

جزوه درس
ارتباطات
و تبلیغات

گردآورنده: مرضیه رضایی
بهمن ماه ۱۳۹۱

**Communication and
Advertising**

نگاهی به تبلیغات

قویترین تبلیغات نیز نمی تواند در بلند مدت کالای نا مرغوب ما را بفروشد. یادمان باشد باید با مشتری رو راست باشیم برای اینکه خوب کالا بفروشیم، باید کالای خوب داشته باشیم، برای آنکه تبلیغ موفق از آب در آید، باید قبل از آن یک سری کارها درست انجام شده باشد، از جمله کالای خوب، توزیع مناسب، قیمت مناسب و غیره، سپس باید از تبلیغ انتظار داشته باشیم.

انسان امروز تحت تأثیر شدید تبلیغات است مثلاً در ایالات متحده امریکا، یک فرد تا سن ۶۵ سالگی حدود ۲ میلیون تبلیغات تلویزیونی می بیند، این رقم جدای از تبلیغات شهری، آگهی ها و روزنامه ها می باشد. این رقم در ایران بدان جهت که کشور ما به شدت امریکا مصرفی نیست به یک میلیون نزول پیدا می کند، اما همچنان رقم بالایی است، این نشان می دهد که تبلیغات به ما می گویند چه چیزی بپوشیم، چه چیزی بخوریم یا حتی کدام فیلم را ببینیم. این مهم نشان دهنده آن است که تبلیغات به شدت بر روی نحوه حیات، رفتار و منش و جهان بینی ما تأثیر گذار هستند. هر کدام از ما خواسته یا نا خواسته تحت تأثیر تبلیغات هستیم، بنابراین شناخت علمی تبلیغات لازم و ضروری است، به ویژه برای فردی که تبلیغات را به عنوان حرفه خود برگزیده است.

در کشور ما متأسفانه به این موضوع چندان به صورتی علمی و از منظر زیبایی شناختی توجه نمی شود، چنانچه هر فردی به خود اجازه می دهد که وارد این عرصه شده و گاهی برخی از افراد به آگهی های تبلیغات به چشم فیلم کوتاهی جهت سرگرمی نگاه می کنند، این یک تصور نا درست است، نباید تبلیغات را یک نقاشی یا عکس صرف دانست، بلکه کارکرد تبلیغات اساساً متفاوت است. در سالهای اخیر با پیشرفت صنعت و افزایش تولیدات و به وجود آمدن برندهای متفاوت نیاز به تبلیغات در ایران نیز شدت پیدا کرده است، که باعث به وجود آمدن شرکتهای تبلیغاتی بسیاری شده اند. سئوالی که در این باره به ذهن خطور می کند این است که آیا همه این دفاتر از تخصص لازم بهره مند می باشند؟ و اگر چنین است علت سردرگمی تبلیغات و کار آمد نبودن همه آنها چیست؟ تبلیغات نادرست خود باعث می شوند که در جامعه رفتار های ناشایست و ناهنجاری های اجتماعی به وجود بیاید. در یک شرکت تبلیغاتی حضور طراح گرافیک، فیلمبردار و عکاس و کارگردان هنری و متخصص نرم افزار ضروری است اما یک رکن اساسی وجود دارد، که معمولاً حضور آن نادیده گرفته می شود و آن یک متخصص تبلیغات و بازاریابی است و به همین دلیل است که متأسفانه خلأ دیدگاه و استراتژی تبلیغات و بازاریابی در آگهی های تبلیغاتی کشورمان به شدت نمایان است. گرافیکست متخصص تبلیغات نیست، در واقع وقتی از سمت متخصصان تبلیغات، استراتژی لازم در نظر گرفته شد، طراح گرافیکست آن را طراحی میکند. پس نباید از گرافیکست توقع طراحی استراتژی های تبلیغاتی و بازاریابی داشت.

استراتژی باید از جهت بازاریابی تعیین گردد و اگر تنها از جهت تکنیکی و زیبایی شناسی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد اثر بخش نخواهد بود. زمانی که استراتژی تعیین شد، در این زمان نیاز به گروهی مرکب از گرافیکست، عکاس و... احساس می گردد. اگر تمام این عوامل در کنار قرار داده نشود در نتیجه علی رغم هزینه ای که تولید کننده متقبل می گردد، تبلیغ اثر بخش نبوده و به نتیجه لازم نمی رسد.

زمانی که تلویزیون را روشن میکنیم انواع مختلف تبلیغات را می بینیم که در نهایت هیچکدام از این تبلیغات ما را به خرید یک محصول مشخص سوق نمی دهند، یعنی تبلیغات روی اهداف یک شرکت متمرکز نمی شود بلکه صرفاً

محصولی تولید شده، و ما در تبلیغ آن شرکت فقط پیامی حاکی از این خبر می بینیم که فلان کارخانه، چنین محصولی تولید کرده است و بیشتر تبلیغ حالت خبری به خود می گیرد تا جنبه تبلیغاتی.

در واقع باید در تبلیغ به تفاوت های محصول تولید شده نسبت به هم ردیفان خود در بازار پردازد، مثلاً اینکه محصول چه مزایایی نسبت به نمونه های مشابه خود دارد؟ و اینکه از خدمات پس از فروش و ضمانت های لازم برخوردار است؟ یا اینکه از نظر قیمت نظر مصرف کننده را هم تأمین می کند؟

تبلیغات بعد از خرید هم چنان باید ادامه داشته باشد، چرا که فرد خریدار نباید احساس کند که پولش را به اشتباه خرج کرده است. مخصوصاً در مورد لوازمی که هزینه بیشتری دارند، در واقع خریدار بعد از خرید بیشتر به آگهی های تبلیغاتی توجه میکند، چرا که در پی آن هست که اطمینان حاصل کند کالای مورد نیاز خود را به درستی انتخاب کرده است، پس اگر شرکت تولید کننده نتواند نیاز این مشتری را تأمین کند، خریدار خود به یک ضد تبلیغ تبدیل می شود.

تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران

از دوران ما قبل تاریخ، نوعی ارتباط در خصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می باشد. بنابراین تبلیغ، مقوله ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد، بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد.

با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحد دارد. برای اینکه ما بهتر بتوانیم تبلیغات جدید را درک کنیم، نخست باید شرایطی را که موجب پدیدار شدن آن شده است، مورد بررسی قرار دهیم، تا تصویر بهتری از تحولات آن در گذر زمان داشته باشیم.

تبلیغات به شکل تدریجی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب شد و رفته رفته توسعه یافت زیرا لزوم آن احساس می شد. سال ۱۴۵۰ یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات می باشد، زیرا در این سال بود که گوتنبرگ، انجیل معروف خود را به چاپ رسانید. و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد. اگر چه پیشرفت صنعت چاپ ابتدا خیلی به کندی پیش می رفت ولی در عوض ۳۰۰ سال در تمام اروپا مورد استفاده قرار گرفت. قبل از اینکه وارد قرن صنعت چاپ بشویم لازم است قدری به قبل از سال ۱۴۵۰ برگردیم.

تبلیغات در زمان قدیم در مقایسه با تبلیغات امروزی خیلی ساده بود، با وجود این، هدف اساسی از آگهی همان بود که امروزه هم هست، بدین معنی که منظور از آن، ایجاد ارتباط برای دادن اطلاعات و ایده ها به گروهی از مردم بود که موجب تغییر یا تقویت رفتار آنها بشود.

اطلاع ما از تبلیغات در زمانهای قدیم خیلی ناقص و مبهم است. در نتیجه ی کاوشهایی که در کشورهای اطراف دریای مدیترانه به عمل آمده است مدارکی به دست آمده که نشان می دهد رومی ها و اجداد آنها از تبلیغات استفاده می کرده اند و همچنین اشاره هایی که در کتابها و تواریخ دیده شده، نشان می دهد که عده ای از فروشندگان برای فروش بیشتر کالاهای خود از تبلیغات استفاده می نموده اند و قبل از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع دوره تازه ای از تبلیغات بود، تبلیغات به سه صورت وجود داشت:

۱- علایم تجاری

افتخار و غروری که استادکاران زمانهای قدیم داشتند آنها را تشویق می کرد که علامت مشخصی از خودشان روی مصنوعاتشان مانند کاسه و یا کوزه های سفالی و غیره بگذارند. همین که کار یکی از استادکاران مورد توجه مردم قرار می گرفت همیشه به علامت اختصاصی او در موقع خرید توجه می کردند و این شهرت زبان به زبان می گشت. دقیقاً مانند علایم تجاری که امروز به آن توجه داریم. بنابراین علامت تجاری که امروزه هم، وظیفه مهمی را در اقتصاد بازرگانی انجام می دهد سابقه طولانی دارد و هنوز هم علامت تجاری، خریداران را راهنمایی می نماید که جنس مورد علاقه خود را انتخاب و خریداری کنند.

۲- نشانها و تبلیغ روی دیوارها

وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که بر روی سنگها و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید، نوشته می شد و از جنس مورد نظر تمجید و تحسین می نمود و تقریباً مانند تبلیغات روی دیوارها و تابلوهای مغازه های امروزی بود.

کاوشهایی که در شهر پمپی به عمل آمده نشان داده است که هر دکان کوچکی یک نوشته ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته که رهگذران را راهنمایی می کرده است که از دکان چه اجناسی؛ مثلاً نان، نوشیدنی، کوزه و غیره می توانسته اند بخرند. این روش نوشتن روی دیوار کم کم پیشرفت نمود و تبدیل به آویزان کردن تابلویی در محل مخصوصی در کوچه ها و خیابانها گردید. آویزان کردن این تابلوها به قدری زیاد شد که مثلاً، اگر شخصی می خواست خانه خودش را نشان دهد تابلویی آویزان می کرد که منزل او سه کوچه پایین تر، دست چپ است و از این جهت دولت انگلستان قوانینی برای به کار بردن تابلو وضع کرد. حال همین تابلوها تبدیل به تابلوهای متنوع و روشن و حتی نئون امروزی شده است که خریداران به آسانی از نام مغازه و اجناسی که در مغازه به فروش می رسد آگاه می شوند.

۳- جارچی های شهر

در یونان در عصر طلایی، جارچی های عمومی وظیفه مهمی را انجام می دادند و مردهایی بودند که وظیفه شان این بود که در شهر بگردند و اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار دهند و از این بابت حقوق معینی دریافت می داشتند. بعداً در قرون وسطی تنها وسیله تبلیغات به جز علایم که به آن اشاره شد جملاتی بود که بیان می شد. در انگلستان و فرانسه این جارچی ها حتی اتحادیه ای تشکیل دادند. این جارچی ها در شهر حرکت میکردند و زنگی داشتند که ابتدا برای جلب توجه مردم به صدا در می آوردند. پس از این که وقایع مهم و اخبار را می گفتند یک پیام تبلیغاتی از طرف کارفرمای خود که ممکن بود صاحب یک مغازه و یا یک کافه باشد می دادند.

روش همین جارچی های شهری تأثیر مهمی در توسعه و پیشرفت رادیو به عنوان وسیله تبلیغاتی داشته است. به علاوه همین امروز می بینیم که مثلاً افراد دوره گرد در بعضی از شهرهای کوچک از بلند گو که به اتومبیل یا وسایل نقلیه دیگر وصل شده چگونه استفاده می کنند.

اینک به اهمیت نقشی که نشریات چاپی در پیشرفت تبلیغات به سبک جدید داشته است می پردازیم.

تبلیغات اولیه چاپ شده

هنگامی که صنعت چاپ به وجود آمد، دیگر لازم نبود که با آن زحمت و رنج بسیار برای کسب یک نسخه دیگر از نوشته ای، ماهها وقت برای نوشتن صرف شود.

اولین آگهی چاپ شده به زبان انگلیسی در سال ۱۴۷۸ ظاهر گردید. در آن سال ویلیام کاکستون یک انگلیسی که

پس از گوتنبرگ از ایده او استفاده می کرد، یک آگهی چاپ و پخش نمود که در آن توجه خوانندگان را به خرید کتابی که درباره قوانین مذهبی منتشر کرده جلب می کرد. در اواسط قرن هفدهم روزنامه به وجود آمد. نشریه ای هفتگی به نام مرکوریز در انگلستان در آن زمان منتشر شد. با به وجود آمدن مطبوعات، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد با سواد رشد کرد و کم کم شروع به پیشرفت نمود.

در ابتدا آگهی های چاپ شده در مطبوعات شبیه سابق بود یعنی فقط جنبه اطلاع رسانی داشت. بیشتر آگهی کنندگان در آن زمان وارد کنندگان اجناس به انگلستان بودند، مثلاً اولین آگهی معروف قهوه در سل ۱۶۵۲ و شکلات در ۱۶۵۷ و چایی در سال ۱۶۵۸ منتشر گردید.

اولین نشانه آگهی رقابتی را می توان در سال ۱۷۱۰ پیدا کرد که در روزنامه «تاتلر» در ۱۴ سپتامبر منتشر شد. این آگهی نه تنها خریداران را آگاه می نمود که موضوع جنس آگهی شده چیست و کجا می توانند خریداری نمایند، بلکه کوشش می نمود که خوانندگان را متقاعد سازد که جنس او بر اجناس دیگران مزیت دارد و برای رسیدن به هدف خود ادعا های زیادی درباره کالای خود نموده بود. این آگهی در مورد یک دارو بود و ادعایی باور نکردنی و افراطی در خصوص مزایای دارو در این آگهی بیان شده بود. در این زمان تبلیغات از طریق آگهی وارد امریکا شد و همانطور که بسیاری از رسوم و آداب از انگلستان وارد امریکا شد تبلیغات هم ریشه اش در انگلستان بود و وارد امریکا گردید. قبل از اینکه رادیو به وجود آید تمام تبلیغات به صورت چاپ شده بود و تنها افراد با سواد می توانستند از آگهی ها استفاده کنند.

در سال ۱۸۴۰ تقریباً ۱۲۰۰ روزنامه و مجله در امریکا منتشر می شد که ۶۵ تای آنها روزانه منتشر می گردید. در این سال بود که روزنامه به صورت فعلی به وجود آمد و به تمام نقاط کشور فرستاده می شد.

توسعه آژانس های تبلیغاتی

آژانس های تبلیغاتی از جمله نیروهایی بودند که در راه تکمیل و پیشرفت تبلیغات کمک مؤثری بودند و آغاز توسعه آنها در آخر نیمه ی قرن نوزدهم بود. البته دلایلی در انگلستان به عنوان نماینده تبلیغاتی از سال ۱۸۰۰ وجود داشتند که وظیفه آنها به دست آوردن و فروش جا در مطبوعات برای آگهی بود. آنها محل های معینی را در مطبوعات برای آگهی اجاره می کردند بعداً آن محل ها را به آگهی دهندگان به قیمت های بیشتری می فروختند.

در سال ۱۸۹۰ که به تدریج تبلیغات وسیله مؤثری برای بازاریابی شد و بازار تولیدات وسیع، پراکنده شد و بودجه تبلیغاتی شرکتها و کارخانه ها ازدیاد یافت، در نتیجه آژانس های تبلیغاتی به وجود آمدند که وظیفه آنها ایجاد و طرح علایم تجاری، نوشتن متن آگهی ها، ترسیم عکس ها و نقش های تبلیغاتی، انتخاب حروف چاپی آگهی، حتی گاهی تجزیه و تحلیل بازار بود. در اوایل قرن بیستم بنگاه های تبلیغاتی وظایف دیگری از قبیل طرح ریزی، ایجاد و اجرای کامل مبارزات رقابتی پیدا نمودند که در مقابل کاری که انجام می دادند کارمزد خود را از آگهی دهنده دریافت می کردند.

پیدایش رادیو و تلویزیون

ظهور رادیو و تلویزیون که در حقیقت همان عمل جارچی های قدیم را انجام می دهد باعث شد که افراد بی سواد که قدرت خواندن نداشتند از تبلیغات مطلع شوند. اولین پیام رادیویی به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ فرستاده شد.

ظهور تلویزیون از اهمیت تبلیغات در رادیو کم کرد و به نسبت بیشتری از اهمیت روزنامه ها و مجله ها کاست. حال با وجود تلویزیون نه تنها شخص می تواند شرح وقایع را بشنود بلکه می تواند به راحتی روی صندلی در خانه اش نشسته حتی گاه وقایع را در همان موقع که اتفاق می افتد ببیند.

در حالی که تبلیغات از زمان های قدیم وجود داشته ولی به طور خلاصه می توان گفت دو واقعه ی مهم باعث ایجاد انقلاب در این امر شده است. اولی اختراع صنعت چاپ در سال ۱۴۵۰ که باعث شد پیام ها به تعداد زیاد منتشر شود. دوم به وجود آمدن دستگاه های پخش صدا در قرن بیستم بود که توانست پیام و گفتار را به دورترین نقاطی که مطبوعات در دسترس نبود و به گوش افرادی که سواد نداشتند برساند.

تبلیغات تا رسیدن به شکل امروزی آن، راه بسیار طولانی و پر تحولی را طی کرده است به گونه ای که می توان ادعا کرد تبلیغ از آغاز آفرینش و از زمانی که انسان ها نیازمند ارتباطات بوده اند وجود داشته است ولی شکل آن در گذر زمان دستخوش تغییر و تحول شده است. تبلیغات در دنیای امروزه به شکل یک شاخه ی مستقل و مشتق از بازاریابی عرض اندام کرده است. با توجه به آنچه گفته شد به طور خلاصه تاریخ تبلیغات در جهان را به سه برهه ی طولانی می توان تقسیم کرد:

۱- دوران ماقبل بازاریابی

از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن هجدهم، خریداران و فروشندگان به شکل بسیار ابتدایی با هم ارتباط برقرار می کردند. در اغلب این دوران رسانه هایی نظیر لوح های ساخته شده از خاک رس، جارچی های شهر، علایم موجود در اماکن عمومی و قهوه خانه ها، بهترین وسایل برای ایجاد ارتباط جهت کالاها یا خدمات بودند. در اواخر این دوران بود که صنعت چاپ، آن هم در ابتدایی ترین شکل آن پا به عرصه وجود گذاشت.

۲- دوران ارتباطات انبوه

از سال ۱۷۰۰ تا دهه های اول قرن بیستم، تبلیغ کنندگان به شدت می توانستند به بخش های بزرگی از بازار دست یابند که این کار نخست با استفاده از مطبوعات سریع تر و سپس با استفاده از رسانه های صوتی و تصویری میسر می شد.

۳- دوران پژوهش

در خلال پنجاه سال گذشته کارشناسان تبلیغ به شکل نظام مند تکنیک های شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیامهایی که به طور خاص برایش تنظیم شده است را بهبود بخشیدند و مورد استفاده قرار می دهند. تکنولوژی جدید ارتباطی، رسیدن به فضای بهینه ی تبلیغاتی را میسر کرده است.

تبلیغات به موازات تکامل یافتن به عنوان یک ابزار بازاریابی، به عنوان نیرویی اجتماعی یا اقتصادی مهم نیز تلقی می گردد. کارشناسان تبلیغ امروزه در زیر ذره بین دید جامع قرار گرفته اند و دریافته اند که در چهارچوب فضای پیچیده و قانونی در حال فعالیت هستند. به نظر می رسد که مهمترین تغییر و رخداد در تبلیغات قرن بیستم حس مسوولیت پذیری کارشناسان تبلیغ است.

بسیاری از فعالیت های تبلیغاتی که در یک قرن پیش بسیار متداول و مرسوم بوده است امروزه از دید صنعت تبلیغات به شدت نادرست و ناروا می باشد. کارشناسان تبلیغ امروزه دریافته اند که کلید موفقیت در تبلیغات، جذب اعتماد مردم است.

پیشینه تبلیغ در ایران

سالهای ۲۵ تا ۲۷

کارشناسان معتقدند که تبلیغات تجاری بصورت حرفه‌ای از سال ۱۳۲۵ در ایران شروع شد. برخی از صاحب‌نظران نخستین وسایل آگهی رسانی در ایران را نصب تابلو و جارچیها بیان کرده‌اند و معتقدند استفاده از آگهی به ادوار باستانی بازمی‌گردد. پیشینه آگهی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه‌ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد. دکتر محمدیان پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین شاه قاجار می‌داند. بر این اساس نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در شماره ششم روزنامه وقایع‌اتفاقیه مندرج است. غیر از روزنامه‌ها و مجلات که تعداد آنها در این دوره به طرز روز افزون بالا می‌رفت، سینماها نیز از وسایلی بودند که باب قبول آگهی‌های بازرگانی را زودتر از وسایل دیگر باز کردند. به همین جهت یکی از قدیمی‌ترین مؤسسات تبلیغاتی که توسط آقای معزی تأسیس گردید و بعداً آقای حمزه نعمتی آن را ادامه داد، کار خود را به نام کانون آگهی زیبا از تهیه و نمایش اسلاید (شیشه سینمایی) آغاز نمود.

تا سال ۱۳۲۷ تعداد مؤسسات تبلیغاتی شناخته شده جمعاً ۵ مؤسسه بود که به نامهای مؤسسه تبلیغاتی زیبا، هاواس (فیزی)، شرقی، ستاره و بالاخره مؤسسه «وگا» فعالیت می‌کردند. می‌توان گفت فعالیت‌های تبلیغاتی در ایران را این ۵ مؤسسه به تدریج پایه‌گذاری کردند.

سالهای ۲۷ تا ۳۴

تهیه اسلاید و نمایش آن که خصوصاً در سینماها اوج گرفت. در طرحهای اسلاید که در ابتدا فقط متن تبلیغاتی را تشکیل می‌داد تصاویر ساده نیز وارد شد. نقاش‌های مؤسسات تبلیغاتی طرح اسلاید را روی کاغذ سفید با مرکب نقاشی می‌کردند و عکاسخانه‌ای که در خیابان سپه نزدیک چهارراه حسن آباد قرار داشت این طرحها را روی شیشه‌های مربع به سایز ۶×۶ سانتیمتر چاپ می‌کرد و چنانچه مشتری اسلاید رنگی سفارش می‌داد پس از چاپ طرح روی شیشه، نقاش مؤسسه تبلیغاتی شروع به رنگ آمیزی می‌کرد. این شیشه در محل نمایش اسلاید که جداگانه در اطاق نمایش سینما نصب شده بود قرار می‌گرفت و قبل از شروع فیلم سینمایی روی پرده سینما منعکس می‌شد. در این دوره جز این تکنیک ساده تکنیک دیگری معمول نبود.

