

تبلیغات پنهان

مفهوم تبلیغات پنهان، یعنی اینکه تبلیغکنندگان با استفاده از محرکهای تبلیغاتی مخفی و غیرقابل شناسایی، میتوانند بر مطلوبیت یا حتی خرید کالایی تأثیر بگذارند، یکی از افسانههای فرهنگ مردمی در قرن بیستم است. مارتا راجرز و کرک اسمیت (۱۹۹۲) متذکر میشوند که به نظر میرسد در حالی که تبلیغکنندگان حرفهای این تصور را مسخره میکنند و عملاً هیچ یک از اعضای جامعه دانشگاهی تبلیغات آن را معتبر نمیدانند، عموم مردم بر این عقیدهاند که تبلیغات پنهان به طور گسترده و موثری انجام میشود. ادعاهای اولیه درباره تأثیر تبلیغات پنهان، آشکارا به دهه ۱۹۵۰ برمیگردد و طرفداران آن هیچ مدرک یا شاهد علمی در این باب ارائه نکردهاند، با این وجود چنین ادعاهایی، این فرض را القا کردهاند که تبلیغکنندگان از پیامهای پنهان، برای تحت تأثیر قرار دادن افراد استفاده میکنند، بدون آنکه اشخاص از آن آگاه باشند. بنا به نظر عموم مردم، این داستانی بسیار خوب است.

نبود مدرک نمونههایی از مطالعات تحقیقاتی که در برابر تأثیرگذاری تبلیغات پنهان نتیجهگیری میکنند، عبارتند از بررسیهای تیموتی ای. مور (۱۹۸۲)، جوئل سکرت (۱۹۸۷) و جان روکی و ج. دان رد (۱۹۸۵) مطالعاتی دانشگاهی که توسط کاترین تیوس (۱۹۹۴) انجام شده است، اعتباری اندک را برای تبلیغات پنهان دست و پا میکند، بدون آنکه مدعی اراده مدرکی برای تأثیرات رفتاری باشد. در حالی که تحقیقات روانشناسانه زیادی در ارتباط با امکان درک و اقناع پنهان انجام شده است، نتایج این تحقیقات، همچون مساله وجود تأثیرات پنهان، به خصوص با توجه به توانایی محرکهای پنهان برای تأثیرگذاری بر رفتارها، مورد بحث است.

محققان اندک دانشگاهی که در قلمرو تبلیغات نسبت به تأثیرگذاری محرکهای پنهان ادعا کردهاند، در زمینههای روششناسی یا منطقی دچار مشکل هستند (برای مثال کیلورن، پینتون، وردلی، ۱۹۸۵) به علاوه پس از آنکه شارون بیتی و دل هاوکینز (۱۹۸۹) در همسازی ادعای اولیه دل هاوکینز (۱۹۷۰) نسبت به تأثیرات پنهان در شرایطی تبلیغات مانند که به طور گسترده از آن نقل قول شده بود، توفیقی کسب نکردند، این ادعا نادیده گرفته شد.

در واقع هیچ همسازی موفقی از مطالعاتی که به عنوان مدرکی در پشتیبانی از تأثیرات پنهان در تنظیماتی تبلیغات مانند، مطرح شده، گزارش شده است. در نهایت ورا-تحلیلی که توسط چارلز تری (۱۹۹۶) روی مطالعاتی صورت گرفته که در مورد تأثیرات پنهان در بافت تبلیغات مانند ترتیب داده شده است، نشان میدهد که میزان تنوع (یعنی اختلاف بین نتایج در شرایط پنهان در مقابل شرایط کنترل شده)، قابل چشمپوشی است. شاید جیمز ویکری، اولین و مهمترین ادعا را در باب تأثیرات تبلیغات پنهان ارائه کرده است: «آقای ویکری، رئیس یک شرکت تحقیقات انگیزش که نام او را بر خود دارد، گفت که پیامهای بازگانی روی فیلمی انداخته میشود که به عنوان «پوشش بسیار مختصری از نور» عمل میکند. آنها بسیار سریع هستند تا ۲۰۰۰/۱ ثانیه- به حدی که نمیتوانند به وسیله تماشگر تشخیص داده شوند. آقای ویکری گزارش داد که اخیراً «آگهی تجارتي ناپیدا» را در یک سالن نمایش فیلم، واقع در نیوجرسی، به نام فرتلی آزمایش کرده است. آزمایش شش هفته طول کشید که در این مدت حدود ۲۵ هزار نفر در سالن حاضر شدند.

