

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

کتاب راهنمای شماره ۴۶

**درک علت خرید مردم**

سازمان همیاری اشتغال فارغ التحصیلان



از سری کتابهای راهنمای کارآفرین

عنوان کتاب: درک علت خرید مردم

مترجم: جلیل جعفری یزدی

ویراستار ارشد: حمید هاشمی

ویراستار: محمدعلی مسجدی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: نرگس گل‌یاس

شمارگان: نسخه الکترونیک

تاریخ نشر: فروردین ۱۳۸۲

اجرا: جهاد دانشگاهی واحد خوزستان

نظارت و هماهنگی: اداره مطالعات و برنامه‌ریزی

## سرآغاز

برای ورود به بازار کار و فضای کسب و کار راه‌ها، روش‌ها و شکل‌های مختلفی را می‌توان برگزید و در انتخاب مناسب‌ترین گزینه که منجر به موفقیت شود تنها فرد تصمیم‌گیرنده، شما هستید و دیگران مشاور، راهنما، معلم و روشنگر هستند. بنابراین درک صحیح از راه و روش، شناخت مخاطرات و مزایای آن می‌تواند توفیق مورد نظر را تأمین کند.

برای رسیدن به موفقیت در بازار کسب و کار مراحل مختلفی برشمرده می‌شود از جمله: شناخت خود، درک فرصت‌ها و منابع پیرامونی، شناسایی فضای کسب و کار، تدوین برنامه‌ای مناسب برای اقدام و حصول به هدف مطلوب؛ بهره‌گیری از داشته‌ها، و تکرار همه مراحل پیش‌گفته برای توسعه و تعالی.

شناخت استعداد و تقویت انگیزه برای موفقیت و مدیریت بر خود، گام‌های نخستین مرحله آغازین هستند که جستجو و انتخاب الگوهای مناسب برای مراحل مختلف کسب و کار و دستیابی به اطلاعات، دانش و درک صحیح از امور، طراحی و برنامه‌ریزی برای فراهم‌سازی محیطی مناسب برای فعالیت، گام‌های پایانی آن تلقی می‌شود.

وجود فرصت‌ها، منابع ناشناخته و تفکر روی ایده‌های ناب برای بهره‌گیری از آنها، به منظور ارائه محصولات و خدمات سودآور در قالب تشکیلات و ساختاری نوین تحت عنوان، آرم و شعاری نو و با انتخاب مطلوب‌ترین تجهیزات و ابزار و اتخاذ صحیح‌ترین روند و رویه در انجام امور، با رعایت حقوق و قوانین، مرحله‌ای دیگر از مسیر کسب و کار می‌باشد.

شناخت بازار، رقبا و مشتریان و انتخاب سیاست‌هایی مناسب برای تبلیغات و جذب مشتری، به همراه جمع‌آوری، پردازش و بازتولید اطلاعات مورد نیاز برای توسعه بازار هدف و ایجاد فرصت‌های جدید به منظور توسعه کسب و کار، کمک شایانی برای حضور در بازار و رسیدن به مرحله بعد می‌کند. مرحله‌ای که در آن تدوین برنامه مالی مناسب، برآورد هزینه‌های اولیه راه‌اندازی کسب و کار، پیش‌بینی نقدینگی ضروری برای حیات کسب و کار و سرمایه‌گذاری جدید،

کاهش هزینه‌های ثابت و بالاسری، اخذ کمک‌های مالی و حسابرسی برای بقای آن لازم است. هر چند باید به واگذاری، فروش، مدیریت بحران و ورشکستگی در کسب‌وکار هم توجه نمود.

مجموعه کتاب‌های راهنمای کارآفرین زنجیره‌ای از مطالب مفید برای افرادی است که می‌خواهند از راه ایجاد کسب‌وکار، به شیوه کارآفرینانه همچون افراد موفق و برنده در فضای کسب‌وکار حضور یابند و دمی تأمل و اندیشه را بر اقدامی از روی اجبار و اضطرار ترجیح می‌دهند. این مجموعه که در قالب ۹۱ جلد کتابچه ارائه شده است ترجمه‌ای آمیخته با تألیف می‌باشد که حاصل تلاش همکاران و دوستان ارجمندی است که طی دوره همکاری خود در این کار مشارکت داشته‌اند و ذکر نام و یادآوری تلاش آنها ساده‌ترین نوع قدردانی از حضور بی‌بدیل آنان می‌باشد.

با تشکر از جناب آقای مرتضی پرهیزکار رئیس محترم سازمان که با حمایت‌های بی‌دریغ خود امکانات و شرایط لازم را برای ترجمه و انتشار مطالب فراهم کردند، و سپاسگزاری از آقای مهندس صادق یاری که با شناسایی پایگاه اطلاع‌رسانی *smallbusinessstown* متن کتابچه‌ها را برای ترجمه در اختیار قرار دادند. از آقای شیرزاد فلاح و خانم‌ها سمیه اکبری، فریده سیدی‌پور و وحیده خامی‌زاده که علاوه بر ترجمه برخی کتابچه‌ها وظیفه بازبینی، اصلاح و مطابقت با متن اصلی را بر عهده داشتند و از آقای دکتر علیرضا مهاجره که با ویرایش و روانسازی متن کمک شایانی به انتقال مفاهیم نموده‌اند، قدردانی می‌گردد. همچنین از زحمات خانم‌ها ریحانه خرازی و زهرا زارعی به‌عنوان طراحان جلد و خانم نرگس گل‌یاس که وظیفه حروفچینی و صفحه‌آرایی را بر عهده داشته‌اند تشکر می‌گردد.

امید است همه امور با اندیشه‌ای ژرف و عملی صحیح همراه باشد و با رضایت او پایان یابد.