از سال ۱۳۳۲ تا مدتها بعد تنها تغییری که در نمایش اسلایدهای سینمایی به چشم می‌خورد، ناطق کردن نمایش اسلایدها بود. بدین ترتیب که گفتاری بین ۱۵ تا ۲۰ ثانیه برای هر اسلاید روی نوار ضبط می‌گردید و متصدی نمایش همزمان با پخش گفتار هر اسلاید، نمایش همان اسلاید را نیز شروع می‌کرد.

سالهای ۱۳۳۵ به بعد

از سال ۱۳۳۵ روند رشد تولیدات داخلی سرعت گرفت. سرمایه‌داران ایرانی با استفاده از شرایط مساعد پیش آمده در این دوران به سرمایه‌گذاری در امور تولیدی پرداختند. با تصویب قانون جلب سرمایه‌های خارجی مصوب ۷ آذرماه ۱۳۳۴ تعداد قابل توجهی شرکت‌های مختلط تولیدی تأسیس شد و محصولات ارزنده بین‌المللی در ایران مونتاژگردید. طبق قانون، این قبیل کارخانجات مجبور بودند به تدریج به طرف تولید کامل محصولات سوق داده شوند.

مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در ۱۷ خردادماه ۱۳۳۹ رسماً شروع به کار کرد تا محصولات مصرفی به خصوص مواد خوراکی را که به تدریج در داخل کشور تهیه می‌شدند زیر نظر داشته و آنان شرایطی را دارا باشند که به عنوان حداقل در دنیا شناخته شده است. از سال ۱۳۳۵ طرح‌های تبلیغاتی کم‌کم رنگ و بوی ایرانی به خود گرفتند.

این دگرگونی از سال ۱۳۴۰ به بعد بیشتر به چشم می‌خورد، در طرح‌های جراید و مجلات از ضرب‌المثل‌های ایرانی و عبارات مأنوس مردمی بیشتر استفاده شد.

از سال ۱۳۳۵ به بعد در رسانه‌های تبلیغاتی دگرگونی‌های چشم‌گیری به وجود آمد از جمله:

- تأسیس تلویزیون ایران، تهران (کانال ۳) در مهرماه ۱۳۳۷ و سپس شبکه آبدان و اهواز، ارومیه و بندرعباس.
- قبول رسمی پخش آگهی در رادیو تهران از سال ۱۳۳۵.
- رونق عجیب و بی‌سابقه در کار سینماها و به وجود آمدن موجبات تهیه فیلم‌های کوتاه تبلیغاتی به صورت کارتون و استفاده از رنگ.
- توسعه و پیشرفت صنعت چاپ، تأسیس گراورسازی‌های مجهز و چاپخانه‌های بزرگ با ماشین‌های چاپ مسطح و افست.
- تأسیس تلویزیون ملی ایران (کانال ۹) و سپس شبکه‌های رضائیه، شیراز، بندرعباس، اصفهان، کرمانشاه و سایر نقاط و توسعه شبکه سراسری.
- قبول رسمی پخش آگهی در رادیوهای مراکز استان.
- پخش آگهی رادیو تهران.
- افزایش تعداد جراید و مجلات و به وجود آمدن چند مجله پرخرج و پرتیراژ.
- شناخت چاپ سیلک اسکرین و به وجود آمدن امکان چاپ روی فلز، شیشه، پارچه، چوب و غیره.
- استفاده از اتوبوس‌های شهری و بیابانی و ایستگاه‌های راه‌آهن برای نصب تابلوهای تبلیغاتی.

از دریاچه تبلیغات تا اقیانوس بازاریابی

با یک بررسی اجمالی می‌توان به تفاوت عمیق میان بازار گذشته و بازار کنونی پی برد. در این زمینه دو رکن اصلی، یعنی تولیدکننده کالا یا خدمات و مصرف‌کننده نیز دستخوش تغییرات زیادی شده‌اند. مقایسه‌ای که در پی می‌آید چشم‌انداز دقیق‌تری را پیش رویمان قرار می‌دهد.

تولیدکننده دیروز و امروز

- در گذشته وجود یک کارخانه و تولید برای او کافی بود، درحالی‌که امروز تولید به مرحله بلوغ رسیده، بازار گسترش یافته و فروش نیاز به فعالیت بیشتری دارد.
- قبلاً فقط حضور او در بازار نشانه فروش بود، اما امروزه از نظر اجتماعی، فناوری و اقتصادی در جایگاه جدیدی قرار گرفته است.
- در گذشته او به نیاز مصرف‌کننده به سادگی پاسخ می‌داد در صورتی‌که مصرف‌کننده امروزی به صورت یک شهروند درآمده و نیازهای بیشتری دارد.
- پیشتر یادآوری نام و آگاهی مصرف‌کننده کافی بود اما اکنون آگاهی مصرف‌کننده باید با مزیت مشخصی همراه باشد.
- در گذشته رقابت کیفی بسیار کم بود اما امروزه کیفیت کالاها در سطح جهانی افزایش یافته است.

با بررسی وضعیت تولیدکننده و مقایسه آن با شرایط امروزی درمی یابیم که در نتیجه این تحولات علم بازاریابی رفته رفته توجه خود را از تاکید بر کالا به تاکید مستقیم روی مصرف کننده تغییر داده است.

کاتلر در کتاب خود بازاریابی را این گونه تعریف می کند ((بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تأمین نیازها و خواسته های خود اقدام می کنند)) در واقع بازاریابی به دنبال تأمین و ارضای نیازهاست و به طور مداوم تلاش می کند که این کار را بهتر انجام دهد و در حقیقت این شیوه های بهتر ارضای نیاز است که شرکت های موفق را از نا موفق متمایز می سازد. بنابراین بازاریاب ها باید همواره به دنبال آن باشند که بررسی کنند که به چه صورتی می توانند بهتر، بیشتر، سریعتر، دقیقتر و در نهایت با کیفیت متناسب به مردم، کالای توأم با خدمت ارائه نمایند. هر چقدر در این کار موفق تر باشند، بازاریاب قوی تری هستند. بنابراین می بینیم که بازاریابی با مقوله مشتری مداری پیوند ناگسستنی دارد. چیزی که در زبان کسبه و افراد کوچک و بازار نیز از گذشته های دور تا امروز وجود داشته است و کاسب ها از آن تحت عنوان مردم داری یاد می کرده اند و معتقد بودند هر چقدر یک کاسب مردم دار تر باشد موفق تر خواهد بود. با این تفاوت که در بحث مشتری مداری، سود آوری از طریق ارضای نیاز مشتری مورد نظر است در حالی که در بحث مردم داری که ریشه آن نیز جنبه مذهبی دارد آن است که در تعاملات و معامله های اجتماعی علاوه بر رضایت مشتری، ضروری است که رضایت فروشنده و بالاتر از آن رضایت خدا نیز فراهم شود که در واقع مثلث مشتری، فروشنده و خدا را تشکیل می دهد.

بازاریابی علمی است که بسیار مورد نیاز است و اگر درست به کار گرفته شود، جواب می دهد کما اینکه بسیاری از شرکت های برجسته دنیا که آن را به کار گرفته اند، موفق شده اند. زیمن (zyman) مدیر بازاریابی یکی از بزرگترین شرکت های دنیا یعنی کوکاکولا، عنوان می کند که رشته بازاریابی یک علم بسیار سودمند است و اگر برای آن پولی نیز خرج شود، نوعی سرمایه گذاری با برگشت است. او اضافه می کند نکته اساسی آن است که بازاریابی به عنوان یک علم باید فهمیده شود. زیمن می گوید اگر تصور میکنید که بازاریابی صرفاً عبارت از ساخت تیزرهای چشمگیر و افزایش گاه و بیگاه حجم فروش با انجام ترویج است، تصور نادرستی از بازاریابی دارید و نمی توانید موفق شوید. با قدری تأمل در گفته های زیمن متوجه عمق کلام او می شویم.

بازاریابی یعنی طور دیگری دیدن، روش بهتری خلق کردن و روی هم رفته بازاریابی همان خلاقیت مستمر در ارائه کالا و خدمات بهتر است. اصلاً بازاریابی مدیریت تغییر است تغییری در جهت رسیدن به وضعیت بهتر و ارائه کالا و خدمات بهتر. از این رو تغییر، اسم دیگر بازاریابی است. تغییری که در جهت کمال باشد. بازاریابی یعنی کارکن، متفاوت باش، پیشرفت کن.

بازاریابی به مفهوم کار با بازارها، برای فراهم نمودن مبادلات، با هدف تأمین خواسته ها و نیازهای انسان است. به این شکل ما به تعریف خود از بازاریابی بر می گردیم یعنی بازاریابی به عنوان فرایندی است که طی آن افراد گروه ها، با تولید و مبادله کالا و عقیده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تأمین می کنند. فروشندگان باید به دنبال خریداران باشند، نیازهای آنها را بشناسند و اقدام به طراحی کالاهای مطلوب، انجام تبلیغات، انبارداری، تحویل، قیمت گذاری و غیره بکنند. فعالیت هایی نظیر تولید کالا، پژوهش، ارتباطات، توزیع، ترویج، تبلیغ، روابط عمومی و ارائه خدمات و غیره از جمله فعالیت های اساسی بازاریابی هستند. اما واقعا حدود بازاریابی کجاست؟ و بازاریابی درباره چه مباحثی بحث می کند؟ و وارد چه حوزه هایی می شود؟

گفتیم که بازاریابی عبارت است از خلاق در عمل، اما خلاقیت را نمی توان کنترل کرد، زیرا کنترل خلاقیت، موجب

از بین رفتن خلاقیت می شود. این موضوع ضمن اینکه کاملاً صحیح است باعث شده بود که بسیاری از کتاب هایی که در گذشته در حوزه بازاریابی نگاشته می شد در عین حال که برخوردار از موضوعات متنوعی بود اما چهارچوب آنها مشخص نبود. این امر خوانندگان این کتاب ها و نیز در عین حال صاحبان صنعت و اربابان سازمان ها را در به کارگیری و استفاده عملی از این علم با مشکل مواجه می کرد و مطالب مطرح شده در کتاب های بازاریابی به شکل مجمع الجزایری می نمود که ارتباط بین آنها را نمی توان کشف کرد؛ اما در عین حال زیبا بود. زیرا در آنها مطالب جذاب اما نا مرتبط و از هم گسیخته ای وجود داشت. این حالت وجود داشت تا اینکه پروفیسور جروم مک کارتی (Jerome Mc Carthy) به این وضعیت سر و سامان داد.

جروم مک کارتی در سال های آغازین دهه ۱۹۶۰، اصطلاح آمیزه و یا اجزاء بازاریابی را که مرکب بود از چهار عامل عمده (کالا، قیمت، توزیع و ترویج) پیشنهاد کرد. به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوان چهار P می دانند. زیرا هر چهار مورد آن در زبان انگلیسی با حرف P شروع می شود. البته مک کارتی برای نظام توزیع به جای واژه مصطلح Distribution در زبان انگلیسی واژه Place را به کار گرفت تا این چهار P به راحتی در ذهن بماند.

- ۱- PRODUCT (محصول) - (کالا یا خدمات، بسته بندی، لوازم جانبی، خصوصیات، راهنمای کاربرد، ضمانت، برندینگ).
- ۲- PLACE (مکان) - (نوع پخش، واسطه ها، عمده فروشان، خرده فروشان، حمل، انبار، قرار گرفتن کالا در معرض دید)
- ۳- PRICE (قیمت) - (اهداف، طبقه و عمر محصول، تخفیف، جوایز، موقعیت رقابتی)
- ۴- PROMOTION (ارایه) - (مسئولان فروش، تبلیغات شامل مخاطبین، نوع رسانه و پیام، روابط عمومی، ترویج

فروش)

این چهار P عبارت است از هر نوع اقدامی که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تأثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد. زیرا بسیاری از متخصصان بازاریابی از جمله کاتلر و آرمسترانگ معتقدند مدیریت بازاریابی در واقع همان مدیریت تقاضا است و ایجاد تقاضا، منظم کردن سطح تقاضا، زمان بندی آن و ارائه مشخصات تقاضا... از جمله وظایف مدیر بازاریابی است. اگر چه فعالیت های گسترده و گوناگونی در شکل گرفتن آمیزه بازاریابی موثر است، رده بندی چهار P از این جهت به وجود آمده تا بتوان کل جنگل بازاریابی را از فراز درختان آسان تر دید.

با اینکه ارائه این چهار P برای علم بازاریابی یک توفیق بزرگ بود اما مشکل از آنجا شروع شد که متأسفانه بسیاری از خوانندگان سطحی نگر رفته رفته بازاریابی را محدود در همین چهار P دیدند؛ و کماکان هر کجا که صحبت از بازاریابی می شود همین چهار P را مطرح می کنند، غافل از اینکه بازاریابی طیف وسیعی از عملیات را فراتر از این چهار P در بر می گیرد. به عبارت دیگر مک کارتی معتقد بود که این چهار P، چهار مورد می باشد که متخصص بازاریابی می تواند آنها را در خدمت گرفته و روی آنها تأثیر بگذارد، اما علاوه بر اینها به تعبیر مک کارتی در بازاریابی بسیاری از عوامل دیگر نیز وجود دارد که باید مطالعه شود اما بازاریاب نمی تواند بر روی آنها تأثیر بگذارد، فقط باید آنها را درست شناخته عکس العمل مناسب داشته باشد.

با توجه به این که هدف ما در اینجا تبیین جایگاه تبلیغات در قلمرو بازاریابی است، در نظر گرفتن ۴P سنتی به عنوان محدوده بحث، خدشه ای به بحث وارد نمی کند.

همان گونه که پیشتر گفته شد، یکی از Pها ترویج می باشد که نقش بسیار اساسی در فرایند بازاریابی بازی می کند و در واقع حلقه ارتباط با مشتری است. به عبارت دیگر بازاریابی چیزی بسی فراتر از تولید کالاهای خوب، قیمت گذاری مناسب و سهولت دسترس مشتریان به کالا است. شرکت ها به ارتباط با مشتریان خود نیاز دارند و آنچه باید موضوع این

ارتباط قرار گیرد، نباید بر عهده شانس گذاشته شود منظور از ترویج، همه ی ابزار ارتباطی است که می تواند پیامی را به مخاطب برساند. این موارد را می توان به پنج گروه تقسیم بندی کرد:

۱- **تبلیغات:** هر گونه ارایه و عرضه ایده ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد.

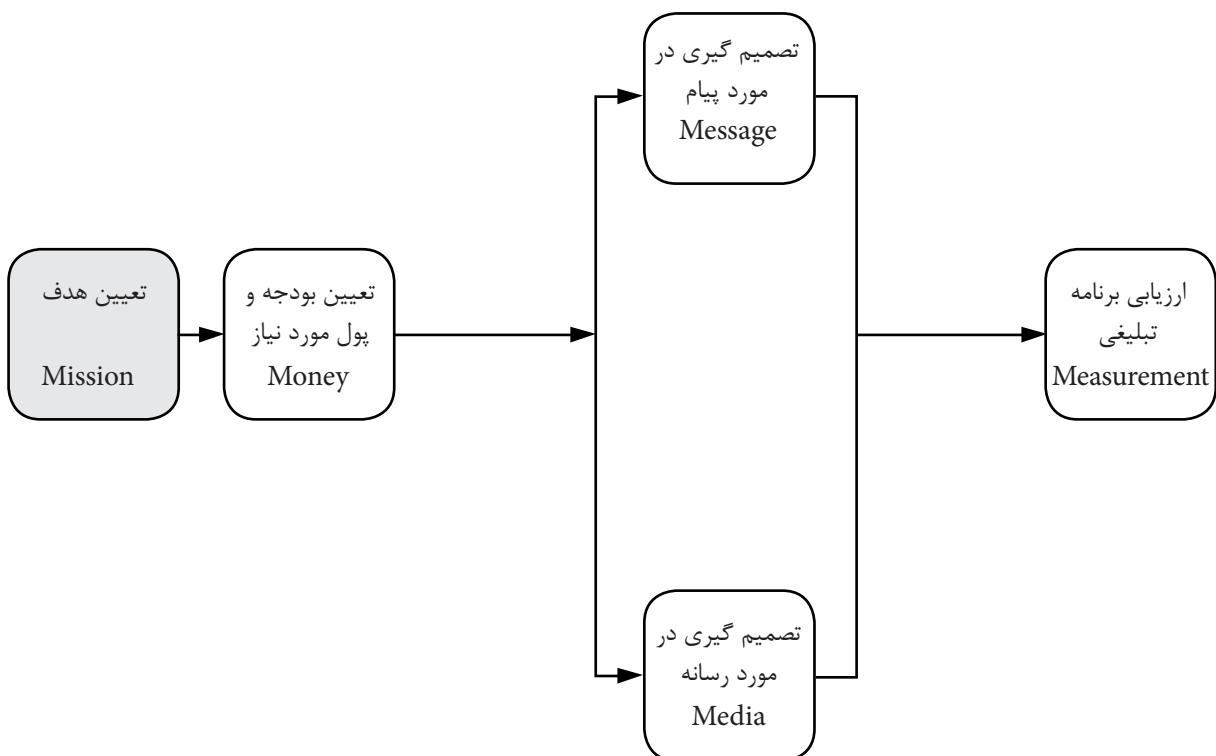
۲- **روابط عمومی و عمومی سازی:** ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با برطرف کردن مسایل، شایعه ها، حرف و حدیث ها و وقایع نا مطلوب.

۳- **پیشبرد فروش:** محرک های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات

۴- **فروشنده گی شخصی:** فرایند فروش به شکل فردی که شامل ارایه حضوری و فرد به فرد یک کالا از یک فروشنده به یک خریدار است.

۵- **بازاریابی مستقیم:** استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب، عمدتاً از طریق بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی.

با توجه به اینکه این مطالب در ارتباط با واحد درسی ارتباطات و تبلیغات است، فقط به یکی از این ابزارها یعنی تبلیغات می پردازیم. برای تبلیغات الگوهای متعددی ارایه شده است که در این متن یکی از این الگوها مبنای کار قرار گرفته است. این الگو M5 نام دارد (به دلیل اینکه در لاتین هر کدام از این کلمات با m شروع شده اند). هنگام تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مدیریت بازاریابی باید درباره پنج مورد مهم تصمیم بگیرد. که تحت عنوان M5 نیز معروف شده است. این 5 مورد عبارتند از هدف، پول، پیام، رسانه، ارزیابی تبلیغ. در شکل زیر این پنج مورد به صورت ترسیمی آمده و مبنای کار قرار گرفته است. به ترتیب هر یک از این M ها را مورد بررسی قرار می دهیم.



اهداف تبلیغ

اهداف تبلیغ :

برای ورود به بحث هدف تبلیغ بهتر است بحث را با معنای واژه ای و محتوای تبلیغ شروع کنیم. تبلیغ از نظر لغوی یعنی رساندن پیام از کسی به کس دیگر. تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها - کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می دهد. این تعریف دارای چهار قسمت است که هر یک از آنها را جداگانه بررسی می کنیم :

۱- غیر شخصی:

وقتی کالایی با مراجعه شخصی و با ملاقات حضوری فروشنده به فروش برسد آن را فروش شخصی می گویند. در حالی که آگهی، مکمل و یا جانشین فروش شخصی است که به طور غیر شخصی به وسیله واسطه ها و یا وسایل تبلیغاتی مانند روزنامه مجله، رادیو و تلویزیون به عمل می آید. البته یک نسبت نزدیکی بین آگهی و فروش شخصی وجود دارد ولی آنها دو نوع فعالیت مختلف هنری هستند.

۲- ترویج ایده ها، کالاها و خدمات:

تبلیغات فقط مربوط و منحصر به ترویج اجناس قابل لمس نیست. خدماتی که بانک، لباس شویی، شرکت های بیمه، خطوط هوایی و غیره به مردم پیشنهاد می کنند نیز نیازمند تبلیغ است. این در حالی است که تبلیغات در خصوص جلوگیری از اعتیاد، تصادفات، بیماری های مسری و بسیاری از هدفهای ملی دیگر نیز می تواند انجام گیرد، که جنبه ملموس ندارد.

۳- در مقابل پرداخت وجه:

با اضافه کردن این قید آن دسته از اطلاع رسانیهایی که شرکت انجام می دهد و برای آن وجه نمی پردازد از شمول تبلیغات خارج می شود. نظیر کارهای که روابط عمومی بعضاً انجام می دهد. هنگامی که نام یک شرکت و یا یک جنس یا خدمتی در یک مجله یا روزنامه با نظر موافق ذکر شود این تذکر ممکن است به منظور دادن اطلاع و یا سرگرمی خوانندگان باشد و وجهی از طرف سازمان منتفع پرداخت نشده باشد در حالی که برای تبلیغات تجاری (البته نه همیشه) در مقابل خرید وقت یا محلی در روزنامه و یا مجله وجهی از طرف سازمان منتفع پرداخته می شود.

۴- فرد یا سازمان مشخص:

وقتی که منبع یک ایده معلوم نیست برای دریافت کننده آگهی مشکل است که ارزش آن را بتوانند ارزیابی نماید.

اولین تصمیم

تعیین اهداف:

اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مشخص کردن اهداف تبلیغات است. این گونه تصمیم ها، غالباً تحت تأثیر تصمیم های قبلی درباره بازار هدف، تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی قرار می گیرد.

اهداف تبلیغاتی را می توان بر اساس غرض از تبلیغات تقسیم کرد. غرض از انجام تبلیغات ممکن است آگاه کردن، متقاعد کردن، یا یادآوری باشد.

در تنظیم برنامه آگهی باید اهداف را بر مبنای تصمیمات قبلی درباره بازار هدف، موضع بازار و عناصر بازاریابی مشخص کرد. با توجه به موضع گیری در بازار و استراتژی عناصر بازاریابی، هدف از آگهی در برنامه کلی بازاریابی تعیین می گردد.

اهداف فروش و ارتباطات زیادی ممکن است دلیل عرضه آگهی باشد. همان طور که گفته شد تبلیغات و آگهی ها را می توان بر اساس اینکه هدف آنها آگاه کردن، متقاعد کردن یا یادآوری است طبقه بندی کرد. در اینجا مثال هایی از این اهداف را ذکر می کنیم.

