهی اوقات- عرضه زیاد و...)



خاموشی

زمانی که آثار شرطی شدن در طول زمان کاهش یابد و نهایتاً ناپدید شود. (فقط گاهی اوقات- عرضه زیاد و...)



تعمیم محرک

معمولا محرک های مشابه یک محرک شرطی، پاسخ های شرطی شدن مشابهی ایجاد میکنند.

اثر هاله ای: افراد نسبت به محرک های مشابه همانند محرک اصلی پاسخ میدهند.

برندگذاری پنهان (MASKED BRANDING)

شرکت یا هلدینگ عمدا منشا حقیقی برند را پنهان میسازد.



TOYOTA



LEXUS

تعمیم محرک

معمولا محرک های مشابه یک محرک شرطی، پاسخ های شرطی شدن مشابهی ایجاد میکنند.

اثر هاله ای: افراد نسبت به محرک های مشابه همانند محرک اصلی پاسخ میدهند.

Family Branding

Product line Extension

Licensing

Look- alike Packaging



تعمیم محرک

Bentley خودروساز لاگچری که از استراتژی Licensing به طبقه محصولات دیگر استفاده میکند



شرکت پروکتر و گمبل مالک برند TIDE از این برند برای فرانچایز مجموعه خشکشویی استفاده کرد.

شرطی سازی ابزاری

زمانی رخ میدهد که ما یادمیگیرم رفتارهای را تکرار کنیم که پیامدهای مثبت ایجاد میکند و از رفتارهای منفی اجتناب کنیم.

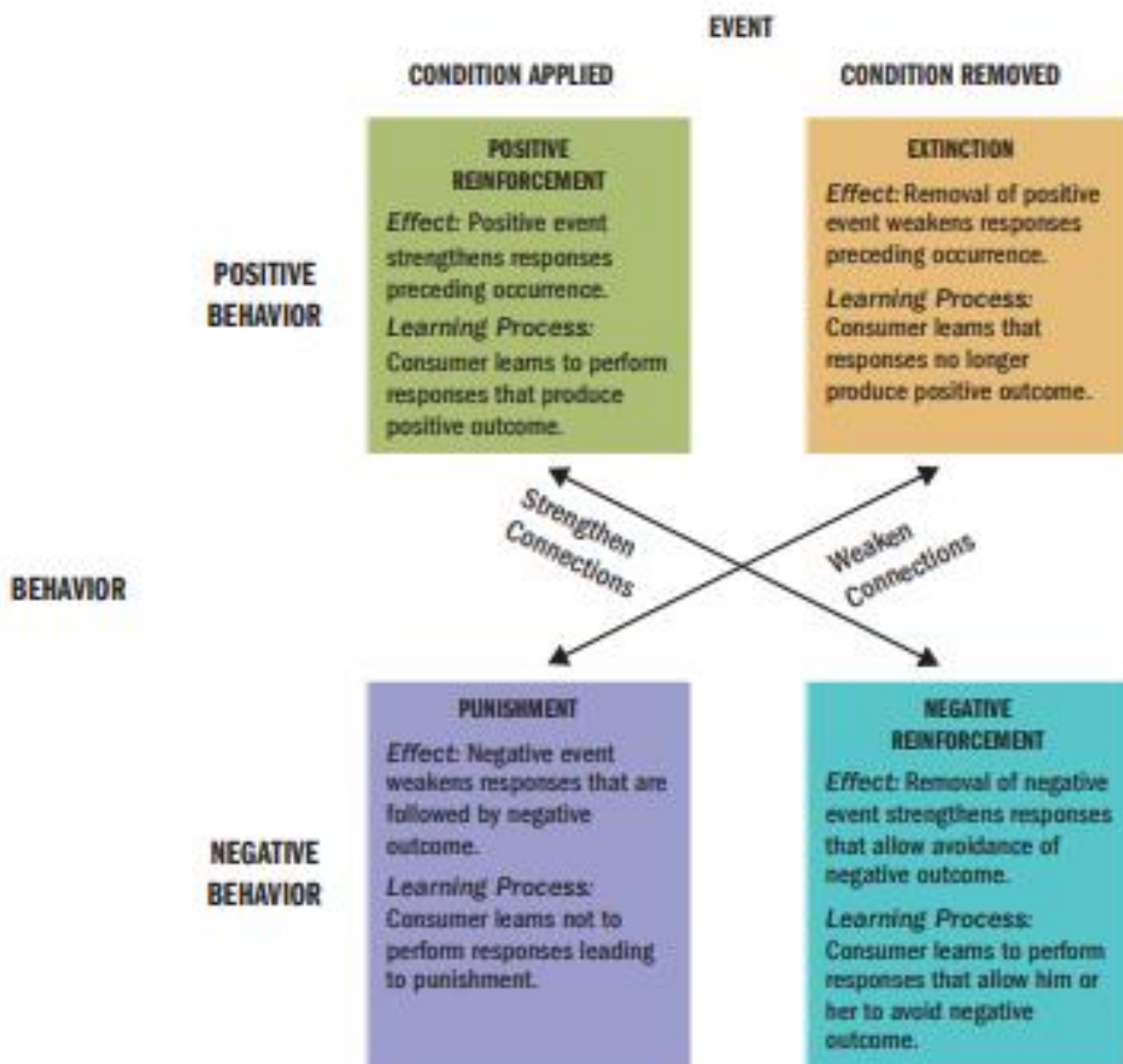
کلاسیک: غیر ارادی- نسبتا ساده- همراهی همزمان دو محرک.
ابزاری: پیچیده تر- نیل به هدف مشخص- یادگیری در طول زمان



شرطی سازی ابزاری

به سه طریق اتفاق می افتد:

- ۱- تقویت مثبت
- ۲- تقویت منفی
- ۳- تنبیه
- ۴- خاموشی



کاربرد شرطی سازی ابزاری در بازاریابی

بازاریابی تکراری

Frequency Marketing

گیمیفیکیشن



نظریه های یادگیری شناختی

بر اهمیت فرآیندهای درونی ذهنی تاکید دارد. در این دیدگاه افراد به عنوان حل کننده مساله در نظر گرفته میشوند که از اطلاعات دنیای اطراف بصورت فعالانه برای تسلط بر محیط استفاده میکنند.

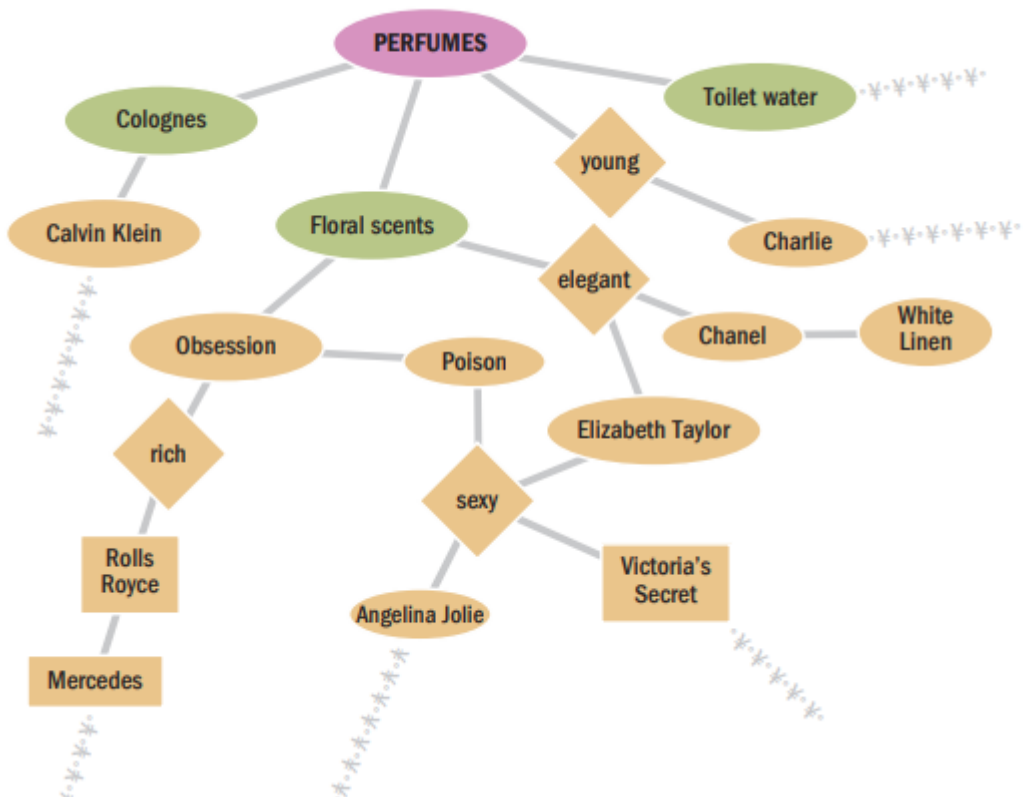
یادگیری مشاهده ای

در اثر تجربه نیابتی به جای تجربه مستقیم بروز میکند. الگوبرداری فرآیند تقلید رفتار دیگران است به امید تکرار تقویت های مثبت.