مدیر اداره مطالعات و برنامه‌ریزی  
سازمان همیاری اشتغال فارغ‌التحصیلان دانشگاهها

عنوان	فهرست مطالب	صفحه
مقدمه	۱.....	۱
درک علت خرید مردم	۲.....	۲
درک عقاید و باورهای بشر	۳.....	۳
نظریه انگیزشی مازلو	۶.....	۶
نظریه مازلو چه مفهومی برای تبلیغ کنندگان دارد؟	۹.....	۹
درک ذهن بشر	۱۱.....	۱۱
افرادی که نیمه خالی لیوان و افرادی که نیمه پر لیوان را می بینند	۱۱.....	۱۱
افراد شنیداری، دیداری و حسی	۱۳.....	۱۳
افراد رویایی	۱۴.....	۱۴
کاری کنید که مردم کارشان را به شما بسپارند	۱۷.....	۱۷
به کارگیری نظریه های انگیزش مثبت اسکینر	۱۷.....	۱۷
مصرف کننده را به فکر خرید بیندازید	۲۱.....	۲۱
به مصرف کنندگان چیزی را بدهید که ” واقعاً می خواهند“	۲۴.....	۲۴
خلاصه دلایل خرید مردم	۲۴.....	۲۴
مردم خرید نخواهند کرد	۳۴.....	۳۴

## مقدمه

کتابهای راهنمای کارآفرین مجموعه‌ای به هم پیوسته، شامل ۹۱ کتاب راهنمای برنامه‌ریزی در زمینه مشاغل کوچک است. در این کتاب، با استفاده از نظریه‌های افراد صاحب‌نظر در علوم اجتماعی، می‌توانید به انگیزه‌ها و دلایل خرید مردم پی ببرید و از این طریق به شیوه‌های جلب آنان برای خرید محصولات و خدماتتان دست یابید. این کتاب، با معرفی رفتار، عادت‌ها و طرز فکر افراد برای خرید، به شما چگونگی تبلیغ، بازاریابی و طراحی آگهی را می‌آموزد.

## درک علت خرید مردم

چنانچه بتوانید هر گونه توقعی که مشتری ممکن است نسبت به خرید محصول و یا خدمت داشته باشد را پیش‌بینی کنید و سپس با تحقیق و تفحص، در برابر همه این توقعات، راه‌های جلب رضایت مشتری را بیابید، می‌توانید امیدوار باشید که مشتری را تقریباً برای خرید هر چیزی، متقاعد ساخته‌اید.

البته، گرچه مفهوم مطلب بالا جالب است ولی، در عالم واقع، عادات خرید افراد بسیار پیچیده و در عین حال، غیر قابل پیش‌بینی است. تبلیغات مبتنی بر عقل و منطق، به ندرت مانند تبلیغاتی که بر اساس شناخت احساسات، امیال و نیازهای مردم انجام می‌شود، مفید واقع می‌شود. در حقیقت، اغلب اوقات تبلیغ‌کنندگان تنها زمانی از کار خود نتیجه می‌گیرند که هم نیازهای فکری و هم نیازهای حسی و عاطفی مشتریان را پیش‌بینی کرده باشند.



### درک عقاید و باورهای بشر

متخصصان بازاریابی، به مدد علوم اجتماعی، با دلایل استقبال مردم از یک محصول یا خدمت و عدم استقبال از محصول یا خدمتی دیگر آشنا شده‌اند. روان‌شناسان و جامعه‌شناسان تحقیقات مفصلی دربارهٔ انگیزه‌ها، خواسته‌ها، برداشت‌ها، نگرش‌ها، چگونگی به خاطر سپاری و فراموشی مردم و نیازهای فردی، اعم از اکتسابی و فطری انجام داده‌اند. با این حال، بیشتر آنها پذیرفته‌اند که کلید فهم دلایل خرید مردم و به تبع آن عاداتشان، در گرو شناخت باورهای آنان است.

باور، تلفیقی است از ابعاد روحی، جسمی، فکری و حسی که در نتیجهٔ تعامل این ابعاد با یکدیگر، انگیزش فعالیت‌های آدمی جهت می‌یابد. باورها، در خلال کسب تجربه‌های تلخ و شیرین و یا به طور ساده، به خودی خود شکل می‌گیرند، به ویژه در دوران جوانی، چرا که هیچ دلیل مشخصی وجود ندارد که جامعه یا والدین فکر کنند واجد باورهای خوب هستند.

#### درک انگیزه‌های بشر

شرح باورهای آدم از پی بردن به عوامل محرک آنها آسان‌تر است. انگیزه‌ها ممکن است فکری، جسمی، حسی یا حتی روحی باشند. پایه و

اساس انگیزه‌های افراد، باورها، نیازها یا خواسته‌های آنان است. انگیزه‌ها توسط گزینه انگیزش می‌شوند و توسط گمان سرکوب می‌شوند. یا پس از تعامل شدید با جامعه و محیط، کسب می‌شوند. انگیزه‌ها، نیروهایی نامریی هستند که باعث بدبختی بعضی و موجب شهرت و خوشبختی بعضی دیگر می‌گردند.

از دیگر عواملی که در ایجاد باور دخیل هستند، می‌توان به دانش، محیط، حوادث بزرگ و کوچک، فشار همسالان و تجربیات گذشته اشاره کرد و شاید از همه جالب‌تر، افکار مثبت و منفی دیگران باشد. نمونه‌هایی از باورها عبارتند از: جوانی بهتر از پیری است. اصولاً همه مردم خوب هستند. سگ‌ها در مقایسه با گربه‌ها حیوان‌های خانگی مفیدتری هستند. افرادی که بینی بزرگ دارند باهوش‌اند و سخت کارکن تا پیشرفت کنی.

*مردم اساساً به دو دلیل خرید می‌کنند: اول، رفع نیازها و دوم، برای خوشایند خود. برای رفع نیاز مردم، از محصولات ابتکاری استفاده کنید و برای ایجاد حس خوشایند در مردم باید در مدیریت رفتار انسانی خبره شوید.*

*«نکته ناب»*

**نکته:** تمایز قایل شدن میان رفتار مبتنی بر غریزه و رفتار مبتنی بر باور، بسیار مهم است. تمایل به حفظ بقاء مبتنی بر غریزه است در حالی که به خطر انداختن جان خود به خاطر یک دوست، عملی است برخاسته از نوعی باور. رفتارهای غریزی، به رفتارهایی اطلاق می‌گردد که چنانچه ارضا نگردند، موجب مرگ یا خاموشی می‌شوند. چنین رفتارهایی عبارتند از: آشامیدن، غذا خوردن و دوست داشتن. رفتارهای مبتنی بر باور، رفتارهایی اکتسابی به شمار می‌آیند و انگیزه آنها ممکن است درونی یا برونی باشد.

## نظریه انگیزشی مازلو

آبراهام مازلو، روان‌شناس معروف، انسان‌ها را حیواناتی می‌داند که پیوسته خواسته و نیاز دارند. فرقی نمی‌کند چه مقدار از نیاز آنها هر بار ارضا می‌گردد، آنها پیوسته تلاش می‌کنند به سطوح بالاتری از نیازها دست یابند. مازلو این نیازها را به پنج سطح متوالی تقسیم می‌کند و از آنها تحت عنوان «سلسله مراتب نیازهای انسان» نام می‌برد.

**سطح اول** شامل نیازهای کم اهمیت و در عین حال، بسیار قدرتمند می‌باشد. مازلو نیازهای سطح اول را *نیازهای فیزیولوژیکی* از قبیل گرسنگی، تشنگی، استنشاق هوا و استراحت می‌داند.

