

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooon.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

دانشگاه آزاد یزد

هادی عبدالمحمدزاده

تأثیر تبلیغات بازرگانی در عصر ارتباطات برای

کالاهای گوناگون

روش تحقیق :

در این مقاله تحقیق براساس مقالات اینترنتی صورت گرفته که در آن تأثیر تبلیغات در عصر ارتباطات مورد تحقیق قرار گرفته است.

مقدمه :

تبلیغات بازرگانی، مخالفان و موافقان زیادی دارد. اما به هر حال واقعیتی است که خود را بر همه ما تحلیل کرده و آثار عمیق آن بر عرصه های مختلف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، به معماران زندگی جمعی اجازه نادیده گرفتن آن رانمیدهد؛ به ویژه آنکه تبلیغات بازرگانی به یکی از اصلی ترین منابع مالی رسانه ها تبدیل شده و رقابت آنها را در جذب و انتشار پیام های تجاری برانگیخته است. هنگامی که پیدایش رسانه های نوین نظیر ماهواره و اینترنت و پخش فرامرزی و بدون مانع آنان را هم در نظر بگیریم، انگیزه و دلایل نهضت قانونمند کردن تبلیغات بازرگانی صدچندان می شود.

از این رو، مدیران و طراحان زندگی مسالمت آمیز جمعی در سراسر جهان حرکتی پرشتاب را به سمت تدوین قوانین تبلیغات بازرگانی آغاز کرده اند. امروز شاهد آن هستیم که افزون بر قوانین ملی، تلاش های منطقه ای و جهانی برای پی ریزی نظام مطلوب برای این رشته خاص از علوم ارتباطات صورت می گیرد. با این حال کشور ما هنوز هم فاقد قانون تبلیغات بازرگانی است و آثار نامقبول این خلا قانونی چنان آشکار گشته است که دیگر کسی منکر ضرورت و فوریت جبران آن نیست.

در این راه استفاده از دانش و تجربه دیگران خردمندانه و لازم است، اما بدون تردید بومی سازی آن و انتخاب الگوی مناسبی که با مبانی حقوقی و دینی ما نیز مغایر نباشد، نیازمند «بررسی تطبیقی اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی در جهان معاصر، ایران و اسلام» است؛ البته با «یک رویکرد حقوقی».

تبلیغات (Advertising)

در بسیاری از کتب و مقالات علمی در مورد بازاریابی، بحث پیشبرد، فروش را به ارتباطات Communication تعبیر کرده اند. در حقیقت نامگذاری فوق دارای یک علت منطقی و رفتارشناسی است.

تبلیغ به معنی انتشار یک پیام به گروه یا گروههای از جامعه به منظور دستیابی به هدف یا اهداف معین بازرگانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی است. در پیشبرد فروش، هدف تبلیغات، هدف بازرگانی است و منظور از آن، «اطلاع رسانی و راهنمایی به خریداران بالقوه کالاها و خدمات در مورد کیفیت، قیمت، مشخصات، مزایا و کالا دیگر اطلاعاتی است که احتمالاً در تصمیم گیری خریدار دارای نقش و اثر مثبت دارد.

بنابراین تا این قسمت مطالب پی بردیم که باید همواره به ۳ دسته از عناصر در فعالیتهای بازاریابی عنایت داشت.

دسته اول: عناصر مادی محیط یا بازار هدف بود که میتوان مهمترین آنها را جمعیت و خصوصیات آن، توسعه اقتصادی، سرمایه های مالی انسانی وقتی و بالاخره علوم و تکنولوژی نام برد.

دسته دوم: عناصر غیر مادی محیط یا بازار هدف بود که از آن زمره؛ خانواده، نهادهای مذهبی، آداب و رسوم، ارزشها، قوانین، هنر و زبان و ادبیات را میتوان برشمرد.

دسته سوم: آمیخته بازاریابی نام داشت که به هفت P موسوم است و معادلهای فارسی آنها را باید محصول یا کالا، قیمت، توزیع، پیشبرد فروش، بسته بندی، روابط عمومی و قدرت نامید.

قیمت (Price)

شاید قیمت یکی از مهمترین عنصر در آمیخته بازاریابی باشد بسیاری از مصرف کنندگان یا مشتریان کالا اعم از داخلی یا خارجی را میتوان با حربه قیمت کمتر، یا تخفیف بیشتر جلب نمود. گر چه از نظر علمی سایر عناصر آمیخته بازاریابی اهمیت کمتری از قیمت ندارند، ولی به علت قابل اندازه گیری بودن قیمت و امکان مقایسه سریع آن با کالاهای مشابه، این عنصر اهمیت بیشتری یافته است. تصمیم گیری در مورد تعیین قیمت بر خلاف گفته کلیشه ای رایج که عرضه و تقاضا را تعیین کننده قیمت می داند، به عوامل متعدد و متنوعی مانند هزینه های تولید، قیمت تمام شده، موقعیت و چگونگی رقابت یا انحصار، قوانین مالی و محاسباتی، هزینه های توزیع و ... بستگی دارد.

۱- آموزش نیروی انسانی و افزایش کارایی

۲- کاهش هزینه نهایی

۳- افزایش مقیاس تولید و صرفه جویی های حاصله

۴- استفاده از حداکثر ظرفیت و جلوگیری از عامل ماندن عوامل تولید

۵- به هنگام نمودن تکنولوژی

۶- کاهش ضایعات

در بازارهای خارجی عوامل دیرگی نیز در تعیین قیمت دخالت دارند از جمله :

۱- نرخ ارز

۲- هزینه های حمل و نقل

۳- بیمه

۴- عوارض گمرکی

۵- سود بازرگانی کشور مقصد

روشهای تعیین قیمت با توجه به استراتژیهای بازاریابی بنگاه اقتصادی :

۱- تعیین قیمت براساس محاسبه انواع هزینه ها و افزایش سود بنگاه

۲- تعیین قیمت براساس تجزیه و تحلیل نقطه سر به سر

۳- تعیین قیمت براساس تجزیه و تحلیل عرضه و تقاضا در حالت انحصار

۴- تعیین قیمت براساس شرایط بازار

بسته بندی (Packaging)

نخستین قوم که اقدام به بسته بندی نمود، قوم کارتاژ (مراکش فعلی) بود. بعد آسیائیهها و به ویژه چینیهها در ساختن انواع جعبه ها و بسته ها و محفظه نگهدارنده کالا به دستاوردهای مهمی رسیدند. و اروپائیان با اختراع ماشین آلات بسته بندی انواع مقسم ها و ضربه گیرها و سایر وسایل مربوط به بسته بندی، این فن را تا حد یک رشته تخصصی گسترش و تکامل بخشیدند.

بسته بندی به معنی ساخت یا تهیه و تعبیه ظرف یا محافظی است که سلامت کالای مضرروف را در فاصله زمانی بعد از تولید و در مراحل حمل و نقل، انبارداری و توزیع، تا مصرف نهایی حفظ نموده و از بروز صدمات احتمالی فیزیکی، شیمیایی در آن جلوگیری نماید. هرگونه بی دقتی یا تسامح در روش با کیفیت بسته بندی باعث ایجاد عوارض غیرقابل جبران در نوع کیفیت، افت شهرت، کوتاهی عمر و بالاخره عدم مرغوبیت کالا میگردد.

بسته بندی به عنوان یک صنعت، در توسعه بازرگانی داخلی و خارجی، افزایش سرعت مبادلات، افزایش صادرات، بهبود روشهای عرضه و فروش اثر مستقیم دارد.

بسته بندی از دیدگاه مختلف :

- ۱- از نظر مواد اولیه مورد استفاده مانند: بسته های چوبی، مقوایی و کیسه ای
- ۲- از نظر محتوی و مضرروف، مانند: سبزیها و میوه های تازه، حبوبات، مایعات، دارو، پودرهای شیمیایی و لوازم خانگی و...

۳- از نظر تکنولوژی تولید، مانند: بسته بندی واکيوم شده، بسته بندی پلی اتیلن، بسته بندی

های استیک (عاری از وجود باکتریها و میکروباها)

۴- از نظر توزیع فیزیکی، مانند: بسته بندی برای مصرف کننده، بسته بندی برای حمل و نقل

و بسته بندیهای بزرگ صنعتی با استفاده از پالت

روابط عمومی (Public Relation)

روابط عمومی به مجموعه ای از حرکات و فعالیتهای بازاریابی اطلاق میشود که به منظور

جلب و جذب افکار و تمایلات و احساسات مصرف کننده به سوی تولید کننده یا به نفع

یک نام تجاری خاص صورت می گیرد. روابط عمومی یک استراتژی جذبی است. بدیهی

است که تغییر عادات مصرفی و اعتقادات و باورهای مصرفی در بلندمدت و پس از طی یک

فرایند طولانی حاصل می گردد، ولی پس از آنکه عادات مصرفی در جهت موافق با مصرف

کالای خاص شکل گرفت نه تنها تغییر مجدد آن دشوار است بلکه میتواند در گسترش بازار

آن کالا نیز بسیار مؤثر باشد.

فعالیتهای روابط عمومی شامل تحقیق و بررسی در مورد افکار، عقاید، آداب و رسوم، سنن،

طرز تلقیها، ارزشهای حاکم در جامعه و از طریق برگزاری مراسم عمومی و

فرهنگی، سمینارها، جشنها، مسابقات ورزشی، تقبل هزینه های امور خیریه و عام المنفعه،

پشتیبانی از نیازمندان، حمایت از مادران و کودکان و بالاخره کلیه اموری که بتوان با تکیه

براحساسات مصرف کننده، نظر موافق او را نسبت به یک مؤسسه تولید کننده، یک کالای خاص جلب کرد.

قدرت (Power)

قدرت در بازاریابی به معنی استفاده و برخورداری از حمایت روسای با نفوذ تشکیلات اداری و سیاسی، مجالس قانونگذاری و مقامات عالیه کشور در جهت ورود به بازار خاص یا انجام فعالیتهای خاصی است.

از مثالهای معروف استفاده از قدرت بازاریابی، مورد واقعی شرکت بین المللی پپسی کولا برای ورود به بازار هندوستان است. تا سال ۱۹۷۸ بازار نوشابه های غیرالکلی در هندوستان در اختیار کمپانی کوکاکولا بود. در این سال، پپسی کولا با یک برنامه ریزی دقیق و از طریق به کارگیری قدرت گروهی از سرمایه گذاران هندی توانست رقیب سرسخت خود کوکاکولا را از میدان خارج کند. پپسی کولا برای بدست آوردن حمایت مقامات دولتی و قانونگذاران محلی به دولت هند پیشنهاد کرد در قبال کمکهایی که به فراورده های کشاورزی انجام دهد (که مبلغ آن نیز کمتر از هزینه واردات پپسی کولا به هند نخواهد بود). اجازه ورود به بازار هند را پیدا کند به این ترتیب پیشنهاد فوق بازار عظیم نوشابه های غیرالکلی هندوستان از دست کوکاکولا خارج شد.

اصول و مفاهیم ارتباطات بصری

شناخت پیدا کردن نسبت به آنچه ارتباط بصری خواننده میشود مانند یادگیری زبان است. زبانی که تنها از تصویر تشکیل شده است. تصاویری که برای ملل مختلف با زبانهای خاص خودشان معنایی یکسان دارند. زبان بصری زبانی است محدودتر از زبانی که با آن صحبت می کنیم ولی مسلماً ارتباطی مستقیم تر برقرار می کند و مثال بارز آن یک فیلم خوب است که اگر تصاویر بتوانند داستان را خوب بیان کنند دیگر احتیاجی به استفاده از واژه ها نخواهد بود.

بنابراین ارتباط بصری وسیله ای برای انتقال از یک فرستنده به یک دریافت کننده است که هیچ چیز نمیتواند جایگزین آن شود ولی به شرط اولیه آن دقیق بودن اطلاعات، عینیت داشتن علامات، وجود سیستم رمزی واحد و عدم وجود سوء تفاهم است و در چنین شرایطی بسیار راحتتر و مستقیم تر میتواند با مخاطب ارتباط برقرار نمود بدون اینکه ملیت، زبان، نژاد و ... او در این رابطه دخیل می باشد. پر واضح است که برخی از پیامهای بصری که برای مردمی خاص با فرهنگی خاص طراحی میشوند فقط برای همان مردم مفهوم خواهند داشت زیرا هر کس آن چیزی را می بیند که در باره اش اطلاعاتی دارد با این حال اصول عمومی و مبادی سواد بصری در همه موارد عادی صحیح است.

در دنیای تصاویر تبلیغاتی که به کار ارتباطات و اطلاعات بصری می آیند قواعدی وجود دارد. این قواعد حاصل پژوهشها و بازبینی هایی بر پایه اطلاعات آماری است. پس ضرورت

پژوهشهایی بصری که بر پایه ویژگیهای روانشناختی محصول به منظور یافتن تصاویری که دارای ارتباط با نتیجه منطقی رنگ و فنون متناسب با آن است به میان می آید و به طور مثال باید سطح فرهنگ آن دسته از مردمی که اطلاعاتی خاص دریافت می کنند در نظر گرفت تا به نتیجه‌ی قابل قبول رسید.

حال این سؤال مطرح میشود که مگر هدف فراگیری شیوه های پیشرفته تر جهت کسب آمادگی برای رویارویی با آینده نزدیک نیست؟ پس چرا در مدارس و دانشگاههای هنری به جای هنر گذشته، روشهای نوین را آموزش نمیدهند؟ گذشته هرگز قابل بازگشت نیست و

ادوار هنری گذشته نیز هیچ گاه تجدید نمیشوند. گذشته میتواند حاوی بار اطلاعاتی فرهنگی باشد و نباید آن را از زمان خودش جدا کرد. البته اگر ما معتقد به علم بودن ارتباطات بصری

هستیم باید بپذیریم که علم بشر نیز در طی تکامل او، روند تکاملی داشته و همانند همه علوم دیگر چون فیزیک، ریاضی و ... برخی از برداشته های گذشته را در زمان حال فقط در

موقعیتی خاص قابل قبول است مانند اصول مکانیکی نیوتن که فقط نسبت به ناظر ایستا درست است و در شرایط دیگر خیر، و همچنین برخی از برداشتهای علمی گذشته در امروز

دیگر قابل قبول نیست مانند نظر به غیر قابل تفکیک بودن اتم در زمان دالتون، به هر حال برای پیاده کردن یک برنامه آموزشی در مدارس هنری دو روش وجود دارد، نخست روش

ایستا و سپس پویا روش ایستا بدین گونه است که شاگردان به اجبار خودشان را برنامه ای وفق می دهند غالباً به گذشته تعلق دارد یا به هر حال روشی است که در اکثر موارد از

واقعیت علمی روزمره دوره است. روش دیگر این است که برنامه به تاریخ شکل می گیرد و به طور مدام با خود اشخاص و مشکلات آنها در ارتباطی تنگاتنگ قرار دارد، مشکلاتی که با زمانه پیش می رود. پر واضح است که در حالت دوم هنرجو با مسایل روز پیشرفته و تداخل بیشتری با جامعه ای خواهد داشت که آثارش را می پذیرند و عمق آثارش بیشتر خواهد بود.

برونوموناری (Bruno Monari) طراح را در حوزه وسیعی از فعالیتهای انسانی دخیل می داند و حوزه های متفاوتی از طراحی مثل طراحی تجسمی - (Visual Design) طراحی صنعتی (Industrial Design) طراحی گرافیکی (Graphic Design) و طراحی پژوهشی (Desegno Dircerco) را در نظر می گیرد طبق نظر او وظیفه طراحی تجسمی خلق تصاویری است که عملکرد آنها برقراری ارتباطی ارتباطهای بصری و اطلاعات بصری است. وظیفه طراحی صنعتی طراحی اشیا مصرفی بر مبنای قواعد اقتصادی، مطالعه وسایل تکنیکی و مواد گوناگون ساخت آنهاست، عملکرد عمده طراحی گرافیک در دنیای چاپ، کتاب، پوستر و آگهیهای تبلیغاتی چاپی است و عملکرد طراحی پژوهشی نیز تجربه ساختارهای تجسمی در دو بعد یا بیشتر است و پژوهشهایی در زمینه تصویر با استفاده از وسایل سینما.

با توجه به این تقسیم بندی موناری ممکن است در ابتدا طراحی گرافیکی را مختص امور تبلیغاتی بپنداریم درحالیکه اگر مثالی از جلوه های تبلیغات را مانند بسته بندی در نظر بگیریم

می بینیم به هر ۴ حوزه‌ی طراحی مربوط می‌گردد. به عنوان مثال اگر چه طراحان صنعتی و گرافیک با دیدگاه‌های مختلفی به موضوع بسته بندی می‌نگرند ولی انطباق کامل این دیدگاه‌هاست که تصویری شفاف و روشن از بسته بندی و محتوی آن را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد. طراحان صنعتی، موضوعاتی نظیر انواع حفاظتها (فیزیکی، شیمیایی و ...) نوع ارتباط فیزیکی (ارگونومیکی، آنتروپومتری) گروه عوامل انسانی با بسته بندی مانند ارتباط کارگران خطوط تولید، عوامل توزیع، فروشندگان و خریداران نهایی، ارتباط تجهیزات حمل با نوع محصول و بسته بندی، نقش بسته بندی در استفاده یا مصرف کالا (مثل نقش بسته بندی در چگونگی مصرف شامپو و ...) هویت های سه بعدی و بصری، مواد مصرفی مناسب برای کالا و موضوعاتی را که به طور کلی به رویکردهای انسان با بسته می‌پردازد، در نظر می‌گیرد. و طراح گرافیک به اصول مبادی سواد بصری در برجسب و ... در مجموع حاصل تجمع این دو حوزه به ظاهر متفاوت است که برداشتی صحیح یا غلط از محتویات بسته به ما میدهد و ما را مشتاق به خرید کالا نموده و یا از خرید آن منصرف میگرداند. باید توجه داشت که به طور کلی تصاویر فاقد عینیت از امکانات کمتری جهت برقراری ارتباطات بصری برخوردارند، تصاویر قابل ارایه باید برای همه روشن و قابل فهم باشند در غیر اینصورت نمیتوان عنوان ارتباط بصری را به آنها اطلاق کرد و در واقع باید آن را هرج و مرج بصری نامید. نه ارتباط بصری.

هر فردی انبوهی از تصاویر که در طول زندگی او شکل گرفته را در ذهن دارد که در واقع بخشی از دنیای درون او را شکل می دهند. با این مجموعه شخصی است که ارتباط برقرار میشود. در این مجموعه از تصاویر فردی است که باید تصاویر عینی را جست و جو کرد. تصاویری که در بسیاری از افراد، نقطه ای مشترک دارند. به این ترتیب است که خواهیم توانست کدام تصویر، کدام شکل، کدام رنگ مناسب را به کار ببریم تا متناسب با گروه مشخص باشد.

هر طرحی از آثار و علاماتی تشکیل میشود و باید گفت که علایم هستند که به طرح حساسیت می بخشند. حساسیت بخشیدن به یک موضوع در جلب توجه و گسترش امکانات ارتباطی بسیار مهم است مثلاً یک ورقه کاغذ سفید با سطح صاف چندان جلب توجه نمی کند اما اگر سطحش چین خورده باشد مخصوصاً اگر چین خوردگی شکلی آشنا داشته باشد، انظار را متوجه خود میسازد.