حافظه و کاربرد آن در بازاریابی

شبکه های ارتباطی حافظه

یک قطعه ورودی اطلاعات در یک شبکه تداعی ذخیره میشود که حاوی ذرات زیادی از اطلاعات مرتبط است که بر اساس روابط خاص سازماندهی شده اند.



حافظه و کاربرد آن در بازاریابی

بازیابی اطلاعات برای تصمیمات خرید

بازیابی فرآیند انتقال اطلاعات از حافظه بلندمدت است. افراد مقدار زیادی اطلاعات در سر خود دارند که همه آنها لزوماً در زمان مورد نظر در دسترس نیست. گرچه اطلاعاتی که وارد حافظه بلند مدت میشود از بین نمیرود اما بازیابی آنها میتواند دشوار یا غیرممکن باشد. مگر آنکه نشانه‌های مناسب وجود داشته باشد.

اثر فاصله گذاری: آگهی‌ها که بصورت متناوب تکرار شوند بهتر به خاطر خواهند آمد تا آنها که در مدت زمان کوتاهی پی در پی پخش میشوند.

پخش زیرنویس در برنامه‌های تلویزیونی یا ورزشی که فعالیت پیوسته دارند تا آنها که رشته‌ای فعالیت‌های منقطع هستند.

آگهی‌های ابتدای فیلم یا سریال نسبت به آخر آنها بعداً بهتر به یاد آورده میشوند.

حافظه و کاربرد آن در بازاریابی

بازیابی وابسته به حالت

اگر در موقعیتی درونی ما در زمان بازیابی باشیم که شبیه زمان دریافت آن اطلاعات باشد بهتر آن اطلاعات را بازیابی میکنیم.

برجستگی و یادآوری

هر تکنیکی که تازگی یک محرک را افزایش دهد یادآوری آن را هم بهبود میبخشد. (اثر ون رستورف)

فصل سوم:

انگیزش و درگیری



فرآیند انگیزش

انگیزش به فرآیندی اطلاق می‌شود که افراد را وادار میکند کارهای که انجام میدهند، را انجام دهند. که ریشه در نیازهای فرد دارد.

نیاز یک حالت تنش درونی است که مصرف کننده را وادار میکند آن را کاهش دهد یا حذف کند.



Utilitarian Need

نیازی که فرد را وادار به کسب یک منفعت کاربردی یا عملی مینماید (زمانی که فرد به دلیل سلامتی گیاه خوار میشود)

Hedonic Need

نیاز به تجربه کردن یک پاسخ هیجانی- عاطفی یا فانتزی خاصی



Hedonic Needs
Emotional & Sensory



Utilitarian Needs
Rational & Practical

فرآیند انگیزش

مصرف کننده تلاش دارد تا از طریق دستیابی به اهداف بیرونی (یا فانتزی درونی) آن تنش درونی خود را خاموش سازد.

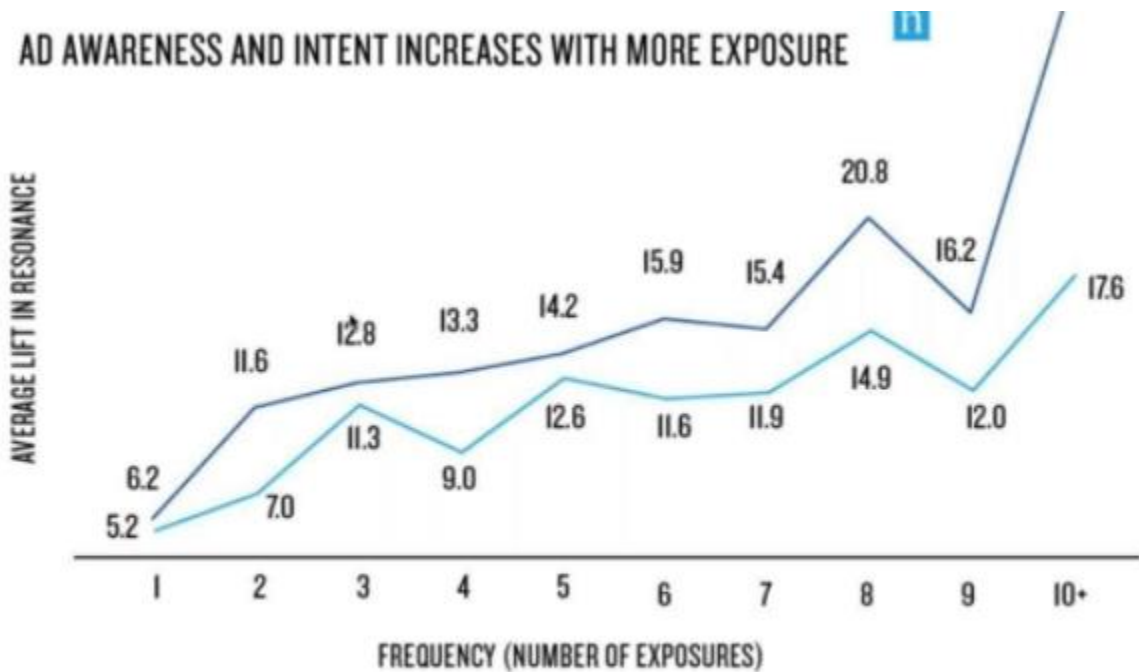
بازاریابی تلاش دارد تا محصول و برند او همان هدف باشد که مطلوبیت نهایی و کاهش تنش درونی را برای مصرف کننده حاصل میکند.



آیا مصرف کننده حتما باید ابتدا از نیاز آگاهی پیدا کند و بعد به دنبال هدف (محصول یا برند) برود؟

مطالعات نشان می‌دهد که انگیزه‌ها می‌توانند بصورت خاموش در وجود فرد کمین گرفته باشند و نشانه‌های محیطی هدفی را فعال سازند که انگیزه و نیازی را در فرد فعال سازد.

Incidental Brand Exposure

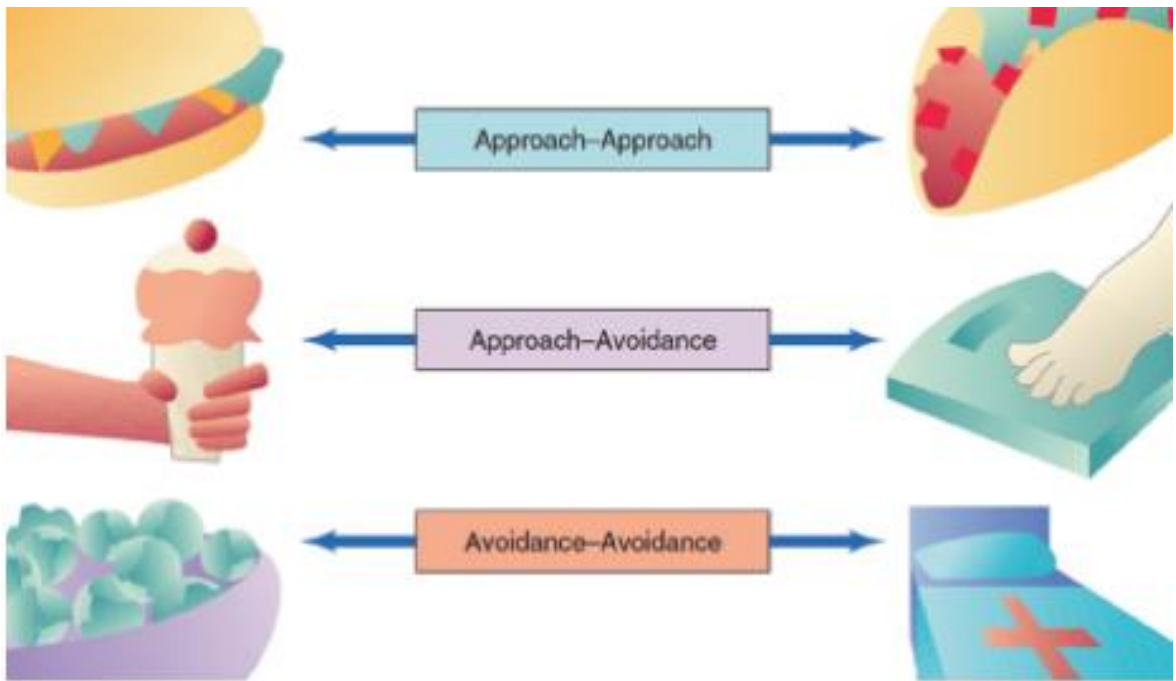


Source: Nielsen

■ AWARENESS ■ INTENT

تعارض‌های انگیزشی

تصمیم خرید ممکن است بیش از یک منبع انگیزشی داشته باشد. شرایطی که در آن انگیزه‌های مثبت و منفی مختلف بایکدیگر در تعارض هستند. بازاریابان تلاش میکنند این جنگ و غوغا را به نفع خود پایان دهند.