کسانی که برای خوشامد دلشان خرید می‌کنند به صدای  
عقل خویش گوش نمی‌کنند.  
«نکته ناب»

هنگامی که این نیازها برطرف گردند، انسان به فکر ارضای نیازهای **سطح دوم** می‌افتد که به *نیازهای ایمنی و امنیت* موسومند. تلاش برای یافتن سرپناه، تهیه لباس، محافظت از خود در برابر مهاجمان و دشمنان و وضع

نظم و قانون از جمله این نیازها است. در دنیای مدرن، یافتن شغل مناسب با حقوق مکفی و پوشش بیمه عمر، معمولاً از این قبیل نیازها می‌باشند.

پس از تأمین نیازهای ایمنی و امنیت، آدمی در صدد برآوردن نیازهای سطح سوم، یعنی نیازهای تعلق و عشق برمی‌آید. در این مرحله، مقبولیت یافتن، دوستی، عشق و در نهایت، تمایل به تشکیل خانواده جزء نیازهای انسان می‌شود.

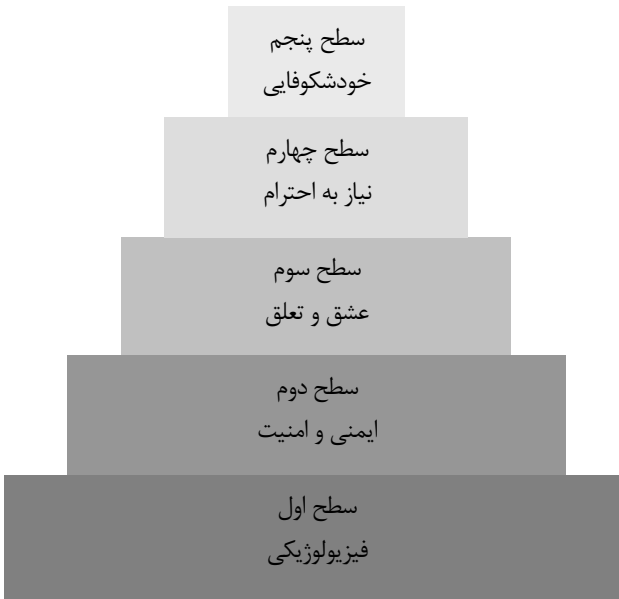
اکنون که انسان متأهل گردیده و کمی هم فریه شده است، به فکر رفع نیازهای سطح چهارم با نام نیاز به احترام می‌افتد. این نیازها عبارتند از: وجهه یافتن، مورد احترام بودن، موفقیت، اعتبار، استقلال، مورد اهمیت، توجه و مورد قدرشناسی واقع شدن.

بعد از تأمین این نیاز، آدمی تقریباً به همه نیازهای احتمالی دست یافته است: درآمد، احساس امنیت، خانه راحت، ماشین آخرین مدل، خانواده و دوستان، اعتبار، موفقیت، مقبولیت نزد هم‌تایان، جایگاه در گروه، اقتدار، رضایت خاطر از خود و باور به اینکه کارش با ارزش است. با این حال، مازلو معتقد است آدمی همچنان خواسته و نیاز خواهد داشت.

**پنجمین و بالاترین سطح نیاز، نیاز به خود شکوفایی است.**

خودشکوفایی هدف نهایی بشر در سراسر زندگی است.

### نیازهای اساسی از نظر مازلو



## نظریه مازلو چه مفهومی برای تبلیغ‌کنندگان دارد؟

نظریه مازلو برای تبلیغ‌کنندگان دارای سه مفهوم مهم است:

**اولاً**، پیام آگهی شما باید به اندازه کافی جذاب باشد تا یکی از

نیازهای اساسی انسان طبق نظر مازلو را تأمین کند.

**ثانیاً**، با توجه به اینکه مازلو اعتقاد دارد سطوح پایین‌تر نیازها

همیشه مقدم بر سطوح بالاتر هستند، اگر نیازهای سطح پایین افراد

تأمین نشده است هیچ‌گاه برای فروش محصولاتی که با نیازهای سطح

بالای آنها تناسب دارد تلاش نکنید. به عبارت دیگر، سعی نکنید

کفشی را به کسی بفروشید که یک هفته غذا نخورده است. هم چنین

از فروش ماشین‌های مدرن گران قیمت به افرادی که دارای شغل

مطمئن و موفق نیستند، خودداری کنید.

**حدود ۷۵ درصد تصمیم‌های خرید بر اساس نیازها و**

**خواسته‌های ناخودآگاه مثل وجهه، عادت یا ارزش‌های**

**بذرفته شده، می‌باشد.**

**ثالثاً،** شوق‌انگیزترین نکته برای همه تبلیغ‌کنندگان، این است که طبق نظریهٔ مازلو، مهم نیست مردم چقدر دارند، بلکه آنها همیشه بیشتر می‌خواهند. چون مصرف‌کننده هیچ وقت از مصرف دست بر نمی‌دارد.

توجه داشته باشید که با وجود تعدد شاخه‌های نظریهٔ مازلو، توجه به آنها بسیار حائز اهمیت است. اگرچه بیشتر مصرف‌کنندگان خود به خود سلسله مراتب نیازها و انگیزه‌های انسان را طی می‌کنند، ولی اغلب، به دلایلی تمایل به جهش به سطوح بالاتر دارند.

برای مثال، نیاز به خودشکوفایی یا روشنگری برای عده‌ای، مهم‌تر از نیازهای جسمانی و ایمنی است (روزه گرفتن قسمت مهمی از بیشتر مذاهب است). به تعبیر دیگر، برای دو نوع آدم در یک سطح، آنچه که انگیزهٔ یکی را برانگیخته می‌کند ممکن است در دیگری اثر نکند و آنچه که در هر دو تأثیر نمی‌گذارد، چه بسا انگیزهٔ شخص دیگری را در دو سطح پایین‌تر برانگیزاند.

برای یک تبلیغ‌کننده، این توانایی مردم که گاه تمایل به جهش به سطوح بالاتر دارند، به این معنی است که اگر شما بتوانید بازار کارتان را به نحو درستی اداره کنید، می‌توانید افراد را قانع کنید تا ماشین‌گران قیمتی را بخرند که از عهدهٔ خرید آن بر نمی‌آیند.



## درک ذهن بشر

درک رفتار انسان و پی بردن به دلیل خرید مردم به واسطه درک چگونگی عملکرد ذهن انسان، افزایش می‌یابد. در ذیل سه مقوله عمده در مورد افراد و توضیح آنچه که آنها را به طرف انجام کاری سوق می‌دهد، بر اساس الگوهای فکری آنان ارائه می‌گردد.