در این راستا می توانیم پیام را در وهله اول به دو قسمت کنیم: یک قسمت شامل اطلاعاتی میشود که به وسیله پیام انتقال پیدا می کند و قسمت دیگر شامل وسایل انتقال بصری است. وسایل انتقال بصری در برگیرنده مجموعه عناصری است که پیام را قابل رویت می سازند و عبارتند از: بافت شکل، ساختار ابزار، نمونه های قابل تکرار و حرکت.

در همین راستا پیامهایی که در موقعیتهای متفاوت از مقابل ما می گذرند را میتوان به دو دسته تقسیم کرد. یکی ارتباط اتفاقی و دیگری ارتباط عمدی. ارتباط بصری زمانی که به

صورت اتفاقی رخ میدهد میتواند به وسیله دریافت کننده اش خواه به عنوان پیامی علمی و

خواه به عنوان پیام زیبایی شناسی یا هر چیز دیگر، آزادانه تفسیر شود در حالیکه یک ارتباط

بصری عمده باید بدان گونه ای دریافت شود که تمام منظور فرستنده را منعکس کند.

پس به طور کلی مسأله روشن بودن و سادگی موضوع همیشه مطرح است. برای تلخیص یک

موضوع کار فراوانی لازم است اما برای ارایه اطلاعات دقیق باید اضافات را از بین برد، نه

اینکه با افزودن زواید اطلاعات را پیچیده تر کرد.

حال به عنوان مثالی موردی از تبلیغات ویژگیهای آگهی را ذکر می کنیم:

در این زمینه تبلیغات چی های قدیمی مانند امروزیها معتقد بودند اعلان باید مشتی باشد که

بر چشم فرد می آید. آگهی خبابانی باید سایر اعلانها را تحت الشعاع قرار دهد همانطور که

آگاهیهای دیگر هم باید دارای چنین ویژگی باشند. در مجموع هر آگهی باید کاملا از سایر

آگهی ها متمایز باشد، چشمگیر باشد، با سماجت توجه رهگذران را به سوی خود جلب کند

و به سرعت بر آنان تأثیر گذارد. ترکیب و تقسیم آگهی به سطوح متفاوت بر پایه رنگ

موضوع مورد نظر صحیح نیست. آگهی هایی که به این شکل تهیه میشوند بین آگهی های

دیگر محو میشوند زیرا هر بخش جدا شده از مجموعه آن با نزدیکترین آگهی ارتباط بصری

پیدا می کند به همین دلیل این ارتباط به تناوب اطلاعات نادرسی را به بیننده انتقال می دهد

و علاوه بر اینکه موجب پریشانی ذهن میشود رسالت پیام را نیز از بین می برد. طراح در

تصاویر باید همواره زمینه ای که تصویر را بر آن نقش خواهد کرد در نظر داشته باشد و نیز

باید بداند که میتواند تصویری دلخواه و قابل تفکیک از زمینه ترسیم کند بی آنکه بر مجموعه تصاویر موجود در آن زمینه خدشه ای وارد آورد. کمپوزیسیون مطلوب باعث ساخت اثر میشود که خصوصیت اصلی آن اینست که فضایی را تنظیم می کند به ترتیبی که به شکل موجود در این فضا یگانگی می بخشد.

حال این سؤال مطرح است که چگونه میتوان به یک علامت حساسیت بخشید؟

قواعد قرینگی کمک خوبی است که شامل یگانگی، جابجایی، گردش، انعکاس آیینگی و انبساط میشود و در اصل روش چگونگی پیوستن و اجتماع اشکال را مطالعه می کند در

نتیجه رابطه شکل اصلی که تکرار شده است یا شکل کلی که از تجمع شکل به دست می

آید بررسی شده و بر همین اساس درک تعداد بیشتری از اشکال پیچیده میسر میشود.

یکی از قدیمی ترین قواعد ارتباطهای بصری قاعده تضادهای همزمان است که بر مبنای آن

از نزد هم قرار گرفتن دو شکل با کیفیتی مخالف هم به وجود می آید. این شکل دارای

ارزش میشود و ارتباط بصری خود را تشدید می کند کنتراستها نه تنه به عناصر ظاهری یا

مادی محدود نیستند بلکه به عنوان تضادهای معنایی نیز میتواند مورد استفاده قرار گیرند مانند

پهلوی هم قراردادن دو تصویر که یک رعد و برق و حلزون را نشان میدهد.

مربع با امکانات ساختاری خود در همه اعصار استخوان بندی هماهنگی را ارایه کرده است و

در تمامی سبکهای ملل مختلف هم به عنوان عنصر ساختاری و هم به عنوان سطح حامل و

تعیین کننده در تزیینات همواره حضور داشته است، اگر چنین به نظر می رسد که مربع به

انسان به ساخته های او (مانند معماری، ساخته های هماهنگ، خط و غیره) وابسته است دایره بر عکس با انسان رابطه ای آسمانی دارد و با در نظر گرفتن اینکه نقطه آغاز و پایانی ندارد هنوز هم تمثیل جاودانگی است. در کنتراست همزمانی قراردادن این دو عنصر متضاد در کنار هم در یک کادر و یا در تداخل هم حساسیت بالایی به اثر می بخشد. حال که از نظم بخشیدن به آثار سخن گفتیم بد نیست به علت بی نظمی برخی آثار نیز اشارتی کنیم، بی نظمی اغلب در اثر استفاده مداوم و همزمان از تمامی امکانات ارتباطی و بصری ایجاد میشود چه در اثر عجله و چه در اثر ناآگاهی.

نتیجه گیری

نکته مهمی که در این مسأله وجود دارد رابطه شاگردانی است که دوره کامل ارتباطات بصری را گذرانده اند و کارفرمایانی که معمولاً از وجود چنین دوره هایی بی اطلاعند و هنگامی که دانشجو در متن جامعه قرار می گیرد و با مدیران مراکز صنعتی ارتباط برقرار می کند به ناچار خود را مقابل دیواری غیرقابل عبور می یابد و تازه چون کارفرمایان افراد مهمی هستند هیچ چیز را نمیتوان به آنها آموخت! آنها از قبل آنچه را که مورد نیازشان است می دانند و در نظرشان بقیه اش زاید است به همین دلیل است که بسیاری از علایم و ارتباطات بصری به گونه ای نادرست ارایه میشوند. در این زمینه نیاز به فرهنگ سازی برای عموم در سطح جامعه وجود دارد تا مبادی سواد بصری برای همه آشکار گردد و آثار خوب از آثار بد معیارهای قابل ارزشیابی داشته باشند. البته ما می توانیم به وسیله ارتباط بصری فهم و

درک هنر را آموزش دهیم ولی هنرمند خلق کردن و از آن بالاتر نابغه خلق کردن از توان ما خارج است. هنر پدیده ای فکر است و عینیت بخشیدن به آن میتواند با استفاده از هر نوع ابزار ممکن شود.

بالا بردن سواد عمومی نسبت به تبلیغات در جنبه های مختلف این رشته باعث ارتقاء محصولات نیز خواهد شد مثلاً در زیر شاخه ای چون بسته بندی وقتی به موارد مختلف مربوط به آن چون طراحی صنعتی از جنبه های ارتباطات فیزیکی با انسان مانند فرمهای سه بعدی ارگونومیک و عملکردی و با طراحی گرافیک برچسب ها و موارد مذکور در برچسب ها، طراحی تجسمی مارکها و اشکال بکار برده شده در رابطه با موضوع خاص و ... محصولات خاموش را گویا و واضح معرفی خواهیم نمود.

به هر حال خلاقیت در تبلیغات، موجب پیش گرفتن از دیگران میشود. روانشناسان خلاقیت را به عنوان شکلی از حل مشکل تعریف می کنند که از خصوصیت آن آرایه راه حل های بدیع نو و مفید برای مشکلات هنری، علمی یا عملی است.

تاریخچه مختصر تبلیغات :

متأسفانه در طول زمان، بسیاری از دست اندر کاران تبلیغات، گذشته را به کلی فراموش کرده اند. چند دلیل برای آن بر می شماریم. یکی این که در آن دوران تبلیغات، زمانی که تجار و کارآفرینان کوچک دریافتند که با تبلیغات میتوانند به فروش بیشتری برسند، بخش هایی برای بازاریابی نداشتند و واقعاً چیز زیادی درباره تبلیغات نمی دانستند. تنها می دانستند که اگر یک مغازه گل فروشی در نبش خیابان باز کنند، با گذاشتن یک تابلو در پیاده روی جلوی مغازه، فروش بیشتری می کنند، و یا اگر اعلامیه های تبلیغاتی در این سو و آن سو پخش کنند که بگویند «آهای مردم، من یک مغازه گل فروشی در نبش خیابان دارم، گل ها تازه اند و واقعاً زیبا با قیمت بسیار مناسب عرضه میشوند.» مشتریان بیشتری جمع خواهند کرد. اگر به مردم بگویند که محصولاتان موجود است و توضیح دهید که چرا باید آن را بخرند، خواهند خرید ولی کار آفرینانی که مغازه های گل فروشی را اداره می کردند، به قدری مشغول دریافت سفارش گل های سرخ، بستن نوار به آنها و استخدام کسانی که باید گل ها را توزیع کنند، شدند که وقت چندانی برای یادگیری تبلیغات نداشتند، آنان نیازمند کمک از بیرون بودند.

فراموش کردند که هدف اولیه آنان، ساختن آگهی های تبلیغاتی بود که به نتایجی منجر شود.

بنابراین، مؤسسات تبلیغاتی سربر آوردند و با دست زدن به فعالیتهای مختلف، نه تنها در زمینه رسانه ها، طراحی خلاقانه تبلیغات و فنون تولید متخصص شدند، بلکه ابزار انجام تحقیقات مصرف کننده را نیز ساختند و تبدیل به بازوی بالفعل بازاریابی مشتریان خود شدند. دست اندرکاران مؤسسات تبلیغاتی، عملاً همان کسانی بودند که نظریه های اولیه موقعیت گذاری و راهبردهای بازاریابی را تدوین کردند و به مشتریان خود گفتند که چگونه باید عمل کنند. در خلال کل این فراگرد، مؤسسات تبلیغاتی بر پایه این واقعیت بنا شدند که مشتریانشان، کاملاً از آنچه آنها انجام می دهند، بی خبرند. این همان دوره ای بود که مؤسسات تبلیغاتی تمامی رمز و رازهای « خود مهم خوانده» بازاریابی را به عنوان یک هنر غیرقابل سنجش، گسترش دادند. می گفتند: «به ما اعتماد کنید، پرداخت کنید و تمامی کارهای مهمی را که خود نمی توانید انجام دهید، برای شما انجام می دهیم، کارهایی که شما هیچ وقت از آنها سردرنخواهید آورد و نمی توانید آنها را بسنجید و لذا هیچ گاه در این زمینه تلاش نکنید».

در عین حالی که مؤسسات تبلیغاتی مشغول ساختن این افسانه ها و تحویل چنین اطلاعاتی به مشتریانشان بودند، خود اشتباه بزرگی مرتکب شدند، یعنی کم کم امر به خودشان هم مشتبه شد. برای دریافت پول بیشتر، به خود شاخ و برگ هایی دادند و به نوشتن سخنرانی ها برای ارائه در گردهمایی های سالانه، برپایی نشست ها، انجام کارهای روابط عمومی و از این قبیل پرداختند و بدین ترتیب، تبدیل به مؤسساتی «با خدمات کامل» شدند. آنها چنین فکری کردند که با این عمل خود را نزد مشتریان به وجودی لازم و حیاتی تبدیل می کنند و شاید

در آن زمان واقعاً چنین هم بودند. ولی آنها در تعجیل برای تنوع بخشیدن به کار خود، علایق خود به امور تبلیغاتی و یا حداقل تمرکز خود را به این امور از دست دادند. آنها فراموش کردند که قرار است تبلیغات، عملاً اجناس را به فروش رساند و یا اینکه هدف اولیه آنها، ساختن تبلیغاتی است که به نتایجی منجر شود. از این رو، تبلیغات فقط یکی از کارهای پیش پا افتاده ای شد که در خیل کارهای دیگری که مؤسسات تبلیغاتی می کردند به آن نیز می پرداختند.

۱- تبلیغات بازرگانی در دوران نخستین

بدون آنکه نیاز به مستندات تاریخی باشد، میتوان حدس زد که آنچه امروزه تبلیغ بازرگانی نامیده میشود، پیشینه ای به اندازه تاریخ زندگی اجتماعی بشر و پیدایش داد و ستد در میان آنان دارد. به درستی معلوم نیست که چند قرن از همزیستی آدمیان می گذرد، اما این تاریخ طولانی هر اندازه که باشد، بدون داد و ستد نبوده و نمی توانسته باشد. حتی در زمانی که فرزندان آدم دوران زندگی بدوی و ساده خود را می گذرانند و چیزی به عنوان «پول» به وجود نیامده بود، مبادله کالا با کالا رایج بوده است؛ افراد آنچه را افزون بر نیاز خود داشته اند، می دادند و در عوض آنچه را می خواستند می گرفتند. طبیعی است که برای این منظور ناچار بوده اند آنچه را دارند به دیگران «اعلانظ کرده و درباره اوصاف و مزایای آن «تبلیغ» کنند. این عمل موجب ترغیب دیگران به درخواست مطالبه آن کالا می شد و متقاعد می شدند تا با دادن کالای اضافی خود، آن را بدست آوردند.

این اطلاع رسانی دو سویه، که البته به شکل ابتدایی و سنتی صورت می گرفته است، بذر اولیه تبلیغات تجاری است و نوعی پیام بازرگانی محسوب شود. این چنین است که رد پای تبلیغات بازرگانی را در اعماق تاریخ جستجو کرده اند.

برخی باستان شناسان کتیبه هایی سنگی را به زبان یونانی با مصری یافته و پس از تلاش بسیار بریا ترجمه آنها دریافتند که این نوشته ها چیزی بیش از یک آگهی برای جلب مشتری در مورد فروش یک کالا یا اطراق شبانه در کاروانسرای خاص نیس [۱]. حکک پیام های بازرگانی بر صخره هایی که بر سر راه بازرگانان قرار داشت در تاریخ فنیقی ها نیز سابقه دارد [۲].

معمولاً حتی در کوتاه ترین گزارش های تاریخی از تبلیغات، به عمر سه هزار ساله پاپيروس تبس [۳] اشاره میشود که در آن برای برده ای فراری جایزه تعیین شده بود و سپس به سنت جا زدن در خیابان های آتن، یا نقاشی هایی از گلادیاتورها، همراه با جمله هایی که بر شرکت در مبارزات آنها تأکید می کرد و در ویرانه های پمپی [۴] به جا مانده است، یا اعلامیه هایی که بر ستون های میدان عمومی رم نصب می شد، اشاره میشود [۵].

اما با گذشتن زمان و تکامل زندگی انسان، پیچیده تر شدن روابط اقتصادی و بالاخره پراکنده شدن در زمین، شکل و محتوای پیام های اقتصادی نیز متحول شد و هر کس تلاش کرد با ابداع روشهای نوین زودتر و بهتر از دیگران به هدف خود دست یابد. بنابراین نباید تبلیغات بازرگانی را با رسانه های ارتباط جمعی همزاد پنداشت.

حتی قبل از پیدایش مطبوعات و رسانه های چاپی در قرن ۱۵ میلادی ، شکل هایی از تبلیغات بازرگانی وجود داشت؛ برای مثال صنعتگران آسیایی و اروپایی نشانه هایی را بر روی کالاهای تولیدی خود حک یا کنده کاری می کردند. این کنده کاری ها که نوعی «علامت تجاری» محسوب می شد، مشخصه صاحب الا و تولید کننده آن بود. این علائم و نشانه ها توجه تعداد کثیری از بی سوادان را جلب می کرد، تا جاییکه هر گاه کالایی مرغوبیت نسبی پیدا میکرد همه به دنبال صنعتگری بودند که آن کالا را ساخته است [۶].

استفاده از نمادهایی نظیر نصب کاشی آبی رنگ در دو طرف مغازه به نشانه مغازه قصابی، نصب مهتابی سبزرنگ به نشانه طباحی و آویختن لنگ به نشانه حمام نمونه های دیگری از این گونه فعالیتهاست.

البته شاید آشکارترین شیوه قدیمی در این زمینه را باید استفاده از «جارچی» ها دانست. جارچیان با شیپورهای مخصوص، توجه عابران را به خود جلب می کردند و سپس با صدای بلند آنان را از ورود یک کاروان تجاری، برپایی یک بازار موسمی یا محلی، حراج و یا حتی پهن شدن بساط دستفروشی آگاه میکردند.

نوشته اند که «درعین حال این جارچیان برای ایجاد جذابیت، در کار خود، همانند روزنامه های امروز، پیام های بازرگانی شفاهی و اخباری از رویدادهای جاری را هم می گنجاندند [۷].

۲- تحولی شگرف با پیدایش صنعت چاپ

اختراع صنعت چاپ را باید آغاز انقلابی در عرصه تبلیغات بازرگانی به شمار آورد. در این مرحله است که شیوه های سنتی جای خود را به روشهای مدرن بازاریابی داده و به موازات پیدایش و گسترش گونه های جدید چند رسانه ای ارتباط جمعی متحول و متکامل شده اند.

درباره نخستین گام ها اتفاق نظر وجود ندارد. عده ای معتقدند «با ظهور و رواج چاپ و نشر

روزنامه ها ، اولین آگهی های روزنامه ای در سال ۱۶۲۵ نیز متولد شدند، [۸] برخی دیگر

نوشته اند «اولین آگهی بازرگانی در سال ۱۴۷۸ میلادی به زبان انگلیسی و همزمان با

تحولاتی که در صنعت چاپ به وقوع پیوست، چاپ شده است. نخستین پیام بازرگانی

مطبوعاتی با سابقه ای حدود ۳۰۰ سال، در سال ۱۷۱۰ چاپ شد [۹].

بعضی دیگر گفته اند «خیلی پیشتر در سال ۱۴۷۸ ، یعنی همزمان با تحول صنعت چاپ، اولین

آگهی مطبوعاتی که اختصاص به فروش مجموعه مقررات کلیسا داشت، منتشر شد. با

گذشت زمان و تحول در فنون چاپی روشهای ارائه آگهی هم متحول و با چاپ روزنامه ها و

نشریات ادواری، شکل آگهی ها هم دگرگون شد. اولین آگهی از این دست در سال ۱۶۵۲

توسط یکی از صادرکنندگان قهوه عرضه شد و به دنبال آن در سالهای ۱۶۵۷ و ۱۶۵۸ آگهی

شکلات و چای هم به نظر مصرف کنندگان رسید [۱۰].

هر چه هست «نخستین آگهی های چاپی، اعلامیه های مصور ساده و ابتدایی بود که تاجران

توزیع می کردند. این اعلامیه ها را که در قرون وسطا و سالهای بعد از آن تنها وسیله تبلیغاتی

بودند ، جارچیان نیز در محل های پر رفت و آمد به اطلاع عموم می رساندند که خود نوعی تبلیغات بود.