Theory of cognitive Dissonance

نظریه ناهماهنگی شناختی: افراد همواره به دنبال ایجاد تعادل بین باورها و رفتار خود هستند. عدم تعادل بین آنها تنش درونی به همراه خواهد داشت که فرد با تغییر باور یا رفتار خود باز به تعادل بازخواهد گشت.

تعارض گرایشی- اجتنابی

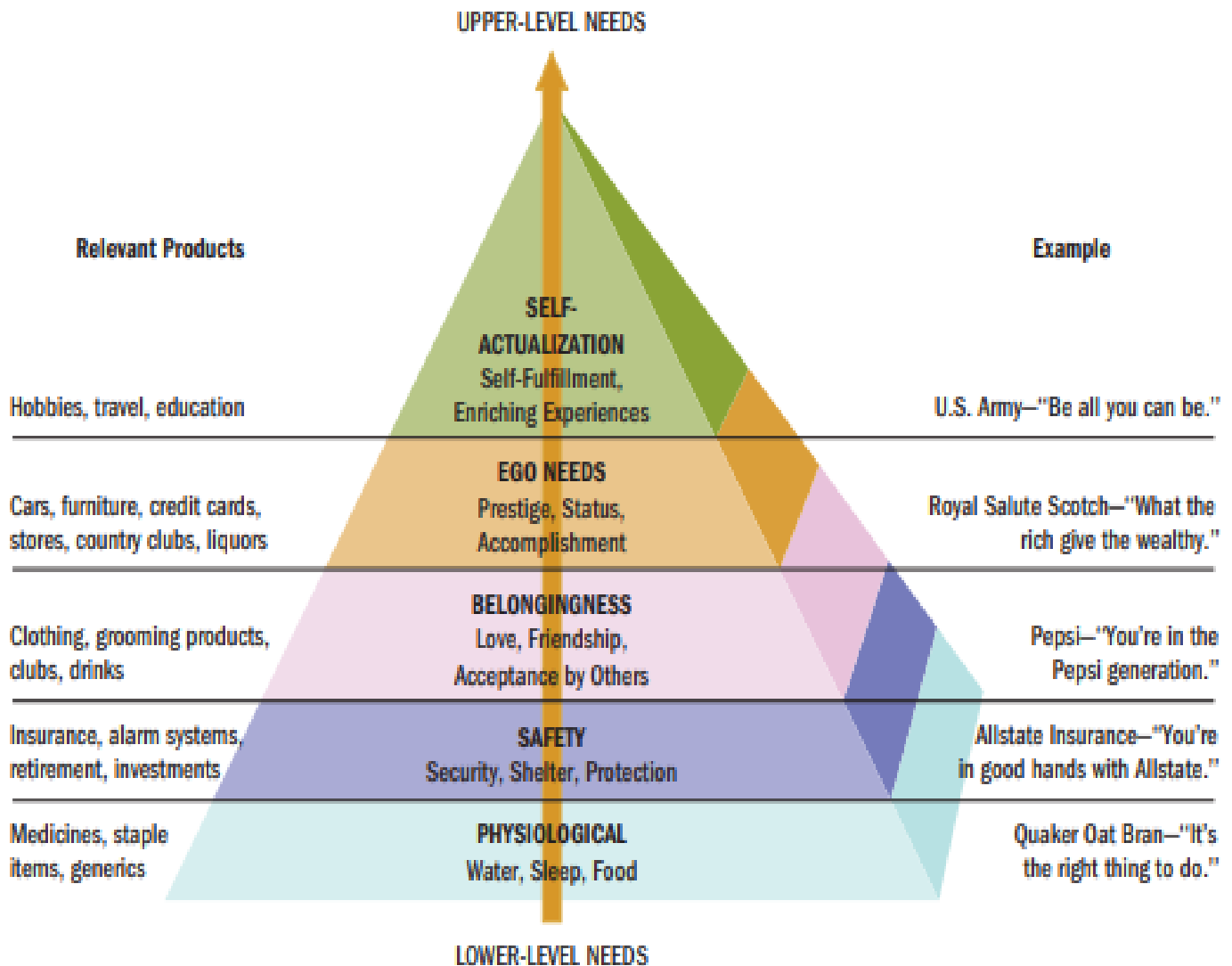
مصرف کننده در موقعیتی است که هم محصول را میخواهد و هم در پی اجتناب از آن است.
احساس گناه مصرف کننده



تعارض اجتنابی- اجتنابی

مصرف کننده میان چاه و چاله گیر کرده است.

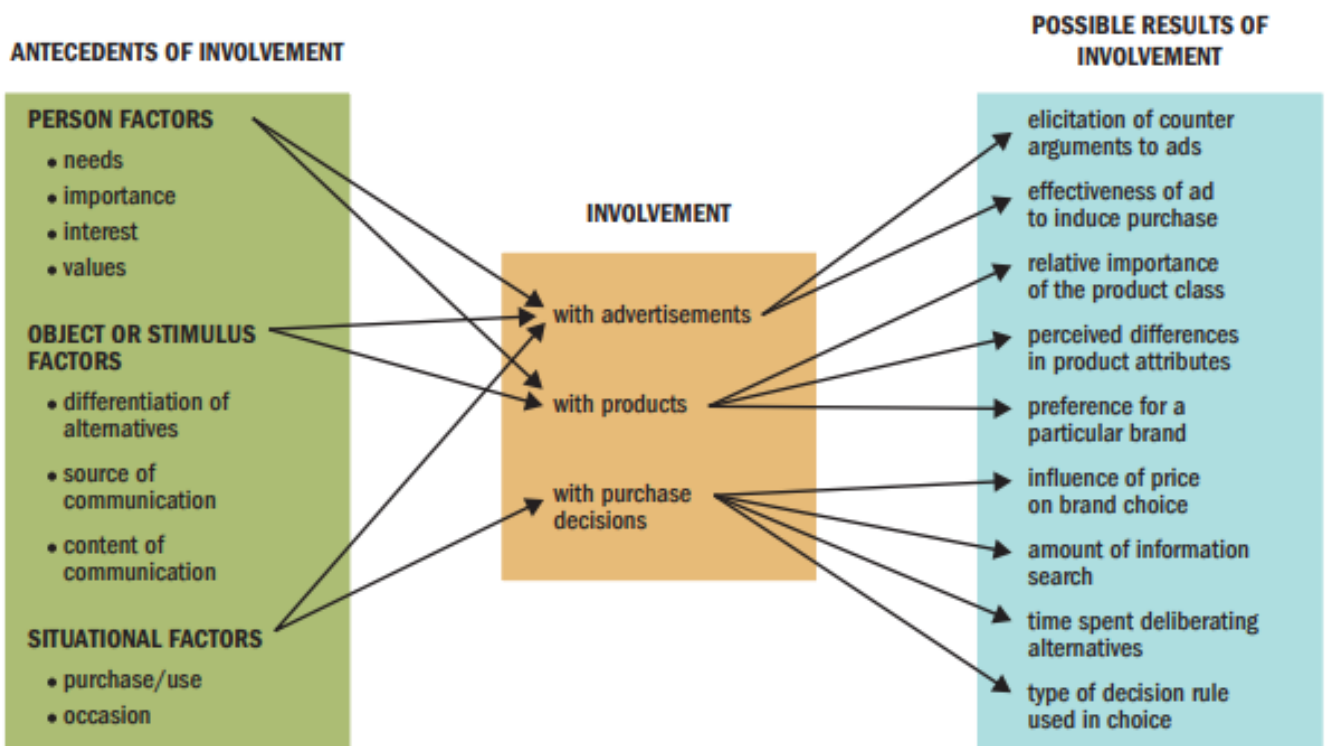
طبقه بندی نیازها



درگیر شدن (مشغولیت) ذهنی مصرف کننده

Involvement

درگیری میزان ارتباط ادراک شده فرد با شیء براساس نیازها، ارزشها و علایق ذاتی او است.
درگیری یک سازه انگیزشی است و دلایل متفاوتی میتواند باعث پیدایش آن گردد (فرد- شیء- موقعیت)



$$\text{INVOLVEMENT} = f(\text{Person, Situation, Object})$$

The level of involvement may be influenced by one or more of these three factors. Interactions among persons, situation, and object factors are likely to occur.