- آگهی اطلاع دهنده و آگاه کننده:

نظیر اطلاع رسانی درباره محصولی جدید، پیشنهاد استفاده های جدیدی از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشتهای غلط و رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویری مثبت برای شرکت.

- آگهی متقاعد کننده:

نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده تغییر استنباطهای مشتریان از ویژگیهای محصول، ترغیب مشتریان به خرید امروز به جای فردا و ترغیب مشتریان به پذیرش فروشندگان شرکت در آینده.

- آگهی یادآوری کننده:

نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد. مانند شرکت های بیمه، یاد آوری محل خرید محصول به مشتریان، مانند تغییر دادن شعبه محل شرکت یا فروشگاه ها، یاد آوری موقع خرید در زمان های خارج از فصل به مشتریان شامل بعضی از تخفیف های فصلی، حراج ها و امتیازات حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با محصول و شرکت است، آگهی آگاه کننده بسیار مورد استفاده قرار می گیرد برای مثال در زمانی که کامپیوترهای شخصی به بازار معرفی شد، سازندگان مجبور شدند مشتریان را از مزایای کامپیوتر شخصی و طرق استفاده از آن آگاه کنند.

زمانی که رقابت افزایش می یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، آگهی متقاعد کننده مورد استفاده قرار می گیرد برای مثال شرکت بنز در آگهی های جهانی خود سعی می کند مشتریان را متقاعد کند که بنز از ماشین های دیگر برتر است. در بعضی از کشورها برخی از آگهی ها ترغیب کننده به آگهی های تطبیقی که از طریق آن یک مارک به طور مستقیم یا غیر مستقیم با یک یا چند مارک دیگر مقایسه می شود - تبدیل شده است. در این کشورها از آگهی های تطبیقی یا مقایسه ای برای محصولاتی مانند کامپیوتر، عطر، خمیر دندان، ماشین و نوشابه استفاده می شود. البته استفاده از این نوع آگهی در برخی از کشورها غیر قانونی است. و در کشور های دیگر نیز شرکت هایی که از این روش استفاده می کنند باید بتوانند ادعای خود را ثابت کنند.

برای مثال آگهی های پر هزینه کوکاکولا در بازار های مختلف به این دلیل است که به طور مرتب به مشتریان یادآوری کند هنگام مصرف و نیاز، این محصول را فراموش نکنند. در شرکت های خدماتی مانند سازمان های آموزشی و بیمه و حتی بانک ها از این روش استفاده می شود.

متأسفانه موضوع اسفناکی که امروز در تبلیغات کشورمان شاهد آن هستیم بی هدف بودن تبلیغاتمان می باشد. بسیاری از تبلیغاتی که از رسانه های مختلف کشور ما پخش می شود فاقد هدف هستند، برای مثال اخیراً تبلیغات تلویزیونی یک شرکت تولید کننده لوازم خانگی که از شرکت های قدیمی کشورمان می باشد از تلویزیون پخش می گردد، این شرکت که از شرکت های موفق در گذشته های دور بوده است پس از بیست سال تصمیم به تبلیغ مجدد گرفته است و مجموعه تبلیغاتی را که هیچ ارتباطی با یگدیگر ندارد از رسانه تلویزیون پخش می کند معلوم نیست هدف آن چیست؟ آیا می خواهد مارک از یاد رفته خود را یادآوری کند یا می خواهد از محصول جدیدی و یا خدمت جدیدی مصرف کنندگان را آگاه کند.

فقدان استراتژی و هدف در کشور ما بیداد می کند و اولین تصمیم در تبلیغات که در عین حال مهمترین تصمیم می باشد و عبارت است از هدف نادیده گرفته می شود.

پس اولین تصمیم در تبلیغات که تنظیم هدف است از اهمیت به سزایی برخوردار است که باید مد نظر قرار گیرد. از بسیاری از شرکت ها هنگامی که سوال می کنیم، هدف از تبلیغ شما چیست؟ بیشتر آنها پاسخ می دهند که خوب مشخص است می خواهیم سهم بازار ما زیاد شود و سود بیشتری کسب کنیم.

باید به آنها گفت که این هدف، هدف بازاریابی است و لزوماً هدف تبلیغ شما نیست. بلکه هدف کل برنامه بازاریابی شما ممکن است افزایش سود باشد، اما هدف تبلیغ با وجود آن که در این راستاست و کمک کننده آن است اما مستقیماً و لزوماً ممکن است این نباشد.

قطعاً تبلیغ به تنهایی نمی تواند این هدف را ارضا کند. تبلیغ یک ابزار در دست مدیر بازاریابی در میان سایر ابزارهاست. بنابراین اولین قدم شناسایی دقیق آن است که از تبلیغ چه انتظاری داریم.

آقای کالی هدف تبلیغ را اینگونه تعریف می کند:

"عبارت است از وظیفه ارتباطی خاص که در یک دوره خاص، تا یک حد خاص در بین مخاطبان خاص باید انجام گیرد"

ساخت تبلیغ نظیر سری دوزی شلوار نیست که با یک سایز و استاندارد و یک شکل برای همه یک نوع شلوار تولید کنیم. ساخت تبلیغ کاری سفارش گونه است که باید متناسب با نیازهای مشتری، بازار، هدف، منظور و هدف اصلی که همانا رسالت شرکت است، نخست تعیین شده و سپس تمامی فعالیتهای بعد از آن بر مبنای هدف تنظیم می گردد.

تنظیم هدف تبلیغات، نیازمند داشتن دانش بازاریابی است. باید درک محصول، کالا، خدمات، جایگاه،... را داشت. یعنی در این مرحله هنوز مسایل زیبایی شناسی تبلیغ مطرح نیست، شناخت هدف مهم است. حال آیا شرکت های تبلیغاتی ما تماماً دارای کادر متخصص بازاریابی هستند که این شناخت و درک را داشته باشند و بتوانند هدف گذاری را تبیین کنند؟

مزایای تبلیغ برای جامعه :

در مورد تبلیغات، آرا و عقاید متفاوتی بیان شده است. عده ای که فاقد بینش لازم و دقیق هستند تبلیغات را دروغ نیرنگ، نالازم، نامفید و حتی مضر به حال جامعه و صنعت می دانند. اما کسانی که با مبانی علمی تبلیغ آشنا هستند و آن را به طور درست درک کرده اند آثار و مزایای زیر را برای تبلیغ بر می شمارند :

(۱) تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می کند.

(۲) تبلیغات باعث افزایش فروش، سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه، اعتبار و حیثیت کالا می شود.

- ۳) تبلیغات حجم دادوستد را افزایش داده باعث رونق بازار می شود.
- ۴) تبلیغات باعث تنوع محصول و نوآوری می شود.
- ۵) تبلیغات برخورد کاسب کارانه را به برخورد علمی و اقتصادی مبدل می کند.
- ۶) تبلیغات هزینه های حمل و نقل و توزیع را کاهش می دهد.
- ۷) تبلیغات محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می دهد.
- ۸) تبلیغات تقاضای جدید خلق می کند.
- ۹) تبلیغات رسانه ها را سازمان می دهد و تقویت می کند.
- ۱۰) تبلیغات باعث عادت در مشتری می شود.
- ۱۱) تبلیغات در مصرف کننده اعتماد ایجاد می کند.
- ۱۲) تبلیغات باعث شفاف شدن بازار می شود.
- ۱۳) تبلیغات باعث ایجاد رقابت می شود.
- ۱۴) تبلیغات مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می کند.

بودجه بندی تبلیغات

۱۵) تبلیغات مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است.

دومین تصمیم :

بودجه بندی تبلیغات

در تبلیغ اینکه چقدر پول خرج می کنیم مهم است، اما مهمتر آن است که چطور پول خرج می کنیم. عنصر کلیدی در تبلیغات، خلاقیت است، یعنی کاری را انجام بده که دیگران نمی کنند و یا روی دیگر سکه، کاری که دیگران می کنند را انجام نده. این موضوع گویا برای بسیاری از شرکت های تبلیغاتی ما جا نیفتاده است. به مجرد اینکه یک شرکت از فلان جاذبه یا فلان تکنیک استفاده می کند، ناگهان از فردا همه همانطور عمل می کنند. آیا در یک صفحه مملو از نقطه های سیاه، نقطه سفید بهتر از نقطه سیاه دیده نمی شود؟ یعنی اگر قرار است دیده شوی باید متفاوت باشی، در جایی که همه چیز متحرک است، جسم ثابت توجه بیشتری را به خود جلب می کند.

دومین تصمیم اساسی که در تبلیغات مورد بررسی قرار می گیرد، پول تخصیص یافته یا بودجه است. تصمیم در مورد اینکه چه مبلغی را برای تبلیغ تخصیص دهیم یک تصمیم دشوار، مهم و در عین حال تجاری است. علت اهمیت فوق العاده آن، این است که می توان گفت بودجه تبلیغات، تمامی فعالیت های تبلیغاتی را تحت شعاع خود قرار می دهد و در مقیاس وسیعتر می توان گفت که بر فعالیت های ارتباطی بازاریابی نیز تأثیر به سزایی دارد. در ساده ترین شکل می توان اظهار داشت صرف مبلغ کم بر روی تبلیغات منجر می شود که شرکت، بخشی از مخاطبان و مشتریان خود را که ممکن است خریدار محصولش باشند را از دست بدهد و آنها را از محصول، یا هدف تبلیغاتی، بی خبر بگذارند و یا برعکس.

صرف مبلغ هنگفت بر روی تبلیغات (بیش از آنچه باید صرف شود) موجب می شود که سود شرکت تقلیل یابد و

برخی از مبالغ کسب شده شرکت به هدر رود.

از این رو دقت در تنظیم و تدوین بودجه ای مناسب برای امور تبلیغاتی حایز اهمیت فراوانی است که باید به شکل نظام مند و با مطالعه انجام گیرد. بسیاری از متخصصان تبلیغاتی معتقدند با وجود همه تکنولوژی و دانش فنی در دسترس، که می تواند ما را در خصوص این که چقدر بر روی تبلیغات خود خرج کنیم یاری دهد، تصمیم نهایی به قضاوت مدیریت شرکت بستگی دارد و مدیریت بر روی چنین تصمیم هایی تأثیر به سزایی می گذارد.

به نظر می رسد که اعتقاد مدیریت به تبلیغات در میزان بودجه ای که برای آن کنار می گذارد بیشترین تأثیر را دارد. در کشورمان بسیاری از شرکت ها در گذشته اعتقاد چندانی به تبلیغات نداشته اند و در این سالها علت افزایش روز افزون تبلیغ در رسانه های کشور که بعضاً شکل منجر کننده ای نیز به خود گرفته است ناشی از فشار عوامل محیطی، حق انتخاب بیشتر برای مشتری، وجود رقبای فراوان، فزونی تقاضا بر عرضه و عوامل دیگری است که حتی آن دسته از مدیرانی را که اعتقاد چندانی به تبلیغ ندارند را وادار به انجام تبلیغ کرده است. اما به نظر می رسد هنگامی که اعتقاد به تبلیغ وجود نداشته باشد حتی اگر فشارهای محیطی، انجام تبلیغ را دیکته کند، تبلیغ آنگونه که شایسته و بایسته است از آب در نمی آید. خوشبختانه به ویژه در سالهای اخیر بعضاً تمایل برخی شرکتها به انجام تبلیغ بیشتر شده و با علاقه و اعتقاد بیشتری آن را دنبال می کنند که جای خوشحالی و خرسندی است.

بیشتر مدیران شرکتهای ایرانی برای تخصیص بودجه تبلیغات از هیچ قاعده مشخصی پیروی نمی کنند و برای تخصیص یک بودجه خاص به امر تبلیغ هیچ دلیلی وجود ندارد. مثلاً هیات مدیره تصمیم می گیرد که X میلیون ریال به امر تبلیغات اختصاص دهد. اینکه چرا X میلیون ریال را انتخاب کرده اند مشخص نیست؟ در کشور مان پس از اینکه مدیریت، بودجه را بدون کارِ کارشناسی تعیین کرد از کارشناسان تبلیغ خواسته می شود که متناسب با بودجه تخصیص یافته تبلیغات خود را طراحی کنند و کار خود را انجام دهند.

این روش به آن می ماند که اول به کسی آچار بدهیم و بعد به او بگوییم دنبال پیچ و مهره ای بگرد و آن را باز کن. اصل بر آن است که ما اول پیچ و مهره را بشناسیم و ببینیم با چه آچاری باز می شود بعد متناسب با آن، آچار را تهیه کنیم. بنابراین این گونه پرداختن به تبلیغ، قطعاً آن طور که باید و شاید نتایج مفید و اثر بخش به همراه نمی آورد.

باید دانست که تعیین بودجه برای تبلیغات، چیزی نیست که فقط مدیریت عالی سازمان در خصوص آن تصمیم بگیرد. چه بسا در برخی از موارد اگر مدیریت عالی سازمان می خواهد مبلغ اندکی را جهت تبلیغ تخصیص دهد، کارشناس تبلیغ بهتر است به سازمان توصیه کند که اگر این کار را نکنند ممکن است بهتر باشد. زیرا که مبلغ اندک ممکن است منجر به ساخت تیزری ارزان قیمت و نامناسب بشود که به حیثیت کالا و شرکت لطمه بزند و یا ممکن است که تعداد دفعات پخش، آن قدر اندک باشد که هیچ اثر بخشی نداشته و پول شرکت به هدر برود و در این شرایط اگر شرکت به جای هزینه بر روی تبلیغات کار دیگری بکند ممکن است نتیجه بهتری بگیرد.

برای تعیین بودجه برای تبلیغات باید کار کارشناسی انجام بشود و کارشناسان تبلیغ بر روی آن نظر بدهند. البته کارشناس تبلیغ نیز باید با در نظر گرفتن محدودیت ها و امکانات سازمان، بودجه را طرح کند و متناسب با آن راهکار ارائه کند. سپس دیدگاههای کارشناسان تبلیغ که با مطالعه محدودیتها و امکانات شرکت ارائه می شود، باید در اختیار مدیریت قرار گیرد و تعدیلهای لازم بر روی آن انجام شود و جهت شروع کار تبلیغات در دستور کار قرار گیرد.

متخصصان بازاریابی و تبلیغات چند روش عمده را برای تعیین بودجه برای تبلیغات مورد مطالعه قرار داده اند که در اینجا چهار روش تشریح می شود، دقت سه روش اول، نسبتاً پایین، دقت روش چهارم، بالاست. این روش ها به

شرح زیر است:

۱- روش در حد استطاعت

۲- روش درصدی از فروش

۳- روش برابری با رقبا

۴- روش هدف و انجام کار

قبل از توضیح این چهار روش، شایان ذکر است که برای بودجه بندی جهت تبلیغات از هر روشی که استفاده کنیم، ملاحظات عمده زیر را باید مبنای نظر داشته باشیم و دقت ما در این ملاحظات، بودجه بندی را دقیقتر می کند. پس از ذکر این ملاحظات به تشریح روشهای چهارگانه می پردازیم.

- کالا در چه مرحله ای از عمر خود قرار دارد :

بسته به اینکه کالا در چه مرحله ای از عمر خود قرار دارد میزان بودجه ای که برای تبلیغات آن نیاز است فرق می کند. اگر کالا جدید باشد، برای ایجاد آگاهی لازم و فراهم کردن شرایط مصرف آزمایشی به تبلیغات زیادی نیاز است. اگر کالا به مرحله بلوغ رسیده باشد، معمولاً به عنوان سهمی از فروش به بودجه تبلیغات کمتری نیازمند است.

- سهم بازار :

اگر مارک تجاری دارای سهم بازار بالا باشد قطعاً در مقابل مارکهای تجاری که سهم پایین تری دارد نیاز به بودجه تبلیغات بیشتری است. برای رسیدن به هدف، ایجاد تقاضا یا تصاحب سهم رقبا، به بودجه تبلیغاتی بیشتری نیاز است تا حفظ سهم فعلی بازار.

- میزان رقابت و تراکم در بازار :

اگر ما در بازاری در حال فعالیت هستیم که حجم رقابت در آن بازار بالا است و شرکتهای رقیب فراوانی وجود دارد قطعاً نیاز به بودجه تبلیغاتی بالاتری داریم. اگر حجم تبلیغات شرکت های رقیب ما بالاست، برای رساندن صدای خود به مخاطبان هدف، به تبلیغات بیشتری نیاز است.

- فراوانی پخش:

هنگامی که برای رساندن یک پیام به انبوه مصرف کنندگان نیاز به تکرار فراوان آن پیام است، طبعاً به بودجه تبلیغاتی بیشتری نیز نیاز خواهد بود.

- متمایز کردن کالا:

در کالاهایی که خیلی به هم نزدیک هستند و به عبارتی متجانس هستند، مثلاً نظیر انواع ماکارونی ها و نوشیدنی ها برای اینکه یک مارک کالا را از سایر کالا ها و مارکها بخواهیم متمایز کنیم ضرورتاً باید بودجه تبلیغاتی بالاتری را صرف کنیم. هنگامی که یک کالا با کالاهای رقبا تفاوت فاحشی دارد از تبلیغات صرفاً برای روشن کردن این وجوه تفاوت استفاده می شود.

عمده ترین ملاحظاتی که برای بودجه بندی باید مبنای نظر قرار گیرد در بالا تشریح شد حال به توضیح روشهای پنج گانه بودجه بندی می پردازیم:

۱) روش در حد استطاعت:

بسیاری از شرکت ها برای تعیین بودجه کل تبلیغات خود از روش در حد استطاعت استفاده می کنند. این شرکت

ها بودجه اختصاصی به امر تبلیغات را به اندازه ای تعیین می کنند که به تصور آنها شرکت از لحاظ مالی استطاعت تحمل آن را دارد.

این روش متأسفانه تأثیر تبلیغات را بر حجم فروش کاملاً از نظر دور می دارد. استفاده از این روش به تخصیص یک بودجه تبلیغاتی نامعلوم می انجامد و این امر برنامه ریزی بلند مدت را برای بازاریاب دشوار می سازد. هر چند گاهی روش تعیین بودجه بر اساس استطاعت مالی منجر به اختصاص بودجه ای بیش از حد نیاز می گردد، اما در بیشتر اوقات توسل به این شیوه باعث می شود کمتر از آنچه که مورد نیاز است خرج شود.

۲) روش درصدی از فروش :

بسیاری از شرکتها نیز از این روش استفاده می کنند. یعنی بودجه تبلیغات ایشان درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش بینی فروش آنهاست. گاه نیز بودجه به صورت درصدی از قیمت فروش کالا تعیین می شود.

روش درصدی از فروش، مزایای چندی به همراه دارد. اول اینکه استفاده از این روش بدان معناست که بودجه تبلیغات احتمالاً بنابر توانایی مالی شرکت تغییر می کند.

این روش همچنین این امکان را برای مدیریت به وجود می آورد که بین بودجه تبلیغات، قیمت فروش و سود هر واحد کالا، رابطه ای منطقی برقرار کند و بلاخره اینکه استفاده از این روش ثبات رقابتی به دنبال دارد. زیرا موسسه هایی که با هم در رقابت هستند، درصد مشابهی از فروش خود را به تبلیغات اختصاص می دهند.

روش درصدی از فروش معایبی نیز در بر دارد، بدین ترتیب که روش مذکور اشتباهاً فروش را علت و نه معلول تبلیغات می پندارد. در این روش تعیین بودجه تبلیغات بر اساس نقدینگی قابل دسترس تعیین می شود و امکانات و فرصتهای آتی نادیده گرفته می شود. علاوه بر این، اغلب در شرایطی که به منظور مقابله با کاهش عایدات فروش نیاز به اختصاص بودجه بیشتری برای تبلیغات وجود دارد، این روش فاقد انعطاف لازم است و از آنجایی که بودجه بنا به حجم فروش در یک سال، با سال دیگر تفاوت دارد، برنامه ریزی بلند مدت نیز با دشواری روبرو می شود و سرانجام اینکه روش درصدی از فروش هیچ گونه مبنای منطقی برای انتخاب یک درصد مشخص ارایه نمی کند. البته به جز آنچه در گذشته اتفاق افتاده است یا سایر رقبا انجام می دهند.

روش تعیین بودجه بر اساس درصدی از فروش یک روش نسبتاً شایع در کشور ما می باشد. زیرا مدیران کشور ما نیز نظیر مدیران در هر جای دیگر دنیا برای انجام فعالیت های خود در هر زمینه ای به دنبال یک محمل فکری و یک پایه عقلانی می گردند با این تفاوت که بسیاری از مدیران ما با محملهای فکری هر چند سطحی نیز اقناع می شوند و تلاش می کنند آن را مبنای کار خود قرار دهند، هر چند آن روش حقیقتاً روش صحیح و درستی نباشد.

در واقع همین که یک روش به آنها این امکان را بدهد که در مذاکره ها و جلسه ها بر روی آن مانور بدهند از نظرشان کفایت می کند. در مورد بودجه بندی بر اساس درصدی از فروش نیز وضع به همین منوال است، بدین صورت که از نظر یک مدیر کم مطالعه مهمترین عاملی که می تواند مبنای تبلیغات قرار گیرد، درصدی از سهم فروش است. بنابراین طبیعی است که این روش را بر هر روشی ترجیح می دهد حتی اگر تحت آن شرایط، این روش، روش صحیحی نباشد.

۳) روش برابری با رقبا :

شرکتهای نیز هستند که بودجه تبلیغات خود را بر اساس روش برابری با رقبا تعیین می کنند. این شرکتها بودجه

تبلیغات خود را برابر هزینه هایی قرار می دهند که رقبا به این امر اختصاص می دهند.

این روش به دو دلیل قابل توجیه است. نخست اینکه بودجه تبلیغاتی رقبا، بیانگر منطق و خرد درونی صنعت مورد نظر است. دوم، اختصاص مبلغی معادل مبلغ اختصاصی بودجه تبلیغاتی رقبا، مانع جنگ تبلیغاتی خواهد شد. روش برابری با رقبا یک روش محافظه کارانه و محتاطانه در تعیین بودجه تبلیغاتی است زیرا انتخاب این روش دست کم منتج به تنظیم یک بودجه تبلیغاتی می شود که در حد رقیب است و در این میدان رقابت، ما عقب نمی افتیم.