از قرن ۱۶ میلادی به تدریج نظام بازار جهانی به وجود آمد. اکتشافات اروپاییان و در پی آن گسترش شبکه معاملات تجاری بین المللی باعث شد که زندگی اقتصادی از حد کشاورزی برای امرار معاش، تولیدات خانگی و فعالیت کارگاههای کوچک بگذرد. راههای تجاری بین خریداران و فروشندگان که پهنه های گسترده خشکی و آب جدایشان کرده بود حلقه های اتصال بازرگانی به وجود آورد و در نتیجه تبلیغات بازرگانی به ابزاری مهم در ارتباطات بازرگانی تبدیل شد.

از اوایل قرن هجدهم در انگلستان و از اواسط همان قرن در متصرفاتش در آمریکای شمالی، روزنامه هایی به وجود آمد که به «تبلیگران» معروف بودند.

به موازات افزایش و گسترش روزنامه ها در قرن نوزدهم، آگهی هایی بازرگانی نیز نقش خود را در رده بندی اطلاعات شغلی گسترش دادند. در آن زمان روزنامه ها راههایی را آزمودند که اهمیت بسزایی در رونق بعدی تبلیغات داشت. در اوایل قرن نوزدهم، اروپا و آمریکا شاهد ظهور روزنامه هایی بودند که دامنه مخاطبانشان را وسعت بخشیدند. این روزنامه ها ، در عین آنکه وسیله انتقال اطلاعات تجاری بودند، عده زیادی از کارگران باسواد رانیز جلب کرده بودند، در حالیکه تبلیغات بازرگانی، کماکان به شکل رده بندی شده ارائه میشد. این روزنامه ها زمینه ساز فعالیت رسانه هایی بودند که در اواخر قرن ۱۹ و اوایل

قرن بیستم، با شکل های جدید تبلیغات بریا مصرف کنندگان پا به عرصه وجود گذاشتند. با طلوع عصر صنعت در قرن نوزدهم، کالاهایی که پیش از آن با دست تولید میشد، حال در مقیاس وسیع تر تولید و استاندارد می گردید. افزایش حیرت آور ظرفیت تولیدات صنعتی، به بازارهایی دورتر و فراتر از بازارهای سنتی نیاز داشت؛ در نتیجه در کنار تولیدات صنعتی شبکه های جدید ملی و بین المللی حمل و نقل (راه آهن، کشتیرانی، گذرگاهها) و ارتباطات (تلگراف و به ویژه خدمات پستی) برای تسهیل سیستم توزیع ظهور پیدا کرد. ساختار زندگی روزمره نیز تغییر می کرد کسانی که زندگی شغلی شان به تولیدات خانگی کالا برای مصارف شخصی و محلی محدود می شد، از بین رفتند و به تدریج به کار در کارخانه ها، یا مؤسسات بازرگانی مشغول شدند که در زمان کوتاهتر و با صرف انرژی کمتر به تولید برای مصرف می پرداختند. همچنانکه صنعتی شدن میزان تولید کالا را افزایش می داد و در حالیکه اقتصاد مبادله ای و کار دستمزدی، جایگزین امرار معاش به شیوه سنتی می شد، امکان ایجاد بازارهای وسیع مصرف نیز فزونی می یافت.

با کاهش درآمد، قدرت خرید مصرف کنندگان کاهش می یابت و افزایش تولیدات و ناتوانی مصرف کنندگان در خرید کالاها، فروشندگان را با مشکل روبه رو می کرد. از اینجا بود که نیاز به تبلیغات تجارتي برای دعوت به مصرف بیشتر احساس شد و در اواخر قرن

نوزدهم مؤسسات جدیدی به منظور تبلیغ برای مصرف ایجاد شدند [۱۱].

تبلیغات؛ گذشته ، حال ، آینده

تبلیغات رفته رفته تمامی صحنه های تلویزیون را به تسخیر خود در می آورد. تکنولوژی های جدید تبلیغات، نه تنها ظاهر واقعی اشیا و مکان ها را به صورت آگهی های تبلیغاتی تغییر می دهند، بلکه اصالت تبلیغات در رسانه تلویزیون، محتوای برنامه ها را نیز تحت الشعاع قرار داده است. صنعت تلویزیون و تبلیغات که گذشته ای نه چندان دور را پشت سر خود دارد (از آغاز دهه ۱۹۵۰) در حال حاضر، یکی از بزرگترین عرصه های بازرگانی با هزینه های میلیارد دلاری برای ابرشرکتهاست، اما آینده تبلیغات می رود تا تلویزیون را به یک آگهی تبلیغاتی طولانی تبدیل کند.

«وجود تبلیغات ، اصالتاً برای عرصه چیزهایی است که مردم نیازی به آنها ندارند»

فقط افراد کاملاً ناآگاه معتقدند که هیچ تأثیری از تبلیغات تلویزیونی نمی پذیرند. کل رسانه تلویزیون مبتنی بر تبلیغات است. ابرشرکتهای چند ده میلیارد دلاری که شبکه های تلویزیونی را اداره می کنند مانند سونی ، والت دیزنی، جنرال الکتریک، تایم وارنر، ای . تی . اندتی، کام کست، نیوز کرپ و یا کام و ... نمی توانستند بدون تلویزیون ، به اندازه فعلی بزرگ شوند. بدون صحبت کردن از تبلیغات، سخن گفتن از تلویزیون ممکن نیست.

هدف از تبلیغات چیست؟ به زبان ساده، تبلیغات آرزو و هوس یک محصول و یا نام جدید و معروف را ایجاد می کند. هدف از تبلیغ آن است که به گونه ای با تجارب خرید در مصرف کننده، رابطه برقرار شود. وقتی افراد چیزی می خرند، تصمیماتی اساسی در مورد

نیازشان، هزینه آن کالا و ارزش آن محصول می گیرند. یکی از مورد قبول ترین مدل هایی

که رفتار مصرف کننده را تجزیه و تحلیل می کند، مدل زیر است که گامهای متوالی برای

خرید را به نحو زیر می داند.

شناخت مسئله: مصرف کننده تصمیم می گیرد که نیازمند چیزی است.

جستجو: مصرف کننده در مورد راههای برآورده کردن نیاز خود، اطلاعات جمع آوری می

کند.

ارزش گذاری گزینه های رقیب: مصرف کننده، نکات مثبت و منفی جایگزین ها را ارزش

گذاری می کند.

تصمیم گیری: مصرف کننده تصمیم می گیرد که چیزی چیزی بخرد

خرید: او کالای مورد نظر خود را می خرد.

ارزش گذاری پس از خرید: مصرف کننده ارزیابی می کند که آیا چیزی که خریده

است، دقیقاً نیاز او را برطرف میکند.

تبلیغات موفق، تبلیغاتی است که سعی می کند به یکی از این مراحل متصل شود. در دنیای

مدرن، تبلیغات برای غذا، لباس، حمل و نقل و سرپناه صورت نمی گیرد، بلکه برای نوع

خاصی از غذا مثلاً سوپ کمپل و نوعی بخصوص از لباس مثلاً لباسهای چین لوئیس و یا

ماشینی مخصوص نیشان و ... صورت می گیرد. جری ماندر که در گذشته رئیس یک

کمپانی تبلیغاتی بوده است و نویسنده کتاب «چهار استدلال برای حذف تلویزیون» می باشد،

می گوید که تبلیغات چی ها گاهی مدعی میشوند که صرفاً با ارائه اطلاعات و ارائه خدمات برای اینکه کی و کجا میتوان یک نیاز را برآورده کرد، به نیازهای مردم پاسخ مناسب میدهند.

او در کتاب خود نشان میدهد، مردمی که به دنبال غذا و لباس هستند بدون وجود تبلیغات نیز چنین چیزهایی را جستجو خواهند کرد و خواهند یافت. انسان آن میزان منابع اطلاعاتی لازم را در اختیار دارد که بدون تبلیغات بتواند نیازهای خود را برآورده کند. او می گوید:

«فهرست ۲۵ تبلیغات چی برتر ایالات متحده را در نظر بگیرید. این تبلیغات چی ها، محصولات زیر را به فروش می رسانند: صابون، شوینده ها، لوازم آرایش، داروهای شیمیایی، غذاهای آماده، تنباکو، الکل، ماشین و نوشیدنی ها که البته همه اینها در وسعتی بیش از میزان نیاز افراد وجود دارند. اگر این محصولات جداً مورد نیاز بودند، دیگر تبلیغ نمی شدند.»

گذشته صنعت تلویزیون در سالهای دهه ۱۹۵۰، هنگامیکه دستگاههای تلویزیون با قیمتی مناسب و قابل خرید به خانه های مردم راه یافتند، شکوفا شد. در کنار برخی تبلیغات بازرگانی کوتاه، کلیه برنامه های تلویزیون، یک تأمین کننده مالی واحد یک تأمین کننده مالی واحد داشتند و برنامه NBC در شبکه Comedy Hour و Fire Stone Hour داشتند. مثلاً برنامه نیز همین طور با رشد قدرت و محبوبیت تلویزیون، توانایی تبلیغات تلویزیونی نیز بیشتر مورد I Love Lucy مشهور توجه قرار گرفت. زمان تلویزیون گران تر شد و تبلیغات

کوتاهتر شدند. در اواسط دهه ۱۹۵۰، تبلیغات تلویزیونی، کوتاه و تبلیغات برنامه «ملکه یک روزه» را با نرخ هر دقیقه ۴ NBC به همراه آوازه ها صورت می گرفت. در سال ۱۹۵۵ شبکه هزاردلار به فروش رساند. میلیون ها تلویزیون در سال فروخته میشد و برنامه سازان و تبلیغات در تلویزیون با هم برای فروش کالاهایشان رقابت می کردند.

در ۱۹۶۵ تلویزیون ها رنگی شدند و در دهه ۱۹۷۰، شعرهای تبلیغات تلویزیونی دهان به دهان می چرخید. در دهه ۱۹۸۰ تبلیغات تلویزیونی به حد انفجار رسید. MTV و CNN و ESPN با همه گیر شدن تلویزیون های کابلی و تبلیغات شبکه های در طول این سه دهه،

تبلیغات تلویزیونی از دنیای واقعی جدا شد و هر چه بیشتر غیر واقعی و فانتزی شد. هنگامی که مین جو گرین بازیگر مشهور فوتبال، لباس ورزشی کثیف خود را بعنوان بزرگداشت به یک کودک هدیه داد، کوکاکولا یک کودتا در عرصه تبلیغات ایجاد کرد. کوکاکولا همین تحول اساسی را در سال ۱۹۸۴ تکرار کرد، هنگامیکه موهای مایکل جکسون در هنگام یک بازی تبلیغاتی آتش گرفت. کامپیوترهای اپل در همین سال با یک تبلیغات گسترده و قوی توانستند پدیده تبلیغات سال شوند. در همین سالها، تبلیغات با بکارگیری رقص و آواز اشیاء و شخصیت های کارتونی و ... وفور یافت.

همه این تبلیغات که از بازیگران فوتبال، ستارگان پاپ، خوانندگان، شخصیت های کارتونی، ماشین های سریع و زنان زیبا و اصطلاحات فراگیر و شیک صورت می گرفت، هیچ ارتباطی با خود کالاها نداشت. آوازه خوان هایی که در بالای یک تپه، آوازی برای تبلیغ

کو کاکولا می خوانند، هیچ اطلاعاتی در مورد محل تولید کو کاکولا و ارزش غذایی محتویات آن ارائه نمی کنند و ... تبلیغات تلویزیونی در مورد واقعیت نبوده و به حقایق نمی پردازند. هدف این تبلیغات، چیزی دیگر است. تلویزیون یک شیوه زندگی را می فروشد تلویزیون نوعی از انتخاب را می فروشد؛ حتی در جایی که هیچ انتخابی وجود ندارد. دونا ولفولک کراس (۲) در کتاب «سخن رسانه، چگونه تلویزیون مغز شما را میسازد» مینویسد:

وظیفه تبلیغات تلویزیونی تبلیغ کیفیت های خاصی است که یک محصول فاقد آنهاست و اگر واقعاً هیچ نیازی به یک محصول وجود نداشته باشد، تبلیغاتچی باید آنرا ایجاد کند. او باید به شما اثبات کند که اگر این کالا را نخرید، سلامتی و شادی شما به خطر خواهد افتاد. کراس بیان می دارد که برخی از کالاهایی که در تلویزیون تبلیغ میشوند، با وعده هایی کاملاً دروغ همراه هستند. مثلاً در یک آگهی تبلیغاتی مشهور، میان تنفس افراد و رفع اختلال دستگاه تنفسی، با دهان شویه ها رابطه برقرار میشود، حال آنکه هیچ رابطه ای میان این دو از سوی متخصصان اعلام نشده است. چنین تبلیغاتی، آگاهی های غلط را به اذهان عمومی وارد می سازد.

یکی از مثالهای عالی این دروغ پردازی هاست. این شرکت کالاهای خود را برای کودکان به عنوان Wonder Bread تبلیغ «بخشی از یک کودک کی تمام عیار» معرفی می کند و مدعی است که کالای ما «مغذی» است. این شرکت معلوم نمی کند که منظورش از مغذی

بودن، دقیقاً چیست. ماده اصلی این نان، گندم سفیداست که مواد غذایی و مقوی اصلی آن از میان رفته است. آرد سفیدی که این شرکت استفاده می کند، با این وضع، نان تولیدی این شرکت یکی از بهترین و مقوی ترین نان هایی است که مردم می شناسند، چرا که تبلیغات تلویزیونی چنین می گوید، حال آنکه واقعیت اصلاً اینگونه نیست.

در تبلیغات تلویزیونی خود می گوید: «سلول های عصبی در مغز شما نیازمند کلسیم برای انتقال علائم Wonder پروفیسور هستند و در صورت کمبود کلسیم، انتقال علائم به کندی صورت می گیرد». هدف از این تبلیغ تلویزیونی این است که وانمود کند، کلسیم موجود در این نان، حافظه و عملکرد مغز کودکان را افزایش میدهد. کمیسیون بازرگانی فدرال آمریکا، از تولید کننده این نان ها به علت پخش این تبلیغات دروغین شکایت کرده است. این شرکت بسیاری دیگر از محصولات غذایی معروف آمریکایی را نیز تولید می کند و بزرگترین فروشنده نان در کل کشور و توزیع کننده نان و کیک های کوچک در کل آمریکاست.

یکی از خصوصیات که نان تولیدی این شرکت واجد آن است، خصلت سفیدی است. تبلیغات تلویزیونی با تأکید بیش از حد بر سفیدی، خالص بودن و استرلیزه بودن، افراد را دچار سوء ظن و کج خیالی در این زمینه می کنند. ماندر در این مورد می گوید: «شاید نیاز به تمیزی، جدی باشد؛ اما آنگونه که تبلیغات چی ها می گویند، نیست. تمیزی را میتوان از طریق آب و کمی پودر معمولی به دست آورد. حتی صابون های معمولی (صابون چربی)

برای این کار کافی است. بزرگترین تمدن های جهان، برای میلیون ها سال، از همین طریق تمیزی را حفظ کرده اند. آنچه تبلیغ میشود چیزهای دیگری است، سفیدی است که چیزی فراتر از تمیزی است. استرلیزه کردن است که از میان بردن همه جرم هاست، کف دار بودن است که یک عامل آرایشی و جانبی است و جدید بون است که یک جایگزین برای اطمینان عمومی است.

کراس در موافقت با ماندن می نویسد: «آمریکای در چنال شرکت ها، به طور مداوم عوامل جدیدی را ابداع می کند تا از این طریق نیازهایی برای محصولات خود ایجاد کند. چیزهایی

شبه تولیداتی برای مقابله با عرق زیربغل، شوره سر و خارش بدن و ...

او استدلال می کند که تبلیغات تلویزیونی رویکردی مبتنی بر سه مرحله «بین، بخواه و بخر» ایجاد می کنند که آثار آن بر همه بخشهای اقتصادی و نژادی جامعه وارد میشود. تبلیغات فقط با هدف تأثیرگذاری بر تصمیمات مربوط به خرید، آن هم با ایجاد این تصور غلط که این کالاها وضعیت زندگی را بهبود می بخشند، عمل می کنند. آیا واقعاً فرقی می کند که شما کدام مارک از آدامس را بجوید و یا اینکه در کدام پمپ بنزین، بنزین بنزید؟ به راستی علامت پشت شلوار جین چه اهمیتی دارد؟ وظیفه تبلیغات این است که این ملاک ها را عمده کند.

جنبه دیگر تبلیغات این است که «انتخاب» ایجاد کند. وابستگی به یک مارک خاص، برای شرکتها و تبلیغات چی ها مهم است. به هر حال، یکی از راههای فروش یک کالا، ایجاد

رقابت است. آیا تابحال ندیده اید که در یک نمایش تبلیغاتی، مادری لباس های فرزندش را

با دو پودر لباسشویی مختلف می شوید و آنها را با هم مقایسه می کند؟

شرکتی است که پودرهای شوینده تاید، گین، Procter & Gamble حال این نکته را در

نظر بگیرد که شرکت تولیدی جیر، پونس، ارا، خبریز، دریل، اوری سنو و بولد که همگی

در زمره «شوینده های برتر» هستند را تولید می کند. از این رو، رقابت میان این انواع

شوینده، درآمد حاصله را به یک شرکت اصلی باز میگرداند و اگر به دنبال شوینده ظروف

هستید، همین شرکت انواع آن را از قبیل کسکد، مستر کلین، داون، جوی، سالوو و ایوری

تولید می کند که با هم رقابت می کنند و برای هر یک از آنها خصوصیات و عناوینی می

سازد که به واسطه آنها تبلیغ میشوند.

همه این انواع، اساساً یک کالا هستند که به اشکال مختلفی بسته بندی میشوند. اگر شما از

آن دسته افرادی هستید که مارک نوع مختلف (که 65 General Mills، خاصی از حبوبات

را در خانه مصرف می کنید خوب است بدانید که تنها شرکت فقط در مارک متفاوت

هستند از هر یک از این حبوبات را به بازار عرضه می کند. به همین دلیل است که کراس می

گوید: «تبلیغات تلویزیونی با ایجاد آزادی انتخاب، در واقع مردم را فریب می دهند.» چرا که

شما به مارک خاصی از یک کالا وابسته می شوید که نه تنها فرقی با مارک دیگر ندارد،

بلکه متعلق به همان شرکت است.

خانم کارس می گوید: «ما با انتخاب یک مارک خاص از کالا، در واقع این اعتقاد خود را بروز می دهیم که چیزهای تولید شده توسط شرکتهای ما، میتوانند معضلات را حل کنند، ترس ما را از میان ببرند و تو خالی بودن ما را پر کنند. این که ما چه مارکی را انتخاب می کنیم، نسبت به این مسئله اساسی که ما از این طریق خرید را می پرستیم و به واسطه زبان تبلیغات تلویزیونی، این احساس در ما تقویت می شود، امری ثانوی و کم اهمیت است.»