درگیری مصرف کننده میزان زمان و تلاشی است که صرف جستجو، ارزیابی و فرآیند خرید یک محصول یا پیام مینماید

۹۰ تا ۹۵ درصد خرید مصرف کنندگان بصورت ناخودآگاه و بدون تفکر فعال صورت میگیرد.

اندازه گیری میزان درگیری

To Me [Object to Be Judged] Is		
1. important	_____	unimportant
2. boring	_____	interesting
3. relevant	_____	irrelevant
4. exciting	_____	unexciting
5. means nothing	_____	means a lot to me
6. appealing	_____	unappealing
7. fascinating	_____	mundane
8. worthless	_____	valuable
9. involving	_____	uninvolving
10. not needed	_____	needed



روش های افزایش سطح درگیری

- Customization
- DIY (DO it Yourself)
- Co-creation
- Gamification
- Encourage viewers to think about actually using the product
- Personalize Your Messages
- Engage Influencers
- Experiment With Formats

درگیری مخاطب مهمترین قسمت بازاریابی دیجیتال

Marketing Funnel



THE CONTENT LIFECYCLE

TOFU

- Blog
- Social Media Updates
- Infographics
- Photographs
- Digital Magazine/Book
- Audio Podcast
- Video/Video Podcast
- Microsite
- Print Magazine/Newsletter
- Primary Research

MOFU

- Educational Resources
- Useful Resource
- Software Download
- Discount/Coupon Club
- Quiz/Survey
- Webinar/Events

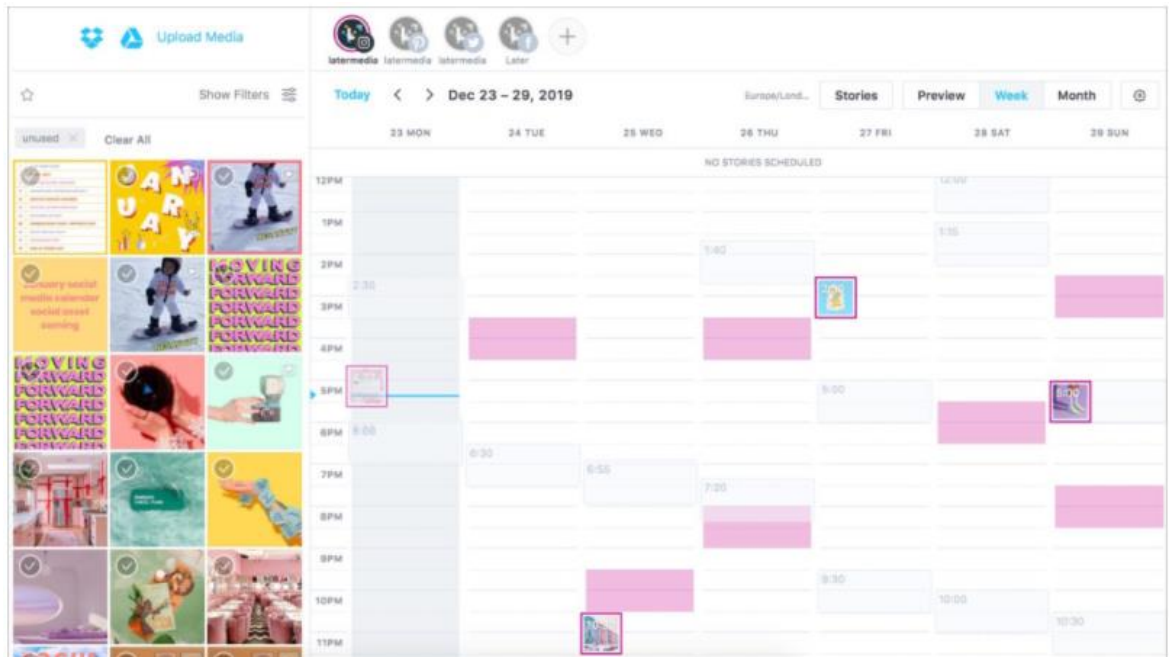
BOFU

- Demo/Free Trial
- Customer Story
- Comparison/Spec Sheet
- Webinar/Event
- Mini-Class

افزایش درگیری مخاطب در اینستاگرام

۱ - کشف بهترین زمان برای پست

الگوریتم اینستاگرام علاقمند به بیشترین درگیری در کمترین زمان بعد از توزیع محتوا است. پس باید زمان فعالیت مخاطبین را پیدا کرد.



LEARNING

۲- تعامل با کاربران از طریق استوری

سوال پرسیدن از کاربران



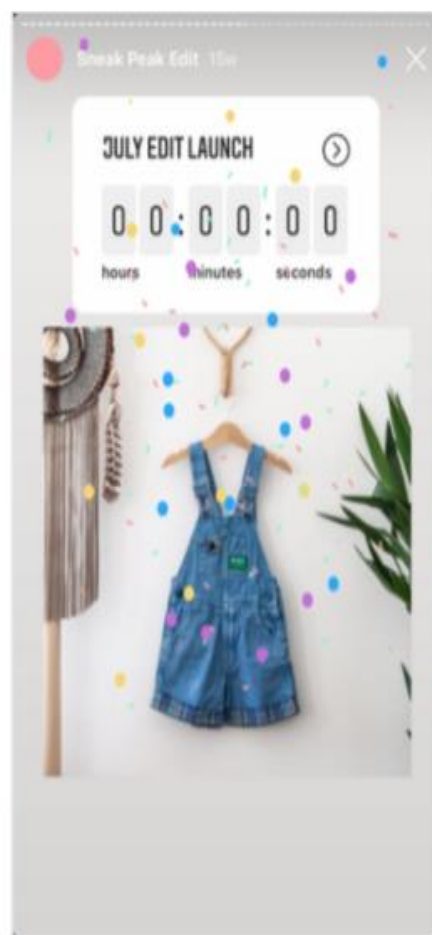
۲- تعامل با کاربران از طریق استوری

استفاده از کوئیز



۲- تعامل با کاربران از طریق استوری

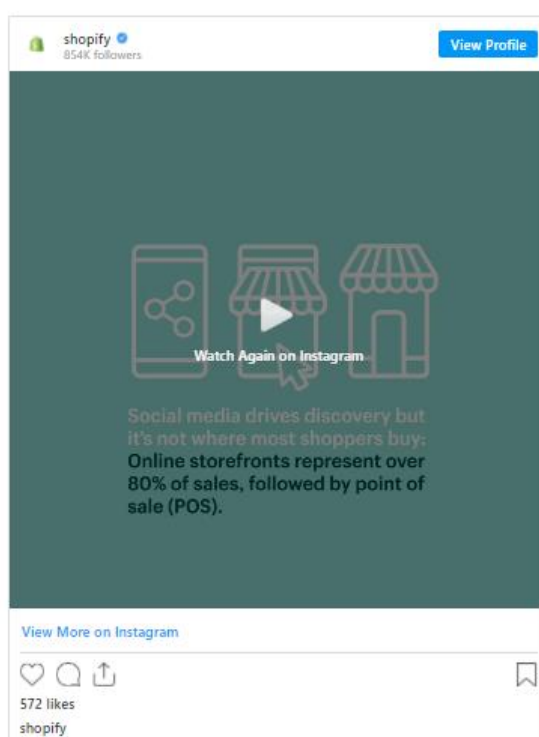
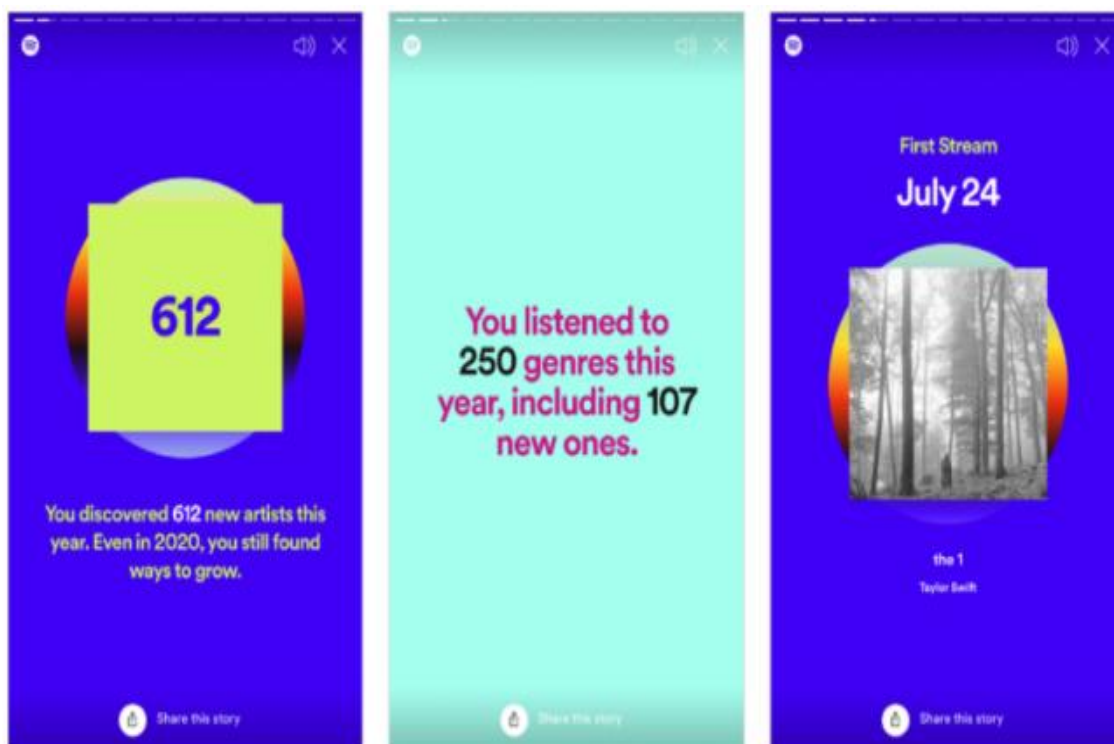
استفاده از شمارش معکوس