۴) روش هدف و انجام کار :

منطقی ترین روش تعیین بودجه، روش هدف و انجام کار است. با استفاده از این روش، بازاریان، بودجه تبلیغات خود را مطابق فرایند زیر تعیین می کنند:

۱) تعیین اهداف خاص

۲) تعیین کارهایی که انجام آن برای رسیدن به این اهداف لازم است.

۳) برآورد هزینه های مورد نیاز برای انجام این کارها.

جمع این هزینه ها همان بودجه تبلیغات مورد نیاز را به دست می دهد.

استفاده از این روش هدف و انجام کار، این امکان را در اختیار مدیریت قرار می دهد که درباره ارتباط میان مبلغ خرج شده برای تبلیغات و نتایج حاصل از تبلیغات به ایده هایی دست یابد. اما باید توجه داشت که این دشوار ترین روش تعیین بودجه نیز هست چرا که اغلب به آسانی نمی توان دانست که چه کارهای خاصی، چه نتایج خاصی را به دنبال دارد. برای مثال فرض کنید شرکت سونی می خواهد در یک دوره شش ماهه حدود ۹۵٪ از خریداران بالقوه خود را از وجود واکمن پخش جدید خود آگاه سازد.

حال سوال این است که این شرکت باید از چه پیام های خاص تبلیغاتی و برنامه های رسانه ای برای دستیابی به این هدف بهره جوید؟ و هزینه تهیه این پیام ها و برنامه های رسانه ای چقدر خواهد شد؟ با وجودی که پاسخ به این سوال ها دشوار است، مدیریت شرکت باید پاسخ های آنها را پیدا کند. مزیت این روش این است که یک شرکت، بودجه تبلیغات خود را مبتنی بر انتظاری معین می کند که از این تبلیغات دارد.

در واقع عقل سلیم به سازمان حکم می کند که از این روش استفاده کند، زیرا اولین قدم در تنظیم بودجه مراجعه به هدف تبلیغ است. تبلیغ چه هدفی دارد و برای رسیدن به آن هدف، از چه ابزارهایی باید استفاده کند و چه کارهایی باید انجام دهد و سپس یک برآورد بودجه بر همین اساس تعیین می کند.

تجارب علمی صاحب نظران در سازمانهای ایرانی چه در بخش خصوصی و چه در بخش دولتی، حاکی از آن است که اگر در سازمانهای ایرانی می خواهیم برای تبلیغات سازمان، بودجه نسبتاً صحیحی را تنظیم نماییم، ضروری است که به کلیه روش های فوق الذکر توجه داشته باشیم. و در نهایت پس از اینکه با استفاده از هر یک از این روش ها به یک رقم رسیدیم با استفاده از شم و یا خرد درونی که در صنعت ذیربط به دست آورده ایم به یک جمع بندی نهایی برسیم. طبیعی است ضریب خطای این رقم بسیار پایین است. زیرا هم به شرکت زیاد فشار نیامده، هم درصد فروش لحاظ

پیام تبلیغ

شده، هم از رقبا عقب نیفتاده ایم و در نهایت روش علمی را نیز به کار بسته ایم.

سومین تصمیم

پیام تبلیغ :

پس از اینکه مشخص شد هدف از تبلیغی که قصد شروع آن را داریم چیست و با ارائه آن چه منظوری را دنبال می کنیم و بعد از اینکه تعیین کردیم چه مقدار بودجه برای تبلیغ در اختیار داریم و بودجه با تمام آن تفصیلی که گفته شد تعیین گردید، نوبت به دو تصمیم دیگر یعنی پیام و رسانه می رسد. پیام و رسانه دو موضوع مجزای از هم نیستند و تصمیم گیری در مورد آنها کاملاً به یکدیگر وابسته است. در گذشته این دو مقوله را جدای از یکدیگر مورد بررسی قرار می دادند اما امروزه در کتابهای نوین تبلیغات این دو مقوله را کاملاً مرتبط با یکدیگر دانسته در کنار یکدیگر مورد بحث قرار می دهند. از آنجا که در این قسمت به جهت رعایت توالی بحث مجبور به انتخاب یکی از آنها هستیم نخست پیام را مورد بحث قرار می دهیم و سپس در فصل دیگر رسانه را بررسی می کنیم.

اولین قدم برای تهیه آگهی جمع آوری اطلاعات لازم برای نوشتن متن آگهی است. روش کسب این گونه اطلاعات برای تهیه کننده آگهی خیلی پیچیده است.

اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی باید در مورد کالا کسب نماید به قرار زیر است:

اطلاعات اساسی در مورد کالا :

این اطلاعات را باید از کسانی که جنس را تولید می کنند و به فروش می رسانند و از کسانی که جنس و یا اجناس مشابه آن را مصرف می نمایند به دست آورد.

پاسخ به هفت سوال زیر اطلاعات مقدماتی و لازم را برای آغاز تهیه آگهی در اختیار تهیه کننده آگهی قرار می دهد :

۱) چه لوازم و مواد و عواملی در جنس به کار رفته است؟

موادی که در ساختن کالا به کار رفته است عامل موثری در تهیه آگهی است مثلاً خیلی اهمیت دارد که تهیه کننده آگهی از موادی که برای ساختن صابون به کار رفته اطلاع پیدا کند یا در مورد خدمات بداند که مثلاً شیشه پاک کن چه لوازمی را برای انجام کار خود به کار می برد و یا افرادی که کار را انجام می دهند در بعضی موارد مورد اشاره قرار می گیرد. مثلاً شرکت هواپیمایی ژاپن در آگهی های خود مهمانداران خود را که چگونه تربیت شده و انجام وظیفه می کنند تبلیغ می کند.

۲) به چه خوبی ساخته شده است؟

ممکن است اجزا و یا مواد خام واحدی در دو جنس مشابه استعمال شود ولی مهارتی که در ایجاد و ساختن آن به کار رفته فرق کند.

مثلاً فوتبال، در زمین بازی، هر دو تیم دارای ۱۱ بازیکن هستند، هر دو مربی دارند، بازیکنان اصولاً یک نوع لباس می پوشند و وسایل بازی آنها یکی است و طبق مقررات واحدی بازی می کنند و توپهایی را که به کار می برند شبیه هم است ولی فرق آنها در مهارت بازیکنان و مربی است و آنها را از هم متمایز می سازد. ممکن است بازیکنان هم دارای

نیروی مساوی باشند ولی دو مربی مختلف در بازی همان دو تیم می توانند فرق بزرگی به وجود آورند.

۳) چه استفاده ای دارد ؟

تقریباً تمام محصولات ممکن است بیش از یک خاصیت برای مصرف کننده داشته باشد. یک پالتوی بهاره هم در هوای سرد پوشنده را گرم نگه می دارد و هم در روز های بارانی او را از باران محفوظ می دارد و به علاوه به آرایش ظاهری پوشنده می افزاید.

وظیفه تهیه کننده آگهی این است که استفاده اصلی را معین نماید و نگذارد که استفاده های فرعی در وهله اول بر استفاده اصلی، برجسته تر جلوه کند. یک دستگاه ظرف شویی اتوماتیک ممکن است به زیبایی آشپزخانه بیفزاید و همچنین از لحاظ بهداشتی برای شستن ظروف مفید باشد ولی منظور اصلی از خرید دستگاه آن است که شستن ظروف را آسانتر نماید و وقت کمتری صرف شستن آنها بشود و بنابراین باید همیشه در آگهی، شستن ظروف را که وظیفه و فایده اصلی دستگاه است مهمتر جلوه گر ساخت.

۴) چگونه با کالای رقبا مقایسه می شود ؟

کمتر کالایی پیدا می شود که تمام مصرف کنندگان آن را بهترین کالا در نوع خود بدانند. یک جنس ممکن است مزایای زیادی داشته باشد ولی در مقابل نقاط ضعفی هم حتماً برای آن پیدا می کنند. به علاوه یک مزیتی که ممکن است جنس در نظر یک مصرف کننده داشته باشد ممکن است در نظر مصرف کننده دیگر بی اهمیت باشد.

تهیه کننده آگهی باید تعیین نماید چه مزایایی در کالای او در برابر کالای رقبا وجود دارد که می توان توجه مصرف کننده احتمالی را به سوی آنها جلب نمود و چه مدارکی برای اثبات وجود مزایا باید ارائه شود. تهیه کننده آگهی باید با فروشندگان کالا و همچنین مصرف کنندگان مذاکره نماید و عقیده آنها را نسبت به کالا و کار سوال کند.

۵) وسیله شناسایی کالا در فروشگاه چیست؟

یکی از وظایف مهم تهیه کننده آگهی این است که وسایل مناسب و لازم را برای شناسایی کالا تهیه نماید که در محل فروش فوراً شناخته شود.

در بعضی از موارد ممکن است عکس جعبه یا علامت تجاری عرضه شود و در مواردی دیگر ممکن است با ذکر شعارها یا جملات روی بسته بندی توجه خریدار را جلب نمایند.

در بعضی آگهی ها نویسنده آگهی باید نه تنها مصرف کنندگان را راهنمایی نماید که چگونه کالا را در محل فروش تشخیص دهند، بلکه باید محل های فروش را به خریداران احتمالی نشان دهد.

۶) قیمت کالا چقدر است ؟

تقریباً در کلیه آگهی های خرده فروشی، ذکر قیمت اهمیت دارد و باید در آگهی در صورت مناسب بودن از این عامل برای تقویت بازار کالا استفاده کرد. نویسنده آگهی باید قیمت کالای خود و همچنین رقبا را بداند، او باید بتواند به مصرف کنندگان قیمت تقریبی بدهد و در صورت امکان قیمت قطعی بدهد.

اگر قیمت بیشتر از قیمت جنس رقبا است باید دلایلی ذکر کند که چرا قیمت بیشتر است و چرا مصرف کننده باید قیمت بیشتری برای جنس او بپردازد؟ دلایلی که قانع کننده و مورد قبول مشتری باشد.

۷) حقایق مهم درباره خریداران احتمالی:

یک آگهی اگر برای مصرف کننده جنس جالب نبوده و در او تأثیری باقی نگذارد نتیجه ای نخواهد داشت. اطلاع درباره مصرف کنندگان جنس و یا کسانی که نفوذ در مصرف کنندگان دارند به همان اندازه برای نویسنده آگهی مهم

است که آگاهی به خود جنس اهمیت دارد.

همچنین پاسخ سوالات زیر در مورد مصرف کننده باید برای تهیه کننده آگهی روشن شود:

الف) جنس آیا به وسیله مردان-زنان یا هر دو مصرف می شود؟

ب) چه سنینی بیشتر مصرف می کنند؟

ج) در آمد مصرف کننده جنس در چه حدود است؟

د) چه کسانی در تصمیم خرید نفوذ دارند؟

اغلب تصمیم خرید، به وسیله یک نفر به عمل می آید. به ندرت اتفاق می افتد که برای خرید یک پاکت سیگار و یا یک جعبه آجیل با کسی مشورت کنیم. یک خانم خانه دار ممکن است نوع X جوراب نایلون یا Y لوازم آرایش را خریداری کند. بدون اینکه با افراد منزل و یا خویشان نسبت به نوع آن مشورت کند ولی اگر همین خانم برای بچه هایش نوشیدنی بخواد بخرد معمولاً نوشابه ای می خرد که کودکانش دوست دارند و یا نوع قهوه و یا چایی می خرد که مورد علاقه شوهرش است.

اگرچه خانم، مصرف کننده حقیقی اجناس خانه مانند یخچال، چراغ گاز و ماشین لباسشویی است ولی خانم و شوهرش به اتفاق تصمیم برای خرید آن می گیرند. در شرکتها ماشین چاپگر را معمولاً رییس شرکت می خرد ولی منشی هایی که با آن کار می کنند در خرید آن نفوذ دارند و آنها هستند که تصمیم می گیرند و توصیه می کنند چه نوعی خریداری شود. تهیه کننده آگهی برای تهیه آگهی کافی نیست که فقط بداند چه کسانی آن را مصرف می کنند بلکه تهیه کننده آگهی باید همچنین بداند چه کسانی در حقیقت خرید را انجام می دهند و تا چه اندازه نفوذ دارند.

ه) اطلاعات دیگری که برای تهیه کننده آگهی لازم است :

تهیه کننده آگهی باید اطلاعات دیگری نیز کسب نماید، مثلاً بعضی از اجناس هستند که بیشتر به وسیله گروه مذهبی مخصوص و یا ملیت و نژاد مخصوص مصرف می شود و در این مورد در نظر گرفتن سن، جنسیت و یا میزان درآمد اهمیت زیادی ندارد، مثلاً ایتالیاییها ممکن است به یک نوع سس برای ماکارونی علاقه داشته باشند و یا یک نوع سبزی مورد توجه سبزی خوران هندی باشد.

موضوع دیگر که باید مورد توجه تهیه کنندگان آگهی واقع شود این است که در کجا افراد مورد نظر او سکونت دارند زیرا محلی که سکونت دارند در طرز زندگی آنها و مصرف جنس مورد آگهی موثر می باشد، مثلاً ماشین چمن زنی را کسی مصرف می کند که حیاط و باغچه داشته باشد و مورد مصرف کسانی که در آپارتمان سکونت دارند، نیست و یا کسانی که در آذربایجان زندگی می کنند بیشتر احتیاج به مصرف روغن ضدیخ برای ماشین دارند تا کسانی که در خوزستان زندگی می کنند.

پس از اینکه تهیه کننده آگهی تمام حقایق را که به آن احتیاج دارد جمع آوری نمود و در دسترس او قرار گرفت، آن وقت وظیفه او در مرحله بعد تحلیل اطلاعات جمع آوری شده است. وظیفه او این است که ببیند از بین اطلاعات جمع آوری شده از چه نکات مهم و موثری برای استفاده در آگهی و فروش جنس می تواند استفاده نماید. چه مزایا و چه فوایدی را که موجب رضایت مصرف کننده قرار خواهد گرفت می تواند به مصرف کنندگان عرضه بدارد و کدام یک از این مزایا و فواید برای جلب نظر او مهم تر می باشد.

تحریک خلاقیت گروهی برای نوشتن تیزر تبلیغاتی

پس از اینکه تصمیم گرفته شد از چه موضوعی در تبلیغ باید استفاده گردد نوبت به آن می رسد مشخص کنیم پیام و منبع پیام باید دارای چه ویژگی هایی باشد.

نوشتن تیزر تبلیغاتی (داستان اولیه تبلیغ) مستلزم داشتن خلاقیت می باشد. زیرا فقط داشتن ذهن خلاق است که می تواند تیزر را برای مخاطب جذاب کند، در غیر این صورت تیزر یا تقلیدی است، یا جذابیت لازم را ندارد که در هر دو صورت توجه بیننده را به خود جلب نمی کند.

در شرکت های معتبر تبلیغاتی، برای نوشتن و تنظیم تیزر از تکنیک های ایجاد خلاقیت گروهی استفاده می شود. زیرا استفاده از این روش ها نه تنها خلاقیت فردی را تحریک می کند بلکه با ایجاد هم افزایی گروهی، موجب خلق تیزرهایی می شود که از جذابیت بالایی برخوردار است. یکی از مشهور ترین تکنیک های ایجاد خلاقیت گروهی برای نوشتن تیزر تبلیغاتی که بسیار مورد استفاده قرار می گیرد روش **طوفان مغزی** است که در اینجا به شرح آن می پردازیم. این روش توسط آلکس ازبورن به همین منظور ابداع شده است.

در این تکنیک، مساله ای (نظیر چگونگی نوشتن تیزر تبلیغاتی و عناصری که باید در آن لحاظ شود نظیر نوع جاذبه، تکنیک، شعار،...) به یک گروه کوچک ارایه شده و از آنان خواسته می شود فی البداهه و به سرعت، نسبت به آن واکنش نشان داده و برای آن پاسخی بیابند. پاسخها بر روی تابلویی نوشته می شود به طوری که همه اعضای جلسه می توانند آنها را ببینند. این امر باعث می شود تا ذهن اعضا به فعالیت بیشتری پرداخته و جرقه ای از یک ذهن باعث روشنی ذهن دیگری شود.

چهار اصل در جلسه های طوفان مغزی حاکم است:

۱) میزان ایده ها و نظرهای ابراز شده واجد اهمیت است، زیرا هر چه نظرها و پیشنهادها بیشتر باشد امکان وجود ایده های خلاق و بدیع در میان آنها افزایش پیدا می کند. بنابراین باید شرکت کنندگان در جلسه ترغیب شوند تا هر چه بیشتر به اظهار نظر و ابراز ایده های جدید بپردازند.

۲) اعضا می توانند به تکمیل، تعدیل و ترکیب ایده های دیگران نیز بپردازند و ایده های خود را بر اساس نظرات آنان بنا کنند. این مسله باید به اعضای جلسه گوشزد شود که می توانند علاوه بر اظهار نظر فردی از نظرهای ابراز شده الهام گرفته و نظرات تلفیقی و ترکیبی بسازند و اعلام کنند. البته هیچ یک از افراد حق ندارند نسبت به نظرهای دیگران ارزیابی به عمل آورند.

۳) اجازه هیچ گونه انتقاد و نقدی نسبت به نظرهای ابراز شده در جلسه داده نمی شود، همه حق دارند آزادانه نظر خود را ابراز نمایند ولی حق ندارند نسبت به نظر دیگری انتقاد کرده و اظهار نظر مثبت یا منفی کنند.

۴) ارزیابی و داوری نسبت به نظرهای ابراز شده به بعد موقوف می گردد و از اعضای جلسه خواسته می شود تا هیچ گونه قضاوت و ارزیابی نسبت به نظرهای بیان شده به عمل نیاورند. ارزیابی های شتاب زده ممکن است اظهار نظری را قبل از آن که موجب شکل گیری نظر دیگری شود در نطفه خفه نماید و فضای خلاق جلسه را دچار رکود نماید.

ویژگیهای منبع پیام

منبع پیام به فردی اطلاق می شود که پیام را برای طرف دیگر ارسال می کند. در واقع تأثیر پیام بر مخاطبان به نحوه قضاوت مخاطبان درباره فرستنده پیام نیز بستگی دارد.

درک و شناخت عواملی که بر روی اثر بخشی منبع اطلاعاتی تأثیر گذار است برای مدیران بازاریابی و تبلیغات حایز اهمیت فراوان است. زیرا هر چقدر بهتر بدانیم که چه عواملی موجب افزایش اثر بخشی منبع اطلاعاتی می گردد می توان با کار بر روی آن عوامل بیشتر به هدف مورد نظر رسید.

برای مثال هنگامی که ما فروشنده شرکت خود را جهت فروش محصول به محل اعزام می کنیم او منبع پیام ماست. هنگامی که ما برای معرفی کالای خود تبلیغ می کنیم، مطالبی که از زبان فرد گوینده خارج می شود در صورتی اثر بخش است که افراد منبع مورد نظر را واجد شرایط لازم بدانند.

منبع اطلاعاتی می تواند فرد (مدیر عامل شرکت بیمه)، شرکت و یا هر هویت دیگری باشد، ولی غالباً هنگامی که درباره منبع اطلاعاتی صحبت می شود، فرد در نظر گرفته می شود. در خلال سی سال گذشته پژوهشگران برخی از ویژگیهایی را بر شمرده اند که ضروری است منبع پیام از آنها برخوردار باشد تا اثر بخشی پیام به حد بالاتری برسد. این ویژگی ها که تحت عنوان ویژگیهای منبع از آن یاد می شود به قرار زیر است :

۱- اعتبار منبع

۲- جذابیت فیزیکی و ظاهری

۳- مورد علاقه مخاطب بودن

۴) معنا دار بودن منبع

(منظور از منبع پیام لزوماً فرد نیست.)

وضوح در پیام

رعایت وضوح در پیام تبلیغاتی نکته بسیار ساده ای است. اما با وجود سادگی آن، به مواردی برخورد می کنیم که پیام تبلیغاتی وضوح ندارد. تصاویر و واژه ها از نظر وضوح در پیام تبلیغاتی با یکدیگر فرق دارد. عبارتهای قوی و کارآمد نیز همانند تصاویر چشمگیر و قدرتمند توجه افراد را به خود جلب می کند و آنها را در ذهن ماندگارتر می کند. علت آن است که یک چنین تصاویر و عبارتهایی، قوای ذهنی را فعال می کند، در صورتی که تصاویر و عبارتهای مجرد فعالیت ذهنی را مخدوش می کند.

دقت در واژه ها و عبارت ها در نوشتن متن پیام تبلیغاتی بسیار حایز اهمیت است زیرا توجه بیشتری را به خود جلب می کند. برای مثال در خصوص یک پیام تبلیغاتی در مورد ساعت به دو نمونه اشاره می کنیم:

«بنابر اطلاعات صنعتی از هر چهار خرابی ساعت سه تای آن مربوط به نفوذ آب در آن است. »

«بنا بر اطلاعات صنعتی بسیاری از خرابیهای ساعتها، بر اثر نفوذ آب به درون آن است. »

در این دو نمونه مثال اول اثر بخشی بیشتری دارد و بیشتر بر روی ذهن مخاطب تأثیر می گذارد زیرا با دقت آمار را معرفی کرده است.

مساله وضوح را نباید از نظر دور داشت. متأسفانه برخی از تبلیغات داخلی را می بینیم که به کلی گویی آماری می پردازد و در پیام دقت ندارد و یا از فونتها و رنگهایی در پیام استفاده می شود که خواندن آنها بسیار دشوار و نارساست.

بدتر از همه اینکه بعضاً در تبلیغات تلویزیونی یا رادیویی به نمونه‌هایی بر می‌خوریم که یک جانور یا انسان در حال خواندن یک آواز است اما متن آن آواز اصلاً مشخص نیست.

وظایف پیام تبلیغاتی:

۱. جلب توجه افراد

اولین وظیفه پیام تبلیغاتی «جلب توجه افراد» است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است. بسیاری از خوانندگان مجله‌ها و یا روزنامه‌ها، بدون اینکه توجهی به هیچ تبلیغی بکنند، به شکل سطحی و گذرا، جراید را ورق می‌زنند. بسیاری از بینندگان تلویزیون و یا شنوندگان رادیو، هنگام پخش آگهی‌های تبلیغاتی، مشغول انجام کار و یا خوردن چیزی می‌شوند.