**آدم‌هایی که نیمه خالی لیوان و آدم‌هایی که نیمه پر لیوان را می‌بینند.**

زمانی که به یک لیوان آب نگاه می‌کنید، چه می‌بینید؟ گفته‌اند کسانی که نیمه پر لیوان را می‌بینند، مثبت فکر می‌کنند و کسانی که نیمه خالی لیوان را می‌بینند، منفی فکر می‌کنند. اما این حرف مهم است! این مثال، الگوهای اساسی تفکر دو نوع متفاوت از افراد را با هم مقایسه می‌کند:

- افرادی که تمایل دارند "به آنچه نیست" فکر کنند.

- افرادی که تمایل دارند "به آنچه هست" فکر کنند.

هر دو شیوه تفکر، می‌تواند سودمند و در عین حال، مخاطره‌آمیز باشد. چنانچه در فکر بهبود رابطه‌ای هستید، روی آنچه طرف مقابل فاقد آن است، تمرکز نکنید. بر جنبه‌های مثبت و مسائلی که باعث می‌شود به او احترام بگذارید، تمرکز کنید. چنانچه مکرراً به این شیوه عمل نمایید، بخش‌های نامتناسب رابطه شما کمتر بر ذهنتان تأثیر می‌گذارد، طوری که

احتمالاً طرف مقابل خواهد گفت: «چی شد که ورق برگشت؟» و در نتیجه هیجان و انگیزه‌ای تازه در شما شکل می‌گیرد. به مرور زمان، هر دوی شما شادتر شده و پیشرفت خواهید کرد.

از طرف دیگر، چنانچه اهل تجارت هستید، یکی از بدترین چیزها این است که جزء افرادی باشید که نیمه‌پر لیوان را می‌بینند. در حالی که افراد باید به خوب و بد زندگی خود دقت کنند. تاجران باید نیازهای مردم را ببینند و روی آنها سرمایه‌گذاری کنند. به عنوان یک انسان شما خواهان خوش‌بینی و خودباوری هستید، ولی به عنوان یک کارآفرین، باید به دنبال درک تغییرات و پاسخگویی به آن باشید و هیچ‌گاه خود را درگیر جزئیات و نگرش‌های منفی نسازید.

به طور کلی، به عنوان یک انسان، وقتی رضایت بیشتری از زندگی خواهید داشت که نیمه‌پر لیوان را ببینید. در حالی که به عنوان یک کارآفرین، اگر نیمه خالی لیوان را ببینید، موفق‌تر خواهید بود. به خاطر داشته باشید که مردم چیزی را که ندارند، می‌خرند.

**نکته:** به عنوان یک کارآفرین، راه‌حل‌های مثبت ارائه دهید و لیوان‌هایی بفروشید که نیمه‌پر، با سه چهارم محتویات، و گاه آن قدر پر باشند که به اطراف بپاشند.

مردم، محصولات و خدماتی را خریداری می‌کنند  
 که ارضا کننده الگوهای دیداری، شنیداری یا حسی  
 تفکر آنها باشد.

«نکته مؤثر»

### افراد شنیداری، دیداری و حسی

جدای از افرادی که نیمه پر لیوان و نیمه خالی لیوان را می‌بینند، افراد از لحاظ شیوه تفکر به سه دسته دیگر نیز تقسیم می‌شوند. عده‌ای که به واژه‌ها فکر می‌کنند. عده‌ای دیگر، در تصاویر دقیق می‌شوند و گروه سوم، با استفاده از احساسات خود (مثل دیدن تصویر، شنیدن صدا، تماس با اشیاء، چشیدن و بو کردن)، فکر می‌کنند. با دقت در شیوه‌های فکری این سه گروه، شما می‌توانید موقعیت ذهنی آنها را برای جلب اطمینان به محصولات، راحت‌تر آماده کنید.

برای مثال، اگر قصد دارید محصولات خود را به افرادی بفروشید که با تکیه بر احساسات خود فکر می‌کنند (آدم‌های پرجنب و جوش)، از کلماتی لطیف، ظریف و شیک استفاده کنید. برای کسانی که مبنای فکریشان تصاویر هستند، در تبلیغات خود از مناظری با چشم‌انداز،

نمودارهای مفصل، جدول و نقاشی استفاده کنید. برای افرادی که به واژه‌ها فکر می‌کنند شرح و تفصیل دقیق و موثق به همراه تشبیهات زیبا و مثال‌های مناسب بیاورید.

### انسان‌های رویایی

ذهن بسیاری از ما، مثل دوربین فیلمبرداری عمل می‌کند. هر کدام برای خود، نمایشی بخصوص داریم که شخصیت‌هایی به آن وارد و یا از آن خارج می‌شوند. و باعث به حقیقت پیوستن رویاهای ما می‌شوند. در حقیقت، فیلم‌هایی که در ذهن ما به نمایش در می‌آیند، گاه آن قدر تأثیرگذار هستند که به راحتی می‌توانند آنچه را که در عالم واقع مشاهده می‌کنیم، کنترل کنند.

تصور کنید که این حالت برای تبلیغ کننده چه مفهومی دارد؟ تبلیغ کننده می‌تواند مثل کارگردان، تأثیر فیلم بر روی مخاطب را تغییر دهد. چنین فردی می‌تواند تأثیر هر تجربه زندگی بر روان فرد را دگرگون کند. به بیان دیگر، همچنان که یک کارگردان می‌تواند زاویه دوربین را عوض کند، نوع موسیقی و میزان صدایش را تغییر دهد، سرعت و تعداد صحنه‌های حادثه‌ای آن را کم و زیاد کند، رنگ و

کیفیت تصاویر را تغییر دهد و باعث گریه، خنده و ترس شود، یک تبلیغ کننده نیز می‌تواند از طریق درک تصویری که در ذهن ما می‌گذرد، بر تصمیمات ما برای خرید تأثیر بگذارد و میان محصول خود و خیالات ما ارتباط برقرار کند.

منظور این است که تبلیغ کنندگان می‌توانند ذهن ما را نسبت به آنچه مجبور به ارائه آن هستند، با استفاده از محرک‌های رؤیاهای ما، متمرکز و متوجه کنند. زمانی که این محرک‌ها وارد روح و روان کسی گردند، کار تبلیغ کنندگان برای ایجاد هر گونه تحولی راحت می‌شود. پس در این صورت، کاملاً طبیعی است که تبلیغ کنندگان بگویند:

اینجا را نگاه کن دوست من...

اگر از چیزی خسته شده‌اید، نه غصه بخورید نه خودتان را اذیت کنید...