حال تبلیغات تلویزیونی یک تجارت بزرگ است. سایت «عصر تبلیغات» گزارش داد که در سال ۲۰۰۱، ۱۸/۶ میلیارد دلار صرف تبلیغات در تلویزیون های شبکه ای و ۱۰/۳ میلیارد دلار صرف تبلیغات در تلویزیون های کابلی شده است. نیز گزارش داده است که در سال ۲۰۰۲ بیش از ۴۱ میلیارد دلار صرف پخش تبلیغات (FCC) کمیسیون ارتباطات فدرال تلویزیونی در ایالات متحده شده است. در این سال، شرکت جنرال موتورز ۷۷۷/۸ میلیون دلار صرف تبلیغات تلویزیونی میلیون دلار و شرکت جانسون و جانسون ۷/۷۲۳ Procter & Gamber در تلویزیون های شبکه ای کرده است. شرکت ۴۷۱ میلیون دلار. این در حالی است که این شرکت ها و رقبای آنها هزینه های فراوانی را نیز صرف تبلیغات در تلویزیون های کابلی می کنند.

زمان تبلیغاتی شبکه های تلویزیونی به شدت گران قیمت است. برنامه های پر بیننده تلویزیونی، دریافت های کلان مالی برای از طریق تبلیغاتی که در برنامه پنجشنبه شب خود انجام NBC گنجاندن تبلیغات در برنامه خود دارند. در پائیز ۲۰۰۳ شبکه داد، درآمد بسیار

بالایی داشت. برای یک سری تبلیغات ۳۰ ثانیه ای، شرکت فریندز ۴۷۳ هزار و پانصد دلار و شرکت هزار و ۵۰۰ دلار دریافت می کنند. میزان قیمت این برنامه های تبلیغاتی به تعداد بینندگان برنامه Will & Grace 414 اصلی بستگی دارد.

مشخص است که با این قیمتها فقط شرکتهای بسیار ثروتمند میتوانند به تبلیغات تلویزیونی دست یابند. مطابق بررسی ها، تبلیغات تلویزیونی خصوصاً در ساعت پربیننده تلویزیون، صرفاً به ۱۰۰ شرکت برتر تعلق دارد، چرا که تنها شرکتهای دلار پردازند و یا برای ۳ بار تبلیغ ۳۰ ثانیه ای CBC, 324/310 بزرگ هستند که میتوانند برای ۳۰ ثانیه تبلیغ در شبکه در عصر یک روز بیش از یک میلیون دلار پردازند.

اما بیشترین پرداخت پول را برای تبلیغات چه چیزی تعیین می کند؟ جواب این است که رده بندی، رده بندی، رده بندی. منظور هر هفته برنامه های تلویزیونی را بر Nielsen از رده بندی این است که مراکزی مانند مرکز تحقیقات رسانه ای نیلسون مبنای تعداد بیننده های آنها طبقه بندی و رده بندی می کنند. این آمار براساس درصد بینندگان ارائه میشود. مطابق آمار این مرکز، مثلاً در اول سپتامبر ۲۰۰۳، حدود ۱۰۸/۴ میلیون خانواده آمریکایی مخاطب تلویزیون بوده اند. یک برنامه پربیننده برنامه ای است که بتواند جمع کثری از این جمعیت را مخاطب خود قرار دهد؛ به عنوان مثال، در آخرین هفته دسامبر توانست ۴/۹٪ از این میزان مخاطب یعنی حدوداً ۱۴ میلیون CBS ۲۰۰۳ برنامه «همه ریموند را دوست دارند» از شبکه

نفر را به خود جذب کند. هزینه ۳۰ ثانیه تبلیغ در این برنامه، حدوداً یک چهارم یک میلیون دلار بود.

بنابراین، چنانکه ویلیام بیکر و جورج دسارت در کتاب مشترک خود آورده اند. تبلیغات تلویزیونی، تجارتي از طریق ارائه برنامه نیست. تبلیغات تلویزیونی، تجارت فروش تبلیغات و یا فروش زمان برای تبلیغات نیست. بلکه تبلیغات تلویزیونی به سادگی، تجارتي بر مبنای جمع کردن و فروختن مخاطبان است، به عبارت ساده تر، تجارت تلویزیون در کشو ما (آمریکا) خرید و فروش چشم هاست.

شبکه های تلویزیونی هم اصلاً مراقب کیفیت برنامه های خود نیستند و به همین دلیل است که گاه برنامه هایی قابل قبول و با کیفیت حذف میشوند، زیرا خوب بودن و بد بودن یک برنامه، برای شبکه های تلویزیونی اهمیتی ندارد. تلویزیون نگران کیفیت نیست، تنها چیزی که اهمیت دارد، جذب مخاطب بیشتر است. بیکر و دسارت می نویسند: «برای پخش کننده برنامه ها، بینندگان تبدیل به یک سری عدد می شوند و پولی که آن شبکه از تأمین کننده مالی برنامه ها دریافت می کند، به معنی سرانه ای است که برای هر یک بیننده داده می شود. بنابراین بر اساس مدل بازار، برنامه سازی فقط یک کارکرد دارد. هر برنامه باید هر تعداد که میتواند، مخاطب بیشتر جلب کند. تنها معیار این خواهد بود که این برنامه چند نفر را میتواند جذب کند تا برنامه سازان به اهداف اقتصادی خود برسند.

بی ساز یک میلیون تماشاچی در هر بار پخش خود دارد؛ با این میزان (Jake 2.0) به عنوان مثال، برنامه سری دوم جیک از بیننده، این برنامه در پائین ترین رتبه ها برای شبکه خود قرار می گیرد و به احتمال قوی، در فصل آینده چنین برنامه ای ادامه نخواهد یافت.

آینده تبلیغات تلویزیونی را استفاده از تکنولوژی و فرم برای تقویت قدرت فروش تشکیل میدهد. تکنیک های فراوانی وجود دارد که تبلیغات چی ها از آن استفاده می کنند.

یکی از این روشها، استفاده از یک کالا در جای جای محتوای یک برنامه است که از آن به «مکان یابی محصول» تعبیر می شود. در این روش به جای صرف پول برای دقایق خاصی

برای تبلیغات، برخی شرکتهای نمادها و محصولات خود را در جای خود برنامه نشان میدهند.

با قرارداد محصولات در درون برنامه های تلویزیونی، تبلیغات چی ها فرصتهای بیشماری

برای تبلیغ در طول برنامه پیدا می کنند. مثلاً شخصیت فیلم از بطری مارک دار کوکاکولا

می نوشد و یا روی یکی از محل و Ford های برنامه، مارک یک شرکت حک شده است.

در طول سال ۲۰۰۳، هر یک از شرکتهای کوکاکولا و فورد میلیون دلار صرف این نوع از

تبلیغ نموده اند AT & T, 26 و (Idol) آمریکن آیدل

Apple مدل اپل Laptop وقتی که شخصیت اصلی فیلم سوار یک ماشین فورد میشود و یا

یک کامپیوتر قابل حمل همراه خود دارد، آن شرکت برای قرارداد نمود محصولات خود

در فیلم پول داده است. وقتی تعقیب و گریز یک فیلم توسط ماشین مخصوصی صورت می

گیرد، آن شرکت خودروسازی میلیون ها دلار پول پرداخته است. مثلاً شرکت فراری مورد

استفاده قرار گیرد، هزینه پرداخته بود (Magnum P.I) در برنامه ۳۰۸ i برای اینکه مدل Feffari گاهی از شیوه ای دیگر استفاده میشود. در این شیوه محصول و یا نماد آن در صحنه واقعی وجود ندارد، اما از طریق دستکاری کامپیوتری در برنامه، آن محصول و یا نماد آن شرکت به نمایش گذاشته میشود. با استفاده از کامپیوتر، این کار هم در مورد برنامه های زنده و هم در مورد برنامه های از قبل ضبط شده ممکن است. به عنوان مثال، شرکت پی.وی.آی مدعی است که توانایی تبلیغات همزمان مجازی و تقویت برنامه سازی در (P.V.I: Princeton Video Image, INC) هنگام پخش مستقیم برنامه های ورزشی را دارد. این شرکت میتواند در پخش مستقیم یک مسابقه ورزشی، کاری کند که بینندگان پشت لباس هر یک از بازیگران، یک نماد تبلیغاتی خاص را مشاهده کنند.

گاهی تبلیغات دیجیتال چنان ظرافتمندانه صورت می گیرد که تکان دهنده است. مثلا در پخش مستقیم برنامه تحویل سال نوی می خواست با استفاده از تبلیغات دیجیتالی به جای تبلیغات PVI از CBS «جشن هزاره» در میدان تایمز نیویورک، شرکت نمایش داده شود CBS در میدان تبلیغات NBC نصب شده.

یک روش دیگر استفاده از کامپیوتر برای تبلیغات، اضافه کردن کالاها و نامدها پس از ضبط یک برنامه است. در این روش، کالا و یا نماد یک شرکت به صورت مختلف در فیلمی که قبلا تهیه شده است، اضافه میشود. به عنوان مثال، شرکت (Law & order) «قراردادی منعقد کرد تا در پخش مجدد سریال «قانون و نظم PVI در سال ۲۰۰۱ با TNT تلویزیونی گفت: شما

پخش PVI کالاها و نمادهای تبلیغاتی جدیدی اضافه شوند. در آن زمان، دنی ویلکینسن رئیس وقت شرکت «مجدد این سریال را با کالاهای جدید از شرکتهای مختلف آن هم به صورت کاملاً واقعی و تمیز مشاهده خواهید کرد.

این نوع از تبلیغات دیجیتال را باید حیرت انگیز دانست. شخصیت فیلم در این نوع تبلیغات، بدون آنکه بداند از یک کالا با نمادی خاص استفاده می کند. مثلاً روی بطری ای که او از آن نوشیده است مارک یک شرکت جعل میشود. روش دیگر، پاک کردن علائم و کالاهای شرکتهایی است که رقیب شرکت تأمین کننده مالی هستند. مثلاً نمادهای شرکت میلر لایت پرداخت، از سراسر این سریال (Friends) با هزینه فراوانی که کوکاکولا برای تبلیغات در سریال دوستان (Miller Lite) حذف شد.

مدعی شد TNT برای تغییرات سریال قانون و نظم قرارداد بست، یکی از سخنگویان شرکت TNT با PVI هنگامیکه «ما همیشه به دنبال راههای مناسبتری برای قوی کردن رابطه تماشاکنندگان و بازاریابان بوده ایم.» به عبارت دیگر، این شبکه خواهان پول درآوردن از هر راهی که ممکن است می باشد، البته به نوعی که برای بینندگان خیلی آشکار نباشد.

استفاده از دستکاری های کامپیوتری برای ایجاد نمادهای تبلیغاتی در تلویزیون، امری رو به افزایش است. با این حال، برخی از شبکه های تلویزیونی از تکنولوژی های دیگر بهره میبرند. یک دستگاه سخت افزاری با عنوان ماشین زمان است به شیوه ای ظرافتمندانه (Prime Image Ine) که تولیدی شرکت پرایم ایمیج (Piqital time Machine) دیجیتال تصاویر

زائد و اضافی را از برنامه های زنده و یا قبلاً ضبط شده حذف می کند و ۱۵ الی ۶۰ ثانیه زمان برای تبلیغات ایجاد می کند. این شرکت توضیح میدهد که محصول آنها «تکه های کوچک از تصاویر تکراری را حذف می کند و در طول کل یک برنامه وقتی اضافه برای تبلیغات ایجاد می کند».

شرکت پریم ایمج توضیح میدهد که ما در یک برنامه زنده، پخش برنامه را با ۳۰ ثانیه تأخیر آغاز می کنیم اما به مرور زمان و در طول برنامه، این تأخیر را به صفر می رسانیم. به این ترتیب، ما در طول یک برنامه ۳۰ دقیقه ای، ۳۰ ثانیه تبلیغات و ۲۹/۵ دقیقه اصل برنامه را پخش می کنیم. این شرکت مدعی است اطلاعاتی که در طول این ۳۰ دقیقه حذف میشوند، کاملاً غیر قابل شناسایی برای بینندگان هستند.

شرکتهایی که تبلیغات تلویزیونی تولید می کنند نیز از تکنولوژی فشرده سازی استفاده می کنند، اما به شیوه ای دیگر. تکنولوژی فشرده سازی صوتی معمولاً برای تقویت نوع تبلیغات مورد استفاده قرار می گیرد. اکنون استفاده از این روش امری مرسوم شده است که طی آن، تبلیغات چی ها با تقویت صداها، میزان صداهایی را که حساسیت گوش آدمی را بیشتر بر می انگیزند در تبلیغات خود افزایش می دهند و چون اکثر برنامه های تلویزیون از فشرده سازی صوتی استفاده نمی کنند، به نظر می رسد که تبلیغات تلویزیونی صدای بلندتری دارند. در میزان دسیبل های واقعی، فرقی میان برنامه ها و تبلیغات نیست، حال آنکه تکنیک فشرده سازی صوتی اساساً صداهای تبلیغات را تقویت کرده است.

آینده حقیقی تبلیغات تلویزیونی این است که تبلیغات چی ها، میزان تبلیغات هر شبکه و نوع برنامه هایی را که آن شبکه پخش گروه مالکیت رسانه ها منتشر میشود حاکی از FCC می کند، تعیین خواهند کرد. برخی از اخباری که از سوی روندهای آتی صنایع تلویزیونی است. خبری که تحت عنوان «جوانب تجربی ترجیحات تبلیغات چی ها و محتوای برنامه های تلویزیون» در دسامبر ۲۰۰۳ منتشر شد، بیان می دارد که این تبلیغات چی ها (و نه تماشاگران) هستند که در نهایت، نوع برنامه های پخش شده در تلویزیون را معین می کنند. این خبر توضیح میدهد.

پخش های تلویزیونی، نشان دهنده یک بازار خاص است، در این بازار یک کالای عمومی توسط شرکتهایی خصوصی و منفعت طلب تولید میشود. شبکه های پخش، یک کالای عمومی را عرضه می کنند ولی به طور مستقیم چیزی از تماشاگران دریافت نمی کنند. این شبکه ها درآمد خود را از تلفیق برنامه ها با تبلیغات تحصیل می کنند، که تماشاگران با هدف دریافت آن کالای عمومی آن را می بینند. سپس شبکه ای زمان تبلیغات را به تبلیغات چی ها می فروشند. این عدم وجود رابطه مستقیم میان خریدار و فروشنده در خدمات تلویزیونی، ایجاد عدم سلامتی در بازار می کند. چنانکه پیش بینی های تئوریک مدعی هستند، هنگامی که در یک بازار، کالای عمومی تولید و عرضه شود بازار با شکست مواجه میشود. یکی از این شکست های ممکن این است که اهداف برنامه به سوی خواستهای تبلیغات چی ها تحریف شود.

تبلیغات چی ها محتوایی را می پسندند که به بهترین وجهی تبلیغات آنها را پوشش دهد. استفاده از یک تحقیق آماری منحصر به فرد نشان می دهد که تبلیغات چی ها حاضرند برای برنامه های کمدی و برنامه هایی که از بازیگران جوان استفاده می کنند، پول بیشتری بپردازند. حال آنکه برنامه های خبری و سریال های پلیسی کمتر مورد توجه تبلیغات چی ها قرار می گیرد و حتی پول کمتری برای آنها پرداخت میشود. در این تحقیق آماری مشخص شد که ۷ برنامه خبری، ۵ سریال پلیسی و ۳۸ سریال کمدی از سوی تبلیغات چی ها مورد حمایت قرار گرفته اند بنابراین، این ترجیحات تبلیغات چی ها است که محتوای برنامه ها را مشخص می کند.

توسعه سریع تلویزیون های کابلی و ماهواره ای را حداقل در بخشی از موارد باید محصول شکست تلویزیون های تحت حمایت تبلیغات چی ها دانست. اکنون بیش از هر وقت دیگری در تاریخ تلویزیون، این تبلیغات چی ها هستند که محتوای برنامه ها را تعیین می کنند. تلویزیون همواره متأثر از خواستهای تبلیغات چی ها بوده است. در جهان کنترل رسانه ها توسط ابر شرکتها، نه تنها برنامه ها اختصاصاً با تبلیغات چی ها تنظیم میشوند، بلکه میزان تبلیغات نیز افزایش می یابد.

در خبر دیگری که تحت عنوان «یک تئوری در مورد تمرکز پخش رسانه ای و تبلیغات بازرگانی» در سپتامبر ۲۰۰۲ به این جمع بندی رسیده است که تمرکزهای رسانه ای مورد مطالعه قرار گرفته توسط آنها FCC منتشر شد آهه است که نشان از آن دارد که پخش

کنندگان به این نتیجه رسیده اند که برای حداکثرسازی سود خود، باید بخش های اختصاص داده شده این امر به معنی افزایش تقاضا برای زمان تبلیغات و افزایش قیمت زمان FCC به تبلیغات را افزایش دهند. مطابق بررسی تبلیغات خواهد بود.

تبلیغات در تلویزیون رفته رفته زمینه را برای ایجاد تلویزیون تعاملی فراهم می کند. در این تلویزیون، پخش کنندگان آنچه بینندگان می بینند و می خردند را کنترل و ثبت می کنند و آنگاه با بدست آوردن اطلاعات لازم و تهیه یک بانک کامل اطلاعات خدمات بیشتری را به تبلیغات چی ها عرضه می کنند تا برای هر قشر از مخاطبان تبلیغات خاصی را هدف گیری کنند. تلویزیون تعاملی با عادات تماشاگران تغییر حالت میدهد، تا سود تبلیغات چی ها را به حداکثر برساند.

هدف از مقاله حاضر این بود که بفهمیم، تلویزیون چیزی جز آوردن تبلیغات در خانه افراد نیست و شیوه های جدید تبلیغاتی که ذکر شد، تلویزیون را به یک آگهی تبلیغات بلندمدت تبدیل خواهد کرد. به این ترتیب، دیگر کسی نمیتواند مدعی شود که مهم نیست، من تبلیغات تلویزیونی را نگاه نمی کنم چرا که اگر کسی تلویزیون ببیند، لامحاله تبلیغات را تماشا می کند.

افکار عمومی در فضایی شکل می گیرد که آگاهی وجود داشته باشد و نقد، تبادل افکار و وجود روحی از تضاد بین عقاید، جایگاه شکل گیری افکار عمومی است و رسانه جایگاه طرح این مسائل، نقشه رسانه ها در دنیایی که آنها ابزار قدرتمند تأثیرگذاری در عرصه ی بین

المللی به شمار می رود، نقش آنها در تبلیغات مختلف بازرگانی، سیاسی و فرهنگی و در

نتیجه شکل دهی افکار عمومی بیش از پیش به چشم می آید.

به گزارش خبرنگار رسانه ای خبرگزاری دانشجویان ایران (ایسنا)، کارشناسان معتقدند که

دنیای کنونی، وارد یک جنگ رسانه‌یی تمام عیار شده و سرعت گردش اطلاعات در آن

بسیار سرسام آور است و هر کس بتواند مدیریت گردش این اطلاعات را بدست بگیرد، به

دنیا حاکمیت می کند و در حقیقت در دنیای امروز، قدرت نرم حرف اول و آخر را می زند.

دکتر محمود دهقان عضو هیأت علمی دانشکده صدا و سیما در این باره معتقد است :

تبلیغات یعنی ارایه اطلاعات جدید به مخاطب که باورهای تازه ایجاد می کند و باور جدید

به تغییر رفتار مخاطب منجر میشود. البته رسانه ها تنها ابزار انتقال پیام نیستند و اگر در زمان

انتقال پیام، جهت گیری خاصی داشته باشند به ابزار قدرت تبدیل میشوند که تخریب،

تضعیف و یا تقویت می کنند.