۳- ساخت محتوای که مخاطب آن را سیو کند



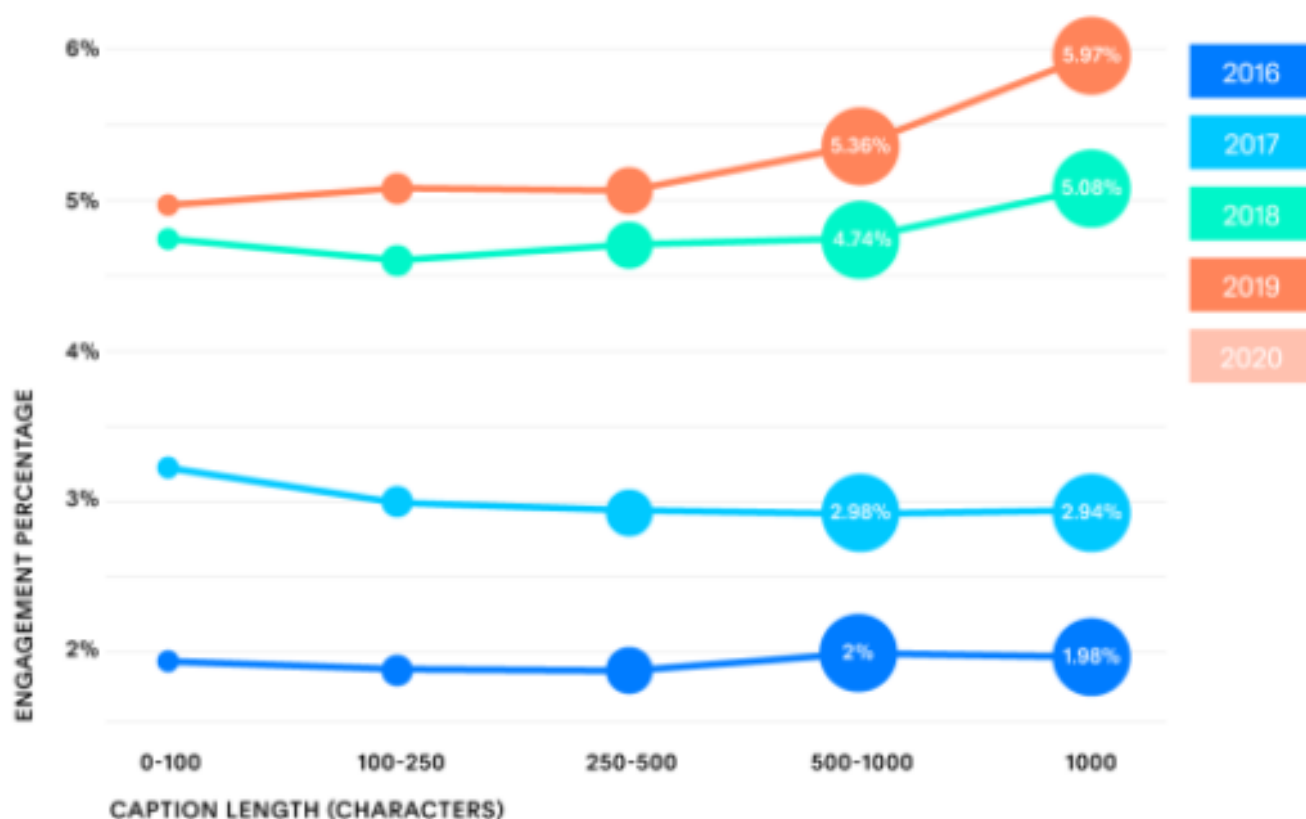
۴- محتوای حاوی داده (اعداد- مینی اینفوگراف و...)



۵- استفاده از کپشن های طولانی تر


یکی از مهمترین فاکتورها در الگوریتم جدید اینستاگرام Time spent on Post است.

HOW INSTAGRAM CAPTION LENGTH IMPACTS ENGAGEMENT



۶- اصالت و گشودگی با کاربران

صداقت، واقعیت، خود واقعی نه جعلی (جنبه های منفی هم مورد اشاره قرار گیرد)



The image shows an Instagram post from the account 'paper_smiths'. The profile picture is a circular logo with a paper roll. The name 'paper_smiths' and the bio 'Papersmiths' are visible. A blue button labeled 'View Profile' is in the top right. The main image is a woman with long brown hair, wearing a white jacket and black skirt, standing with her arms crossed in a stationery shop. The shop is filled with various stationery items like pens, pencils, and notebooks on shelves. The background is decorated with colorful paper scraps. Below the image is a blue link 'View More on Instagram'. The post has 743 likes and is from 'paper_smiths'. The caption starts with 'Hello!' and continues with a thank you message.

paper_smiths
Papersmiths

View Profile

View More on Instagram

743 likes
paper_smiths

Hello!

I just want to say a BIG and genuine THANK YOU, to you, for shopping online and sharing the stationery love here on Insta. As you know our shops are closed for the

۷- افزودن جنبه های هدونیک به موضوعات کاربردی و جنبه های کاربردی به موضوعات هدونیک

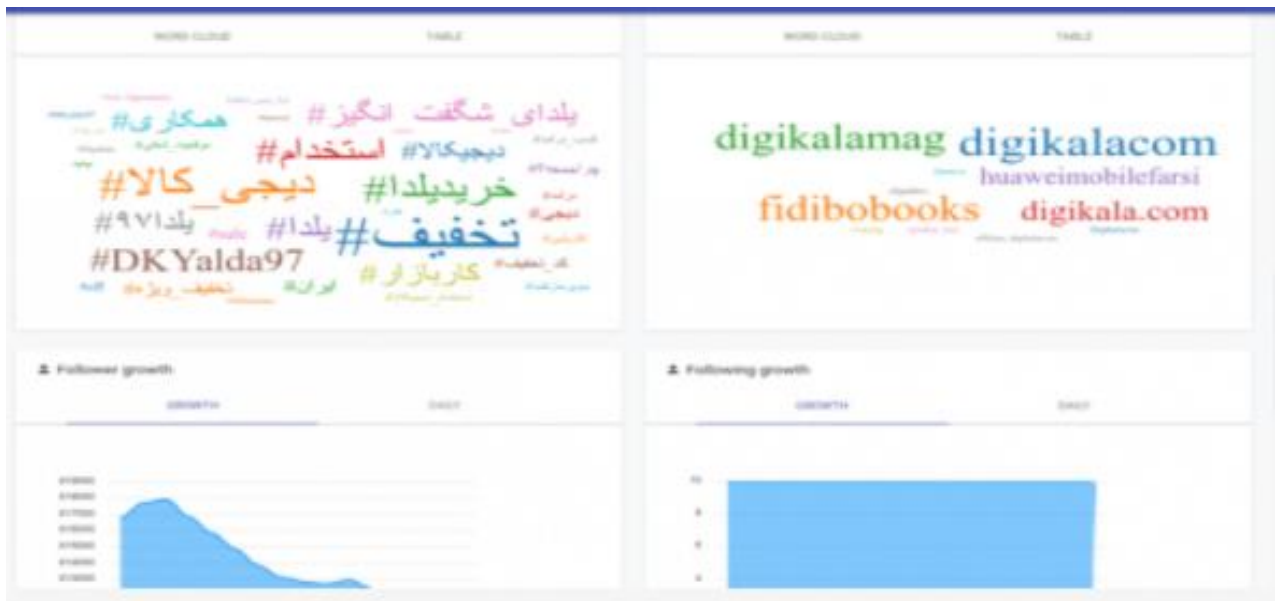


Of course, you need to honor your brand's overall theme and tone — if memes don't fit in with your brand's values, then it's better to leave them out of your strategy and not compromise on your look and feel.