خیالتان راحت باشد و به روشنایی بیندیشید...

یا

از چاقی و فربهی خود خسته‌اید؟

دوست دارید جست و خیز کنید؟

پس چرا هیچ کاری نمی‌کنید؟...

همین امروز، یک فشرده‌ساز چربی Ab سفارش دهید.

تبلیغ کنندگان می‌توانند ذهن ما را نسبت به آنچه مجبور  
به ارائه آن هستند، با استفاده از محرک‌های رؤیاهای ما،  
متمرکز و متوجه کنند. زمانی که این محرک‌ها وارد روح و  
روان کسی گردند، کار تبلیغ کنندگان برای ایجاد هر گونه  
تحولی راحت می‌شود.

### کاری کنید که مردم کارشان را به شما بسپارند

شما مجبور نیستید برای اینکه محصولات و یا خدمات خود را به فروش برسانید، اسلحه‌ای روی سر مردم بگذارید. اگر از سه راه حل زیر که هنوز روش‌های قدرتمند مدیریت رفتار انسانی هستند، استفاده کنید، توسل به زور لازم نیست.

### به کارگیری نظریه‌های انگیزش مثبت اسکینر

طبق این نظریه، برای ایجاد انگیزه خرید در مردم، دو راه وجود دارد: اول این که، با استفاده از انگیزش مثبت، بعد از یک دوره زمانی، می‌توانید توجه مردم را به فعالیت‌ها، اجناس و خدمات جدید جلب کنید. دوم آنکه، می‌توانید با سر و صدا و غلو درباره اجناستان توجه آنها را جلب کرده و به سادگی با یک برخورد نامناسب، هنگام خرید، آنان را از خرید منصرف کنید. انگیزش منفی بسیار ساده است و گاهی در تبلیغات کارآیی خوبی دارد، چون مردم زیاد با فکر کردن میانه‌ای ندارند. با این حال بی.اف. اسکینر (روان‌شناس مشهور انگیزشی) عقیده داشت که شیوه ایجاد کشمکش، احتمالاً به مرور زمان بسیار ناکارآمد است، حتی اگر در کوتاه‌مدت مؤثر واقع شود.

انگیزش مثبت به مراتب پیچیده‌تر و با سطوح بالاتر تفکر و کوشش در ارتباط است و همین باعث می‌شود، اجرای آن بسیار سخت‌تر باشد.

**مردم چیزی را که ندارند، می‌خرند.**  
**«نکنه مؤثر»**

اسکینر عقیده داشت، برای ایجاد انگیزه در رفتار انسان با استفاده از انگیزش مثبت:

**انگیزش باید به شکل خاص بوده و تا آنجا که ممکن است حالت تداوم داشته باشد.** به این معنی که، وقتی مشتریان کاری را انجام می‌دهند که شما از آنها می‌خواهید، بر خود فرض بدانید طوری به آنها پاداش بدهید که دریابند این پاداش به چه خاطر است. هنگامی که رفتار بسیار خاصی را با مشتریان در پیش می‌گیرید، به آنها بگویید: «همه مشتری‌ها چنین دقت و توجهی ندارند.»

**انگیزش باید آنی باشد.** یعنی وقتی مشتری سفارش بزرگی می‌دهد، تخفیف دادن در همان لحظه، از تخفیف دادن در خرید آینده به مراتب تأثیرگذارتر است.



سازوکارهای بازخورد انگیزش باید شامل موارد خرد و کلان باشد و باید توجه داشت که موارد کلان متعارف نیستند. یعنی گاهی اوقات باید با مشتری کنار آمد. حتی برای مسایل جزئی، مثل پرداخت به موقع صورت‌حساب. انگیزش غیر قابل پیش‌بینی و نامنظم بهتر از انگیزش منظم نتیجه می‌دهد. چون انگیزش منظم در نهایت، همیشه مورد انتظار مشتری است و بخشی از فرآیند تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، شما نباید به طور منظم و پیوسته برای مشتریان خوب خود پاداش در نظر بگیرید. چرا که سطح انتظارشان بالا می‌رود و این امر، به ضرر شما خواهد شد.

**هدف و مقصد نهایی هر تولید، مصرف است**  
**«آدام اسمیت»**

شیوه اعمال انگیزش مهم‌تر از کمیت آن است. یعنی شما همیشه باید به بهترین نحو برای سازمان خود تبلیغ کنید (پول خود را فقط به خاطر رقابت هدر ندهید). در نظر داشته باشید که پاداش‌های کوچک اما نمادین، درست به اندازه پاداش‌های هزینه بر مؤثر است (این پاداش‌ها بیشتر جنبه تجلیل دارد تا سرمایه‌گذاری).

**نکته:** بی.اف. اسکینر (۱۹۹۰-۱۹۰۴)، یکی از بهترین روان‌شناسان رفتارگرای ایالات متحده است. مبنای کار وی، اصول اساسی (قابل مشاهده) شرطی کردن بود. طبق نظر او، پاسخ‌های رفتاری یک ارگانیسم، در یک موقعیت، متناسب با سیستم پاداش و تنبیه، دارای شدت و ضعف می‌باشد. تجربیات اسکینر نشان داد که، در جریان شرطی کردن، رفتار حیوان بیش از آنچه تصور می‌شد، قابل کنترل و پیش‌بینی است. اسکینر عقیده داشت، از شرطی کردن مؤثر می‌توان برای کنترل رفتار انسان نیز استفاده کرد.

### مصرف کننده را به فکر خرید بیندازید.

بیشتر مردم خود را به طور منطقی متقاعد می‌کنند که فلان محصول نیازهایشان را برطرف می‌کند. اما این گونه نیست، مگر اینکه، واقعاً به این باور برسند و یا به مزایایی که آن محصول در بر دارد، اعتماد کنند و تنها در آن صورت آن محصول را می‌خرند. به همین دلیل است که به عنوان یک تبلیغ کننده، لازم است به جای اینکه فقط فهرستی از ویژگی‌های محصول تهیه کنید، مزایای محصولاتان را به مشتریان ثابت کنید.

## مردم واقعاً چه می‌خواهند؟

### لطفاً ... به من بفروشید

#### کامپیوتر...

به من، مایه لذت و مزایای فناوری مدرن را بفروشید.

#### بیمه...

به من، راحتی خیال و تضمین آینده خودم و خانواده‌ام را بفروشید.

#### اجناس ...

خرت و پرت نمی‌خواهم. به من، ایده‌آل‌ها، احساسات، احترام، خانه‌داری و شادی را بفروشید.

#### لاستیک ...

به من، رهایی از نگرانی و استهلاک کم در هر کیلومتر را بفروشید.