از سویی توانایی تأثیرگذاری بر افکار عمومی معیار مهم ارزیابی عملکرد رسانه هادر زمینه

تبلیغات به شمار میرود و چنانچه رسانه با شناساندن یک فکر یا کالا، بتواند افکار عمومی را

به سمتی سوق دهد که گرایش آنها به آن فکر یا کالا یا استراتژی بیشتر شود، یعنی توانسته

است وظیفه تبلیغاتی خود را به درستی انجام دهد، هر چند گاهی در مورد قدرت تأثیرگذاری

رسانه بر افکار عمومی اغراق میشود اما نمیتوان منکر تأثیرگذاری آن نیز شد.

به عقیده کارشناسان تبلیغات رسانه‌ی در کشور ما هر چند پا را از سطح تجاری فراتر گذاشته؛ اما هنوز نتوانسته است پا به پای رسانه‌های خارجی حرکت کند و تأثیرگذاری مناسب را داشته باشد؛ نبود هدف گذاری مناسب و مشخص نبودن مرزهای معین تبلیغات برای رسانه‌های داخلی یکی از دغدغه‌های اصلی فعالان این حوزه است.

قلی شیخی - مدیر مسئول روزنامه توسعه در این باره می گوید: باید حدود معین تبلیغات برای رسانه‌ها تعریف شود تا از حد اختیاراتشان تجاوز نکنند؛ رسانه باید هدف خود را از تبلیغات سیاسی، تجاری، فرهنگی و غیره بداند که این هدف گذاری وظیفه مسئولان کشور است، در غیر اینصورت تبلیغات در کنار لجام گسیخته بودن تأثیرگذاری لازم را نیز نخواهند داشت.

اما نبود نگاه علمی به تبلیغات رسانه‌ی در داخل کشور یکی دیگر از کاستی‌های این حوزه به شمار می رود که دلیل اصلی آن نبود رشته‌های آکادمیک در این حوزه است و به گفته تحلیل گران ایجاد این رشته‌ها هم تأثیرگذاری مؤثرتر بر افکار عمومی در زمینه تبلیغات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی کمک خواهد کرد و هم سرمایه کمتری را هدر خواهد داد، یعنی با سرمایه‌ی کم به بازدهی بیشتر خواهیم رسید.

مدیریت تبلیغات نیز یکی دیگر از دغدغه‌های فعالان حوزه تبلیغات رسانه‌ی است، در حقیقت در کشور ما چیزی به اسم مدیریت تبلیغات به معنای واقعی وجود ندارد و همین ضعف مدیریت در عرصه تبلیغات باعث شده است که بخشی از مخاطبان خود را به راحتی

در اختیار رسانه های خارجی قرار دهیم که آن هم به گفته کارشناسان نه به خاطر کمبود استعداد، بلکه بخاطر سیاستهای غلط است.

سید وحید عقیلی مدرس ارتباطات در این باره معتقد است: مدیریت صحیح و حرفه ای، در کنار نگاه تخصصی و پرداخت جدی به مسأله آموزش در حیطه تهیه خبر، چه به صورت مکتوب و چه تصویری، انتخاب نوع خبر، رعایت اصول خبری و غیره باعث میشود که خبر در یک فضای حرفه ای تولدی و بر جذابیت های افزوده شود؛ توجه به این امور، همان دلیل تأثیر گذارتر بودن رسانه های خارجی بر افکار عمومی است.

ناهماهنگی های موجود در تبلیغات رسانه ای داخلی از نکات دیگری است که کارشناسان به آن اشاره دارند و دلیل اصلی آن را نیز توجه بیشتر رسانه ها به جنبه های خبری و اطلاع رسانی، به جای پرداختن به تفسیر و تحلیل می دانند. البته بخشی از این ناهماهنگی ها، به خصوص در حوزه مطبوعات، به دلیل خط مشی، سیاست و اندیشه های حرفه ای، طبیعی است. اما مطمئناً کم کاری رسانه ها در این زمینه بی تأثیر نیست.

به اعتقاد تحلیل گران برخورد سنتی و تجربی با تبلیغات در کنار مشخص نبودن نوع برخورد ما با سیاست دنیا نیز باعث شده است که رسانه ها و به خصوص مطبوعات نتوانند در عرصه بین الملل اثرگذار ظاهر شوند، ضمن اینکه در این شرایط توجه رسانه ها به مسائلی که شاید کمتر مورد نظر مسئولان است، دور از انتظار نخواهد بود.

مطالعات نشان میدهد که در رسانه های داخلی، هنوز تعریف و باز تعریف درستی از تبلیغات صورت نگرفته است و همچنان در بسترهای قدیمی حرکت می کنند؛ جهانی نبودن نیز دلیل دیگری برای تأثیرگذار نبودن آنها در سطح جهانی است و شرایط سیاسی حاکم بر جامعه و گرفته شدن قدرت نقد از حوزه رسانه نیز یکی دیگر از دلایل ناکارآمدی تبلیغات رسانه ای از نظر فعالان این حوزه است.

حاجی محمد احمدی یک روزنامه نگار در این باره می گوید: جناح حاکم فعلی به دلیل مشکلاتی که با برخی از مطبوعات دارد، کمکی به آنها نمی کند و این دسته از جراید نیز به خاطر ترس از توقیف دست به عصا راه می روند. همه این ها به این معنی است که قدرت نقد از حوزه رسانه گرفته شده است و وقتی رسانه در داخل حرفی برای گفتن نداشته باشد، در خارج از کشور نیز نمی تواند روی تبلیغات سیاسی خاصی تمرکز کند.

یک عضو هیأت علمی دانشگاه گفت: ام در کشور سیاست گذاری واحدی در زمینه تبلیغات که دارای ساختاری علمی و عملی باشد نداریم و برای بهبود کمی و کیفی تبلیغات رسانه یی در داخل به مدیریت تبلیغاتی نیازمندیم که تنها سیاست های تبلیغاتی را تدوین کرده و خود عامل تبلیغاتی نباشد.

محمد حسن اسدی طاری با تأکید بر این که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، علیرغم این که متولی اصلی سیاستهای تبلیغاتی در کشور است، اما بیش از توجه به قابلیت های کارکردی تبلیغات به آن نگاهی سیاسی دارد، اظهار کرد: وجود یک رشته مستقل برای تبلیغات در

مراکز آموزشی کشور که بتواند استراتژی ها و مدیریت تبلیغاتی را به فعالان این عرصه بیاموزد، به تبلیغات رسانه ای در داخل بسیار کمک خواهد کرد.

او افزود: ما باید از تجارب غرب در این زمینه که ابتدا به جهانی کردن روزنامه ها بعد رادیو و تلویزیون نشان پرداختند، استفاده کنیم و با فراهم کردن ابزار و امکانات لازم و آموزش نیروهای مورد نیاز به عقب ماندگی هایمان در این زمینه پایان دهیم.

امید علی مسعودی یک استاد ارتباطات گفت: رسانه ها ابزار قدرتمند تأثیرگذاری در عرصه بین المللی هستند و هدف آنها از تبلیغات به طور کلی، آگاهی و از تبلیغات سیاسی به طور خاص، انحراف افکار عمومی است؛ جنگ آینده دنیا جنگ رسانه ها است و این یعنی قدرت نرم حرف اصلی را می زند.

به گفته او در عرصه تبلیغات تجاری موفقیتهایی داشته ایم، در زمینه اندیشه های سیاسی نیز هر چند تبلیغات خوبی صورت گرفته است، ما به دلیل جهانی نبودن رسانه هایمان، هنوز به تأثیرگذاری مناسب بر افکار در سطح جهانی نرسیده ایم.

وی افزود: ما باید از تجارب غرب در این زمینه که ابتدا به جهانی کردن روزنامه ها بعد رادیو و تلویزیون نشان پرداختند، استفاده کنیم و با فراهم کردن ابزار و امکانات لازم و آموزش نیروهای مورد نیاز به عقب ماندگی هایمان در این زمینه پایان دهیم.

با تمام این اوصاف با وجود مشکلات موجود در این حوزه کارشناسان همچنان به پیشرفت کشور در این حوزه امیدوارند و رسیدن ایران به جایگاه مهم تأثیرگذاری بر افکار عمومی را دور از انتظار نمی بینند.

تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات

تحولات اخیر فناوری ارتباطات و اطلاعات و شکل گیری زمینه های جدید فعالیت در کنار آموزش های نوین برای پیشبرد فعالیتهای اجتماعی توجه صاحب نظران را در عرصه های مختلف به خود جلب کرده است. فناوری های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، جامعه اطلاعاتی شکل داده است و ظهور این جامعه شرایط خاصی را پیش روی مخاطب قرار داده است. یکی از زمینه های مطرح، تبلیغات بازرگانی است که با امکانات و فناوری جدید دارای ویژگیهای خاص برای تبلیغ کالا و معرفی پدیده های تولیدی جدید شده است. کارگزاران تبلیغات بازرگانی تلاش می کنند تا در کنار استفاده از نمادها ترکیب رنگ ها، با تأکید بر اصول و شیوه های تبلیغ بازرگانی، از آخرین فناوری های ارتباطی و رسانه ای برای معرفی کالا بهره گیرند تا تمایل مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت جلب کنند. آنها می کوشند با مخاطبان وسیع تری ارتباط برقرار کنند، که از راه های مختلف به خصوص شبکه با علاقه هایشان آشنا شده اند و در حال حاضر با همین امکان در صدد تبلیغ محصولات هستند.

تمایل به گسترش تبلیغات بازرگانی به سبب سودآوری بالای آن فعالیتی اقتصادی است. امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست. سالانه بیشتر از ۴۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح دنیا میشود که از این میان آمریکا با حدود ۵۰ درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کمتر از ۲۰ درصد این مبلغ کمترین سهم را می برند. امروزه فناوریهای نوین ارتباطی توانسته اند در مقایسه با وسایل ارتباطی گذشته، فرایندهای تجاری و کسب درآمد اقتصادی را بهبود بخشند. به عنوان مثال، اینترنت به عنوان یک فناوری جدید توانسته است ویژگیهای فناوری های قدیمی ارتباطی را یک جا در خود داشته باشد و لذا در فعالیتهای اخیر به خصوص در زمینه بازرگانی نفوذ بیشتری پیدا کند.

از دیدگاه تبلیغ بازرگانی، چه از لحاظ نوع ارائه خدمات، یعنی پوشش جغرافیایی و یا حوزه دریافت مخاطب، از بعد زمانی و همچنین تعداد مجراهای دسترسی، یک فناوری جهانی، فراگیر، شبانه روزی و چند مجرای و چه از دیدگاه ویژگیهای رسانه ای به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن، استفاده از قابلیتهای ترکیب صوت، تصویر، حرکت در قالب فیلم و پویانمایی انیمیشن، بسیار برجسته است و ویژگی تعاملی بودن آن وجه ممتاز این فناوری است که مخاطب را جذب استفاده از تبلیغات بازرگانی نموده است.

در ۲۰ سال اخیر سازمانهای تبلیغاتی دریافته اند که با توسل به ظاهرپرستی افراد میتوانند انواع کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها نیست به آنها بفروشند. مردم وقتی صبح از خواب بر

می خیزند، صورت خود را با صوبن مخصوص و گران قیمتی می شویند که تولید کنندگان آن می گویند، صورت را خوشبو خواهد کرد. به این ترتیب، مردم تقریباً به هر کاری دست می زنند، آن هم نه برای این که خودشان می خواهند، بلکه از ترس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهر خود نزد دیگران، در حالیکه همه اینها ساخته سازمانهای تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و جزیی را تبدیل به اضطراب های مهمی کرده اند تا صاحبان کالاها و خدمات بتوانند از آنها سود ببرند.

منتقدانی مانند «بی اف ، آریوایز» وسایل ارتباط جمعی به خصوص تبلیغات را متهم می کنند که سبب میشوند مخاطبان واکنش های مکانیکی بروز دهند و با تقین،انتخاب سریع ترین لذتها را بدون کمترین تلاش به آنها میدهد. او اخطار میدهد که تبلیغات بازرگانی احساسات را به فساد می کشاند، زبان را کم ارزش، از نیازهای عاطفی و ترس مردم بهره برداری و آنان را به حرص و طمع و طلب ثروت و انطباق با زندگی ثروتمندان تشویق می کنند. او دقت و توجه را به آنچه به اذعان وی، تأثیر نامحسوس آگهی های بازرگانی بر پاسخ های انتقادی مردم به محیط اطرافشان است، معطوف می دارد. با این که چند دهه از این اظهار نظر می گذرد، انتقادهای آریوانز حتی امروز نیز قابل طرح و دارای اعتبار است، با این تفاوت که امروز جاذبه های تبلیغات شبکه ای به سبب تعاملی بودن و هم خوانی بیشتر با سلیقه های فردی بیشتر شده است و لذا در نگاه منتقدان آسیب های به همراه آمده بیشتر است. اگر چه

در اینجا صرفاً نگاه به آسیبها معطوف نیست یا کلاً در ارایه چشم انداز تبلیغات بازرگانی در شرایط شبکه ای نمیتوان چشم را بر این آسیب ها بست.

قطعاً با توجه به مخارجی که امروز توسط شرکتهای بزرگ صرف تبلیغات بازرگانی میشود و این هزینه ها که سرسام آورند انتظار فروش بیشتر کالاهای مورد تبلیغ و یا تغییر شمار مصرف کننده بالاتر است. جاذبه های تبلیغات شبکه ای و به خصوص ویژگی تعاملی بودن این نوع ارتباط، مصرف کننده پیام گیر را در جایگاهی قرار می دهد که خواسته های خویش را برآورده و پیام را بیشتر منطبق با انتظاراتها و خواسته های خود می یابد. علت این امر ویژگیهای جدید این امکانات است.

به اعتقاد «دنيس مك كوئيل» صاحب نظر بازرگانی، فناوری های جدید دارای این ویژگیها هستند.

ارتباطات تعاملی دو طرفه بودن فرایند ارتباطی

جمع زدایی گرایش به ارتباطات فردی

ارتباط ناهمزمان ارتباط دائمی پیام ها

تمرکز زدایی تأکید بر پیام خاصی نیست.

استفاده از ظرفیت بیشتر (افزایش مجراهای ارتباط و حافظه و ذخیره بیشتر) و انعطاف پذیری

حق انتخاب

از نظر دنیس مک کوئیل این ویژگی ها به برکت توزیع و انتشار فناوری، کوچک سازی، فناوری انباشت و دریافت، فناوری ارزان نمایش یا دسترس دهی پیام و فناوری کنترل محقق شده اند. با نظر به امکاناتی که در عصر کنونی از طریق رایانه های شخصی به همراه خطوط تلفن (به ویژه از طریق تحولی که دز توزیع کابلی از طریق الیاف نوری و توزیع ماهواره ای از طریق نظام های پخش مستقیم رخ داده است) فراهم شده است، در حال حاضر عملکرد فناوری های جدید (که البته در دنیا مورد استفاده است و برای کشورهای پیشرفته چندان هم جدید نیست) معرفه ها و ابعاد جامعه اطلاعاتی را شکل داده است.

سرعت در انتقال، کیفیت انتقال و انتخاب های شخصی ویژگیهای این جامعه را تشکیل میدهند. البته هنگامی که «دانیل بل» برای اولین بار این اصطلاح (جامعه اطلاعاتی) را به کار برد، ویژگیهای دیگری را نیز برای آن برشمرد، از جمله اضافه بار اطلاعاتی و سوخت شدن اطلاعات که میتوان آنها را به ویژگیهای عمل رسانه ای در این چارچوب اضافه کرد.

به هر حال، نکته مورد تأکید اماکنی است که این شبکه ای شدن در اختیار اقتصاد و بازاریابی کالاها قرار داده است و تصویر مجسم آن در تبلیغات بازرگانی به خوبی نمایان است. تبلیغات بازرگانی امروز در قالب شبکه (به شرط در دسترس بودن و اتصال به شبکه اینترنت و یا حتی مانند اینترنت های شرکتی، سازمانی و نهادها) با تنوع و گستردگی زیادی روبرو شده است که سهم هزینه کرد و بازگشت سرمایه و سود را به رقم های بسیار بالا صعود داده است. هزینه های تولید آگهی های تجاری به روشهای مختلف و جدید از بزرگترین ارقام

تجارت جهانی اند. در حال حاضر، تبلیغات تجاری و بازرگانی جدید، نه تنها کالاهای موجود جدید را به مشتریان معرفی می کند، بلکه روش و الگوی مخصوص اینگونه تبلیغات، انگیزه مهمی برای ایجاد بازارهای جدید شده است.

مجموعه عوامل متعدد تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات را به سلاح و حربه جدیدی در تجارت بین المللی و داد و ستد کالاها تبدیل کرده اند؛ عواملی چون رقابت برای تسخیر بازارهای جهانی و تسلط بر آنها، افزایش تولید همراه با خلق کالاهای جدید، انگیزه مصرف گرایی، رقابت های اقتصادی بین شرکتهای بزرگ چند ملیتی، محدودیت مشتریان و بازارهای مشخص جهانی هدف این گونه تبلیغات فروش مستقیم کالا نیست، بلکه تزریق ارزشهایی است که مصرف کالاهای مورد نظر را در درازمدت تضمین می کنند. تبلیغات در عصر اطلاعات مبتنی بر دو شیوه کلی عمل می کند: ۱- روانشناسی کاربردی و مهارتهای ارتباطی ۲- به کارگیری، تکمیل و ابداع وسایل و ابزارهای جدید

اینترنت امروز جایگزین مدل های قبلی تعامل بین مشتری و تولید کننده یا عرضه کننده کالا شده است. به زودی مشتریان در تمام بازارها این فرصت را خواهند داشت که به طور دقیق خواسته های خود را به عرضه کنندگان ارایه دهند، در مقابل عرضه کنندگان نیز از این توان برخوردار خواهند شد که به طور دقیق، آن چه را مشتری می خواهد بدون تأخیر و یا انحراف از خواست وی تحویل دهند. تابلوهای انتخاب یکی از نوآوری های فناوری جدید ارتباطی است که این حرکت را تسریع کرده است.

تابلوهای انتخاب عبارتند از نظام هی تعاملی که انکان طراحی محصولات مورد نیاز تک تک مشتریان را فراهم می آورند. مشتری این کار را با انتخاب آزاد محصولات از فهرستی انجام می دهد که ویژگی، اجزاء، قیمت ها و شیوه های مختلف تحویل در آن وجود دارد. ترکیب این عناصر، منجر به ایجاد تنوع بسیار زیاد در انتخاب مشتری و شکل گیری مشتری سالاری در روابط تجاری میشود. نقش مشتری در این نوع نظام خرید، از نقش دریافت کننده منفعل به طراحی کننده فعال تغییر می کند. این حرکت فقط یک مرحله (مرحله خیز) از تکامل بلندمدتی است که نقش مشتری در اقتصاد طی می کند. تا اواخر قرن ۲۰، نقش مشتری در اقتصاد بیشتر در قالب پذیرنده قیمت و پذیرنده محصول تعریف می شد، چرا که کالاها و قیمت‌های ارائه شده، توسط عرضه کننده را بدون تغییر می پذیرفت، اما در طول دو دهه گذشته، با رشد قدرت مشتریان در طول فرایند خرید، نقش تأثیرپذیر آنها کم کم کنار گذاشته شد.