ما برای اینکه توجه افراد را به تبلیغ خودمان جلب کنیم، چه باید بکنیم؟ برای جلب توجه افراد، راه‌های زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال برانگیز یا شوک آور، تصاویری از افراد خوش سیما نظیر بچه‌ها، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می‌تواند راه‌هایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی ما باشد اما باید توجه کرد شیوه‌های جلب توجه افراد باید در راستای قدم بعدی یعنی ایجاد علاقه در افراد باشد و بی‌ارتباط با آن صورت نگیرد.

۲. ایجاد علاقه در افراد

ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد. برای مثال تصویری از یک کودک زیبا ممکن است جلب توجه کند، اما پس از اینکه آن را دیدیم بعد چه؟ افراد ممکن است توجه‌شان به تصویر کودک زیبا جلب شود، اما اگر هیچ ارتباطی بین تصویر و کالا وجود نداشته باشد، هر بیننده‌ای پس از مشاهده از کنار آن می‌گذرد. ایجاد علاقه در مقایسه با جلب توجه، بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته و اطلاعات بیشتری در مورد آن به دست آمده است. آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد. تبلیغ علاوه بر این که باید به زبان مشتری هدف، صحبت کند، طرح بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تبلیغ‌هایی که در پردازش و خلق این ویژگی موفق باشند، در مبهوت ساختن چشم‌های بیننده به روی تبلیغ موفق‌تر خواهند بود.

۳. تحریک میل افراد

یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن میل افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد.

تبلیغ باید در نحوه بیان واژه‌ها و عبارتها، به ویژه در زمان رشد بازار و یا مراحل بلوغ آن دارای هدف باشد. واژه‌هایی که عرضه می‌شود باید مشتریان را کمک کند تا تمایلاتشان برای خرید کالای مورد نیاز، در نظرشان منطقی جلوه کند. هر چند کالاها برخی از نیازهای احساسی خاص را ممکن است ارضا کند ولی بسیاری از مشتریان ضروری می‌دانند که خریدشان از نظر عقلانی و اقتصادی از نظر خودشان توجیه پذیر و منطقی باشد.

برای مثال در ایالات متحد تبلیغات اغذیه‌فروشی‌های عصر به نحوی تنظیم می‌گردد که به مشتریانی که در خصوص میزان کالری غذای خود حساس هستند اطمینان دهد که غذای مورد نظر می‌تواند نیاز افراد را در خصوص

انرژی مورد احتیاجشان در عصر تأمین کند.

۴. سوق دادن افراد به خرید

سوق دادن افراد به خرید آخرین وظیفه تبلیغ می باشد و البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهشهایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه، باید علاوه بر اینکه آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره آنها چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت، کالا را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن بپردازند و مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردشان را از نزدیک ببیند.

برای اینکه اثر بخشی ارتباطات را بالاتر ببریم، پیام تبلیغاتی باید تأکید فراوانی بر روی نیازهای ملموس و محسوس مشتری داشته باشد. پژوهشهای عمیق و دقیق در خصوص نگرشهای مشتریان در بازار هدف، کمک بزرگی است برای تبلیغ کنندگان تا در خصوص یک چنین نیازهای محسوس ارضا نشده ای، اطلاعاتی جمع آوری کنند. توجه، شناخت و درک یک چنین نیازهایی می تواند زمینه را برای اقدام مشتری جهت خرید هموار کند و همچنین اطلاعاتی را که او نیاز به توجیه منطقی و تأیید تصمیم خود دارد، فراهم آورد.

تردید ها پس از خرید گهگاه ممکن است در برخی از خریداران به وجود آید، از این رو یکی از اهداف مهم تبلیغ اطمینان خاطر دادن به مشتری از خرید است به گونه ای که دلسردی و تردید احتمالی مشتری را پس از خرید نسبت به کالا از بین ببرد. به نظر می رسد برخی از مشتریان پس از اقدام به خرید بیشتر به تبلیغات توجه می کنند تا قبل از خرید.

بنابراین تبلیغ باید بتواند به آنها اطمینان خاطر بدهد که تصمیمشان صحیح بوده است و همچنین محتوای تبلیغ باید بتواند واژه هایی را ارایه کند که افراد هنگام صحبت کردن با دیگران درباره آن کالا استفاده کنند.

انواع جاذبه ها در پیام تبلیغاتی

هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می کند. متداولترین جاذبه هایی که در پیامهای تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرد عبارت است از: جاذبه منطقی، احساسی، خنده، ترس، جنسی (که از ذکر آن خودداری می شود) و جاذبه اخلاقی. در زیر هر یک از این جاذبه ها مورد بررسی قرار می گیرد و مثالهایی از تبلیغات کشورمان برای هر کدام از آنها ارائه می شود.

جاذبه منطقی

ارتباط برقرار کننده باید به دنبال جاذبه یا مطلبی باشد که پاسخ مورد انتظار او را به دنبال داشته باشد. یکی از راههای حصول این هدف از طریق بهره گیری از جاذبه های منطقی است که به دل بستگی های شخصی مخاطبان هدف، مربوط می شود. جاذبه های منطقی نشان می دهد که کالا منافع و مزایای مورد انتظار را در بر دارد. پیامهایی که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد از جمله پیامهایی است که در آنها از جاذبه های منطقی استفاده شده است. از این روست که هیوندای در آگهی تبلیغاتی اتومبیل اکسل خود بر قیمت پایین، صرفه جویی عملیاتی، ویژگیهای محسوس و نمایان اتومبیل تکیه می کند.

در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا، ویژگیهای آن و... عنوان می گردد و از پرداختن به مسایل و موضوع های حاشیه ای خودداری می شود. در واقع در تبلیغی که با استفاده از این نوع جاذبه ارایه می شود

عمده ترین دغدغه ارایه کننده تبلیغ این است که ذهن مخاطب را به خود کالا و خدماتی که فراهم می آورد جلب کند و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد، نظیر ورود به طبیعت و مسایلی از این دست خودداری می کند. در مورد کالا هایی که خریدار علاقه مند به دانستن جزئیات فنی و نحوه کارکرد آن می باشد، این نوع جاذبه مناسب به نظر می رسد. برای مثال شرکت پارس خزر در خصوص کالای جارو برقی خود مستقیماً به ابعاد فنی و ویژگیهای آن اشاره می کند و در واقع از جاذبه منطقی بهره می گیرد این تبلیغ به شرح زیر است:

* جارو برقی پارس خزر

* مجهز به سنسور تشخیص دهنده گرد و غبار در مسیر حرکت جارو برقی هنگام تمیز کردن

* با قدرت ۱۵۰ وات واقعی

* مجهز به میکرو فیلترهای مخصوص تصفیه گرد و غبار و پاکت سه لایه

* کم صدا و دارای لوله قابل تنظیم

جاذبه احساسی

در مقابل تبلیغ با جاذبه منطقی، تبلیغ با جاذبه احساسی قرار دارد. در تبلیغ با جاذبه احساسی بر خلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق است.

تبلیغ با جاذبه احساسات در عین حال که ممکن است اثر بهتری بر روی فرد بگذارد، با این همه نمی توان از طریق آن اطلاعات مفید و کافی و مناسبی را در خصوص کالا به مخاطب انتقال داد. یک نمونه از تبلیغ تلویزیونی که از جاذبه احساسی استفاده شده است، تبلیغ شامپو لطیفه است. اصولاً انسان ها با تصاویری نظیر دریا، طبیعت و... رابطه احساسی قوی تر و سریع تر برقرار می کنند. در این تبلیغ که از تکنیک اجرایی موزیکال بهره گرفته است نیز، تصاویری از دریا، غروب و طبیعت نمایش داده می شود، و موزیک و شعر، آن را همراهی می کند. به طور مثال جوانی را همراه با کودکی می بینیم که در حال بازی و تفریح هستند و هیچ گونه تصویری از شامپو یا کسی که از آن استفاده کند را نمی بینیم فقط برای آن که زیاد از موضوع دور نشویم اشاره ای به موضوع می شود. مثلاً در صحنه ای هنگام غروب کنار آتش جوان دست در لای موهای کودک کرده و او را نوازش می کند. موسیقی همراهی کننده نیز ریتمی آرام و شعری ملایم دارد.

جاذبه خنده و طنز

تبلیغ با جاذبه خنده و یا جاذبه ترس هر دو زیر مجموعه تبلیغ با جاذبه احساسات است و یا به تعبیری تبلیغ احساسی است. متخصصان تبلیغات برای استفاده از تبلیغ با محتوای خنده دلایل چندی دارند. از جمله اینکه پیامهای مفرح و خنده آور در جلب و جذب توجه مشتری و ایجاد تمایل او، نسبت به تبلیغات جدی، اثر بخش تر به نظر می رسد. این نوع تبلیغ همچنین با تغییر نگرش و ایجاد احساس مثبت در مخاطب، اثر بخشی پیام را افزایش می دهد.

این روحیه و احساس مثبت نه تنها تمایل و علاقه مخاطب را به تبلیغ بیشتر می کند بلکه گرایش و احساس او را به کالا ها یا خدمات شرکت ما شدت می بخشد. همچنین عنوان می شود که تبلیغ با جاذبه خنده از یک جهت دیگر نیز اثر بخش به نظر می رسد و آن عبارت است از این که از آن جایی که خنده ذهن افراد را به خود معطوف می کند از این رو احتمال این که مخاطب را به انتقاد در مقابل تبلیغ بکشانند کمتر می کند.

فهرستی از باید ها و نبایدهای تبلیغ با جاذبه طنز

نبایدها:

- ۱) در تبلیغ، جک یا لطیفه تعریف نکنید چون خیلی سریع بی مزه می شود.
- ۲) هیچ گاه کالا را به تمسخر و خنده نگیرد.
- ۳) از پایان بندی هایی که موجب تعجب مخاطب می شود پرهیز کنید چون این اتفاق فقط یک بار شیرین است و دفعات بعد برای مخاطب ماجرا معلوم می شود.
- ۴) مطلب طنز یا خنده آور نباید چندان سخت باشد که مخاطب نتواند به راحتی آن را درک کند.
- ۵) هر کجا که نمی دانید باید از چه جاذبه و یا تیزری استفاده کنید، سریع سراغ تبلیغ طنز و خنده آور نروید.

بایدها

- ۱) مطلب طنز یا خنده آور باید مرتبط با کالا باشد.
- ۲) در اوایل تبلیغ مخاطب را با طنز آشنا کنید و بعد اگر می توانید از آن خارج کنید.
- ۳) از طنز یا مطالب خنده دار برای بیان نقاط قوت کالا استفاده کنید.
- ۴) تبلیغ باید ملیح باشد نه مسخره.
- ۵) مطلب طنز یا خنده دار باید ساده و همه فهم باشد.
- ۶) پیام خنده و پیام تبلیغ باید یکپارچه باشد.

جاذبه ترس

بازاریابان برخی از مواقع، در پیام های تبلیغاتی از جاذبه ترس استفاده می کنند تا از این طریق در مخاطب، نگرانی به وجود آورند و آنها را تحریک به انجام و یا عدم انجام کاری کنند.

برای مثال انجمن سرطان امریکا در تبلیغات خود برای جلوگیری از رواج سیگار در بین افراد تأکید می کند که کشیدن سیگار موجب بروز سرطان ریه و سایر بیماریها می گردد و از این طریق افراد سیگاری را تشویق به ترک سیگار می کند تا سلامت خود را از دست ندهند. فرد از این طریق متوجه می شود که اگر سیگار را ترک نکند سرطان می گیرد. پیامهای ترس آور همچنین ممکن است بدین صورت عمل کند که اگر فرد رفتار خاصی را اتخاذ نکند ممکن است به پیامدهای بدی مبتلا شود، مثلاً عواقبی که بر اثر عدم استفاده از عینک آفتابی و یا مسواک نزدن ممکن است گریبانگیر فرد شود در تبلیغ مورد اشاره قرار می گیرد.

بسیاری از آگهی های سازمان بیمه با این روش ساخته می شود مثلاً در این گونه آگهی ها فردی به نمایش در می آید که از خدمات بیمه استفاده نکرده و در نتیجه دچار مصیبتها و زیان های ایمنی و مالی شده است. تبلیغات آموزشی شرکت گاز نیز بر همین اساس ساخته شده است.

جاذبه اخلاقی

این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا غلط بودن چیزی تکیه می کند. از جاذبه اخلاقی وقتی استفاده

می شود که هدف، وارد کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره ای از مسایل اجتماعی است. مسایلی نظیر محیط زیست پاک تر، مناسبات نژادی برتر، تساوی حقوق زنان و کمک به مستمندان. سازمان مارچ آو دایمز در آگهی خود عنوان می کند «خداوند، شما را سالم و تندرست آفریده است، به کسانی کمک کنید که این طور آفریده نشده اند.» که مصداق همین معناست.

تبلیغاتی که جهت پاکیزه نگه داشتن هوای شهر تهران، مصرف کم آب، کمک به بیماران هموفیلی، کمک به افراد دیابتی، کمک به سالمندان و مواردی از این دست که از سیمای کشورمان پخش می شود در دسته پیام های با جاذبه اخلاقی طبقه بندی می شود.

جاذبه دو جنبه ای و یک جنبه ای

پیامها از این حیث که چه نوع اطلاعاتی به مخاطب ارائه می کند به دو جنبه تقسیم می شود: پیام های یک جنبه ای و پیام های دو جنبه ای. پیام های یک جنبه ای آن دسته از پیام هایی است که فقط اطلاعات مثبت در خصوص کالا ارائه می کند و از ارائه هر گونه اطلاعاتی در خصوص نارساییها و یا نقاط ضعف محصول خود داری می کند. در مقابل این دسته از پیامها، پیامهای دو جنبه ای قرار دارد. پیامهای دو جنبه ای به آن دسته از پیامهای اطلاق می شود که نه تنها به ارائه اطلاعات مثبت در خصوص کالا می پردازد بلکه نارساییهای آن را نیز ذکر می کند؛ یعنی علاوه بر ارسال اطلاعات مثبت به مصرف کنندگان به آنها اطلاعات منفی نیز در خصوص کالا ارائه می کند. البته معمولاً در یک چنین تبلیغاتی اطلاعات منفی ارائه شده در مقایسه با اطلاعات مثبت از اهمیت نسبی کمتری برخوردار است و نحوه و شیوه ارائه آن بسیار ظریف و دقیق است. در این نوع پیامها، گیرنده پیام علاوه بر اینکه با جنبه های مثبت و مزایای کالا آشنا می شود با نارساییهای احتمالی کالا و یا شرکت نیز آشنا شده و هنگام تصمیم گیری اطلاعات دقیق و واقعی بیشتری در اختیار دارد.

منظور از اطلاعات منفی و یا ذکر نارساییهای کالا، به آن دسته از اطلاعات و یا نارساییهایی اطلاق می شود که مخل کارکرد صحیح کالا نباشد، اما در عین حال یادآور حقیقتی در مورد سازمان و یا کالای ماست که دست کم در مقایسه با رقبا، مزیت ما محسوب نمی شود، ولی یک حقیقت در مورد شرکت یا کالای ماست. بدیهی است که منظور از اطلاعات منفی به اطلاعاتی از این دست اطلاق می شود.

بنابراین مجدداً تأکید می شود که کالای معیوب به هیچ وجه مورد نظر نگارنده نیست. زیرا که در دنیای امروز اصول زیر بر دنیای بازاریابی حاکم است :

اصولی نظیر: ۱- اصل آزادی انتخاب از دید مصرف کننده ۲- اصل تأمین نیازهای اساسی جامعه ۳- اصل ایجاد کارایی اقتصادی ۴- اصل نوآوری ۵- اصل حمایت از مصرف کننده و... در سایه این اصول ارائه کالای معیوب هیچ جایگاهی در بازار یابی ندارد.

انواع پیامهای دو جنبه ای

بازگو کردن نارساییها و ارائه اطلاعات منفی در خصوص آن، استراتژی چندان متداولی در تبلیغات کشور ما نیست. کارشناسان تبلیغات همواره نگران آن هستند که مبدا بازگو کردن نارساییهای کالا - حتی اگر این نارساییها به نوعی تکذیب شود - موجب دلسردی مصرف کنندگان شده و آنها را از خرید محصول مزبور منصرف کند. اما باید دانست که

یک چنین استراتژی در صورتی می تواند اثر بخش باشد که تکذیب عامل منفی و نارسایی کالا همراه با تقویت و تأکید بر مزایا و محاسن کالا باشد، ارسال یک چنین پیام هایی بسیار اثر بخش است زیرا موجب می شود که دریافت کنندگان پیام اعتماد بیشتری به منبع پیام کرده و نیز کسانی که شک و تردیدی نسبت به کالای مزبور دارند در برابر آن مقاومت کمتری از خود نشان دهند. یکی دیگر از دلایل استفاده از تبلیغات دو جنبه ای و یا به عبارتی ذکر نارساییهای کالا در تبلیغ این است که این کار موجب می شود اعتراض ها و بدگویی های کسانی که مصرف کننده کالای ما نیستند -ولی نگرش منفی به آن دارند- بی اثر بماند. برای مثال فردی را در نظر بگیرید که معتقد است غذایی که در اجاق های میکروویو پخته می شود خوشمزه نیست و در واقع بر این باور است که این اجاق ها مزه غذا را از بین می برد. این فرد یک پیام تبلیغاتی یک جنبه ای را در مورد میکروویو مشاهده می کند که اذعان می دارد میکرو ویو نه تنها غذا را سریعتر می پزد بلکه در واقع غذاها را خوشمزه تر می کند. به نظر شما چه احساسی در ذهن گیرنده این پیام که دارای ذهنیت قبلی است به وجود می آید؟

همان طور که می دانید پژوهشها نشان داده است که هنگامی که مصرف کنندگان اطلاعاتی را به دست می آورند که با عقاید و باور هایشان در تضاد است اغلب سعی می کنند دلایلی در رد آن اطلاعات فراهم آورند دلایلی که اطلاعات داده شده در تبلیغ را نادرست جلوه می دهد و بدین صورت پیام تبلیغاتی را تکذیب می کنند. برای مثال در مورد میکرو ویو فرد ممکن است بپرسد چطور ممکن است اجاق میکروویو بتواند خوشمزه تر از اجاق معمولی غذا بپزد زیرا فرد به برخی از تجارب خود نیز مراجعه می کند.

در خصوص کالا هایی که خرید آنها برای مصرف کننده از اهمیت بالایی برخوردار است، اگر فرد اطلاعات گوناگونی را که دریافت می کند تهدیدی در برابر خود و اطلاعاتش ببیند، بیشتر تلاش می کند که استدلالهایی در جهت نادرست دانستن تبلیغ مزبور ارایه کند. حال اگر در خصوص یک چنین کالایی شرکت تولید کننده یک پیام تبلیغاتی دو جنبه ای ارایه کند -یعنی در تبلیغ خود در مورد کالای مزبور، پس از ذکر نارساییهای آن، با دلیل و برهان آنها را تکذیب کند- اعتراض ها و دلایل مصرف کنندگان بی اثر می شود و از بین می رود؛ زیرا خود پیام تبلیغاتی به موارد مزبور اشاره کرده است و با دلیل آنها را رد کرده است. برای مثال در پیام تبلیغاتی که در مورد میکروویو ارایه می شود می توان به مخاطب گفت که این اجاق ها برخی غذاها را خوشمزه تر از اجاق های معمولی طبخ می کند اما در برخی حالت ها خیر و البته مارک و نوع میکروویو در خصوص خوشمزه شدن غذا موثر است. هر چه میکروویو بهتر ساخته شده باشد در حفظ مزه غذا موثرتر است. در این حالت شما چون معتقد هستید که کالای تولید شده شما بهتر و مجهزتر است می توانید قول غذای خوشمزه تری را در مقایسه با رقبایتان به خریدار بدهید. توجه داشته باشید مصرف کنندگان یک چنین پیام تبلیغاتی دو جنبه ای تکذیبی را بهتر قبول می کنند. سایر پژوهش های انجام گرفته نیز نشان داده است که آن دسته از پیام های تبلیغاتی که نارساییهای کالا را نیز با ظرافت بیان می کند و به اصطلاح دو جنبه ای است بیشتر مورد پذیرش مخاطبان قرار می گیرد و کمتر آنها را ترغیب به اعتراض و دلیل آوردن مبنی بر بد بودن کالا می کند، زیرا نگرانی ها و اعتراض های آنها قبلاً در خود تبلیغ مورد اشاره قرار گرفته و تکذیب شده است.

به کار بستن تبلیغات دو جنبه ای در مورد همه کالا ها صحیح نیست و همواره در مورد همه کالا ها منتج به نتایج مطلوب نمی شود. اگر درجه اهمیت کالا برای مصرف کنندگان پایین باشد تبلیغات دو جنبه ای از اثر بخشی لازم برخوردار نیست. زیرا مصرف کنندگان در مورد کالا هایی که برایشان درجه اهمیت کمتری دارد کمتر به نقاط مثبت و منفی کالا در تبلیغ دو جنبه ای که به آن اشاره می شود توجه می کنند.

شواهد حاکی از آن است که در موارد زیر تبلیغات یک جنبه ای بیشتر مورد پذیرش مخاطبان واقع می شود و به کار گیری تبلیغات دو جنبه ای چندان اثر بخش نیست:

- مصرف کنندگان از تحصیلات زیادی برخوردار نباشند.
- بر سر جایگاه و موقعیت تبلیغ کننده توافق وجود داشته باشد.
- مصرف کنندگان به مارک تبلیغ کننده وفادار باشند.

تکنیکهای اجرایی تبلیغ

پس از اینکه جاذبه مناسب برای تبلیغ از میان جاذبه های مختلف برگزیده شد و به عنوان مینا و پایه پیام تبلیغاتی تعیین شد گروه تبلیغاتی باید توجه خود را معطوف به چگونگی اجرای تبلیغ بکند. پیام تبلیغاتی یا جاذبه تبلیغاتی به اشکال متعددی می تواند ارائه شود که برخی از مهم ترین این تکنیک ها در زیر آورده شده است که برای تدوین از آنها می توان بهره گرفت.