#### اسباب بازی ...

به من، لحظه‌های شاد فرزندانم را بفروشید.

#### محلّی برای سکنی ...

سرمایه‌گذاری خوب، آسایش و رضایت از صاحب‌خانه را به من بفروشید.

#### بلیت هواپیما ...

سفری که سریع و سالم باشد، هم به موقع به مقصد برسد و هم آن قدر راحت باشد که حس کنم این سفر یک میلیارد تومان هم ارزش دارد به من بفروشید.

#### کتاب ...

به من، اوقات خوش و مزایای دانش را بفروشید.

#### لباس ...

به من، شیک بودن، خوش فرم بودن و جذابیت بفروشید.

اگرچه عملاً راهی برای تغییر رفتار یک مصرف‌کننده بالقوه وجود ندارد، اما می‌توان محیط یا حالتی از ذهن را پدید آورد که، منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده گردد.

حالت ذهنی، ترکیبی از تمام احساسات و افکاری است که یک شخص می‌تواند در هر زمان، همه را داشته باشد. درست مثل نفس کشیدن، سر پا ایستادن، حالت ظاهری، حالات چهره و ماهیت و کیفیت حرکات فرد که همزمان با هم وجود دارند. بنابراین، می‌توان مصرف‌کننده را با ایجاد شرایط خوشایندی که آنها را جذب می‌کند و نیز شرایط عذاب‌آوری که آنها را دفع می‌کند، هدایت کرد. چنانچه محصول شما مشتری ندارد، می‌توانید خاطره‌ای خوش و یا حتی ناگوار را با محصول خود همراه کنید. در این صورت، در می‌یابید که در متقاعد کردن مردم برای خرید، گامی اساسی برداشته‌اید.

چرا مردم خرید می‌کنند؟ چه بسا مردم نیازمند باشند  
اما خرید نکنند. چه بسا واقعاً تمایل به خرید داشته  
باشند ولی، چیزی نخرند. اما اگر مردم به چیزی اعتقاد  
پیدا کنند، فرصتی پیش خواهد آمد تا، با دستی پر  
پول به خرید بروند.

«نکته مؤثر»

به یاد داشته باشید، همهٔ تصمیمات مربوط به خرید مبتنی بر الگوهای رفتاری است. بنا براین، تبلیغ‌کنندگان باید با این الگوها آشنا شده و برای تأمین منافع خود، از آنها استفاده کنند. الگوهای رفتاری بیشتر مبتنی بر باورها هستند تا چیز دیگری. با تغییر باورهای مردم از طریق هدایت موقعیت ذهن آنان، می‌توان تصمیماتشان را به نفع خود تغییر داد. از طریق تلفیق احساسات منفی و عذاب‌آور با اعمالی که نمی‌پسندید، و احساسات خوب و خوشایند با اعمالی که می‌پسندید، مردم را به فکر خرید بیندازید.

مردم خرید می‌کنند تا رؤیایشان را به واقعیت تبدیل کنند.  
«نکته مؤثر»

به مصرف‌کنندگان چیزی را بدهید که «واقعاً می‌خواهند»  
مصرف‌کنندگان دوست ندارند اجناس دیگر را نیز مثل محصولات و خدماتی که مورد نیازشان است، به میزان زیاد خریداری کنند. بدین جهت، یک تبلیغ‌کننده برای اینکه نظر مشتریان را برای خرید محصولات یا خدمات جلب کند، باید به خواستهٔ خریدار آن محصول یا خدمت، توجه ویژه‌ای کند (به جدول صفحهٔ ۲۲ نگاه کنید).

### خلاصه دلایل خرید مردم

قبل از هر چیز، باید سرشت انسان را خوب شناخت. یعنی لازم است با علاقه و اشتیاق فطرت انسانی را زیر نظر بگیرید چرا که، انسان همواره در حال تغییر و تحول است. با این حال، برای شروع، چنانچه فرصت کافی برای مطالعه پیرامون رفتار انسانی را ندارید، از فهرست و راهبردهای ذیل به عنوان راهنما و مرجع شناخت دلایل خرید مردم، استفاده کنید:

### مردم خرید می‌کنند چون آنها...

**طالب...** تأثیر، سرگرمی و زیبایی هستند. از دیگر دلایل خرید

مردم این است که به موارد زیر نیاز دارند:

- |                |                 |
|----------------|-----------------|
| - دانش         | - بچه‌ها        |
| - عشق          | - پاکیزگی       |
| - تجمل‌گرایی   | - پوشش          |
| - آرامش خاطر   | - آسایش         |
| - هوس          | - مصاحبت        |
| - خوشایندی     | - آرامش         |
| - تحسین        | - دوام          |
| - وجهه اجتماعی | - امنیت اقتصادی |
| - سود          | - کارایی        |

- |                         |                            |
|-------------------------|----------------------------|
| - رضایت از خود          | - حفاظت از خود             |
| - سلیقه                 | - یافتن دلایل زندگی        |
| - خوشی                  | - یافتن دلایل سحرخیزی      |
| - تفریح                 | - شناخته شدن از سوی دیگران |
| - ورزش                  | - مورد احترام واقع شدن     |
| - خانواده               | - امنیت                    |
| - روابط دوستانه         | - رضایت                    |
| - آزادی                 | - ایمنی                    |
| - همنشینی               | - خودشکوفایی               |
| - دوست                  | - اصلاح خود                |
| - غذای خوب              | - سرپناه                   |
| - شادی                  | - پیشرفت اجتماعی           |
| - سلامتی                | - رفاه روانی               |
| - استاندارد بالای زندگی | - زندگی بی‌دردسر           |
| - بهره‌وری بالا         | - همزیستی                  |
| - اعتماد به نفس بالا    | - فناوری روز               |

**طالب** فعالیت، نتیجه‌گیری و حس مالکیت کامل هستند. مردم

همچنین خرید می‌کنند چون، آنها می‌خواهند:

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| - به چیزی اعتقاد داشته باشند | - اعتبار خود را حفظ کنند        |
| - بخندند                     | - اظهار وجود کنند               |
| - کم خرج‌تر زندگی کنند       | - آسایش داشته باشند             |
| - به یک گروه متعلق باشند     | - احساس خوبی از خود داشته باشند |

