

هوالمعلل

كتاب تفكر و سواد رسانه ای پایه دهم

فصل دوم

درس ششم

فنون اقناع ۱



کلیئر

بدون چربی

فیلم تبلیغی شامپوی کلیئر را بینید!

mediaarshiv.com

تولید کنندگان
شامپوی کلیر
به چه طریق
سعی در
راضی کردن
شما برای
خرید محصول
خود کرده‌اند؟



۱- گواهی دادن ستاره ها، نخبگان و مردم عادی

پیام‌های رسانه‌ای اغلب کسانی را نشان می‌دهند که درباره یک محصول، فکر، قانون یا دیگر موارد نظر می‌دهند و آن را تایید و گاهی هم رد می‌کنند.

این فن پای فرد سومی را به میان می‌کشد تا گیرنده پیام آن چه را هدف نویسنده بوده است، راحت‌تر بپذیرد.

در این فن با همنشین کردن یک محصول و یک ستاره همه ویژگی‌های آن ستاره به این محصول منتسب می‌شود.



رسانه ها چگونه ما
را با پیام خود
همراه می کنند؟

چه می شود که
ناگهان یک موضوع
بی ربط به
مهمترین نیاز ما
تبدیل می شود؟

اقناع...

یکی از مهمترین
شگردهای رسانه ها
برای همراه کردن
مخاطبان است...





اقناع چیست؟



اقناع عبارت است از راضی کردن مخاطب برای پذیرش نظر یا انجام عملی.

بیشترین هدف زندگی اجتماعی و فرستادن پیام اقناع است.

اقناع می تواند از طریق تأثیر گذاشتن بر منطق یا احساسات یا هردوی آنها انجام شود.

فنون اقناع به خودی خود مثبت یا منفی نیستند.

بخش اول فنون اقناع





فیلم تبلیغی پوشک مرسی را ببینید!



چرا تولید
کنندگان
تبلیغ پوشک
مرسی از
کودکان
برای معرفی
محصول خود
بهره
برده‌اند؟

۲- استفاده از زیبایی

افراد زیبا، برای جذب و جلب توجه الگوی خوبی هستند.

زیبایی، دوست داشتنی است و هیچکس نیست که این موضوع را انکار کند.

کودکان دسته‌ای از افراد هستند که علاوه بر زیبایی ظاهری دارای زیبایی باطنی هستند.



فیلم تبلیغی سس فشاری دلپذیر را بینید!

با مشاهده
تبلیغ سس
دلپذیر اولین
حسی که در
شما به وجود
و اولین
عکس
العملتان چه
بود؟



۳- طنز

استفاده از **طنز**، توجه مخاطب به پیام مورد نظر را جلب می نماید.

حین **طنز**، جدیت را کنار می گذاریم و محتوای پیام را راحت تر می پذیریم.

اگر **طنز** و شوخی با یک پیام همراه شود، حس خوب فرح سبب تثبیت پیام می گردد.



فیلم تبلیغی آدامس دنتاین را بینید!



در تبلیغ
آدامس
دنتاین اولین
حسی که
برانگیخته
می شود
چیست؟



۴- ترس

ترس، نیز می تواند منجر به جلب توجه به پیام گردد.

غالباً از ترس، در مواقعی استفاده می شود که پیام در حال نهی و نفی است.

از دیگر موارد استفاده از ترس، نشان دادن نتیجه خارج کردن وضعیت از اعتدال است.



فیلم تبلیغی نوشابه کوکاکولا را بینید!

بعد از دیدن
تبلیغ نوشابه
کوکاکولا فکر
می کنید
نسبت این
نوشیدنی با
طبیعت چگونه
است؟



۵- تداعی

ایجاد پیوند میان یک فکر یا محصول با آرزوها یا احساسات مطلوب انسانی.

این ایجاد پیوند هیچ واضح و صریح نیست بلکه پنهان و غیرمستقیم است.

ایجاد پیوند، منجر به برانگیختن احساسات منجر به عمل در مواجهه های بعدی است.



فيلم تبلیغی شوینده هوم گر را ببینید!