موزیکال

در این سبک یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شود که مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند. در بسیاری از آگهی های تبلیغاتی در کشور ما اخیراً از این سبک استفاده می شود. دلیل اصلی از این شیوه این است که به خاطر سپردن و یادآوری اشعار و ترانه های ساده است و به راحتی در ذهن حک می شود. به نظر می رسد که در میان دلایل زیادی که برای وفور تبلیغات موزیکال در کشور ما می توان نام برد در آن یک ریشه فرهنگی را نیز می توان جستجو کرد. از آنجا که علاقه مندی به شعر و شاعری در کشور ما ریشه تاریخی دارد و ایران مهد شاعران بزرگی همچون حافظ، مولوی، سعدی و دیگران می باشد روحیه شعر و نظم در اذهان ما حک شده است. برای مثال نوعی از آگهی های منظوم در مطبوعات بسیار قدیمی ما به چشم می خورد. در واقع این نوع آگهی از سالهای آغازین صدور فرمان مشروطیت تا شهریور ۱۳۲۰ و پس از آن رواج داشته است و هم اکنون نیز در قالب مبتذل تر از آن استفاده می شود.

به طور مثال خرازی صداقت :

با عقلا راه رفاقت بگیر	دوست بافهم و لیاقت بگیر
گالش و خرازی و جوراب را	از حسن آقای صداقت بگیر

ارایه تاییدیه

در این روش از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود. در این خصوص هم از افراد شهیر و هم افراد غیر مشهور می توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تاثیر افراد مشهور قرار می گیرند. در کشور ایالات متحد در بیش از بیست درصد از تبلیغات تلویزیونی افراد مشهور به چشم می خورند.

استفاده از افراد شهیر و مورد علاقه مردم مشکلات خاص خود را نیز دارد. ممکن است فرد مشهوری که از او در تبلیغ کالای خود استفاده کرده ایم، بنا به عللی در جایی از او کردها ناشایست سر بزند که وجهه اش خراب شود. این موضوع بر روی محصول ما بی تاثیر نیست.

مثلاً اگر از یک کش تی گیر قهرمان و مشهور در تبلیغات خود استفاده کنیم، و بعد او متهم به استفاده از مواد نیرو زا شود و یا جمله ای در رسانه ای از او نقل شود که مخالف افکار عمومی جامعه است این موضوع بر روی کالای ما تأثیر می گذارد. این که شخصیت فرد مشهوری که قرار است از او در تبلیغ استفاده کنیم با کالای ما تناسب داشته باشد نیز از اهمیت بالایی برخوردار است البته باید دانست که استفاده از افراد مشهور در تبلیغات کشور ما بنا به دلایل چندی تا کنون ممنوع بوده است و تنها از چند مورد محدود می توان یاد کرد. گرچه استفاده از بازیگران نه چندان مشهور در برخی از تبلیغات شرکت نفت به چشم می خورد.

داستان گویی

تکنیک داستان گویی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است. با این تفاوت که داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلاً حدود ۳۰ ثانیه شروع شود، پی گیری گردد و به اتمام رسد. مثلاً برای تبلیغ رنگ آمیزی دیوارها با اسپری می توان اعضای یک خانواده را نشان داد که مشغول رنگ زدن خانه بسیار بزرگ خود با رنگ و قلم مو هستند و بسیار خسته هستند. سپس دوربین به سراغ همسایه همین خانواده می رود، که فرد میان سالی به سادگی و به راحتی در حال اتمام رنگ آمیزی گاراژ است. در طی نمایش گوینده بر روی تصویر از فواید و نکات مثبت رنگ کردن با اسپری می گوید.

مستندات علمی

در این شیوه مدارک مستند یا تحقیقاتی ارائه می شود که نشان می دهد مارکهای کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است.

تبلیغ دو تکه ای

در این شیوه دو تبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت (معمولاً هر کدام ۱۵ ثانیه) که یک خط متصل عقیده ای را دنبال می کنند طراحی می شود و هنگام پخش از تلویزیون در بین این دو، تبلیغ کاملاً جداگانه از محصول دیگر مربوط به شرکت دیگر پخش می گردد که هیچ ربطی به شرکت و محصول ما ندارد. به عبارت دیگر در این شیوه به پخش تلویزیون گوشزد می شود که نخست ۱۵ ثانیه اول از تبلیغات ما را پخش کند و سپس بعد از آن تبلیغ یک شرکت دیگر را قرار دهد و سپس بعد از آن مجدداً قسمت دوم تبلیغ شرکت ما پخش شود.

شایستگی فنی

در این شیوه تواناییهای فنی شرکت در تولید کالا ارایه می شود. تکنیک شایستگی فنی اغلب در مورد لوازم برقی به کار گرفته می شود. و در مورد محاسن جنس صحبت می شود.

نمای نزدیک

استفاده از نمای نزدیک در تبلیغ پنیر شیر آوران به خوبی مشهود است. این شرکت در تبلیغ خود به خاطر حالت کش آمدن خاص پنیر سعی در استفاده از نمای نزدیک کرده که ما فقط در یک تصویر از نزدیک شاهد جدا کردن یک قطعه پیتزا از قطعات دیگر هستیم که آنچه در این جدا کردن بیش از هر چیز به چشم می خورد کششی است که پنیر

این پیتزا دارد. روی نمای نزدیک گوینده جملاتی در وصف پنیر پیتزای خود ارایه می کند.

رتوسکوپ

در این تکنیک سکانسهای انیمیشن و واقعی به شکل جداگانه ای تهیه شده و سپس در هم ترکیب می شود. مثلاً یک پسر بچه واقعی ممکن است به نمایش در آید که در حال صبحانه خوردن است و در عین حال یک حیوان به شکل کارتون روی شانه های او در حال بالا و پایین پریدن است و با او صحبت می کند.

مقایسه

مقایسه کالا های شرکت خود با رقبا یکی از شیوه های اجرایی ارایه پیام است. در واقع با مقایسه یک کالا با کالا های دیگر سوال های بیننده پاسخ داده می شود. اصولاً مقایسه به طور مستقیم با کالای رقیب و نام بردن از آن منع شده است. زیرا در بسیاری از موارد موجب جنگ شرکتهای و تخریب وجهه رقبا می شود و خصومت بین رقبا را افزایش می دهد. البته امروزه نه به طور مستقیم بلکه به طور غیر مستقیم از شیوه مقایسه در تبلیغ استفاده می شود.

حل مشکل

به نظر می رسد که این شیوه از آغاز ابداع تلویزیون مورد استفاده بوده است. منظور اصلی بسیاری از کالا ها حل مشکل اولیه دارنده آن است. بنابراین در تبلیغ نیز جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود. مثالی که در خصوص تکنیک حل مشکل می توان بیان کرد، تبلیغ مربوط به گاز پاک کن معجزه می باشد. در این تبلیغ در نمای اول چربی های اجاق به سختی پاک می شود و در نمای بعد با گاز پاک کن معجزه به راحتی پاک میشود.

فرد سخنگو

در این تکنیک فردی در جلوی دوربین به نمایش در می آید و او به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند. فرد ممکن است مستقیماً کالا را نشان بدهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه ها و مزایای مختلف آن صحبت کند.

سبک زندگی

در این شیوه مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود. سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیت ها، دلبستگیها و افکار شخصی بیان می شود. سبک زندگی چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص است. سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس العمل فرد در جهان است. در این شیوه برای مثال یک آگهی درباره مواد لبنی همزمان با این که مردانی را در حال ورزش نشان می دهد، نقش مصرف شیر در ایجاد یک زندگی فعال و توأم با سلامتی را گوشزد می کند.

برشی از زندگی روزمره

روش برشی از زندگی روزمره یک شیوه دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگران داستانی را به نمایش می گذارند

و استفاده کننده مارک کالای تبلیغی قهرمان داستان است. بیشتر تبلیغاتی که با این تکنیک ارایه می شود در ابتدا با یک مشکل شروع می شود که در نهایت مارک کالای شرکت تبلیغی به عنوان راه حل ارایه می شود. این سبک یک یا چند نفر را در حال استفاده از کالا در جریان زندگی روزمره نشان می دهد. بیننده باید مشکل را در قالب یک فضای واقعی حس کند و پاداش و راه حلی که ارایه می شود متناسب با مشکل باشد. از آنجا که در بسیاری از تبلیغات روش حل مشکل مشتری روش مناسبی به نظر می رسد، از این رو تکنیک برشی از زندگی روزمره زیاد در تبلیغات به چشم می خورد. البته همواره این روش به صورت حل مشکل ارایه نمی شود. مثلاً خانواده ای را می توان سر میز ناهار خوری نشان داد که درباره یک مارک بیسکویت جدید در حال گفتگو هستند.

انیمیشن (نقاشی متحرک)

نقاشی متحرک یکی از شیوه های ارایه پیام است که در تبلیغات ایرانی فراوان به چشم می خورد. متداولترین شکل نقاشی متحرک ارایه آن در قالب کارتون است.

مصاحبه با مشتری

بیشتر کسانی که در تبلیغات تلویزیونی ظاهر می شوند بازیگران هستند، اما در تکنیک مصاحبه با مشتری، مصاحبه با افراد غیر حرفه ای انجام می گیرد. مثلاً یک مصاحبه گر و یا صدایی بر روی تصویر از یک خانم خانه دار سوال هایی مربوط به محصول مورد نظر می کند.

سریال

سریال به تکنیکی در تبلیغ گفته می شود که مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و در واقع هر تبلیغ داستانی را که در تبلیغ قبل مطرح بوده است را دنبال می کند.

خیال پردازی

این سبک درباره کالا یا مصرف آن خیال و رویا ایجاد می کند. به طور مثال برای تبلیغ تشک، فرد را بر روی ابرها نشان می دهد.

سایر عناصر موجود در پیام تبلیغاتی

در پیام تبلیغاتی عناصر مختلفی نظیر موسیقی، رنگ، صحنه آرایی و... یافت می شود که در اینجا به شرح برخی از آنها می پردازیم:

موسیقی

موسیقی یکی از مهم ترین عناصر پیام تبلیغاتی است. متأسفانه بیشتر تبلیغات داخلی از نظر موسیقی دارای ضعف

آشکار بوده و آزار دهنده است و به جای آن که به یاد ماندن تبلیغ را شدت بخشد، انزجار از تبلیغ را به همراه دارد. آنچه در خصوص موسیقی مهم است آن است که موسیقی باید در خدمت سایر اجزای تبلیغ باشد و به درک بهتر تبلیغ و ایجاد ارتباط کاملتر با مخاطب کمک کند. موسیقی می تواند به عنوان یک نشانه شنیداری برای شرکت صا ایران و یا آب گرمکن بوتان به کار گرفته شود.

موسیقی ساخته شده بر روی تبلیغات باید با فضای فرهنگی یک جامعه و استعدادها و سلیقه شنیداری یک جامعه همخوانی داشته باشد. موسیقی باید با نوع کالای مورد تبلیغ سنخیت داشته باشد (از این رو به نظر می رسد استفاده از آثار بتهوون برای تبلیغ کالای بی دوام چندان مناسب نیست!) موسیقی باید با سن مخاطب و بیننده یا شنونده سنخیت داشته و متناسب با سن و سال مخاطب تدوین شود. موسیقی نباید از نظر تکنیکی و فنی ایراد داشته باشد. البته ما در ساخت یک پیام تبلیغاتی به دنبال خلق یک اثر موسیقی هنری نیستیم، اما در عین حال، تبلیغ وظیفه ای اجتماعی نیز جهت بالا بردن شعور اجتماعی افراد جامعه به عهده دارد. از این رو موسیقیهای مبتذل و کوچه بازاری، نامناسب جلوه می کند و موسیقی نباید از نظر اهل فن ایراد داشته باشد.

رنگ

رنگ به عنوان یکی از اجزای تبلیغ در میان سایر اجزای تبلیغ بر اثر بخشی پیام تبلیغاتی بسیار افزوده است. رنگها هر کدام از نظر روانشناسی ایجاد کننده ادراک خاصی در مصرف کننده و مخاطب است که ممکن است تأثیر مثبت و یا منفی بر روی مخاطب باقی بگذارد.

مدیر تبلیغات باید از جنبه های روانی و ادراکی رنگها آگاه باشد. رنگ از نظر حسی تأثیر زیادی بر روی افراد می گذارد. رنگ بر روی روح و روان افراد تأثیر گذار است.

چنانچه نگاهی اجمالی به قفسه های فروشگاه ها بیندازیم و آرم و نام و نشان شرکتهای بزرگ نظیر کواکولا را مورد توجه قرار دهیم، بهره گیری از رنگ قرمز برای آرما و نام شرکتهای بسیار مورد توجه قرار می گیرد. شواهد حاکی از آن است که رنگ قرمز، رنگی گرم، احساس برانگیز و روح بخش است.

رنگها در فرهنگ های مختلف، ادراکات مختلفی را در اذهان مخاطبان به وجود می آورد. در مطالعه ای که ژاکوب و همکارانش انجام دادند این تفاوت های ادراکی به وضوح مشاهده گردید. این پژوهشگران با مطالعه کشورهای خاور دور و ایالات متحد دریافتند که مصرف کنندگان در چین و ژاپن رنگ زرشکی را با کالاهای گران قیمت مرتبط می دانند و خاکستری را با کالاهای ارزان قیمت ارتباط می دهند. این وضع در ایالات متحد بر عکس است، افراد رنگ زرشکی را با کالاهای ارزان قیمت و رنگ خاکستری را با کالاهای گران قیمت مرتبط می دانند. یعنی هنگامی که یک چینی یا ژاپنی محصولی را در بسته بندی خاکستری ملاحظه می کند تصورش این است که احتمالاً محصول کم ارزش و کم قیمتی است و در امریکا بر عکس است.

شعار تبلیغاتی (اسلوگان)

شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده آگهی نقش مهمی در برقرار کردن یا تداوم بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد.

این شعار ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده و یا حتی فقط یک کلمه یا نام باشد.

شعار های تبلیغاتی به دو دسته تقسیم می شود. این شعار ها یا شعار های نهادی و (موسسه ای) هستند و یا شعار های کالا.

۱- شعارهای نهادی (موسسه ای)

شعارهای نهادی به شعارهایی اطلاق می شود که برای کسب وجهه برای سازمان و ایجاد تصویری مثبت و معتبر ساخته می شود. بسیاری از شرکت ها با اتکا بر این تصویر مثبت و برای ارتقای کالاها و خدمات خود تأکید فراوانی دارند که شعارشان در همه تبلیغاتشان و همه سربرگهای شرکتشان وجود داشته باشد. در بسیاری از شعارهای تبلیغاتی به چشم می خورد که کل پیام تبلیغاتی شرکت در شعار آن خلاصه می شود. شعارهایی که در مبارزات سیاستمداران به کار گرفته می شود و به بیان اهداف و عقاید اساسی و یا محسنات و جنبه های مثبت نامزد انتخاباتی در چند واژه می پردازد در زمره شعارهای موسسه ای طبقه بندی می شود. یک چنین شعار هایی با پایان یافتن انتخابات به آخر عمر خود می رسد.

۲- شعار های کالا:

این شعارهای تبلیغاتی که تحت عنوان کپسول های تبلیغاتی نیز نامیده می شود با مبارزات تبلیغاتی تغییر می کند. این شعارها جنبه های مثبت و خاص کالا یا خدماتی را که قرار است تبلیغ شود به تصویر می کشد و ادعاهایی که بیان می دارد بسیار رقابتی است.

ویژگی های شعار تبلیغاتی خوب:

شعار ایده آل شعاری است که کوتاه و سلیس بوده و افراد راحت بتوانند آن را به یاد بیاورند. رعایت نکات زیر در تنظیم پیام تبلیغاتی مفید به نظر می رسد:

صراحت و روشنی

توازن و سجع

تناسب و سادگی

اگر نام کالا نیز در شعار تبلیغاتی آمده باشد مزیت و نقطه مثبت بسیار بالایی محسوب می شود.

نتیجه گیری در تبلیغ آری یا خیر؟

مطالعات نشان می دهد که اگر ما نتیجه گیری را به خود مخاطب واگذار کنیم و خود در تبلیغ برای او نتیجه گیری نکنیم مخاطب نگرش قوی تر و مستحکم تر نسبت به کالای ما پیدا میکند زیرا خود به این نتیجه رسیده است. از سوی دیگر برخی مطالعات نیز نشان می دهد که اگر نتیجه گیری انجام نگیرد و در واقع مبهم گذاشته شود احتمال اینکه نگرشی را که علاقمند بودیم در مخاطب ایجاد شود به وجود نیاید، زیاد است.

اما به نظر می رسد پاسخ به این سوال بستگی به میزان انگیزش فرد در پردازش تبلیغ و نیز پیچیدگی مباحث طرح شده دارد. اگر موضوع تبلیغ مبتلا به فرد باشد و او با آن درگیر باشد فرد توجه بیشتری به آن می کند و در خصوص

رسانه

آن استنتاج و تفکر می نماید. اما اگر بحث چندان مورد علاقه مخاطب نیست و یا با آن درگیر نیست و یا برای دنبال کردن بحث انگیزه ندارد بهتر است که برای او نتیجه گیری کرد.

چهارمین تصمیم

رسانه

در واقع چهارمین تصمیم در بحث تبلیغات رسانه است. این در حالی است که همانطور که در فصل گذشته گفته شد بحث رسانه و پیام دو بحث به هم مرتبط است.

رسانه های مختلف به دلیل تاثیرات منحصر به فردی که بر روی مخاطب می گذارد، واکنشهای متفاوتی را نیز منجر می گردد. مهمترین تمایزی که بین انواع گوناگون رسانه می توانیم قایل شویم تمایز بین رسانه های پخش و (رادیو و تلویزیون) و رسانه های چاپی (روزنامه و مجله ها) است. برای انتقال نمادها و تصورات رسانه های پخش نظیر رادیو و تلویزیون مناسب تر به نظر می رسد، اما در ارائه اطلاعات تفصیلی و دقیق این دو رسانه به اندازه رسانه های چاپی مناسب نیستند. بنابراین می توان اینگونه نتیجه گیری کرد که برای ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت تلویزیون اثر بخش تر به نظر می رسد این در حالی است که برای ارائه اطلاعات دقیق و تفصیلی تر رسانه های چاپی مناسب تر است.

مهمترین گام برای انتخاب رسانه عبارت است از :

- ۱- تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر
- ۲- انتخاب در میان انواع رسانه های مختلف عمده
- ۳- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام

تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر

در انتخاب رسانه، تبلیغ کننده برای دستیابی به اهداف خود از تبلیغات، باید سطح پوشش و فراوانی لازم دفعه های رویت پیام را تعیین کند. سطح پوشش و یا به عبارتی رسایی رسانه درصدی از افراد موجود در بازار هدف است که در مدت زمان معین در معرض برنامه آگهی تبلیغاتی قرار می گیرند. برای مثال تبلیغ کننده ممکن است بخواهد در طول سه ماهه اول به هفتاد درصد بازار هدف دسترسی پیدا کند.

فراوانی تعداد دفعه هایی است که به طور متوسط یک شخص در بازار هدف در معرض پیام قرار می گیرد. برای مثال ممکن است تبلیغ کننده علاقه مند باشد که این فراوانی به طور متوسط چهار بار باشد.

تبلیغ کننده باید درباره تأثیر رسانه نیز تصمیم بگیرد. تأثیر رسانه همان ارزش کیفی رویت پیامی است که از یک وسیله خاص منتقل می شود. برای مثال در مورد برخی از کالاها که دیدن آنها ضروری است، تأثیر پیامهای تلویزیونی به مراتب بیش از پیام های رادیویی است.

انتخاب در میان انواع رسانه های مختلف عمده

به منظور اینکه پیام تبلیغ به مصرف کننده یا گروه مورد نظر برسد یک حامل پیام مورد نیاز است. عامل رساننده پیام در امور تجارت و تولید را وسایل تبلیغاتی می نامند. کسی که تبلیغ می کند می تواند رأساً وسیله و حامل پیام را تهیه نماید و از طریق تهیه کاتالوگ ها، علائم، عکسهای چاپ شده بزرگ و یا درست کردن غرفه های نمایش کالا و غیره به مقصود خود برسد. یا آن که تبلیغ کننده می تواند از وسایل ارتباط جمعی بازرگانی از قبیل روزنامه ها، مجله ها، تلویزیون، رادیو، تبلیغات خارج از محیط، تبلیغات در وسایط نقلیه، راهنماهای تلفن و فیلم های سینمایی استفاده کند. قدر مسلم این است که اهمیت انتخاب صحیح حاملهای پیام تبلیغاتی نباید نادیده گرفته شود زیرا بیشتر سهم هزینه تبلیغات بازرگانی مصروف همین وسایل می گردد. توفیق هر تلاش تبلیغاتی به طور مستقیم بستگی کامل به انتخاب وسیله جهت رساندن پیام و آگهی تبلیغ دارد. بنابراین انتخاب وسیله تبلیغ و طرح ریزی انتخاب وسیله یکی از اجزای مهم طرح تبلیغات بازرگانی به شمار می رود.

از این رو در زیر هر یک از رسانه های عمده را به تفکیک مورد بررسی قرار داده و مزایا و معایب آن را بر می شماریم:

۱- رسانه های چاپ

نخست رسانه های چاپی را به دو بخش روزنامه و مجله تقسیم می کنیم:

- تبلیغات در روزنامه

شروع یک روز بدون وجود روزنامه بسیار مشکل است. میلیون ها نفر در دنیا هر روز صبح خود را با یک لیوان چای و یک روزنامه شروع می کنند. روزنامه فقط یک وسیله انتقال خبر نیست بلکه راهی برای ارتباطات ذهنی، بیان افکار و عقاید، طرح اعتراضات، روشننگری و همزمان حتی سرگرمی است. در مقایسه با دیگر رسانه ها روزنامه را ابتدایی ترین وسیله برای تبلیغات می دانند اما حقیقت این است که روزنامه هنوز قویترین رسانه برای انتقال اخبار تحلیلی است.

محاسن روزنامه

۱. پوشش دهی محلی

از آنجایی که روزنامه یک رسانه محلی محسوب می شود که بر گروه خاصی از افراد تمرکز دارد، در رسیدن به مخاطب مورد نظر بهترین انتخاب است.

بیشتر روزنامه ها شامل حجم قابل توجهی آگهی های محلی هستند. در واقع جامعه مخاطب یک روزنامه به دلیل زندگی در یک جغرافیای خاص به نوعی نیاز های همسانی نیز خواهند داشت.

۲. هزینه کم تر در مقایسه با تبلیغات دیگر

روزنامه ها ارقام متفاوتی را با توجه به سایز و شماره صفحه بابت درج آگهی دریافت می کنند اما با توجه به نرخ این خدمات در دیگر رسانه ها مبلغ دریافتی روزنامه ها به صرفه تر و کمتر است.