۸- توجه بیشتر به انتخاب هشتگ

تحلیل هشتگ‌ها و انتخاب آنهایی که بیشترین درگیری مخاطب را در پی داشته است. به عبارت دیگر

Instagram: Number of Hashtags vs. Average Engagement Per Post

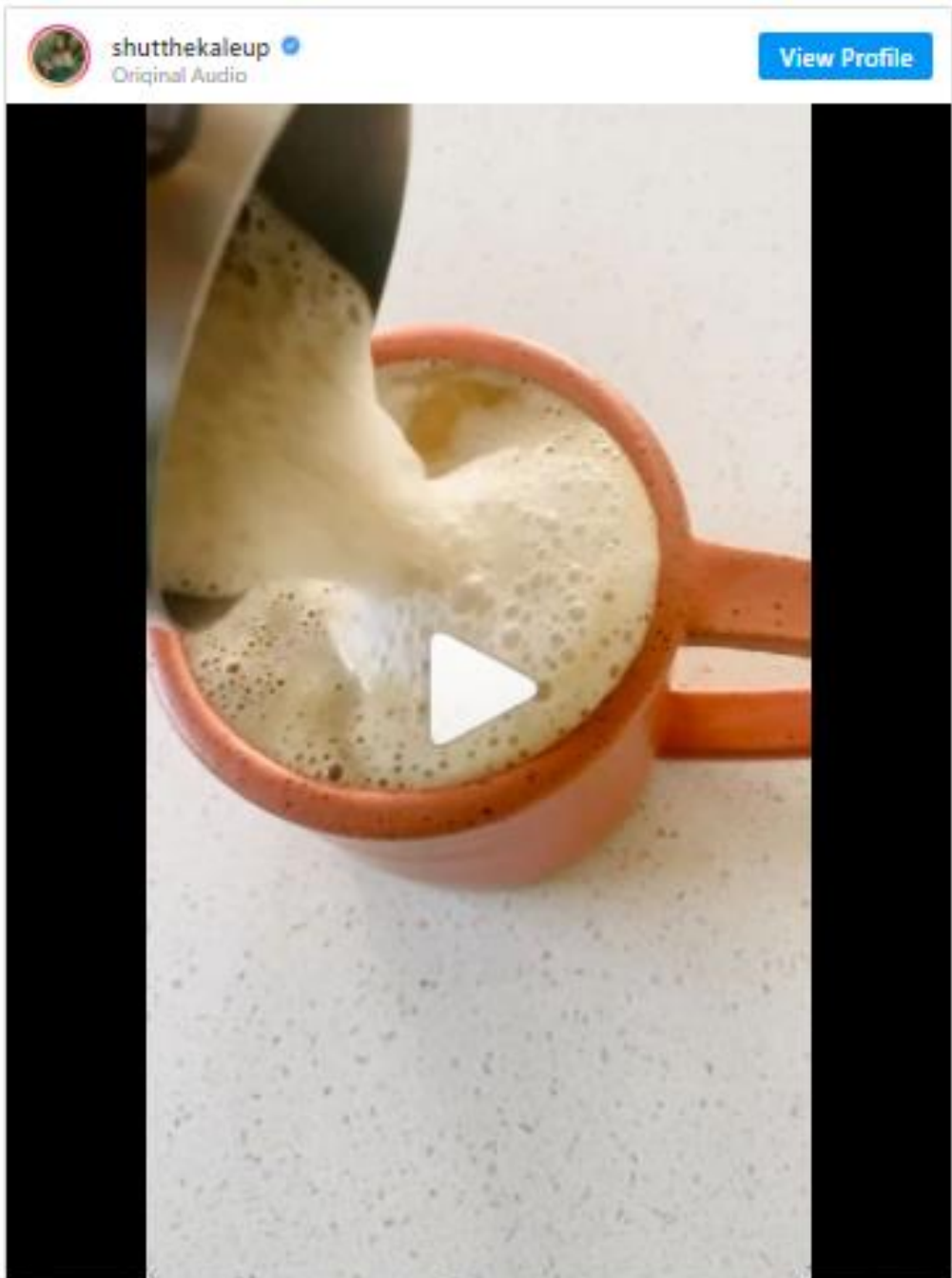


۹ - ساخت محتوای اشتراک شونده

محتوای که مخاطب شما دوست دارند، به آن افتخار میکند و با دیگران به اشتراک میگذارد.



۱۰ - ساخت هرچه بیشتر محتوای ویدئویی



فصل چهارم:

شخصیت و سبک زندگی



شخصیت

ترکیب منحصر بفرد روانی یک فرد و تاثیر همیشگی آن بر نحوه پاسخدهی فرد به محیط گفته میشود.

ابعاد مختلف شخصیت فرد بر انتخاب های و سلیقه های او تاثیر میگذارد و از این منظر برای بازاریابی اهمیت دارد.

رفتار مصرف کننده روی میز فروید

قسمت زیادی از شخصیت بزرگسالی از یک تعارض بنیادی بین تمایل فرد برای تامین نیازهای جسمانی و ضرورت عمل به عنوان یک عضو مسئولیت پذیر جامعه سرچشمه میگیرد یک مبارزه دائمی

سیستم های فرویدی

نهاد – اید



لذت بردن فوری- بر اساس اصل لذت و تمایل اساسی به حداکثرسازی لذت و اجتناب از درد رفتار ما را هدایت میکند. خودخواه- غیرمنطقی. انرژی روانی را به سوی کارهای لذت بخش بدون توجه به عواقب هدایت میکند

فرامن (سوپر اگو)



متضاد نهاد- همان وجدان که مقررات و هنجارهای اجتماعی را وارد فرد میکند. از والدین و در مراحل ابتدای اجتماعی شدن شکل میگیرد.

من – اگو



سیستمی که بین نهاد و فرامن میانجیگری میکند. یک داور جنگ میان وسوسه و نیکوکاری. سعی میکند براساس واقعیت های محیطی بین این دو نیروی متضاد تعادل ایجاد کند. یعنی روش های را برای حداکثرسازی لذت و مورد قبول هنجارها را پیدا کند.

گاه یک سیگار برگ فقط یک سیگار برگ است

من برای ایجاد توافق بین خواسته های نهاد و ممانعت های فرامن از نمادگرایی در محصولات استفاده میکند.

شخص خواسته های غیرقابل قبول خود را با نشان دادن محصولاتی که نشان دهنده این تمایلات درونی هستند به خروجی های قابل قبول انتقال میدهد. یعنی:

محصولات معنا با هدف واقعی است که از نظر جامعه غیرقابل دستیابی است. او با بدست آوردن محصول نیابتا میوه ممنوعه را تجربه میکند

بیشترین کاربرد فرویدی در بازاریابی به نمادگرایی جنسی محصولات مربوط میشود. برخی از تحلیلگران استفاده از ماشین اسپورت را جایگزینی برای لذت جویی جنسی توسط مردان دچار بحران میانسالی میدانند.

ماشین ها بطور نمادین علاوه بر نیازهای کارکردی نیازهای جنسی را نیز تامین میکنند. جایی که فلز و خواهش بهم گره میخورند



Utilitarian Need

نیازی که فرد را وادار به کسب یک منفعت کاربردی یا عملی مینماید (زمانی که فرد به دلیل سلامتی گیاه خوار میشود)

Hedonic Need

نیاز به تجربه کردن یک پاسخ هیجانی- عاطفی یا فانتزی خاصی



Hedonic Needs
Emotional & Sensory



Utilitarian Needs
Rational & Practical

فصل پنجم:

نگرش و ترغیب



نگرش

یک ارزیابی کلی پایدار از افراد (و خودمان)، پدیده‌ها، آگهیها و مسایل مختلف است. ما هر چیزی را که فرد نسبت به آن نگرش دارد شیء نگرش مینامیم

نگرش پایدار است چون در طول زمان بوجود می‌آید. نگرش کلی است زیرا فقط به یک رویداد لحظه ای اطلاق نمیشود.