تبلیغ شوینده هوم کر چه دلایلی برای خرید محصولش ارائه می دهد؟



✓ **نفر اول:** یک دستگاه آبارتمان مبلیه + یک خودروی ۲۰۶ + ۲۰۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بول نقد

✓ **نفر دوم:** یک دستگاه خودرو

✓ **نفر سوم:** ۲۵۰,۰۰۰,۰۰۰ ریال بول نقد

و انواع سکه بهار آزادی برای ۴۰۲ نفر دیگر

برای اطلاعات بیشتر به سایت www.home-care.ir مراجعه فرمایید



۶- تطمیع



تطمیع، راضی کردن مخاطب است برای پذیرش نظر یا انجام عملی در ازای دریافت سود.



از انواع تطمیع، حراج، تخفیف، قرعه کشی، هدیه رایگان و امثال آن است.

GEOX
BREATHES

فيلم تبليغي كفش نفس
كش جی آكس را بينيد!





چقدر بعد از این تبلیغ ترغیب می شوید
تا بروید و کفشهایتان را بوی کنید؟!

۷- اغراق



در اغراق، فرستنده پیام گوشه ای از واقعیت پیام خود را می گیرد و آن را تا جای ممکن بزرگتر از آنچه هست معرفی می کند.

**SATISFACTION
GUARANTEED**

مخاطب در مقابل این عظمت خود را ناچار به تسلیم شدن و مصرف این محصول می بیند.

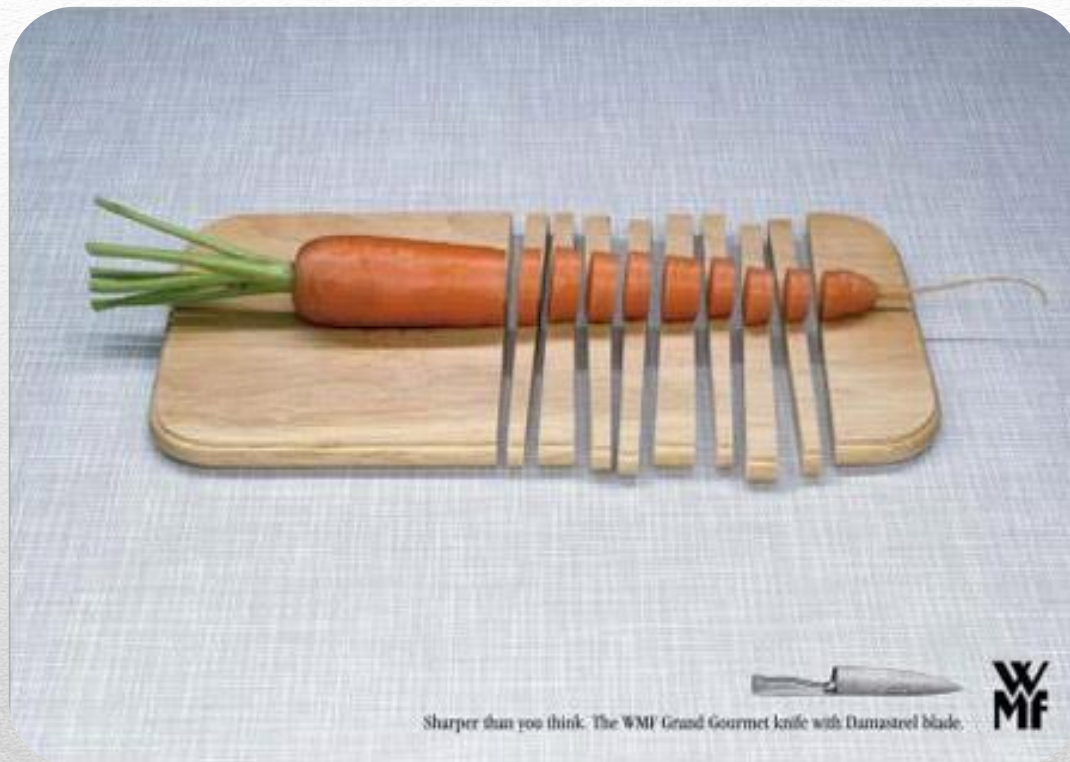


تمرین بیشتر...

در ادامه هر یک از تصاویر از کدام فنون اقناع استفاده شده است؟







کتاب تفکر و سواد رسانه ای پایه دهم – درس ششم







فروش ویژه به مناسبت روز دختران
تا 40% تخفیف

تخفیف 40%

مادامدائما به شما بهترین قیمت را خواهیم داد



پایان درس ۶