۳. سادگی کار در روزنامه

انتشار یک آگهی در روزنامه بسیار ساده است. کافی است آگهی را سفارش دهید تا جای خالی آن در نظر گرفته شود، آگهی از قبل طراحی شده، در جای خود چاپ خواهد شد. این سهولت و سادگی انتشار آگهی در روزنامه در بسیاری از موارد مورد استفاده صاحبان آگهی ها قرار می گیرد.

۴. گستردگی مخاطب

در دورافتاده ترین بخش های یک کشور نیز روزنامه یافت می شود. بدلیل عدم نیاز به تکنولوژی خاص یا سواد بالا روزنامه از عمومی ترین رسانه های موجود است.

۵. دستیابی به تبلیغات آزمایشی

گاهی برای جلوگیری از ضرر احتمالی و بررسی کثرت بازار یک منطقه در ارتباط با یک محصول جدید از روزنامه برای شروع اطلاع رسانی استفاده می شود.

معایب روزنامه

۱. محدودیت زمانی

بزرگترین ایرادی که به روزنامه وارد است عمر کوتاه این رسانه است. کاغذ حاوی خبر با ارزش امروز، تکه کاغذی بی ارزش و دور ریختنی در روز بعد محسوب می شود.

۲. احتمال نادیده گرفته شدن

روزنامه ها عموماً با عجله یا به قصد دریافت خبر یا تحلیل روز مطالعه می شوند و کمتر کسی به سراغ آگهی ها می رود، به همین دلیل جای گذاری درست و حساب شده یک آگهی اهمیت ویژه ای در تبلیغات روزنامه ای دارد.

۳. تفاوت هزینه

معمولاً انتخاب فضای آگهی بر عهده بخش طراحی صفحه در روزنامه است و احتمال دارد آنها آگهی را آنجایی که خود تشخیص می دهند بگذارند، حال آن که آن فضا شاید محل مناسبی از نظر صاحب آگهی نباشد و هزینه های آنها به هدر رود. به هر شکل نرخ فضا و صفحه در روزنامه تفاوت زیادی دارد و اگر گاهی آگهی در بهترین و خیره کننده ترین فضا نباشد چه بسا که اصلاً دیده نشود و صاحب آگهی به هدف خود نائل نیاید.

۴. کیفیت نامناسب

کیفیت تبلیغات روزنامه در مقایسه با مجله، تبلیغات تلویزیون و یا بیلبورد ها کمتر است و با توجه به این نکته که داشتن تصویر واضح چه میزان در نوع و اثر گذاری آگهی نقش دارد باید رسانه مورد نظر را برای تبلیغات انتخاب کرد.

- تبلیغات در مجله

مجلات به صورت هفته نامه، دو هفته نامه، ماه نامه، شش ماه نامه و نهایتاً سال نامه منتشر می شوند. برخی از آنها محلی و برخی در سطح کشور منتشر می شوند. علاوه بر این مجلات می توانند اختصاصی، عمومی و یا تخصصی باشند. این دسته بندی می تواند مورد توجه آگهی دهندگان قرار گیرد.

محاسن مجله

۱. عمر طولانی

مجلات دارای عمری طولانی تر به نسبت روزنامه ها هستند. یک ماه نامه عمری یک ماهه دارد و آگهی چاپ شده در آن تا یک ماه از سوی فرد یا افراد مورد نظر دیده می شود.

۲. نمایش تصویری قوی

کاغذ های باکیفیت و براق مجلات با رنگهای زیبا امکان خوبی به آگهی دهندگان می دهد تا از این رسانه نهایت

استفاده را برده و تأثیر گذاری را چندین برابر کنند.

۳. قدرت انتخاب مناسب

مجله به آگهی دهندگان این امکان را می دهد تا به سراغ مخاطب مورد نظر بروند. اگر محصول برای جوانان، بانوان یا کودکان و متخصصان مناسب است، می توان تعداد زیادی مجله یافت که به این گروه ها اختصاص دارند و مستقیم با آنها مرتبط است. این خاصیت مجلات راه خوبی برای جلوگیری از اتلاف بودجه تبلیغات محسوب می شود. مجلات به صرف رابطه ای که با مخاطب خود دارند امکان باور پذیری بیشتری را به آنها نسبت به آگهی درج شده می دهند. مجلات مربوط به مشاغل و شرایط مالی و سنی مختلف، هر یک به جامعه مد نظر آگهی دهنده نزدیک تر باشد تأثیر گذاری بیشتری در خوانندگان خواهند داشت.

۴. انعطاف جغرافیایی

بعضی مجلات در استان ها و مناطق مختلف کشور شمارگان متفاوتی دارند، طراح زیرک یک آگهی می تواند از این خصلت برای همسان سازی آگهی با اعتقادات، رسم و رسوم، باور و زبان آن منطقه استفاده کرده و تأثیر گذاری را به حداکثر برساند. به تبع اگر یک آگهی دهنده بخواهد اقشار بیشتری از یک جامعه را پوشش دهد آن دسته از مجلات خانوادگی که در سراسر کشور منتشر می شوند تأثیر گذاری بیشتری خواهد داشت.

معایب مجله

۱. عدم انعطاف کلی

تبلیغات در مجلات باید از هفته ها یا ماهها قبل هماهنگ شده باشد. زمانی که یک جای خالی هماهنگ شد، امکان زیادی برای تغییر وجود ندارد.

۲. اسراف بودجه در مواردی خاص

وقتی آگهی یک شهر یا استان خاص در یک مجله ملی چاپ شود، از نظرمدیران بازاریابی اسراف در هزینه ها محسوب خواهد شد و بنابراین غیر ضروری است.

۳. هزینه بالا

تبلیغات در مجله گرانتر از تبلیغات در روزنامه است. بدلیل کیفیت برتر، رنگ، و کار بیشتر در امر طراحی که گاهی مواقع غیر ضروری به نظر می رسد.

۴. انتشار محدود

مجلات پیام آگهی دهنده را تنها یاد آوری می کنند زیرا مدت زمان چاپ مجدد آنها محدود تر از دیگر رسانه هاست. به این دلیل از تبلیغات در مجله تنها برای یادآوری استفاده می شود.

۲- رادیو

تبلیغات رادیویی از راه گوش و توسط صدا به مخاطب می رسد. گفته می شود که این رسانه در حال مرگ در مناطق شهری است. اما آمار در مناطق روستایی حاکی از آن است که ۳۷ درصد روستاییان برای دریافت اطلاعات و اخبار سراغ رادیو می روند، که نشان از اهمیت این رسانه در مناطق غیر شهری دارد.

محاسن رادیو

۱. قدرت انتخاب

آگهی دهنده می تواند برنامه، ساعت و نوع آگهی را آن گونه که می خواهد تنظیم کند.

۲. رادیو رسانه ای است با انعطاف پذیری بالا.

برخلاف تلویزیون در رادیو آگهی نیازی به آماده سازی ندارد، و پیام می تواند در لحظه قبل از پخش آماده شود.

۳. ارتباط انسانی

صدای انسان اولین وسیله ارتباط بین بشر است. باورپذیری می آورد و به آگهی حالتی دوستانه می دهد.

۴. پوشش بالا

رادیو رسانه ای مناسب و همراه برای هر آنکه توان شنیدن را دارد است. در نتیجه گستردگی آن از تلویزیون هم بیشتر است، اما این که آیا تعداد مخاطب آن هم به همین اندازه بالاست بحث دیگری است. از آنجا که رادیو وسیله ای قابل حمل و سبک است می توان هر جا، هر زمان، و حتی در حرکت با آن سرگرم شد. این خصلت رادیو امکان نوعی خاص از تبلیغات را ایجاد می کند.

۵. مزیت اقتصادی

تبلیغات رادیویی ارزانتر از تلویزیون یا بیلبورد های بزرگ و برخی دیگر از رسانه هاست. اما باید توجه داشت که در برنامه های پر مخاطب و در زمان پیک هزینه های تبلیغات در رادیو نیز آنقدرها ارزان نیست و مدیر بازرگانی تا از بررسی نسبت هزینه به فایده تبلیغات رادیویی مطمئن نباشد به سراغش نخواهد رفت.

معایب رادیو

۱. نبود تصویر

در رادیو تصویر سازی یا نمایش کالا به هیچ وجه امکان پذیر نیست و تنها راه تبلیغات توضیح یا شرح است. بسیاری از آگهی ها هیچ نیازی به تصویر ندارند مانند آگهی اوراق مشارکت اما هستند بسیاری از محصولات که رازگیری آگهی در آنها نمایش محصول است، مانند شکلات، در نتیجه آگهی دهنده با شناخت از نوع محصول؛ کشش بازار و مخاطب، رسانه مناسب را برمیگزیند.

۲. امکان عدم دریافت کامل پیام

معمولاً دیده می شود که رادیو صدایی در پس زمینه فعالیت روزانه ماست، مانند گوش دادن به رادیو در حین کار در آشپزخانه، اداره و رانندگی. نبود تمرکز کامل و کافی به پیام فرستاده شده می تواند نتایج تلاش تبلیغاتی را به هدر دهد بطوری که شنونده حتی متوجه آگهی در حال پخش هم نشود.

۳. زمان محدود

در رادیو زمان محدود است. هنگامی که یک ساعت مشخص به آگهی دهنده ای فروخته شد دیگر نمی توان به آن زمان اضافه کرد، حال آنکه در رسانه چاپی امکان اضافه سازی جا و صفحه وجود دارد. در نتیجه هر که زودتر برای ساعت پیک اقدام به سفارش آگهی کرد آگهی اش شانس شنیده شدن بیشتری دارد.

۳- تلویزیون

تلویزیون رسانه ای بی بدیل است که از عناصر رنگ، صدا، حرکت و سرعت بهره جسته و زحمت رساندن تمامی احساس آگهی دهنده را که می توان از راه دور انتقال داد بر عهده می گیرد.

محاسن تلویزیون

۱. تاثیر گذاری بالا

آنجا که موضوع تأثیر گذاری در میان است، هیچ رسانه ای قدرت برابری با تلویزیون را ندارد زیرا به نوعی از راه دور کار فروش مستقیم را انجام می دهد. اما باید در نظر داشت که صرف هزینه هنگفت تبلیغات تلویزیونی تعریف شده باشد و کشش محصول برای آگهی تلویزیونی مناسب باشد.

۲. پوشش وسیع

تلویزیون از جمله رسانه های ارتباط جمعی فراگیر است. روزانه میلیونها نفر پای گیرنده های خود می نشینند و با دقت تماشا می کنند. کمتر خانه ای را می توان بدون یک دستگاه تلویزیون تصور کرد.

۳. داشتن پرستیژ بالا

آگهی های تلویزیونی به سبب هزینه بالا و گستردگی ملی یا جهانی و استفاده از هنر تبلیغات به یاد ماندنی، تجربه ای منحصر به فرد محسوب می شوند بطوری که بیننده نسبت به محصول نمایش داده شده احساس اعتبار و اعتماد می کند. حتی غرور استفاده از معروف ترین محصولات روز، این رسانه را بهترین انتخاب برای آگهی دهندگان با بودجه بالا می کند. لازم به ذکر است که این نوع تبلیغ تلویزیونی تجربه اول را در خرید کالای تبلیغ شده تضمین می کند اما کیفیت تنها راه برای ورود مجدد کالا به سبد خانوار است.

۴. همراه داشتن تجربه زندگی

مخاطب آنچه را ببیند باور می کند. در تلویزیون امکان نمایش تجربه و کارکرد محصول در بهبود و آسایش زندگی روزمره وجود دارد.

۵. انتقال احساس نیاز به محصول

با انتقال تجربه استفاده از محصول، به ناگاه احساس رضایت از کارکرد در مخاطب ایجاد شده و او به محصول گرایش پیدا می کند و احساس نیاز در او پدید می آید.

معایب تلویزیون

۱. وقت گیر بودن آماده سازی

طبیعتاً آماده سازی یک آگهی تلویزیونی وقت گیر و پر هزینه است. اما زمانی که آماده شود می توان آن را برای زمانی طولانی نمایش داد.

۲. عمر کوتاه

تبلیغات در مجله یا روزنامه ماندگار است اما در رادیو و تلویزیون این گونه نیست. مدام در حال تغییر است و نمی توان زمان آگهی خاصی را پیش بینی کرد. این عمر کوتاه ایجاد فراموشی می کند.

۳. رسانه ای گران

هزینه بالای این رسانه توانایی آگهی دهندگان را کاهش می دهد. هم هزینه تهیه یک آگهی تلویزیونی بالاست و هم هزینه پخش آن از تلویزیون. به همین دلیل تولیدکنندگان خرد توانایی سفارش آگهی در این رسانه را ندارند.

۴. مشکل تعدد آگهی

معمولاً در زمانی محدود تعداد زیادی آگهی پخش می شود، هم مخاطب و هم آگهی دهندگان از این معضل رنج

می برند، آگهی دهندگان از عدم تأثیر آگهی شان و مخاطبان از اتلاف زمانشان هنگام دیدن برنامه ای مشخص.

۵. رسانه ای غیر قابل جابجایی

رادیو، مجله و روزنامه رسانه هایی قابل حمل هستند در صورتی که تلویزیون این توانایی را ندارد، مخاطب حتماً باید در زمان خاصی و مکانی ثابت باشد تا موفق به دریافت آگهی شود.

۴- فیلم

فیلم هم همانند تبلیغات تلویزیونی عمل می کند با این تفاوت که این بار صفحه بزرگتر و مخاطبان بیشتری در یک جا و برای یک هدف جمع شده اند. معمولاً نسبت به این گونه از آگهی احساس خوبی وجود دارد، زیرا افرادی که به سینما می روند غالباً آرامش دارند و تا شروع فیلم دوست دارند که سر گرم شوند پس توجه خوبی نیز به آگهی نشان می دهند.

محاسن فیلم

۱. مخاطب با دقت

دقت و تمرکز در این رسانه بسیار بالاست و برای همین هر روز مورد توجه گروه بیشتری از آگهی دهندگان قرار می گیرد.

۲. امکان بازاریابی نیچه ای

از آنجایی که گروه مشخصی برای دیدن فیلم کودک، فیلم ترسناک یا مردم شهر خاصی به یک سینمای خاص می روند امکان انتخاب مخاطب مناسب با دقت بالا در این نوع از تبلیغات وجود دارد.

۳. اقتصادی

ساختن یک آگهی از این دست آنچنان ارزان نیست اما پخش آن در سالن به یقین ارزان تر از آگهی تلویزیونی خواهد بود.

معایب فیلم

۱. گرانی در مقایسه با تعداد مخاطب

هزینه ساخت آگهی برای نمایش در سالن سینما بالاست، و در مقایسه با بیننده محدودش برای برخی آگهی سازان

نوعی هدر دادن سرمایه محسوب می شود.

۲. محدودیت مخاطب

تعداد بینندگان این آگهی ها به آن دسته از افرادی که به سالن سینما می آیند محدود می شود که تمرکز بالایی

دارند، اما این گروه از مخاطبان عمق و گسترش کافی در سطح جامعه ندارند.

۳. امکان تأثیر منفی

گفته می شود مردم برای دیدن فیلم به سینما می روند و ممکن است آگهی را مزاحمی برای تفریح خود تلقی

کنند، و این ممکن است نه تنها مانع دریافت آگهی شود بلکه تأثیر منفی نیز بر محصول بگذارد.

۵- پوستر

پوستر ها برگه هایی کاغذی حامل پیامی تبلیغاتی هستند که بر روی تابلوهای چوبی یا فلزی چسبانده می شوند.

تبلیغات بر روی پوستر باید ساده، مختصر و جذاب باشد. تصویر سازی می تواند تأثیرگذاری پیام تبلیغاتی را به میزان قابل توجهی افزایش دهد. ممکن است پوستر به مدت چند روز یا چند هفته در یک مکان بماند؛ به همین دلیل گفته می شود که پوسترها عمری طولانی دارند و ۲۴ ساعته در معرض دید هستند. ۷۵ درصد از ابزارهای تبلیغاتی در فضای باز را پوسترها تشکیل می دهند. موفقیت یک پوستر تبلیغاتی مرهون طراحی خوب و انتخاب موقعیت مکانی مناسب برای نمایش آن است.

۶- نقاشی نمایشی

بیلبوردها فضایی بزرگ و مناسب برای تبلیغات در اختیار قرار می دهند و از آنجا که اغلب در ارتفاع بلند کار گذاشته می شوند از فواصل دور قابل رویت هستند. بیلبوردها به گونه ای طراحی و نورپردازی می شوند که شب هنگام نیز به خوبی خودنمایی کنند. مدت زمان اجاره یک بیلبرد ممکن است از یک ماه تا یک سال متغیر باشد و در طول این مدت آگهی دهنده می تواند یک پیام مشخص را به طور کامل نگه دارد یا بر اساس نیاز تبلیغاتی خود، چندین بار آن را تغییر دهد.

۷- تبلیغات در سفر / وسایل حمل و نقل عمومی

تمام علائم تبلیغاتی که در قطارها، اتوبوس ها و سایر وسایل نقلیه، ایستگاه ها و ترمینال ها وجود دارند در این دسته قرار می گیرند. به یاد داشته باشیم این نوع از تبلیغات در فضای باز نقش یاد آور های محض را دارند و با داشتن نامی بزرگ، یا طرحی بزرگ، مسافران جاده ای را از وجود محصول آگاه می سازند اما در ارتباط با محصول مورد نظر هیچ کمک دیگری به آنها نمی کند.

۸- علائم الکترونیکی

تابلوهای الکترونیکی و نئون از نور و امکان حرکت آن استفاده می کنند تا جزء ابزارهای برتر تبلیغات در فضای باز باشند. از آن ها برای جلب توجه رهگذران استفاده می شود. این تابلوها معمولاً در جاهایی که مراکز خرید تا ساعات پایانی شب به کار خود ادامه می دهند و محل رفت و آمد شبانه مردم است بیشتر کاربرد دارند. علاوه بر این، نئونها را در ارتفاعات بالا نصب می کنند تا بیشترین میزان دید را داشته باشند. برخی تابلوهای نئون سالیانه اجاره داده می شوند و از نظر تبلیغاتی میزان موفقیتشان بالاست.

۹- آسمان نوشت

صنعت تبلیغات در برخی جاها از آسمان نیز برای تبلیغات کالا و خدمات استفاده کرده است. آسمان نوشت بیشتر در فرم بالن، کایت های بزرگ، نورهای لیزری و گازهای رنگی انجام می شود. آسمان نوشت بسیار جذاب هستند اما عمری کوتاه و کاربردی محدود دارد.

۱۰- مرد ساندویچی

مرد ساندویچی تنها ابزار باقی مانده تبلیغات فضای بیرون از گذشتگان دور است که هنوز جالب، محبوب و پر کاربرد است. در شهرهای کوچک و روستاها و آنجا که تکنولوژی و شرکت های تبلیغاتی هنوز نفوذی ندارند، این نوع از تبلیغات هم چنان به قدرت خود پا بر جاست. نام مرد ساندویچی از آنجا آمده که فردی استخدام می شود و او را در میان پوسترهایی که به پشت و جلوی چسبانده اند ساندویچ می کنند. لباس های رنگارنگ، روشن و فریاد تبلیغاتی او، مردم در حال گذر را نه تنها به سمت خود، بلکه به سمت محصول مورد نظر جلب می کند. به دلیل کارکرد موفق این افراد تا قبل از صنعت چاپ، مرد ساندویچی یکه تاز میدان تبلیغات محسوب می شد.

محاسن تبلیغات از شماره ۵ تا ۱۰

۱. عمر این تبلیغات بلند است و ماندگاری مناسبی دارد.
۲. در تبلیغات فضای باز، امکان انتخاب مکان جغرافیایی تبلیغ وجود دارد. به طور مثال، پوسترها علاوه بر اینکه می توانند با توجه به نیاز پیام تبلیغاتی، تغییر کنند، آگهی دهنده می تواند در مکان های مختلف، پیام های متفاوتی را منتقل کند.
۳. آگهی دهنده می تواند نام و آدرس نمایندگان فروش خود را در پایین پوستر درج کند.
۴. این گونه تبلیغات به شکلی جذاب و قوی لوگوی تولید کننده محصول و شعار آن را به نمایش می گذارد.
۵. مردم برای خروج از خانه دلایل مختلفی دارند اما در اطراف محل های خرید و بازارها اکثراً هدف مشتری وجود دارد و اینجاست که تبلیغات فضای بیرون اثرگذاری بالای خود را نمایان می کند.

معایب تبلیغات از شماره ۵ تا ۱۰

۱. از آنجایی که این نوع تبلیغات باید تا حد ممکن مختصر و مفید باشد، مکملی برای انواع دیگر تبلیغات در نظر گرفته می شود. کارکرد این گروه از تبلیغات تنها به عنوان ابزاری برای یادآوری است؛ در حالی که آگهی های تلویزیونی یا به طور کل تبلیغات در فضای بسته، اطلاعات جامع تری در اختیار قرار می دهند.
۲. این نوع تبلیغات، غیرانتخابی است؛ بدین معنی که مخاطب آن، گروه های سنی و جنسیتی مختلف با سطح سواد و توانایی اقتصادی متفاوت است. انتخاب مشخصی در مورد مخاطب وجود ندارد.
۳. این نوع تبلیغات زمانی که در سطح ملی گسترش می یابد، بسیار هزینه بر است.
۴. ارزیابی میزان تأثیر گذاری این نوع تبلیغات به سختی امکان پذیر است؛ در واقع نمی توان مشخص کرد از مجموع رهگذران، چه تعداد پیام ما را دیده اند.

در ادامه تبلیغات دیگر که تحت عنوان "تبلیغات مستقیم" هستند مورد بررسی قرار می گیرند:

تبلیغات مستقیم طیف گسترده ای از تبلیغات را در بر می گیرد و به تمام فعالیت های تبلیغاتی چاپی که به شکل مستقیم به دست مشتریان بالقوه می رسد گفته می شود. به آن دسته از پیام های چاپی که به درب منازل پست می شود، «تبلیغات مستقیم پستی» گفته می شود. با این پیش فرض به توضیح تبلیغات مستقیم و انواع آن می پردازیم. تراکت های پخش شده در خیابان ها، نامه های فروش، ماه نامه های تبلیغاتی، تبلیغات داخل بسته بندی و نهایتاً بروشورها برخی از

انواع این دسته از تبلیغات هستند. در ادامه به مهمترین و پر کاربردترین انواع تبلیغات مستقیم خواهیم پرداخت.