شما براساس نگرش خود، انتخاب میکنید چه محصول یا برندی را مصرف کنید، با چه کسی رفت و آمد داشته باشید، چه برنامه تلویزیونی را ببینید، زباله خود را بازیافت کنید یا نوروز را به کجا سفر بروید

کارکردهای نگرش

بنابر نظر دانیل کاتز، نگرش ابزاری برای تسهیل رفتار اجتماعی انسان است. یعنی انسان نگرش را برای یک سری کارکردها در آینده خلق میکند:

انسان وقتی انتظار دارد در آینده در وضعیت مشابه قرار گیرد احتمال دارد در انتظار بروز مجدد آن نسبت به آن نگرش پیدا کند.

بنابراین نگرش برای انسان کارکردهای خواهد داشت که کاتز آنها را دسته بندی نمود:

کارکردهای سودگرایانه

بر اساس اصول اساسی پاداش تنبیه - ما نسبت به محصولاتی که لذت یا درد ایجاد کند نگرش پیدا میکنیم.

کارکردهای بیان ارزش

نگرش های که ارزش های محوری فرد یا خودانگاره او را بیان میکنند. (چه مردی لباس صورتی میپوشد؟ و...)

کارگردهای دفاعی اگو

نگرش‌های که برای دفاع از خودمان در برابر تهدیدات خارجی یا احساسات درونی شکل می‌دهیم. (قهوه فوری، سیگار مارلبورو، بوگیر)

کارکردهای دانشی

نگرش‌های که به دلیل نیاز به نظم، ساختار یا معنای ذهنی ایجاد می‌کنیم. خصوصاً زمانی که در شرایط مبهم و جدید قرار می‌گیریم.

نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصول شما بیشتر چه نوع و کارکردی دارد؟ بر همان اساس باید تبلیغات انجام شود قهوه : کارکردی یا بیان ارزش ؟

ABC Model of Attitude

نگرش دارای سه مولفه است:

عاطفه : احساس در مورد شیء احساس

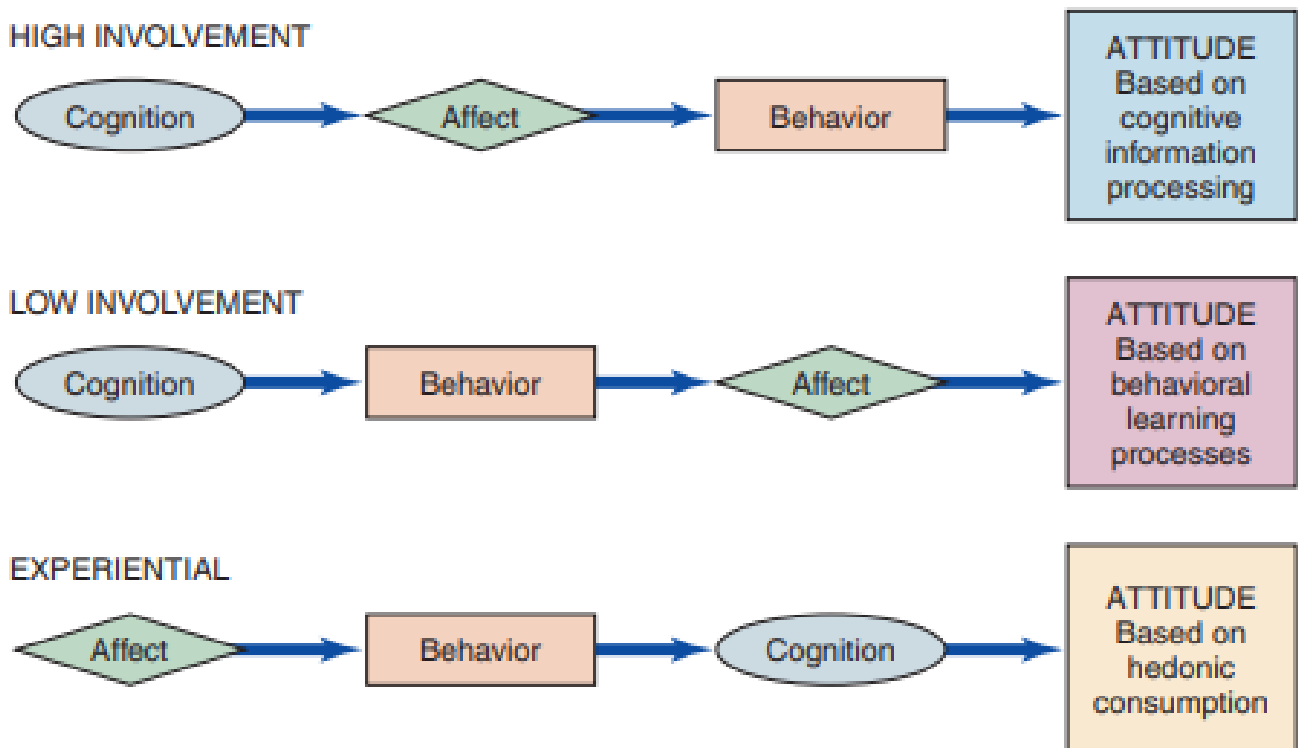
شناخت: فکر و باور در مورد شیء

رفتار: نیت او در مورد اقدام برای شیء

این مدل تاکید بر رابطه بینابینی میان احساس- باور و عمل تاکید دارد. بنابراین نمیتوان نگرش فرد را صرفاً بر اساس تغییر باورهای وی عوض کرد.

سلسله مراتب اثرات

هر سلسله مراتب بیان کننده یک سری از مراحل مولفه ها است که به شکل گیری نگرش ختم میشود



اصل هماهنگی شناختی

ما در افکار، احساسات و رفتار خود نیاز به هماهنگی داریم که به ما انگیزه میدهد تا باورها- احساسات یا رفتار خود را تغییر دهیم.

نظریه ناهماهنگی شناختی بیان میکند زمانی که فرد با ناهماهنگی میان مولفه ها مواجه شد اقدامات همچون حذف- اضافه یا تغییر باور انجام میدهد. خصوصا در شرایط درگیری بالا.

چرا پس از خرید محصولی ارزیابی ما از آن محصول بیشتر میشود؟

Foot-in-the-door Technique

ترغیب: چگونگی تغییر نگرش ها

ترغیب شامل تلاش های آگاهانه جهت تغییر نگرش افراد است که طبیعتاً کار اصلی تبلیغات است.

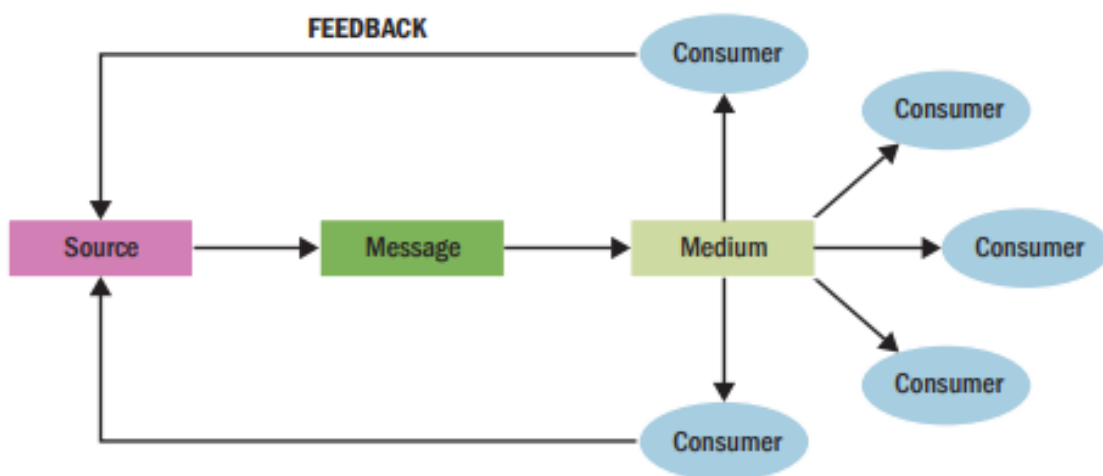
چرا افراد نظرشان را عوض میکنند یا تقاضای را میپذیرند:

- **دوجانبه بود:** اگر چیزی دریافت کنند احتمالاً چیزی هم خواهند داد.
- **کمپایی:** اشیاء و انسانها وقتی در دسترس نباشند جذابترند.
- **قدرت:** حرف یک منبع قدرتمند راحتتر پذیرفته میشود.
- **هماهنگی:** افراد سعی میکنند که حرفها و اعمال خود را نقض نکنند.
- **دوست داشتن:** ما با کسانی که دوستشان داریم یا تحسینشان میکنیم موافقت میکنیم.
- **اجماع:** انجام کاری که دیگران هم انجام میدهند.