به هر حال، استفاده از اینترنت در فعالیتهای تبلیغاتی ویژگیهایی دارد که یکی از مهمترین آنها دو طرفه بودن اینترنت است. متقاضیان، کاربران و مصرف کنندگان هنگام بررسی «وبط» میتوانند به صورت دو طرفه با منبع پیام ارتباط برقرار کنند و نحوه نمایش و نوع اطلاعات مورد نیاز خود را در آن تعیین کنند. با توجه به این که تجارت الکترونیکی ویژگی جامعه اطلاعاتی است و مبادلات از طریق شبکه اتفاق می افتند، همین امکان در خصوص تبلیغات بازرگانی نیز صدق می کند. البته، همین ساختار، مانع از انجام بسیاری از فعالیتهای تجاری در

اینترنت شده است. از جمله این محدودیتها میتوان به مشکلات حقوقی، محدودیتهای فنی و انتقال کالا اشاره کرد. از آنجا که تبلیغات از نظر ماهیتی، جنبه اطلاعاتی بیشتری نسبت به سایر فعالیتهای تجاری دارد، امکان و فرصت بیشتری نیز برای انجام فعالیتهای تبلیغاتی در اینترنت مشاهده میشود. به دلیل همین ماهیت اطلاعاتی است که بسیاری از شرکتهای کوچک و بزرگ از فناوری «وب» در راستای ایجاد ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه خود استفاده می کنند.

از اصول دیگری که مبنای فعالیت تبلیغی را در اینترنت شکل می دهند، طراحی پیام متناسب با مخاطب، صراحت و روشنی پیام های ارسالی، تحریک تمایلات با شیوه تعاملی، سهولت دسترسی به اطلاعات، تازگی و به روز بودن تبلیغات و آگاهی ها و دسترسی به اطلاعات منبع آگاهی دهنده است. ابزار تبلیغ در اینترنت نیز متعدد است، اما «سایت وب» تنها ابزار تبلیغاتی اثربخشی است که در اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. وب به عنوان بستری برای تبلیغات، بروشورها، کاتالوگ ها، ویرین فروشگاهها و رسانه های ارتباطی را پوشش داده است. سایت وب مرکز بسیار مهمی است که برای ارایه حجم قابل توجهی از اطلاعات در اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. این اطلاعات میتواند شامل اطلاعات مربوط به شرکت، نشان تجاری، خدمات مشتری و فروش باشد.

مشتری محوری در اینترنت یک اصل است. با توجه به ماهیت اینترنت، به نظر می رسد که مشتریان اینترنتی از طبقات جوان تر، مرفه تر و تحصیل کرده تر جامعه باشند. به لحاظ

ترکیب جنسی نیز هر دو جنس مؤنث و مذکر به نسبت مساوی (البته در کشورهای پیشرفته) از اینترنت بهره برداری می کنند. این موضوع در ایران باغلبه جنس مذکر همراه است. از آنجا که افراد بهره بردار عمدتاً در جست و جوی اطلاعات هستند. لذا علاقمندند که خود انتخاب کنند و این مشتری است که تأثیر اصلی را بر مبادلات می گذارد.

اگر چه این شبکه ها هیچ حد و مرزی را نمی شناسند و محدودیت ها کمتر بر آنها اعمال می شوند و افراد هر لحظه در معرض صدها هزار پیام قرار می گیرند، با این وصف کارگزاران امر تبلیغات محتاطانه عمل می کنند و این تلاش به خوبی مشهود است که رای و حریم افراد محترم است، زیرا افراد از هدایت اجباری به سمت خرید یک کالا و یا کسب آگاهی اجباری از تغییرات قیمت یک کالا و نظایر آن گریزان هستند. اگر چه هنوز از لحاظ حقوقی بسیاری از مسایل اینترنت لاینحل مانده است. با این وصف چارچوب های حقوقی نیز برای فعالیت اینترنت وجود دارند.

از بعد حقوقی اگر چه کشورهای پیشرفته غربی تلاشهای خود را برای تدوین قوانین و مقرراتی برای مبارزه با پدیده های ناهنجار و نادرست و جنایات ناشی از اینترنت از یک سو و برای کنترل برنامه های مختلف رایانه و اینترنت از سوی دیگر آغاز کرده اند، هنوز هیچ منبع اطلاعاتی معتبر و پذیرفته شدهای در سطح جهان ایجاد نشده است تا به کار اینترنت جهت پیشگیری از تعارض های غیر ضروری کمک کند و معیارها و موازین روشن و مشخصی را به آنان معرفی نماید.

تبلیغات بازرگانی نیز از این قاعده مستثنی نیست. به هر حال استفاده کنندگان از اینترنت در تمامی زمینه ها، از جمله تبلیغات بازرگانی می توانند با در نظر داشتن قوانین مربوط به حق تألیف، ثبت علائم تجاری، اسرار تجاری، حق ثبت اختراع و حقوق مالکیت معنوی و همچنین قوانین کیفری مربوط به افترا و تهمت و اهانت و اصول مربوط به اجازه فعالیت در امور نشر و مطبوعات، به طور نسبی تکلیف و حقوق خود را در استفاده از اینترنت دریابند و نادانسته مرتکب فعالیتهای غیرقانونی نشوند.

آنچه که به عنوان تبلیغ و سپس فروش کالا در یک نظام تعاملی اینترنتی رخ میدهد، نیازها را به خوبی قابل شناسایی می کند. به عبارت دیگر، دشواری هایی که در شیوه قبلی شناخت نیازهای مخاطب وجود داشتند، دیگر با وجود شبکه وجود نخواهند داشت و فعالیتهای بازاریابی برای کالاهای مختلف و همچنین آگاهی از انتظارات مصرف کننده به راحتی گردآوری میشود. البته، همیشه زمینه نفوذ به شرایط بازار فروش در تبلیغات بازرگانی اینترنتی و از بعد امنیتی همیشه خطر دسترسی به اطلاعات مشتری وجود دارد، بنابراین دیواره آتش برای محافظت از ارتباطات لازم است. دیواره آتش یک اصطلاح ژنری برای توصیف انواع روشهای امنیتی جهت محافظت از ارتباطات اینترنتی و شبکه ای افراد است. خط تلفن یا ارتباط کابلی که رایانه را به اینترنت وصل می کند تعداد نقاط دستیابی را در اختیار نفوذگران می گذارد. پروتکل که برای دستیابی به اکثر محتویات «وب» و فایل هایی که بینندگان اینترنت با آنها کار می کنند به کار میرود. بیش از ۶۵۰۰۰ درگاه مرتبط با خود

دارد که مکانهایی هستند که به داده ها در آنها اجازه عبور از اینترنت به رایانه کاربر داده میشود.

هکرهای باهوش میتوانند دریابند که کدام درگاهها بیشترین قابلیت دستیابی را دارند و توجه خود را معطوف نفوذ به آنها می کنند. کاربران تنبل و بی تجربه معمولاً از جست و جو کنندگان درگاه خود کار شده بهره می گیرند. که داده ها را به هر درگاهی می فرستند. درگاه های ضعیف علامتگذاری میشوند و برای جست و جوی بعدی یادداشت می شوند، نظارت و حفاظت روی همه این درگاهها وظیفه اصلی یک دیوار آتش است. به هر حال، تبلیغات بازرگانی در عصر ارتباطات شبکه ای ویژگیهای دیگری نیز دارد که عبارتند از:

- سهولت ارزیابی تبلیغات مختلف بازرگانی با یکدیگر

- شرایط برابر برای رقابت تجاری

- ایجاد علاقه در افراد به استفاده از تبلیغ بازرگانی به سبب جاذبه های طراحی پیام

- سوق دادن افراد به خرید کالا یا خدمات با شرایط سهل رقابتی

- گستردگی شبکه ارتباط

- قابلیت فروش مطلوب

- انبوهی تبلیغات بازرگانی

ازدحام و شلوغی شبکه برای بهره برداری

نامشخص بودن نوع تأثیرها

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

گرایش به تبلیغ کالاها با قیمت بالاتر در مقایسه با کالاهای ارزان قیمت

تشدید روند خودکار شدن فرایند تبلیغ

تغییر در نحوه ارتباط حتی برای خرید کالا

به روز بودن آگهی های شبکه ای

پاسخ به سؤال های مشتری و مصرف کننده و دسترسی به اطلاعات منبع آگهی دهنده و

ضعف زمینه های حفاظتی از اطلاعات

لازم به ذکر است که حتی در شرایطی که تبلیغات بازرگانی شبکه ای در عصر اطلاعات

مورد توجه است و کاربری زیادی نیز ممکن است داشته باشد، دیگر اشکال تبلیغ بازرگانی

که با رسانه های دیگر صورت می گیرند، همچنان به حیات خود ادامه خواهند داد و اشکال

قدیمی تر تبلیغ بازرگانی از میان نخواهند رفت.

روانشناسی اجتماعی تبلیغات

مقدمه :

نقش و اهمیت تبلیغات در جهان امروز بر کسی پوشیده نیست. خصوصاً اینکه تبلیغات در حوزه تجارت و سیاست رشد فزاینده ای داشته است و حتی در تجارت، تبلیغات به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. هزینه سرسام آوری که مؤسسات تجاری و نهادهای سیاسی، صرف تبلیغات می کنند خود میتواند گویای اهمیت این امر در پیشبرد مقاصد تجاری و سیاسی باشد. غالب روزنامه ها و مجلات و تقریباً تمامی شبکه های تلویزیونی و رادیویی خصوصی در جهان همه یا بخش اعظم درآمد خود را از راه تبلیغات و آگهیهای تجاری کسب می کنند.

هدف اصلی تبلیغات هم در حوزه تجارت و هم در حیطه سیاست، ایجاد تداعی و آشنایی است. یعنی متخصصان تبلیغات کوشش دارند تا بین کالای مورد نظر (یا دکترین سیاسی مورد تبلیغ) و یک رویداد جالب توجه در ذهن مخاطبان خود تداعی ایجاد کنند. تا این تداعی، آشنایی با نام کالای مورد نظر را به همراه بیاورد. به همین دلیل است که در کشورهای غربی با وجود اینکه به نظر می رسد قطع یک برنامه جالب به طور مرتب و تبلیغ کالایی در میان آن برنامه، باید بینندگان تلویزیونی یا مخاطبان رادیویی را عصبانی کند و به ضرر کالای مورد نظر تمام شود، اما چون تبلیغ کنندگان به هدف خود که آشنا کردن ذهن مخاطبان، با نام کالای آنهاست، نایل می آیند و همین آشنایی در هنگام خرید آنها را به

سوی کالای مربوطه سوق خواهد داد، اینگونه تبلیغات مرتباً انجام می گیرد و هزینه تبلیغات بسیار بالاست و مؤسسات تولیدی مبالغ هنگفتی بابت کار تبلیغات می پردازند و این هزینه ها در کشورهای غربی اغلب چندین هزار دلار، در دقیقه است، بدون هیچ نگرانی پرداخت میشود، زیرا بازدهی این هزینه به مراتب بیشتر از مخارجی است که صرف میشود.

معروف است که می گویند از یک تاجر آمریکایی پرسیدند اگر صد دلار داشتی چه می کردی؟ در پاسخ گفت: نود و نه دلار آن را خرج تبلیغات می کردم. پرسیدند: یک دلار باقیمانده را چه می کردی؟ تاجر کمی فرکد و گفت «آن یک دلار را نیز خرج تبلیغات می کردم. خواننده ممکن است با خود بیندیشد که آیا بهتر نیست تولیدکنندگان و بازرگانان به جای صرف هزینه های گزاف برای تبلیغات معادل هزینه تبلیغات از قیمت کالای خود کم کنند تا آن کالا ارزانتر به دست مصرف کننده برسد؟

پاسخ این است که خیر. اولاً مقدار درآمدی که از فروش کالاها به وسیله تبلیغات حاصل میشود به مراتب بالاتر از هزینه های صرف شده برای تبلیغات است؛ ثانیاً همان گونه که اشاره کردیم تبلیغات خود در جهان امروز به صورت یک تجارت درآمده است، و در جهات تجارت مطرح شدن، و مبادلات تجارتهای بین سازمانهای تجاری مختلف، امری اجتناب ناپذیر است. بنابراین اگر یک مؤسسه تولیدی بخواهد در گمنامی زندگی کند و در عوض اجناس تولیدی خود را ارزانتر از دیگر مؤسسات عرضه کند، به زودی ناکام مانده و به وسیله مؤسسات رقیب از میدان به در خواهد شد.

گفتیم که هدف اصلی تبلیغات برقراری تداعی و آشنایی با کالای مورد تبلیغ در ذهن مخاطبان است. در این رهگذر متخصصان تبلیغات از هر رویداد یا پدیده ای که بتواند تداعی مورد نظر را ایجاد کرده و نام کالای مورد نظر همه گیر در سطح وسیعی مطرح کند، استفاده می کنند. در روانشناسی، اصل تداعی، تأکید دارد که همراه شدن دو رویداد در زمان و مکان سبب میشود که بعدها روبرو شدن با یکی از آن رویدادها، دیگری را به ذهن ما بیاورد. بنابراین اگر کسی که تبلیغات می کند بتواند کالای خود را با رویدادهای مطلوب و خوشایند زندگی، مانند: تولد، ازدواج، زندگی سعادت مند، ضرب المثلهای جالب، داستانهای تاریخی شیرین و خلاصه به هر وجه خاصی از فرهنگ جامعه که از نظر ارزشی برای آن جامعه مهم اند همراه کند، خواهد توانست تداعی مطلوبی بین کالای خویش و آن رویدادها، در ذهن مخاطبان خود ایجاد کند و این کاری است که تبلیغ کنندگان به طور روزمره آن را انجام می دهند.

تعریف تبلیغات

تبلیغات عبارت است از انتشار و ترویج منظم و برنامه ریزی شده یک کالا یا یک دکتترین

ارکان تبلیغات

در تبلیغات چهار رکن اساسی وجود دارد که عبارتند از پیام رسان یا منبع پیام، خود پیام، زمینه ارائه پیام، پیام گیران یا مخاطبان، به عبارت دیگر کار تبلیغات را به صورت چه کسی می

توان خلاصه کرد. هر یک از این چهار رکن باید خصوصیات و ویژگیهای داشته باشد تا کار تبلیغات با موفقیت همراه باشد.

الف - پیام رسان

به کسی اطلاق می شود که یک پیام تبلیغاتی را عرضه می کند. مثلاً شخصی که در تلویزیون کالایی را به بینندگان تلویزیونی معرفی می کند و با لحنی ترغیب کننده، خرید و مصرف آن را به آنها توصیه می کند، پیام رسان است. عوامل و ویژگیهایی که در پیام رسان، توفیق احتمالی تبلیغ را سبب میشود، عبارتند از:

۱- وضع ظاهر: بدون شک ظاهر پیام رسان در قابلیت قبول او از سوی مخاطبان نقش مهمی دارد؛ وضع ظاهر از یک سو شامل لباس و نظم و ترتیب ظاهری است از سوی دیگر جذابیت و زیبایی که کسب جلب مخاطبان می شود. همچنین تناسب وضع ظاهر با موضوع تبلیغ امری مؤثر است. چنانچه مثلاً برای تبلیغ یک دارو، فردی دارای روپوش سفید که پزشک بودن او را القای ذهن می کند مناسبتر است یا فردی که وضع ظاهری او به یک خواننده شبیه باشد.

۲- تخصص: کسی که درباره موضوعی تبلیغ می کند چنانچه درباره موضوع تبلیغ، دارای تخصص باشد از قابلیت قبول بیشتری برخوردار خواهد بود. این نکته در تحقیقات گوناگون به اثبات رسیده است که ما درباره غالب موضوعات، نظر متخصصان را بیش از افراد عادی

و غیر متخصص می پذیریم. روشن است که اگر یک دندانپزشک درباره نوعی خمیردندان

تبلیغات کند، حرف او بیشتر احتمال پذیرش دارد تا یک نفر خواربار فروش.

۳- محبوبیت: گاهی یک مبلغ به این علت که به دلایلی محبوبیت ویژه ای در بین مردم

دارد، ممکن است قابلیت قبولی حتی بیشتر از متخصصان داشته باشد. مثلاً یک ورزشکار

معروف، یک هنرپیشه مشهور سینما، یک سیاستمدار محبوب، از چهره هایی هستند که اگر

درباره موضوعی تبلیغ کنند احتمال موفقیت کالایی موضوع مورد تبلیغ آنان بیشتر خواهد

بود.

۴- مخالف منافع خود حرف زدن: چنانچه تبلیغ یک مبلغ، آشکارا در جهت منافع خود او

باشد، تأثیر مثبت آن در بینندگان و مخاطبان کم خواهد بود. اما اگر مبلغ در بیان خود به

گونه ای باشد که ظاهراً تبلیغ مزبور به ضرر خود او باشد یا حداقل نمایانگر نفع آشکار او

نباشد، احتمال پذیرفتگی تبلیغ او بیشتر خواهد بود.

۵- غیرمستقیم تبلیغ کردن: اگر مخاطب متوجه باشد که تبلیغ کننده قصد تحت

تأثیر قرار دادن او را دارد، غالباً مقاوم شده و حالت دفاعی به خود می گیرد. اما اگر تبلیغ او

حالتی غیرمستقیم داشته باشد، مخاطب بیشتر تحت تأثیر قرار خواهد گرفت. اگر ضرب المثل

فارسی «به در می گویند تا دیوار بشنود» را در نظر بگیریم، تأثیر اینگونه تبلیغات به طور

ضمنی روشن خواهد شد.

ب: پیام

موضوع مورد تبلیغ را پیام می گویند. پیام نیز برای موفق بودن باید دارای ویژگیهایی باشد

که بتواند جلب علاقه مخاطبان را به همراه داشته باشد. مهمترین ویژگیهایی که درباره پیام

برشمرده اند از این قرارند:

۱- توسل به عواطف و هیجان مخاطبان در برابر توسل به عقل و منطق آنها

آیا برای تبلیغ یک خمیردندان بهتر است یک دندانپزشک فواید و اهمیت آن را به مخاطبان

توضیح دهد. یا پوسیدگی دندانها و لثه های آسیب دیده را در تلویزیون نشان دهند و

تماشاچیان را از خرابی دندانها بترسانند؟ پاسخ این است که بسیاری مواقع راه دوم مؤثرتر

است. استفاده از عاطفه ترس یکی از عواملی است که میتواند در قانع کردن مردم به پذیرش

یک پیام تبلیغاتی مؤثر باشد. استفاده از این حربه در تبلیغات مخالف با سیگار کشیدن تأکید

برواکسیناسیون چک آپ پزشکی جلوگیری از رانندگی با سرعت زیاد بسیار رایج است.