۱- کارت پستال

در میان ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات مستقیم، کارت پستال بیشترین سهم را دارد، چرا که هم از نظر اقتصادی به صرفه است و هم به خوبی جلب توجه می کند. به دلیل صرفه اقتصادی بالا کارت پستال ها از بیشترین استفاده در تبلیغات مستقیم برخوردارند. نوع خاص طراحی این کارت ها باعث می شود که سریع توجهات را به خود جلب کرده و انتخاب شوند. قابلیت اطلاع رسانی بالای آنها همیشه مورد توجه آگهی دهندگان بوده و بسیار مورد توجه هستند. در جوامع غربی کارت پستال های زیبا با اشکال مختلف و به مناسبت های مرتبط با روزها به صورت رایگان در مراکز خرید، کافی شاپ ها و غیره در اختیار مردم قرار می گیرد که از یک طرف حاوی پیام تبلیغاتی هستند و از طرف دیگر به عنوان کارت پستال استفاده دارند. به علاوه ممکن است این کارت ها دست به دست شوند که خود باعث می شود افراد بیشتری پیام تبلیغاتی همراه آن را ببینند.

۲- تبلیغات ضمیمه کیسه های خرید

حتما پیش آمده که در هنگام خرید و نهایتاً دریافت کالا، کیسه ای برای حمل کالای مورد نظر دریافت کرده اید که حاوی پیامی تبلیغاتی در برگه ای مجزا بوده است. هدف آگهی دهنده در اینجا جلب توجه شما به محصول هنگام مراجعه به منزل است چرا که در خانه با فراق بال به سراغ آن رفته و با دقت به مطالعه می پردازید.

۳- کاتالوگ و کتابچه

کتابچه، کتابی است بسیار کوچک حاوی ۸ تا ۱۰ برگ که به هم منگنه شده اند. گاهی ممکن است کتابچه ها توسط پست به منزل یا محل کار مشتریان بالقوه ارسال شود. کتابچه ها حاوی اطلاعات مفید و نیز پاسخ به سوالات احتمالی مشتریان در زمینه محصولات و خدمات محلی هستند. کاتالوگ ها از نظر شکل و اندازه ظاهری تقریباً شبیه کتابچه ها هستند، اما مفصل تر و جامع تر. کاتالوگ ها محصول های متنوع یک شرکت را معرفی می کنند و شامل اطلاعات دقیقی در مورد قیمت ها و نحوه خرید کالاها هستند. به کاتالوگ ها به عنوان لیست قیمت رسمی یک شرکت می توان استناد کرد.

۴- نامه های فروش

نامه فروش سفیر خاموش شرکت است. این نامه ها ابتدا شرکت و سپس محصولات آن را معرفی می کنند. تأثیر گذاری نامه های فروش تنها از طریق محتوا و شرح خدمات، ظاهر و نحوه ارائه آن ها است. این نامه ها در هنگام خرید کلی در پاکت گذاشته شده و به پخش کننده داده می شود تا به نوعی او را از همکاری با شرکت دیگری بازدارند.

۵- هدایای تبلیغاتی

هدایای تبلیغاتی از ابزارهای پر کاربرد تبلیغاتی است و بر روی آن ها نام، آدرس و پیام تبلیغاتی شرکت تبلیغ کننده چاپ می شود. این هدایا با این هدف در اختیار مشتریان بالقوه شرکت قرار داده می شود که در آینده جزء خریداران محصولات آن باشند. زمانی که مشتری نیازی به محصولی مشابه پیدا می کند ممکن است ناخودآگاه نام و محصول شرکت مورد نظر به ذهنش خطور کرده و برای خرید از آن شرکت اقدام کند. به طور معمول این هدایا به صورت خودکار، سالنامه، دربازکن

نوشابه، جا سیگاری، کیف آرایشی و غیره است.

۶- نشریه های فروشگاه

نشریه های درون فروشگاه معمولاً بولتن داخلی شرکت است که از سوی شرکت مرکزی به فروشگاه ها ارسال می شود تا به صورت رایگان در اختیار فروشندگان، کارکنان و مشتریان قرار گیرد. با وجود این که تهیه و توزیع این نشریه ها مستلزم صرف هزینه بالا است، یک بولتن زیبا و پر محتوی می تواند کارکنان و مشتریان را به خوبی با تفکر، اهداف و پیشرفت های شرکت آشنا کند.

۷. تبلیغات داخل بسته بندی

بسته بندی اساساً با هدف حفاظت از کالا طراحی می شود تا به آن صدمه ای وارد نشود و جابجایی آن نیز آسان تر باشد. جدای از این، بسته بندی امکان بسیار خوبی برای انتقال پیام های تبلیغاتی فراهم می کند، بنابراین یکی از ابزارهای واسط تبلیغاتی محسوب می شود.

پیام تبلیغاتی در این جا باید کوتاه و در عین حال جامع و تصویری باشد تا اثرگذاری بیشتری داشته باشد. در بخشی از پیام های داخل بسته بندی چگونگی نگهداری، محافظت، مصرف و باید ها و نباید های مربوط را درج می کنند تا خریدار بتواند به خوبی از محصول خریداری شده استفاده کند. این نوع تبلیغات، از اقتصادی ترین انواع تبلیغات مستقیم است.

محاسن تبلیغات مستقیم:

۱. امکان انتخاب بالا

آگهی دهنده با استفاده از این نوع تبلیغات می تواند دقیقاً مخاطبی که روی آن برنامه ریزی کرده را انتخاب کرده و پیامش را به او برساند.

۲. احساس نزدیکی

در این رسانه پیام مستقیماً به دست مخاطب می رسد. گاهی نام او نیز در آن ذکر شده یا به محل زندگی او فرستاده می شود. اینجا احساس نزدیکی و اعتماد دست به دست هم داده تا نظر مخاطب به محصول جلب شود.

۳. امکان ارزیابی تأثیر گذاری

این نوع تبلیغات، تنها شکل تبلیغات است که امکان اندازه گیری تأثیر آنچه به عنوان تبلیغات صورت گرفته را دارد و بر اساس بازخورد دریافت شده، می توان میزان تأثیرگذاری آن را ارزیابی کرد.

معایب تبلیغات مستقیم:

۱. هزینه بالا

در این نوع تبلیغات، هزینه صرف شده به ازای هر شخص به مراتب بالاتر از تبلیغات در رسانه های جمعی مانند روزنامه، رادیو و تلویزیون است.

۲. انگیزه پایین برای مطالعه مواد تبلیغی

بیشتر ابزارهای مورد استفاده در قالب تبلیغات مستقیم سر از زباله دانی در می آورند.

۳. نیاز به مهارت بالا

برای رسیدن به تأثیرگذاری مطلوب، این نوع تبلیغات نیازمند خلاقیت بالا است. برای متمایز شدن از باقی پیام‌ها، طراحی منحصر به فرد و خلاق، تنها راه موفقیت است و این نیازمند مهارت بالای تبلیغاتی و هزینه بالا و بنابراین کاری غیر اقتصادی است.

انتخاب وسیله خاص ناقل پیام

در این مرحله، طراح رسانه باید بهترین ناقل رسانه‌ای را انتخاب کند. ناقل رسانه‌ای، وسیله‌ای است که از بین انواع رسانه‌ها انتخاب می‌شود. مثلاً در صورتی که طراحی بخواهد آگهی را در مجله چاپ کند، باید ارقام مربوط به تیراژ، هزینه درج آگهی در اندازه‌های مختلف، حق انتخاب درباره رنگ، محل درج آگهی و فراوانی درج آگهی را برای مجله‌های مختلف و خاص به دست آورد. پس از این مرحله، طراح باید هر مجله را از نظر عواملی همچون اعتبار مجله، جایگاه و منزلت آن، کیفیت چاپ، گرایش مقاله‌ها و مهلت ارایه آگهی مورد بررسی قرار دهد. طراح مجله، ناقلی را انتخاب می‌کند که با توجه به هزینه آن، دارای بالاترین ضریب دسترسی، فراوانی پخش و تأثیر باشد.

ارزیابی اثر بخشی تبلیغات

یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثر بخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی جهت آن صرف کرده ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است اهداف ارتباطی و اهداف فروش ما را تحقق بخشد؟ آیا به نتایجی که می‌خواستیم رسیده ایم؟ متأسفانه موضوع ارزیابی اثر بخشی تبلیغات در کشور ما کمتر مورد عنایت واقع شده است و محدود شرکتهایی را می‌توان دید که تبلیغات خود را از نظر اثر بخشی، ارزیابی کنند.

ارزیابی اثر بخشی می‌تواند به ما گوشزد کند که تبلیغات ما دارای چه ضعفها و قوت‌هایی است. تحقیقات بازاریابی وسیله‌ای بسیار مهم برای گردآوری و تحلیل اطلاعات گوناگون در سه مرحله قبل از آغاز تبلیغ، هنگام اجرا، و بعد از انجام تبلیغ است که چنانچه به درستی مورد استفاده قرار گیرد نقش ارزنده‌ای در کنترل تبلیغ خواهد داشت. برای ارزیابی آثار تبلیغ لازم است به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روانشناختی، ارتباطی و فروش توجه شود. به دلیل ابهام‌ها و نگرانی‌هایی که در مورد انواع روشها و رویه‌های آزمایشی و اندازه‌گیری آثار تبلیغات وجود دارد، کارگزاران تبلیغاتی ۲۱ کشور جهان، اصولی را به عنوان ارزیابی تبلیغات پذیرفته‌اند که متدلوژی و چگونگی ارزیابی‌ها را مشخص می‌سازد. در زیر در خصوص ارزیابی آثار ارتباطی و فروش تبلیغات مطالبی عنوان خواهد شد.

اندازه‌گیری آثار ارتباطی

با این روش می‌توان دریافت که آیا با آگهی تبلیغاتی به خوبی ارتباط برقرار شده است یا خیر. آزمونهای ارزیابی آثار ارتباطی به دو دسته تقسیم می‌شود: پیش‌آزمونها و پس‌آزمونها. پیش‌آزمونها نوعی هستند که قبل از اجرای تبلیغ به عمل می‌آید. پس‌آزمونها دسته‌ای هستند که پس از به اجرا در آمدن تبلیغ انجام می‌شود.

انواع پیش آزمونها

۱- آزمون با استفاده از هیات منصفه مصرف کنندگان

به این روش، شیوه مصاحبه گروه متمرکز نیز اطلاق می شود. در این روش مجموعه ای از مصرف کنندگان بازار هدف که معرف بازار هستند انتخاب می شوند و به آنها چند تبلیغ نا تمام- یعنی تبلیغ هایی که در حال تمام شدن است - نمایش داده می شود. سپس از آنها خواسته می شود که این تبلیغات را رتبه بندی کنند و واکنش خود را نسبت به تبلیغ و علت رتبه بندی خود نیز ذکر کنند. در این روش تعداد مصرف کننده هایی که مورد آزمون قرار می گیرند بین ۵۰ تا ۱۵۰ نفر است. برخی این روش را روش ترتیب اولویت یا اولویت بندی نیز می گویند.

۲- آزمونهای دسته ای

هدف از این گروه، بیشتر ارزیابی تبلیغات چاپی است. یعنی در واقع غالباً برای ارزیابی اثر بخشی تبلیغات چاپی به کار گرفته می شود.

مدیران بازاریابی در این روش قبل از تنظیم تبلیغ، از مجموعه ای از مصرف کنندگان که معرف بازار باشند می خواهند که چندین مجله را بخوانند و سپس از آنها خواسته می شود که آنچه را به خاطر می آورند ذکر کنند. توانایی یا استعداد یک آگهی از نظر برجسته بودن، فهم پیام و خاصیت به یاد ماندنی بودن آن بستگی به این دارد که مصرف کنندگان آن را چگونه به خاطر می آورند.

۳- آزمونهای فیزیولوژیکی یا آزمایشگاهی

در این روش مصرف کنندگانی که معرف بازار هدف باشند انتخاب می شوند و واکنشهای فیزیولوژیکی غیر عادی آنها در مشاهده تبلیغات اندازه گیری میشود، مانند ضربان قلب، فشار خون، حرکت مردمک چشم و تعریق، که برای این کار از وسایل مخصوصی استفاده می شود. این آزمونها توان آگهی را در جلب توجه بیننده به خوبی نشان می دهد؛ اما اطلاعات زیادی در مورد تأثیر آگهی بر باورها، عقاید یا قصد مصرف کنندگان به دست نمی دهد.

۴- روش استعلامی

این روش در شرایط واقعی تر نسبت به سایر روش ها صورت می گیرد و برای مرحله اجرای تبلیغ قابل استفاده است. در این روش دو تا سه تبلیغ برای مدتی محدود و در شرایطی عادی و در رسانه های انتخاب شده عرضه می شود. به منظور ارزیابی تبلیغات عرضه شده برای هر یک از آنها کوپن هایی ضمیمه شده است و از خوانندگان خواسته می شود تا هرگونه سئوالی درباره محصول، تبلیغ و یا دریافت نمونه دارند همراه با کوپن ها برگردانند. کوپن ها با توجه به نوع تبلیغ شماره گذاری شده است و با دریافت پاسخها و شمارش کوپنها، تبلیغی که بیشترین کوپن برگشتی را داشته است به عنوان تبلیغ مطلوب انتخاب می گردد.

۵- روش مقایسه دوتایی

در این روش که با روش اولویت بندی مشابهت دارد، به جای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان، به هر یک از اعضای گروه، دو تبلیغ نشان داده می شود و از آنها خواسته می شود تا یکی را که از نظر آنها مناسب تر است انتخاب کنند. وقتی یک تبلیغ انتخاب شد تبلیغ رد شده کنار گذاشته می شود و تبلیغ سوم عرضه می گردد و از اعضا خواسته می شود تا مناسب ترین تبلیغ را انتخاب کنند و این روش ادامه پیدا می کند تا سر انجام بهترین تبلیغ انتخاب شود. مزیت این روش نسبت به روش اولویت بندی در این است که انتخاب یکی، از بین دو گزینه راحت تر و منطقی تر از انتخاب بهترین تبلیغ از مجموعه چند تبلیغ است.

انواع پس آزمونها

پس از اینکه یک تبلیغ به نمایش در آمد، متخصصان تبلیغات، تبلیغ را آزمون می کنند تا از درجه اثر بخشی آن اطلاع حاصل کنند. بدین منظور دو روش وجود دارد.

۱- آزمونهای به خاطر آوری

در این روش تبلیغ کننده از افرادی که مجله ها را می بینند یا برنامه های تلویزیونی را تماشا می کنند می خواهد حتی الامکان هر آنچه درباره تبلیغ کنندگان و کالاهای آنها دیده اند به یاد آورند. میزانی که از هر آگهی به خاطر می آید، توانایی آگهی را در جلب توجه و باقی ماندن در ذهن نشان خواهد داد.

۲- معیارهای نگرش

در این روش مصاحبه کنندگان از مصاحبه شوندگان در خصوص تبلیغ سئوالهایی به عمل می آورند. نظیر این که آیا تبلیغ باورکردنی، متقاعد کننده، گنگ، تخیلی، اطلاع رسان، واقع بینانه، احمقانه و یا هر چیز دیگری بود یا خیر. همچنین از مصاحبه شوندگان در خصوص اینکه تا چه حد تبلیغ بر روی آنها تأثیر گذاشته است که کالا را تهیه کنند

اغوای مخاطب در تبلیغات

و یا از آن استفاده کنند سئوالهایی به عمل می آید.

در بازاریابی امروز قرار نیست که هیچ کولری در سیبری و یا هیچ بخاری در خط استوا به زور و ضرب تبلیغات فروخته شود. اندکی صداقت لازم است تا بتوانیم بازاریاب خوبی باشیم. صداقتی توأم با زیرکی و دانایی، چه در گفتار چه در کردار.

آنچه در دنیای بازاریابی، تحت عنوان تبلیغات مورد اشاره قرار می گیرد، تبلیغاتی است سالم و به دور از نیرنگ و دروغ و در واقع اخلاق در بازاریابی و در تبلیغ حکم می کند که تبلیغ باید از سلامت کلامی و تصویری برخوردار باشد و در تبلیغ به افراد دروغ گفته نشود، مخاطب فریب داده نشود و صرفنظر از این که اگر در تبلیغ دروغ گفته شود غیر اخلاقی است، این موضوع زیان آفرین نیز می باشد. هنگامی که ما در تبلیغ یک نوع ماکارونی از کیفیت پخت آن صحبت می کنیم در حالی که کالای ما فاقد آن کیفیت است، امکان دارد که بتوانیم یکبار مشتری را جهت خرید کالای شرکتیمان اغوا کنیم ولی آیا این فرد اغوا شده، مجدداً جهت خرید کالای ما اقدام خواهد کرد؟

آیا این فرد تبلیغ کالای ما را برای دیگران خواهد کرد؟ یا اینکه سایر مشتریان بلقوه محصول ما را نیز از خرید منصرف خواهد کرد؟ بدیهی است که ادامه این روند ضربه های جبران ناپذیری را به پیکره شرکت ما خواهد زد که ترمیم آن دشوار، هزینه بر، زمان بر و بعضاً غیر ممکن است.

دو مورد از این کجروی ها و انحرافها که در بیشتر کتابهای تبلیغات مورد اشاره قرار گرفته است در اینجا ذکر می گردد.

۱- تبلیغات گمراه کننده

به تبلیغاتی اطلاق می شود که اطلاعات نادرست و غیر واقعی را به مخاطب عرضه می کند و یا عمداً مصرف کنندگان را در مورد ارزیابی کالا منحرف می کند. گمراهی هنگامی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان به علت مواجه شدن با تبلیغات، عقاید غلطی در خصوص محصول، مزایا و جنبه های مختلف آن به دست می آورند. برای مثال در سال ۱۹۹۰ شرکت ولوو آگهی تبلیغاتی ارائه کرد و در آن اتومبیل خود را در کنار اتومبیل رقبا قرار داده، اتومبیل بزرگی روی آنها سقوط می کند و اتومبیل ولوو سالم می ماند و سایر اتومبیلها از بین می رود. این تبلیغ با اعتراض زیادی مواجه شد زیرا به نوعی تبلیغ گمراه کننده است. در این تبلیغ سقف اتومبیل های دیگر با تغییراتی ضعیف شده بود و سقف ماشین ولوو با تغییراتی قوی شده بود. در واقع اتومبیل ولوویی که در این تبلیغ نمایش داده شده بود از نظر قدرت، همان اتومبیل ولوویی که مصرف کننده می خرد نبود. شرکت ولوو پس از پخش این آگهی، آن را متوقف کرده پیامی حاکی از عذر خواهی در دو مجله امریکایی منتشر کرده و به شرکت تبلیغاتی مزبور نیز اعتراض کرد.

اساساً آنچه در تبلیغ اذعان می شود باید واقعیت داشته باشد و مصرف کننده آن را لمس کند. اگر در تبلیغ اذعان می کنیم که کالای ما دارای ضمانت سه ساله است و تمام مشکلات مشتری پاسخ داده خواهد شد، باید هنگامی که خریدار تماس می گیرد با او برخورد مناسب داشته باشیم، به حرف او گوش دهیم و به تعهدات خود مبنی بر خدمات پس از فروش، ضمانت و... پایبند باشیم، اگر به گفتار خود متعهد نباشیم مصداق تبلیغات گمراه کننده است. بزرگنمایی کردن، غلو کردن، اضهار مطالب غیر واقعی در مورد کالا، تماماً در زمره تبلیغات گمراه کننده قرار دارد

که باید به شدت از آن پرهیز کرد.

۲- تبلیغات غیر مسئولانه

لزومی ندارد که حتماً تبلیغ، گمراه کننده باشد تا اعتماد مردم را مخدوش کند؛ تبلیغات غیر مسئولانه نیز به اعتماد مخاطب لطمه زده و از او سلب اعتماد می کند. استفاده نامناسب از افراد در تبلیغات و آزار روحی بخشی از جامعه و یا افرادی خاص نیز در زمره تبلیغات غیر مسئولانه محسوب می شود.

فریب افکار عمومی، توهین به شعور مخاطب، نشان دادن صحنه های غیر اخلاقی نادیده گرفتن فرهنگ عمومی جامعه، استفاده از هر وسیله برای رسیدن به هدف، نشان دادن سبک های نامتعارف زندگی و مواردی از این دست در زمره تبلیغات غیر مسئولانه به حساب می آید که باید به شدت از آن پرهیز کرد.

کالاهایی که مصرف زیاد آن برای مصرف کننده مضر است باید در تبلیغ اندازه مصرف آن، مواقع مصرف آن و احیاناً برخی از عوارض جانبی که می توان از آنها جلوگیری کرد مورد اشاره قرار گیرد. برای مثال طبق نظر کارشناسان تغذیه مصرف بی رویه فراورده های حجیم شده غلات (نظیر پفک) موجب کاهش اشتها و سیری کاذب شده و به علت جایگزین شدن با وعده های اصلی غذا، زمینه را برای ابتلا به سوء تغذیه فراهم می آورد. علاوه بر آن مصرف زیاد نمک موجود در این نوع غلات حجیم شده در کودکی، شیوع بیماری های قلبی و عروق و فشار خون در دوران بزرگسالی را افزایش می دهد.

بنابراین تبلیغ کنندگان یک چنین کالاهایی، باید توصیه هایی در خصوص میزان مصرف، زمان مصرف و یا سایر نکات بهداشتی ارائه کنند و مطمئن باشند که از این طریق محبوبیت و مقبولیت می یابند. در نهایت باید گفت در دنیای بازاریابی، صداقت و اعتماد اساس و پایه فعالیت های تبلیغی است و فقط در صورت رعایت این اصل می توان به داشتن روابط بلند مدت با مخاطب امیدوار بود. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات می توان حتی به دور از توسل به هر گونه حيله و نیرنگ مخاطب را به سوی کالا و سازمان خود جلب کرد.

منابع

۱. محمدیان، محمود، (۱۳۹۱). مدیریت تبلیغات، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ ششم.
۲. محمدیان، محمود، (۱۳۸۱). آسیب شناسی تبلیغات در ایران، تهران، انتشارات حروفیه، چاپ اول.