- در زمان دلخواه کار دلخواه انجام دهند
- احساس کنند که مهم هستند
- طولانی‌تر زندگی کنند
- باز یابی جوان
- مالکیت خود را حفظ کنند
- پیشرفت کنند
- مالک چیزهای زیبا باشند
- نیازهایشان را ارضا کنند
- از استاندارد خوب زندگی لذت ببرند
- حس کنجکاو خود را ارضا کنند
- تعطیلات آخر هفته را تفریح کنند
- پول زیاد در آورند
- تلاش کنند کار بهتر پیدا کنند
- افرادی را که می‌پسندند، سرمشق قرار دهند
- ازدواج کنند
- خوش بگذرانند
- راحت کار کنند
- افزایش بهره‌وری داشته باشند
- خلاقیت خود را بروز دهند.
- راحتی بخوابند
- بازی کنند
- از خانواده خود محافظت کنند
- از فرصت‌ها استفاده کنند
- به بهشت بروند
- از خود را پس‌انداز کنند
- به بهشت بروند
- زمان خود را پس‌انداز کنند
- زندگی‌شان را راحت کنند

**می‌خواهند** که مقبول باشند، تحسین شوند و مورد توجه قرار بگیرند.

مردم همچنین خرید می‌کنند چون آنها طالب صفات زیر هستند:

- تمایز
- درستی
- اصالت
- زیرکی
- خوش سلیقگی
- فداکاری
- محبوبیت
- خودجوشی



مردم می‌خواهند که از سردرگمی و انتقاد و تغییر، جلوگیری کنند.

مردم همچنین برای جلوگیری از موارد زیر، خرید می‌کنند:

- بیماری	- خطر
- افزایش جمعیت	- مرگ
- رنج از فقر	- محرومیت
- فشار اجتماعی	- کار سخت
- درد جسمانی	- خجالت
- خطر	- نگرانی مفرط
- اضطراب	- شکست
- تنش	- ترس
- تشنگی	- غم
- زحمت	- پیری
- تجسس در امور غیر شخصی	- گرسنگی

**نگران هستند.** بسیاری از تبلیغ‌کنندگان قول می‌دهند، راه چاره

آنچه که موجب نگرانی آنها می‌شود را، ارائه دهند. از جمله، یقه چرک،

چرک مردگی، بوی بد دهان، عرق و شوره سر.

**حریص هستند.** حرص از قوی‌ترین دلایل است. قربانی حرص تا

اندازه‌ای محصولی را خریداری می‌کند که باور کند حس زیاده‌خواهی او

را ارضا می‌کند. آرزو و نیاز به باور، محرک‌های قوی هستند. این

محرک‌ها، از هر حقیقت دیگری قوی‌ترند و تابع زمان نیستند.

از طریق تبلیغ، مطلع می‌گردند. در یک زمان، مخاطب باید با هویت قهرمان آشنا شده و ترس‌ها، نفرت‌ها، آرزوها، پریشانی‌ها، عشق‌ها و سایر هیجانات او را بشناسد و یا حس کند. اهمیت این موضوع به اندازه‌ای است که شناخت یا عدم شناخت و برقراری ارتباط با قهرمان داستان، بر نتیجه موفقیت‌آمیز بودن و یا نبودن آن، تأثیر می‌گذارد. ما در برابر آنچه که نویسندگان، آن را، تعلیق ناباوری می‌نامند، تسلیم می‌شویم. خرید محصولات و خدمات هم، فرق زیادی با این بحث ندارد. مردم باید با محصولات ارتباط برقرار کنند تا نسبت به خریدشان تمایل داشته باشند.

**به آنها وعده دستیابی به چیزی داده می‌شود.** این مورد، یک عامل بسیار متعارف انگیزش است. دوباره تکرار می‌کنیم که مردم، چیزی را می‌خرند که کمبود آن را در زندگی حس کنند.

**برای پول خود، ارزش قایل می‌شوند.** تصمیم مردم برای خرید محصول و یا خدمت، به دلیل ارزانی آن نیست بلکه، به ارزش واقعی آن اهمیت می‌دهند. به عبارت دیگر یعنی، پول مفت ندارند که دور بریزند.

ارزش را می‌توان با فرمول زیر تعریف کرد:

$$\text{ارزش} = \frac{\text{مزایا}}{\text{قیمت}}$$

طبق این فرمول، ارزش، برابر است با مزایایی که یک مصرف‌کننده از محصول و یا خدمت دریافت می‌کند، به نسبت قیمت آن. مساوی است. بنابراین، برای افزایش ارزش یک محصول و یا خدمت باید قیمت را کاهش داد و یا مزایا را بیشتر نمود.

با این حال، پیش از هر اقدامی، باید توجه داشت که شرکت‌های موفق، به ندرت، مصرف‌کنندگان خود را ملزم به خرید، فقط بر مبنای قیمت، می‌کنند. شرکت‌هایی از قبیل کوکاکولا و میکروسافت، جدا از اینکه در صنعت خود تابع خط مشی ارزانی هستند، تقریباً همیشه بیشترین سود را می‌برند. چرا که به اهمیت افزایش کیفیت واقفاند. در حقیقت، مزایای ارزشمندی که شرکت‌های خوب، برای مشتریان خود، می‌گنجانند، آنقدر زیاد است که بی‌هیچ مشکلی، می‌توانند قیمت را بالا ببرند. به همین علت است که بازار، تحت سلطه آنهاست.

آگهی مؤثر با پیامی آغاز و خاتمه می‌یابد، که در آن،  
خواسته‌های مصرف‌کننده بر خواسته‌های آگهی  
دهنده، مقدم باشد. «نکته مؤثر»

همچنین، مردم خرید می‌کنند...

اگر رؤیاهای آنان را درک کنید. مردم درباره همه چیز رویا دارند:

یافتن عشق واقعی، پولدار شدن، ورزشکار معروف شدن، طرفدار زیاد داشتن، رفتن به بهشت، تناسب اندام داشتن و قوی و زیبا بودن.

اگر راه انجام بهتر کارها را به آنها نشان دهید. اکثر مشکلات

انسان را، می‌توان در مشکلات رفتاری، ریشه‌یابی کرد. آلودگی هوا یک مشکل است، چون همه دوست دارند رانندگی کنند و شرکت‌ها بدون توجه به محیط زیست، به دنبال پول زیاد هستند. با این حال، اگر رفتاری را به مردم نشان دهید که نسبت به رفتار گذشته مفیدتر باشد، آنها هم سعی خواهند کرد تا عوض شوند.

من با چیزی که بهترین باشد، به راحتی راضی می‌شوم.  
«وینستون چرچیل»

فرا تر از باور، آرزو، هیجان و ...

همچنین، مردم به دلیل وجود موارد زیر، خرید می‌کنند.