تحقیقات حاکی از آن است که ترکیب ترس و دستورالعمل روشن، بهترین نتیجه را در این

مورد خواهد داشت. مثلاً اگر شخص کزاز گرفته را در تلویزیون نشان دهند که به علت

غفلت در تزریق واکسن کزاز به چه وضع رقت باری دچار شده است و در عین حال

مراکزی را که تزریق واکسن کزاز در آنجا انجام یم گیرد معرفی کنند، احتمال مراجعه مردم

به مراکز تزریق واکسن بیشتر خواهد شد.

۲- یک جنبه بودن در برابر دو جنبه بودن پیام

آیا اگر یک پیام تماماً به ذکر صفات مثبت یک موضوع پردازد بهتر است یا هر دو وجه مثبت و منفی آن را مطرح کند؟ پاسخ این است که این مسأله بستگی به سطح آگاهی و هوش مخاطبان دارد. اگر مخاطبان پیام افراد باهوش و دارای سطح آگاهی بالا باشند، بهتر است پیام دو جنبه باشد، زیرا یک جنبه بودن آن یا موجب سوء ظن پیام گیران شده و آنها را به جستجوی وجوه منفی آن وا میدارد و یا آنها از پیش، از جوه منفی پیام آگاهند و یک جنبه بودن آن را حمل بر غرض ورزی پیام رسان می کنند و نسبت به آن واکنش منفی نشان خواهند داد.

۳- فاصله محتوایی پیام از عقاید مخاطبان

آیا بهتر است پیام تبلیغاتی مطرح شده با عقاید مخاطبان فاصله زیاد داشته باشد یا با عقاید آنان نزدیک باشد؟ پاسخ این است که بستگی به میزان قابلیت قبول پیام رسان دارد. اگر فاصله پیام با عقاید مخاطبان زیاد باشد بهتر است آن پیام به وسیله کسی عرضه شود که قابلیت قبول بالایی داشته باشد. اما اگر قابلیت قبول پیام رسان بالا نباشد، بهتر است فاصله محتوایی پیام از عقاید شنوندگان و مخاطبان زیاد نباشد، مثلاً اگر پزشکی که به او اعتقاد زیادی دارید به شما بگوید دادن ویتامین، به صورت روزمره ممکن است مضر باشد، احتمال دارد شما از دادن ویتامین به فرزندتان خودداری کنید. اما اگر پزشک مزبور از نظر شما چندان قابل قبول نباشد بهتر است، مثلاً کم کردن ویتامین را نه قطع کردن آن را تجویز نماید.

۴- نحوه ارائه ۲ پیام رقیب

اگر دو پیام ترغیب کننده، قرار باشد به مخاطبان عرضه شود ترتیب ارائه آنها چه نقشی در

موفقیت هر پیام دارد؟

پاسخ این است که فاصله زمانی بین ارائه دو پیام و همچنین فاصله زمانی بین ارائه پیام دوم و

ارزیابی مخاطبان در این مورد نقش تعیین کننده دارد.

اگر هر دو پیام پشت سر هم ارائه شوند و بین عرضه پیام و ارزیابی مخاطبان فاصله قابل

توجهی باشد پیام اور مؤثرتر خواهد بود. گفته میشود که در این مورد اثر تقدم پیدا شده

است.

اگر بین ارائه پیام اول و دوم فاصله قابل توجهی باشد اما ارزیابی مخاطبان پس از ارائه پیام

دوم بلافاصله صورت گیرد، پیام دوم مؤثرتر خواهد بود. گفته میشود که در این مورد اثر

تأخیر پیدا شده است.

اکنون سؤال که پیش می آید این است که اگر هر دو پیام پشت سر م و ارزیابی نیز بلافاصله

بعد از پیام دوم باشد یا اگر بین ارائه دوم پیام و بین ارائه پیام دوم و ارزیابی مخاطبان نیز

فاصله قابل توجهی باشد چه پیش می آید؟ پاسخ این است که در این دو حالت نتیجه قابل

پیش بینی نیست.

این موضوع اهمیت بسیاری دارد، مثلاً اگر در نظر بگیریم که در کار قضاوت در

داد گاهها، این اثرات تقدم و تأخر چگونه مؤثر می تواند باشد، خواهیم دید که نحوه ارائه دو

پیام ممکن است اثری تعیین کننده داشته باشد، فرض کنید که ابتدا دادستان دادخواست خود را مطرح کند، بعد وکیل مدافع دفاعیه خود را عرضه کند، بعد دادگاه مثلاً دو روز به عنوان تنفس تعطیل شود، بعد از دو روز وقتی دادگاه تشکیل شود و هیأت منصفه بخواهد رأی صادر کند، احتمالاً این رأی به محکومیت متهم منجر خواهد شد. حال اگر ابتدا دادستان دادخواست خود را طرح کند، بعد دادگاه به تقاضای وکیل مدافع دو روز تنفس بدهد، بعد دادگاه تشکیل شود وکیل مدافع دفاعیه خود را عرضه کند و هیأت منصفه بعد از سخنان وکیل مدافع رأی بدهد این رأی احتمالاً به نفع متهم خواهد بود.

ج- زمینه ارایه پیام

ه اندازه که یک پیام جالب و هر قدر قابلیت پذیرش یک پیام رسان بالا باشد و اگر هم پیام در زمینه ای ارائه شده که بتواند توجه مخاطبان را جلب کند، توفیقی در پذیرش پیام حاصل نخواهد شد. برخی از محققان معتقدند که در این مورد مراحل زیر باید رعایت شود: محرک عرضه شود، مخاطب به آن توجه کند، آن را درک کند و بپذیرد در این صورت است که آن پیام تأثیر خود را خواهد بخشید به صورت زیر:

۱- توجه: توجه کردن پیام گیران به پیام، عامل اصلی در موفقیت یک پیام است به همین جهت است که تبلیغ کنندگان از همه امکانات خود برای جلب توجه استفاده می کنند. مثلاً در تبلیغات مطبوعاتی از حروف درشت یا حروف رنگی کادرهای سیاه و سفید یا رنگی و تصاویر و عکسهای مختلف رنگی و سیاه و سفید استفاده میشود. در تبلیغات تلویزیونی از

نورهای رنگی، تصاویر مختلف واقعی و کامپیوتری صداهاى گوناگون معروف و نظایر آنها استفاده میشود. در تلویزیون و سینما البته حرکت و متحرک بودن تصاویر نیز عاملی برای جلب توجه است.

۲- ادراک: برای توفیق یک پیام تنها توجه به آن کافی نیست. مخاطب باید آن پیام را درک کند تا بتواند به آن واکنشی مثبت یا منفی نشان دهد. بنابراین پیام باید با سطح درک مخاطبان متناسب باشد که برای مخاطبان قابل فهم باشد.

۳- پذیرش: دامنه پذیرش افراد بر مبنای سطح آگاهی و هوش آنها تفاوت می کند. طبیعی است که یک پیام برای توفیق یافتن، باید در دامنه‌ی پذیرش مخاطبان قرار گیرد. پیامهایی که خارج از گستره پذیرش مخاطب باشند، ممکن است نقش خنثی در تغییر نگرش مخاطب داشته باشند و یا واکنش دفاعی و مخالف او را سبب شوند.

د - پیام گیران یا مخاطبان

برای اینکه پیامی موفق باشد لازم است که ویژگیهای گیرندگان پیام را در نظر بگیرد. مهمترین ویژگیهای پیام گیران را میتوان به صورت زیر مشخص کرد:

(۱) جنس: بر خلاف این تصور کلی که ممکن است زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر تبلیغ و ترفیق قرار می گیرند. تحقیقات حاکی از این است که در این مورد تفاوت معنی داری بین دو جنس وجود ندارد. آنچه روشن است این است که هر جنس در برابر تبلیغ مربوط به

مسایل مورد توجه خود بیشتر تحت تأثیر تبلیغ قرار می گیرند، مثلاً تبلیغ لباسهای مردانه، بیشتر مردان و تبلیغ لباسهای زنانه، بیشتر زنان را جلب می کند.

۲) میزان هوش و آگاهی: به طور کلی افراد باهوشتر و آگاهتر؟ تحت تأثیر تبلیغ قرار می گیرند، زیرا این افراد با بینش و آگاهی که دارند به وجوه مختلف مسایل بیشتر توجه می کنند و در پذیرش یک پیام تبلیغاتی معیارها و شرایط بیشتری را در نظر می گیرند. مثلاً همان طور که در مورد پیام اشاره کردیم پیامهای دو جانبه در مورد مخاطبان باهوش و آگاه بیشتر احتمال توفیق، تا پیامهای یک جانبه دارند.

۳- تجربه پیشین مثبت یا منفی یا موضوع

چنانچه مخاطبان تجربه ای قبلی با موضوع تبلیغ داشته باشند تحت تأثیر قرار گرفتن آنان در موارد بعدی به و مثبت یا منفی بودن این تجربه بستگی دارد. اگر تجربه آنها قبلاً مثبت بوده باشد، زمینه مساعدتری برای پذیرش تبلیغ در موارد بعدی دارند و بالعکس در مورد تجربه منفی شایان ذکر است که طبق اصل تعمیم در روان شناسی نگرش منفی از یک موضوع مورد تبلیغ میتواند به موضوعهای مشابه نیز سرایت کند. مثلاً تجربه منفی نسبت به تبلیغ تلویزیونی می تواند نگرشی منفی نسبت به کل تبلیغ تلویزیونی را در فرد باعث شود.

ارزیابی تبلیغات

همان روشها و اقدامات اساسی گفته شده را میتوان در مورد انواع تبلیغات خارجی همچون انتشار بروشورهای اختصاصی، مجلات و خبرنامه ها، تبلیغ و وسایل ارتباط جمعی بین المللی،

و تبلیغ از طریق مکاتبه مستقیم اعمال نمود. ارزیابی تبلیغات از جهتی ساده تر از ارزیابی شرکت کنندگان در نمایشگاه است (البته شرکت کنندگان گروهی) به این دلیل که جنبه عملیاتی آن از پیچیدگی کمتری برخوردار است. اما پیگیری نتایج حاصل از تبلیغات در اغلب موارد بسیار مشکل است، و امکانپذیر بودن آن تا حد زیادی به نوع جوابهای داده شده بستگی دارد. ارزیابی تأثیر نهایی هزینه تبلیغات، میتواند بسیار پیچیده و پرهزینه باشد. و از این رو انجام آن برای یک آژانس توسعه تجارت یا یک بنگاه کوچک بسیار مشکل است. با این همه میتوان اطلاعات کافی را به منظور تهیه شاخصهای مناسبی که نشان دهنده با ارزش یا بی ارزش بودن انجام عملیات تبلیغاتی است، جمع آوری نمود. اگر قصد داشته باشیم مبالغ زیادی را به تبلیغات اختصاص دهیم، کوشش در جهت ارزیابی ارزش آن مطمئناً ضرورت خواهد داشت.

تعیین اهداف مشخص در مورد تبلیغات و شهرت به همان اندازه که در مورد نمایشگاهها گفته شد، ضروری است. این امر نه تنها با ارزش بوده و ثانیاً نیاز به ارزیابی رسمی دارند یا خیر، کمک می کند. ملاکهای مورد استفاده در ارزیابی تبلیغات، در اشکال مختلف خود عبارتند از: فراگیر بودن، پاسخ یا عکس العمل، نتایج تجاری، بررسیهای هزینه ای و کیفیتی.

روانشناسی تبلیغات

در حالیکه سعی دارد با سرعت هر چه تمام مسسیر هر روزه اش را در بزرگراه طی کند به پیچ بزرگراه می رسد. بی اختیار سرعتش را کاهش می دهد تصاویر زیبای دوربینهای فیلمبرداری کم حجم و زیبایی را ببیند که بر پرده بیلبورد نقش بسته است. هر روز بعد از آن پیچ دیگر در ابرها سیر می کند و روزی را تصور می کند که یکی از آن دوربینهای کوچک را داشته باشد تا بتواند لحظات شیرین زندگی اش را ثبت کند.

گر چه آن دوره گرد سالیان دور نیز با فریاد زدن و ایجاد هیاهو سعی داشت به نوعی تبلیغ کالای خود پردازد اما همراه با رشد صنعت و افزایش تولید و تنوع بیشمار کالاها، تبلیغات آنچنان دگرگون شده که بسیاری از علوم و فنون را در کنار هنرهای گوناگون به خدمت گرفته تا بیشترین و بهترین اثر را بر جا بگذارد. در این بین نقش روانشناسی در تبلیغات بیش از دیگر رشته های عملی است. در تبلیغ یک کالا تمامی تلاشها متوجه انسان است.

مخاطبی که از خلال حواس خود امور را درک و دریافت می کند و به فرآیندسازی اطلاعات در مغز خود می پردازد. رفتاری هیجانی یا منطقی از او سر می زند و معطوف به هدفی خاص گرایش می یابد. پس می بینید که تمامی فرآیند، روانشناختی است و مدیران تبلیغاتی موفق هستند. آنها در اکر خود با پدیده هایی چون ادراک، تمیز دادن، تداعی حافظه، تصور، هیجان و غریزه در ارتباطند که در واقع حوزه های علم روانشناسی است. اما همین جا باید گفته شود که یک مدیر تبلیغاتی موفق از سوی دیگر با قوه تصویر شگرف و

حسن زیباشناسی در خور توجه، همسنگ با هنرمندی است که به بهترین وجه تأثیر روانی مورد نظر را اعمال می کند.

ایجاد انگیزه

چرا باید کاری را انجام داد؟ چرا باید این کالای خاص را تهیه کرد و نه دیگری را؟ انگیزه ها، جواب این چراها و پرسشهای مشابه هستند که در آن دلیل اجرای یک کار یا انتخاب میشود.

تمام دشواری کار تبلیغات در همین است که به مخاطب قبولانده شود به کالای مورد نظر احتیاج دارد و خواهان آن است. در یک کار تبلیغی، مخاطب تحریک شده و با تأثیری که از آن کار تبلیغی در او ایجاد شده به برنامه ریزی برای خرید کالای مورد نظر می پردازد.

بسیار پیش می آید که تا قبل از اجرای یک کار تبلیغی، مخاطبان نه احساس نیازی می کردند و نه به آن کالا و مورد استفاده آن فکر می کردند، اما یک فعالیت تبلیغی موفق فکر مخاطبان را در جهت مورد نظر به فعالیت واداشته و انگیزه ای جدید در آنها شکل میدهد. از این پس، مخاطبان تصور می کنند به کالای تبلیغ شده نیازمندند و یک "باید" جدید در

وجودشان شکل می گیرد.

معنای آشکار، پیام پنهان

به راستی تبلیغات یک جاو است. کالایی شناسانده میشود که به منظور رفع یک نیاز اولیه یا ثانویه تولید شده است: اگر کار به همین شناسایی ساده و مختصر ختم می شد، تمامی

عناوین تبلیغاتی به ذکر یک سطری نام و مشخصات کالا در جراید یا رسانه های دیداری، شنیداری بسنده می کردند.

آراستن و استفاده از عناصر هنری برای تشکیل شدن موضوع تبلیغ، هنوز در سطح آشکار است. امروزه با پیشرفت علم تبلیغات، پیام پنهانی در لوای ظاهر آراسته تعبیه می شود که از خلال آن خرید کالای مورد نظر با ظرایف روانشناختی همراه است. ترسیم دنیای شیرین و تمام شدن غمها و غصه ها، به اتمام رسیدن روزمرگی با خرید کالای مورد نظر، دستیابی به تشخیص و اعتبار و دستیابی به موقعیت اجتماعی برتر، از پیام های پنهانی است که روانشناسان تبلیغات در نگارش سناریوی یک کار تبلیغی مد نظر قرار میدهند.

شخص باید از دیدن یک تبلیغ شاد شود و احساس کند که با خرید آن کالا بر ضعفهایش فائق آمده و موجودی کاملتر خواهد شد.

معنای پنهان مناسب در ناهشیار مخاطب حکم میشود و تا خرید انجام نشود، دلمشغولی ادامه می یابد.

هیجان در برابر منطق

یک مدیر تبلیغاتی ممکن است خیلی تابع هیجان نباشد اما خوب می داند که چگونه هیجان مخاطبان را برانگیزد و در مردم ایجاد علاقه کند.

فرآیند سازی اطلاعات در سطح مغز در دو سیستم هیجانی و منطقی انجام میشود. بین این دو سیستم ارتباطاتی وجود دارد و هیچ گاه نمی توان گفت که یک رفتار کاملاً هیجانی یا کاملاً

منطقی بوده است. بسیار پیش می آید آنقدر هیجان زده میشویم که یک کار غیر منطقی انجام میدهیم و جالب آنکه بعد از متوجه شدن از هیجانی بودن رفتار خود، چون دیگر رفتار انجام شده است به دنبال دلایلی منطقی در توجیه آن می پردازیم.

این تفکر هیجانی، تصمیم گیری هیجانی بعد از آن و رفتار هیجانی متعاقب آن که دو را تکمیل می کند، شدیداً مورد توجه روانشناسان تبلیغات است. شخص بدون دلیلی محکم انگیزه میشود، تصمیم می گیرد که یک یا دو نیاز منطقی و مورد احتیاج را معطل بگذارد و به خرید چیزی پردازد که باعث تشدید ضربان قلبش شده بود.

عناصر پیام

می گویند دشوارترین سناریو، سناریوی یک کار تبلیغی است. هر لحظه باید دقیقاً محاسبه شود. کالا باید در چندین ثانیه طلایی معرفی شود. برای به کار بردن طنز، یکی دو ثانیه بیشتر وقت ندارید. نباید بگذارید مخاطب یک پلک بزند. باید او را تحت تأثیر قرار دهید و میل خود را در او زنده کنید.

در روانشناسی تبلیغات، عناصر پیام باید بر ناهشیار شخص اثر کند. پیام باید موجز و کوتاه باشد. هر گونه اطاله کلام به ضد تبلیغات تبدیل میشود و شیرینی تأثیر را از بین می برد. علاوه بر این، یک روانشناس تبلیغات به مطالعه پخش یک پیام و دریافت آن پیام می پردازد. به این معنا که آیا همان معنا و اثری که مورد توجه سازنده کار تبلیغی بوده است از سوی مخاطبان دریافت شده است یا نه. در این خصوص، گرچه سازنده یک تبلیغ ممن است به حلاجی

تمامی زوایای یک کار تبلیغی پردازد و از نظر خودش همه چیز کاملاً در جهت هدف مورد نظر باشد، اما گاه در بررسی بر روی طیف مخاطبان با استدلالها و توجیهاتی مخالف آنچه مورد نظر سازنده است به روبر می‌شویم. از این رو، قبل از پخش یک تبلیغی انجام مطالعات محدود میدانی لازم است. در این مرحله سازندگان و مدیران تبلیغاتی گاه با تعابیری مواجه میشوند که اصلاً به آن فکر نکرده بودند.