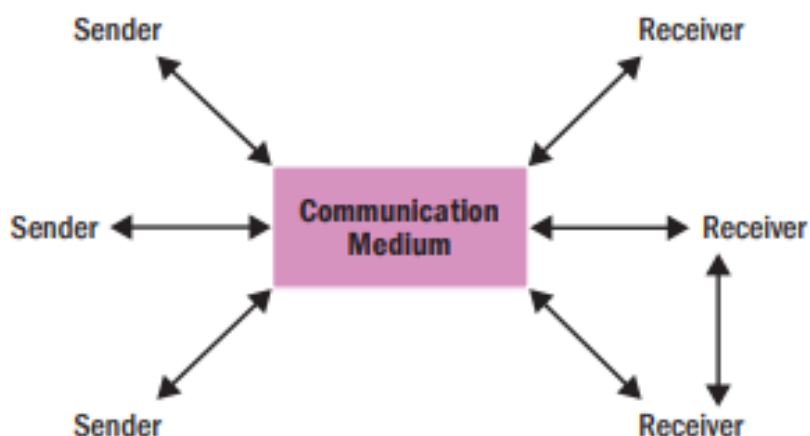
عناصر ارتباطات

بازاریابان بصورت سنتی از مدل ارتباطات استفاده میکنند که عناصر قابل کنترل رابطه با مشتری را نشان میدهد:



دیدگاه جدید: ارتباطات تعاملی

اگرچه دیدگاه سنتی به طور کامل اشتباه نسبت اما در دنیای امروزی که مخاطب حق انتخاب و کنترل بیشتر بر رسانه و پیام ها دارد کافی نیست



منبع پیام

منبع یک پیام میتواند تاثیر زیادی بر پذیرفته شدن آن داشته باشد و انتخاب یک منبع برای حداکثررسانی تغییر نگرش ابعاد متعددی را دربرمیگیرد: کارشناس- زیبا- مشهور- یا یک فرد عادی هر کدام برای یک پیام کاربرد دارند.

بطور کلی دو عامل: باورپذیری و جذابیت منبع نقش مهم دارد. و انطباق بین منبع و مخاطب اتفاق بیفتد تا مخاطب پیام را پردازش کند.

- منبع جذاب: مخاطبین که به نظرات دیگران حساس هستند
- منبع کارشناس: مخاطبین درون گرا
- افراد مشهور: محصولات با هزینه اجتماعی بالا
- مصرف کننده عادی: شباهت باعث جذابیت میشود.

دانلود اپلیکیشن

ورود به حساب

سرمایه+

بورس

بانک

سرمایه گذاری

راه بیان

کیان دیجیتال

دلار ۴ برابر شد، پس انداز شما چطور؟

کیان دیجیتال، بستر رشد دادن پس انداز کسانی است که نمی‌خواهند متوسط باشند.

دانلود اپلیکیشن

باورپذیری منبع

اشاره به کارشناسی- عینیت و یا اعتماد پذیری دارد. خصوصا برای کسب و کارهای جدید و محصولات نو استفاده از منابع باورپذیر کاهش ریسک آزمایش فرد را به همراه خواهد داشت.

جذابیت منبع

ارزش اجتماعی که دریافت کننده به ارسال کننده پیام میدهد. این ارزش شخصیت، موقعیت یا شباهت بستگی دارد.



پیام

در هنگام ایجاد پیام باید موارد زیر بررسی شود:

- آیا پیام با کلمات بیان شود یا تصاویر؟
- پیام چندبار تکرار شود؟
- نتیجه گیری بیان شود یا به مخاطب واگذار شود؟
- آیا هر دو طرف بحث ارائه شود؟
- آیا با صراحت محصول با رقیب مقایسه شود؟
- آیا باید حاوی جذابیت آشکار جنسی باشد؟
- آیا باید احساسات منفی مثل ترس را برانگیزد؟
- مباحث تا چه اندازه ملموس باشند؟

Positive effects	Negative effects
Showing convenience of use	Extensive information on components, ingredients, or nutrition
Showing new product or improved features	Outdoor setting (message gets lost)
Casting background (i.e., people are incidental to message)	Large number of on-screen characters
Indirect comparison to other products	Graphic displays
Demonstration of the product in use	
Demonstration of tangible results (e.g., bouncy hair)	
An actor playing the role of an ordinary person	
No principal character (i.e., more time is devoted to the product)	

Source: Adapted from David W. Stewart and David H. Furse, "The Effects of Television Advertising Execution on Recall, Comprehension, and Persuasion," *Psychology & Marketing* 2 (Fall 1985): 135-60. Copyright © 1985 by John Wiley & Sons, Inc. Reprinted by permission.

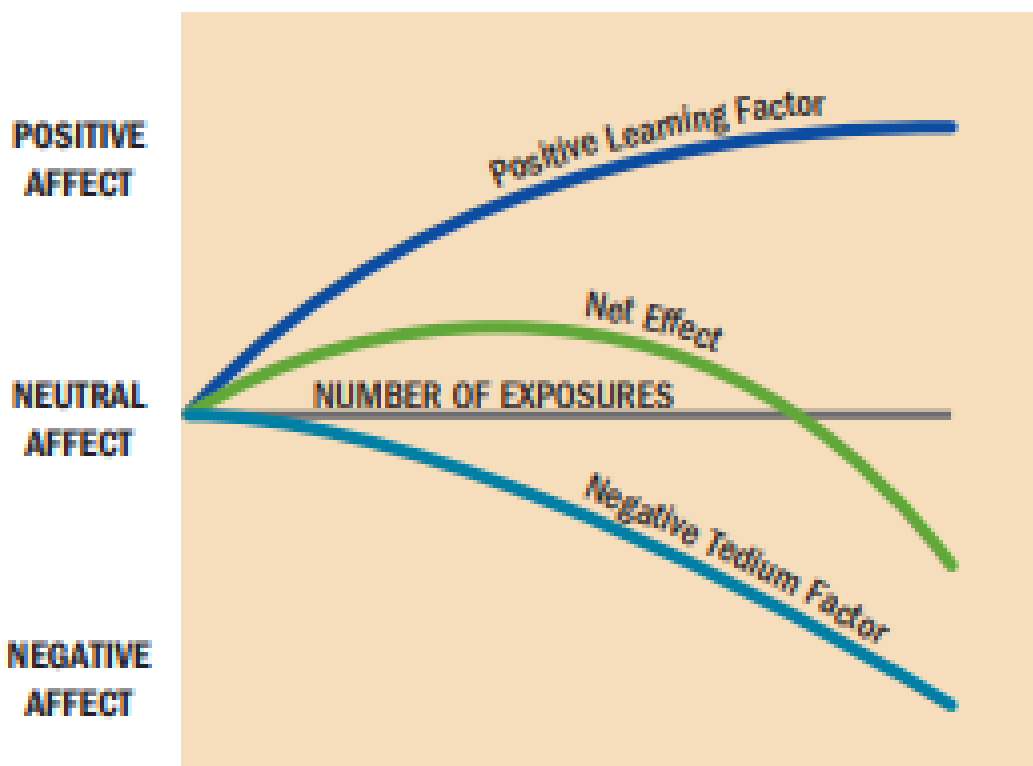
ارسال پیام

یک تصویر به هزار کلمه می‌ارزد.

پیام بیانی چون نیاز به پردازش بالا دارد برای محصولات با سطح درگیری زیاد.
پیام بیانی در حافظه سریعتر از بین میرود. برعکس تصاویر بصری ماندگار تر هستند.

تکرار

گرچه تکرار پیام باعث افزایش آگاهی میشود اما میتوانند منجر به استهلاک آگهی شود که نظریه دوعامل آن را توصیف میکند:
این نظریه خط باریک میان آشنایی و بی حوصلگی را توضیح میدهد.



مدل احتمال بسیط

مصرف کننده در هنگام مواجهه با یک پیام یکی از دو راه اصلی یا پیرامونی را جهت ترغیب شدن در پیش میگیرد که بستگی به سطح درگیر محصول برای او دارد.