- ترس
- غرور
- احساس گناه
- افراط

- غفلت
- غم‌دلی
- علاقه
- خیرخواهی
- عشق
- هوس
- نیاز (مجازی یا واقعی)
- شور زندگی

**کباب را نشان دهید، نه گوشت را.** به عنوان یک تبلیغ‌کننده، شما باید مزایا را نشان دهید - نه ویژگی‌ها یا خصوصیات محصول را. مثلاً برای تبلیغ نوعی گوشت، عکس گوشت خامی که در یخچال قرار دارد را، نشان ندهید. کسی را نشان دهید که در حال لقمه گرفتن و خوردن با اشتها از همان گوشت است.

**وقتی بی‌حوصله هستند.** چون مردم دوست دارند احساس خوبی نسبت به خود داشته باشند، زمانی که افسرده‌اند یا احساس تنهایی می‌کنند، به خرید می‌روند. یک بسته شکلات از فروشگاه می‌خرند و نصف آن را دور می‌اندازند. این عمل، به این خاطر نیست که ناگهان از شکلات بدشان آمده باشد بلکه، به این دلیل است که هدفشان از خرید شکلات، لبخند، سلام و خداحافظی به هنگام خرید بوده است - انگار می‌خواهند با پول، دوستی بخرند. همچنین، وقتی مردم به آرایشگاه می‌روند، بیشتر از اینکه کسی سر آنها را می‌شوید و ماساژ می‌دهد، لذت می‌برند.

با دلشان، نه با ذهنشان. بسیاری از تصمیم‌گیری‌های خرید، اول به دل آدم می‌افتد و بعد، توسط عقل، تجزیه و تحلیل می‌شود. این نظر ممکن است به مذاق روشنفکرانی که می‌گویند: «مزخرف است. من فقط، پس از بررسی دقیق همه جوانب، خرید می‌کنم»، خوش نیاید. ولی، به وضعیتی که در زیر به آن می‌پردازیم، توجه کنید:

فرض کنید، تصمیم گرفته‌اید یک دستگاه آبمیوه‌گیری، از فروشگاه لوازم خانگی محله خود، خریداری کنید. لحظه‌ای که وارد فروشگاه می‌شوید، می‌بینید که صاحب فروشگاه یا مسؤول فروش، عصبی است. در این وضعیت، آیا حس نمی‌کنید که باید، از آنجا خارج شده و از جای دیگری، آبمیوه‌گیری را خریداری کنید؟ آیا با خودتان نمی‌گویید: «این فروشگاه، نمی‌تواند کار مرا راه بیندازد.»

چنانچه کمی بیشتر به این وضعیت فکر کنید، شاید به این نتیجه برسید که فروشنده روز بدی را داشته یا اینکه، شاید همین الان از شر چانه‌زدن با مشتری دیگری خلاص شده و یا دوستی به او تلفن زده و قرار مهمی را لغو کرده است. حتی ممکن است به این نتیجه برسید که شاید شخص فروشنده در حالت عادی، آدم نازنین و کار راه‌اندازی باشد. اما از

ورود سرزده شما به فروشگاه، یک دفعه فکر کرده که آدم گردن کلفتی آمده تا دار و ندارش را ببرد و او را به خاک سیاه بنشانند.

دلیلش هر چه باشد، مهم نیست که شما چقدر در درک آن تلاش کرده باشید. شما در مقام یک مشتری، پیش خودتان فکر می‌کنید که این فروشنده یا صاحب فروشگاه، با این رفتار غیر مؤدبانه، حقتان را پایمال کرده است. بنابراین، از فروشگاه خارج می‌شوید و شاید یک ساعتی پرسه بزنید و بعد، از جای دیگری دستگاه آبمیوه‌گیری را بخرید.

**مصرف‌کننده آمریکایی فاقد قدرت تصور قابل توجه  
است و خودش هم نمی‌داند که چه می‌خواهد.  
«اندرو هکر»**

وقتی آنها را مجبور نکنید که زیاد فکر کنند. ناگفته پیداست که اعمال انسان، بیشتر انگیزه احساسی دارد تا پایه منطقی. وقتی کسی می‌گوید: «اینقدر صغری کبری برای من سر هم نکن، من تصمیم خودم را گرفته‌ام!» نشان از صداقت و وفاداری او دارد. مردم، تمایل دارند تصمیمات خود را بر پایه احساسات و عواطف بنا کنند و سپس آن را تجزیه و تحلیل کرده و خود را متقاعد کنند که کارشان، عاقلانه و از روی قضاوت صحیح است. در

حقیقت، در تصمیم‌گیری برای خرید، فکر کمتر به کار می‌آید. ولی به هنگام فروش، احتمالاً همین فکر کارایی زیادی برای فروشنده دارد.

### مردم خرید نخواهند کرد...

چون در پذیرش محصول و خدمات امتحان نشده درنگ و تأمل می‌کنند، تا وقتی که، آن محصولات یا خدمات به خوبی شناخته شوند. اساساً مردم تمایلی به زیر پا گذاشتن عادت‌های خود ندارند و از تغییر، می‌ترسند.

چون از تصمیم‌گیری می‌ترسند. به همین دلیل، همه تبلیغ‌کنندگان تلاش می‌کنند تا، با گفتن جملات زیبا آگهی را تمام کنند و از این طریق، به آماده شدن اذهان عمومی کمک کنند.

به خاطر آگهی‌هایی که رقابت را لوث می‌کنند. هیچ‌گاه مردم را، خریدارانی نادان، فرض نکنید. مردم معمولاً وقتی بحث رقابت پیش می‌آید، ایده‌های خوبی دارند. سعی نکنید، محصول خود را از طریق لوث کردن رقابت، بفروشید. اصلاً بحث رقابت را پیش نکشید.

به خاطر تبلیغ‌کنندگانی که در مورد موضوعاتی چون، آلودگی هوا، تورم، یا بحران بحث می‌کنند. مگر اینکه، واقعاً بتوانند برای تغییر آنها



کاری انجام دهند. مردم چیزهایی می‌خرند که زندگی آنها را بهبود بخشد نه اینکه روز آنها را خراب کند. همچنین، مردم وقتی تبلیغ‌کنندگان، زیاد درباره‌ی موضوعی ناخوشایند راه حل ارائه دهند، خرید نمی‌کنند.

از بازرندگان. همه دوست دارند برنده باشند یا حداقل فکر کنند که توانایی برنده شدن را دارند. بنابراین، طبیعی است که مردم بخواهند، با برندگان ارتباط برقرار کنند. مردم به طرف خرید کفش‌های جدید و ماشین‌های آخرین مدل می‌روند چرا که ارتباطی بین اینها و برندگان می‌بینند.

*فلسفه‌ای که پشت بیشتر تبلیغات آگهی قرار دارد، مبتنی بر این تجربه قدیمی است که هر انسانی در حقیقت دو انسان است - انسانی که هست و انسانی که می‌خواهد باشد.*

*«ویلیام فیدر»*