دو پیام تبلیغاتی نشان داده شد؛ یکی تماشگر را مجبور به خوردن ذرت بوداده میکرد و دیگری این جمله را مطرح میکرد: «کوکاکولا بنوشید.» بنا به گفته آقای ویکری «آگهی تجارتي ناپیدا» فروش ذرت بوداده را تا ۵/۵۷ درصد و فروش کوکاکولا را تا ۱/۱۸ درصد بالا برد. («اقتناعکنندگان» عمیقاً از «ابزار نهانی» استفاده میکنند: نمایش پنهان، ۱۲۷: ۱۹۵۷). قطعاً نبود جزئیات در مورد چنین ادعایی، اصلاً راضیکننده نیست و دانشمندان علوم اجتماعی یا فعالان عرصه تبلیغات، بدون در دست داشتن اطلاعات بیشتر، صحبتهای ویکری را جدی نخواهند گرفت. علاوه بر اینکه نمایش مورد ادعا مجدداً اجرا نشده است. نبود چارچوب نظاممند مهمتر از آن، در واقع ویکری چه ادعایی دارد؟

آیا او ادعا میکند مردمانی که پیش از این هرگز در طول تماشای فیلم تنقلات نخیده بودند، یا این کار را به ندرت انجام میدادند، اکنون به خرید خوردنی مشغول میشوند، کسانی که مرتباً تنقلات میخریدند، این کار را بیشتر، یا زودتر انجام میدادند، یا آنانی که به طور معمول پپسی یا دیگر نوشابههای غیرالکلی را انتخاب میکردند، اینک کوکا مینوشیدند؟ یافتهها کمتر از حد لازم متعین شدهاند و از دیدگاه تحلیل بازاریابی قابل تفسیر نیستند. چنین نقطهضعفهایی، در میان طرفداران تأثیرگذاری تبلیغات پنهان، به داستان ویکری محدود نمیشود، اگر قرار است این پدیده جدی گرفته شده و توسعه داده شود، باید در قالب این نگاه مورد بحث قرار گیرد که تبلیغات به طور مفروض چگونه کار میکند. نبود یک مبنای منطقی قابل قبول برای چگونگی تأثیرگذاری پیام تبلیغاتی پنهان، تبلیغکنندگان را بدون یک راهنما که به آنان بگوید چگونه کارشان را انجام دهند که بهترین کارکرد به دست آید، رها میکند.

شاید عقیده مردمی گسترده دامن (اما تایید نشده) نسبت به تبلیغات پنهان در درک اشتباه عموم از نقش تبلیغات ریشه دارد. حضور همیشگی تبلیغات حاکی از نیاز تبلیغکنندگان به آگاه کردن مشتریان احتمالی از دسترسپذیری و کاربردها یا خصائص ویژه کالای آنهاست، مشتریانی که به طور گستردهای پراکنده شدهاند و تماس شخصی با آنان عملی نیست.

در یک محیط شلوغ، تبلیغکنندگان با وظیفه دلهره‌آور متناسب کردن پیام خویش با اهدافشان روبه‌رو هستند. راهبرد اساسی تبلیغات عبارت است از تکیه بر عناصری از پیام که در اهداف تبلیغ (یعنی افرادی که شرایطی را تجربه میکنند که کالا برای آن طراحی شده است) پژواک مییابد. بنابه نظر مور (۱۹۸۲) تخفیف پیامها به سطحی پنهانی، مزیت مشخصی در پی ندارد که به چنین راهبرد تعیینکننده‌ای منجر شود. آمادگی مردم برای باور کردن امکان و حتی استفاده از تبلیغات پنهان، دارای موجودیتی مستقل از نقد بالاست.

ژرفای چنین سلیقه مبتدلی توصیفکننده دوام این عقیده، بدون توجه به نبود مدرکی برای تأثیرات پنهان، یا توسعه‌یافتگی مفهومی آن، یا بستگی‌اش به طبیعت وظایف یک تبلیغکننده است. نبود مجوز عمومی اگرچه باران هر روزه تبلیغها برای بعضی، به خصوص آنها که «در بازار» کالاهای تبلیغ شونده حضور ندارند، آزاردهنده است، تبلیغات عمومی به طور کامل به مثابه چیزی غیرقابل اجتناب پذیرفته شده است. از طرف دیگر تبلیغات پنهان، چندان پذیرفته شده نیست.

Eghtesadgar