کنترل افکار و اعتقادات

هنگامی که در روانشناسی اجتماعی، به بحث رهبری می‌رسیم در آنجا صحبت از راههایی است که به وسیله آن با بهره جویی از هیجان افراد به کنترل افکار و دستکاری اعتقادات آنها پرداخته میشود. در همین جاست که جاوی تبلیغات به کار می‌آید و نظر و اندیشه مخاطب را تعدیل و یا کنترل می‌کند و گاه تغییر میدهد. در این حال، برانگیختن هیجان، بر بافت منطقی ذهن اثر می‌گذارد و با ایجاد اختلال در آن، شخص بدون آنکه متوجه باشد در درستی یا نادرستی یک چیز، تصمیم هیجانی می‌گیرد و مطابق آن عمل می‌کند و این همان چیزی است که جاوگر تبلیغات خواسته است. علاوه بر این، تبلیغات با یاری و کمک از مفهوم روانشناختی "پیش داوری" به بسیاری از عناوین تبلیغاتی شکل و جهت میدهد همانند تأکید بر نظر مطلوبی که مردم به کالاهای ساخت کشوری خاص یا شرکتی خاص دارند. توجه به نظر دانشمندان که پیش داوری خاصی را در مردم به وجود آورده اند و استفاده از نشانه ها و چهره هایی که جدای از موضوع تبلیغ، احساس خوشایند یا ناخوشایندی را در

بیننده ایجاد می کند، همگی توجه به نقش پیش داوری در انتخاب و گزینش است و از یاد

نبریم که گر چه شعارهای تبلیغاتی موجز و مناسبی مانند اینکه “جهانی فکر کنیم، منطقه ای

عمل کنیم” بسیار مهم است. اما ما آدمیان بیشتر موجوداتی بصری هستیم.

وسائل کلی تبلیغ بطور کلی به چند گروه تقسیم میشود:

۱- وسائل چاپی (روزنامه ها، مجلات و اوراق و جزوات)

۲- وسائل دیداری و گفتاری (سینما، رادیو و تلویزیون)

۳- وسائل نصبی (آگهی روی وسائل نقلیه، مترو، اتوبوس) آگهی های دیواری و تابلوئی،

نئون ها و تابلوهای بیابانی

۴- هدایا (قلم، تقویت، کیف، جا کلیدی و ...)

۵- وسائل متفرقه (بالن ها، هواپیماهای که آگهی روی آسمان می نویسند یا حمل می کنند)

آژانسهای تبلیغات، ابتدا خیلی ساده و با افرادی شروع شد که فروشنده زمان برای

ایستگاههای رادیو یا جا برای سطح روزنامه ها بودند. این افراد تدریجاً برای آن که بهتر و

بیشتر در کارشان موفق شوند، مجبور شدند متون جالبی تهیه کرده و فرمهایی را همراه ببرند

که آگهی دهنده را به قبول آگهی ترغیب نماید.

این امر، تدریجاً افراد متخصص، طرح، نویسند و برنامه ریز بوجود آورد به طوریکه اکنون

تبلیغات تدریجاً به صورت یک کار کاملاً تخصصی درآمده و در هر شته اعم از بودجه

ریزی، طراحی برای وسائل مختلف، عکای، سینماتوگرافی، ایجاد و خلق افکار و ایده های تازه، متخصصین و افراد صاحب نظر تعلیم یافته و بکار مشغولند.

تبلیغ امروز به صورت فنی درآمده که با پشتوانه های علمی و ارتباطی که با علوم پیدا کرده، حرفه ای کاملاً تکنیکی و فنی گردیده است. صدها مؤسسه دانشگاهی و موسسات عالی به تدریس این علم پرداخته، و هزاران کتاب در این رشته انتشار یافته است. آژانسهای تبلیغ نیز تدریجاً بصورت کانونهای فعال برنامه ریزی و ذوق آزماتی درآمده و هر روز دامنه فعالیتشان در جهت تمایل به رعایت اصول علمی و سیستماتیک افزایش می یابد.

طبق مقررات و ضوابطی که به وسیله سازمانهای دولتی بوجود آمده، مؤسسات تبلیغاتی باید توسط اتحادیه مربوطه، و صلاحیت مدیران آنها بوسیله وزارت اطلاعات و جهانگردی مورد تأیید قرار گیرد.

کارمزد بین المللی آژانسهای تبلیغات که معمولاً بوسیله وسایل تبلیغ پرداخت میگردد ۱۷/۶۵٪ است، ولی در کشورهای مختلف این درصد متفاوت می باشد. بطور کلی از نظر ضوابط موجود این درصد بین ۱۰ تا ۱۵ درصد تعیین میگردد. سازمانهای تبلیغ با ایجاد انگیزه و تولید رغبت به خرید و با استفاده از نکات دقیق روانشناسی در افزایش فروش ایجاد شهرت برای یکنوع کالا یا خدمت، جریان انتقال کالا را از تولید تا مصرف تسهیل کرده و به این جریان سرعت بیشتری می دهند.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandooen.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

سرعت جریان کالا نه تنها به سود تولید کننده، توزیع کننده و فروشنده می باشد. بلکه ما را

به اقتصاد جامعه مساعدت کرده و با افزایش به گردش جریان سرمایه، و رونق بخشیدن به

بازارها در بالا بردن سطح زندگی مردم، و افزودن به درآمد آنها نیز نقش مؤثری دارد.

سازمانهای تبلیغات یکی از نیرومندترین و سودبخش ترین گروهها و حرفه ها در امر

بازاریابی و تجارت به شمار می آیند.

مقدمه

تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است. موفقیت و عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتها در کیفیت فعالیتهای تبلیغاتی آنها نهفته است. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمت، زمانی میسر است که مشتری نکات و اجزای مطرح شده در طرح تبلیغاتی را لمس کرده و بر آن باور پیدا کند.

بدین ترتیب میتوان نتیجه گرفت که تبلیغ راهی به سوی مشتری باز می کند و پیامی را به مخاطب خود میرساند و بقیه راه به عوامل دیگر مرتبط میشود. حال این حرکت اگر آمیخته با روانشناسی مشتری، هنر، و سلیقه، محتوای مناسب و شرایط مؤثر دیگر همراه شود، قطعاً اثرگذار نیز خواهد بود.

کتاب "چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟" با محتوایی کاربردی به رشته تحریر درآمده و سعی بر آن دارد تا زوایای نهفته این مقوله مهم عصر حاضر را نمایان سازد.

این کتاب که اخیراً توسط سازمان مدیریت صنعتی منتشر شده است، شامل دوازده فصل است. هر فصل به بررسی فعالیتهای مورد نیاز طراحی و تولید تبلیغات پرداخته و به صورت گام به گام، مدیران و کارشناسان شرکتها را با شیوه های درست انجام تبلیغ آشنا میسازد. در پایان هر فصل در قالب یک چک لیست، ابزاری مفید و کاربردی برای سنجش و ارزیابی وضعیت فعلی تبلیغاتی شرکتها، فراهم شده است.

نویسنده کتاب آقای فاربی - مدیر شرکت مشهور تبلیغاتی Smee در انگلیس است. وی قبلا

مدیر عامل شرکتهای KingScott Ltd و McCann - Erickson International نیز بوده

است.

فاربی کتابهای بسیاری را در خصوص تبلیغات به رشته تحریر در آورده است که کتاب

حاضر از جمله معروفترین و مفیدترین کتابهای ایشان شمرده میشود. این کتاب که توسط دو

تن از کارشناسان سازمان مدیریت صنعتی ترجمه شده است، به عنوان یکی از مجموعه

کتابهای چاپ شده تحت عنوان "سری بازاریابی در عمل" به شمار می رود.

به گفته نویسنده کتاب، مخاطبان اصلی این کتاب را افرادی تشکیل می دهند که فعالیتهای

تبلیغاتی را در دستور کار خود داشته یا حداقل، نیازمند بینشی جامع در خصوص نحوه برنامه

ریزی و اجرای تبلیغات باشند.

کلیات

در فصل اول کتاب و تحت عنوان "تبلیغات چه کاری انجام می دهد و چگونه؟" آمده است

که در دنیای امروز، تبلیغات به یک تجارت و صنعت بزرگ تبدیل شده است. تبلیغات هم

یک صنعت است و هم ابزاری است که مورد استفاده بسیاری از افراد قرار گرفته است. هر

ساله مبالغ زیادی صرف امور تبلیغاتی میشود، بنابراین لازم است انجام تبلیغات به شکلی کارا

و مؤثر صورت پذیرد. از آنجا که تبلیغات اهداف فراوانی را محقق میسازد، حیطیه

کاربردهای آن بسیار گسترده است. تبلیغات نه تنها ضرورتی برای سازمانهای تجاری و

صنایع بزرگ است، بلکه برای همه ما نیز یک ابزار مفید و حتی ضروری است.

کاربردهای تبلیغات بسیار زیاد است و البته موارد این لیست به طور مداوم در حال افزایش

است. با این وجود تمامی کاربردهای تبلیغات دارای ویژگی مشترک زیر هستند:

لزوم انتقال یک پیام که گاهی این پیام تجاری است، گاهی در خصوص معرفی خدمات

عمومی است، گاهی در راستای اهداف تجاری شرکتها و گاهی نیز در جهت اهداف

شخصی است. در ادامه به بیان تأثیراتی که تبلیغات بر جای می گذارد اشاره شده است.

ایجاد آگاهی، ایجاد نگرش مثبت، جایگاه سازی محصول در بازار، اقناع، ایجاد تقاضا،

ایجاد پرسش، حمایت از توزیع کنندگان، مقابله با رقبا و ایجاد تمایز از جمله تأثیرات مورد

اشاره در این بخش به شمار میروند. هدف گذاری باید دقیق باشد، انتخاب رسانه باید دقیق

باشد. تفکر خلاق باید دقیق صورت گیرد و همه اینها باید از شرح دقیقی از اهداف تعیین

شده نشأت بگیرند. اولین وظیفه تبلیغ کننده، تعیین اهداف تبلیغاتی صحیح و مناسب است که

همه موارد یاد شده از این اهداف نشأت خواهند گرفت. فصل دوم با عنوان هدفگذاری و

تدوین استراتژی به مباحثی چون مقایسه بازاریابی و ارتباطات، برنامه زمانی، انواع اهداف در

تبلیغات و معرفی جعبه ابزار استراتژی می پردازد.

فصل سوم به چگونگی انتخاب مخاطبان اختصاص دارد. انتخاب درست مخاطبان

هدف، موفقیت تبلیغ را به دنبال خواهد داشت و انتخاب نادرست، موجب اتلاف پول،

فرصت و زمان خواهد شد. انتخاب مخاطبان تبلیغات، پیچیده تر از آن چیزی است که به نظر می رسد مشتریان در طول زمان تغییر می کنند به این معنی که از مصرف کنندگان یک گروه خارج شده و به مصرف کنندگان گروه دیگر می پیوندند. به واسطه وجود چنین ویژگیهایی است که تبلیغات هم به عنوان هنر و هم به عنوان علم شناخته میشود. در ادامه، مباحثی چون ویژگیهای جمعیت شناختی، جغرافیاشناختی و روانشناختی مورد بررسی قرار گرفته اند.

رسانه های تبلیغاتی فراوانی وجود دارند. انتخاب رسانه مناسب برای یک کار تبلیغاتی، گاهی اوقات امری ساده است و در برخی موارد با دشواری همراه است.

مهمترین عاملی که برنامه ریزی و انتخاب رسانه را دشوار ساخته این است که انتخاب رسانه مستلزم صرف هزینه است. پس از انتخاب رسانه است که هزینه نمایش یا انتشار تبلیغ مشخص میشود. انتخاب صحیح رسانه میتواند تبلیغ دهنده را به اهداف خویش نزدیک کند. در نتیجه برنامه ریزی مؤثر و انتخاب صحیح رسانه امر بسیار مهمی است. با این مقدمه، فصل چهارم به تشریح انواع رسانه ها و ویژگیهای هر یک و مواردی که باید در انتخاب رسانه مورد توجه قرار گیرد، می پردازد.

پس از برنامه ریزی برای انتخاب فضای رسانه ای، می بایست نسبت به خریداری آن فضا اقدام شود. برنامه ریزی فعالیتی داخلی محسوب میشود، ولی خرید فضا مستلزم رفتن به بازار، انجام مذاکره و در نهایت معامله با صاحبان رسانه است. برنامه ریزی رسانه با تئوری ها، و

خرید فضا در رسانه با واقعیات سر و کار دارد. نحوه خرید فضا از رسانه در فصل پنجم تشریح شده است. تهیه و تدوین پیام تبلیغاتی عنوان فصل ششم است. مهمترین بخش یک فعالیت تبلیغاتی، محتوای پیام آن است. پیام تبلیغاتی می بایست توجه مخاطبان را به خود جلب کند و برای این منظور باید از بینش و خلاقیت استفاده کرد.

پس از آنکه فضای رسانه ای و پیام انتخاب شدند، باید پیام را به شکلی درآورد که در فضای انتخاب شده جای گیرد. هر رسانه ای برای انتشار تبلیغات فضای مشخصی ارائه می کند. در نتیجه تبلیغ دهنده می بایست پیام خود را در قالب و شکل قابل انتشار در رسانه انتخابی خود درآورد. فصل هفتم کتاب به تشریح این مهم اختصاص یافته است.

فصل هشتم کتاب به تبلیغات آنلاین (برخط) اختصاص یافته است. این فصل ضمن تشریح طیف ارتباطات الکترونیکی، به بیان نحوه کار وب می پردازد. فرصتها و محدودیتهای تبلیغات آنلاین (برخط)، طبقه بندی تبلیغات آنلاین (برخط) و تبلیغات در محیط وب از دیگر سرفصل های مهمی هستند که در این فصل توصیف شده اند.

اجرای یک برنامه تبلیغاتی، مستلزم صرف هزینه است. لذا تبلیغات به عنوان یکی از سرفصل های هزینه های مالی سازمانها محسوب شده و از جهت هزینه ای هیچ تفاوتی با سایر هزینه های سازمان ندارد.

تعیین بودجه تبلیغات، تقسیم بودجه و کنترل بودجه از جمله مباحثی است که در فصل نهم کتاب آمده است.

برای کسب نتایج اثربخش، تبلیغات به تنهایی کافی نیست، بلکه ارزیابی نتایج تبلیغات نیز امری ضروری است. در این ارزیابی سؤالاتی نظیر این موارد مطرح میشوند: آیا تبلیغ انجام شده قادر به تحقق اهداف در نظر گرفته شده می باشد؟ تبلیغ انجام شده به چه میزانی توانسته اهداف مورد نظر را محقق سازد و کدام یک از اهداف محقق نشده است؟ در فصل دهم به سؤالاتی که در مورد ارزیابی نتایج تبلیغات مطرح است، پاسخ داده شده است.

انتشار آگهی استخدام، از اولین فعالیتهای تبلیغاتی هر شرکتی است. آن دسته از سازمانهای کوچک که بابت تبلیغات هیچ هزینه ای صرف نمی کنند نیز روزی به آگهی استخدامی نیاز پیدا خواهند کرد. بر این اساس در این کتاب فصل مجزایی به آگهیهای استخدامی، اختصاص داده شده است. در این فصل ضمن معرفی انواع رسانه های استخدامی، فرایند برنامه ریزی رسانه و عناصر پیام برای این نوع از آگهیها بیان شده است. همچنین در این بخش از کتاب به سؤالات مهمی از جمله اینکه چه کسی آگهی استخدامی را تهیه می کند؟ چه زمانی باید آگهی استخدامی منتشر کرد و چه زمانی نیازی به انتشار آگهی استخدامی نیست؟ و اینکه انتخاب رسانه برای آگهی استخدامی چگونه انجام میشود؟ پاسخ داده شده است.

تهیه یک آگهی یا تبلیغ، مستلزم انجام امور مختلفی است که تبلیغ دهنده به تنهایی قادر به انجام همه آنها نبوده و باید برخی از این امور توسط افراد یا سازمانهای بیرونی انجام شوند.

لذا انتخاب شرکت تبلیغاتی مناسب همواره به عنوان مسأله ای مهم برای شرکتها و سازمانها مطرح بوده است.

فصل پایانی کتاب به انتخاب شرکت تبلیغاتی اختصاص یافته است. در این فصل ضمن معرفی انواع شرکتهای تبلیغاتی، نحوه انتخاب شرکت مناسب و چگونگی عقد قرارداد با این شرکتها مورد بررسی قرار گرفته است. روشهای پرداخت به شرکتهای طرف قرارداد نیز از دیگر سرفصل های مهم این فصل است.

چشم انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات

کارگزاران تبلیغات بازرگانی می کوشند تا در کنار استفاده از نمادها، ترکیب رنگها، با تأکید بر اصول و شیوه های تبلیغ بازرگانی، از آخرین فناوری های ارتباطی و رسانه ای برای معرفی کالا بهره گیرند تا زمینه های جذب مخاطب را نسبت به یک محصول یا خدمت فراهم کنند. ایشان می کوشند تا با مخاطبان بیشتری ارتباط برقرار کنند، با مخاطبانی که از راههای مختلف به ویژه شبکه با علایق ایشان آشنا شده اند و در حال حاضر با همین امکان در صدد تبلیغ محصولات هستند.

سودآوری بالای این فعالیت اقتصادی، تمایل و گرایش رسانه ها را به سوی آن افزایش داده است. امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها، تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست؛ هزینه سالانه تبلیغات در سطح جهان، بیش از ۴۰۰ میلیون دلار است. از این میان آمریکا با حدود ۵۰٪

بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کمتر از ۲۰٪ مبلغ مذکور کمترین سهم را به خود اختصاص می دهند.

اکنون تکنولوژی های نوین ارتباطی توانسته است در مقایسه با وسایل ارتباطی گذشته، فرایندهای تجاری و کسب درآمد اقتصادی را بهبود ببخشد. به عنوان مثال اینترنت به عنوان فناوری پیشرفته توانسته ویژگی های تکنولوژی های قدیمی ارتباطی را یکجا در خود داشته باشد و لذا در فعالیتهای اخیر بخصوص بازرگانی نفوذ بیشتری پیدا کند. از منظر تبلیغ بازرگانی چه از لحاظ نوع ارائه خدمات، یعنی پوشش جغرافیایی و یا حوزه دریافت مخاطب، از بعد زمانی و همچنین تعداد کانال های دسترسی، یک فناوری جهانی، فراگیر، شبانه روزی و چندکاناله و همچنین از منظر خصوصیات رسانه ای به لحاظ کیفیت صدا، تصویر، متن، استفاده از قابلیت های ترکیب صوت، تصویر، حرکت در قالب فیلم و انیمیشن بسیار برجسته و وجه امتیاز این فناوری است. همین ویژگی، عامل جذب مخاطب و گرایش interactivity است. ویژگی تعاملی بودن آن او به سوی تبلیغات بازرگانی است.

در این مقاله به دنبال بررسی وضعیت تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات هستیم و با نگاهی فناورانه و اجتماعی این موضوع را دنبال می کنیم.

در این بررسی مباحث زیر مورد بحث قرار می گیرد.

اصول و شیوه های طراحی تبلیغات بازرگانی در جامعه اطلاعاتی با تأکید بر اینترنت

ابزار و تکنولوژی اینترنتی تبلیغ بازرگانی

مشتری محوری در اینترنت

تبلیغات تعاملی

مقررات و قوانین تبلیغ اینترنتی

مرزهای مجازی و نامحدود در کنار حمایت از حریم خصوصی افراد

بازارسنجی از طریق تبلیغات اینترنتی

در این مقاله بر امکاناتی تأکید شده است که شبکه ای شدن جوامع با استفاده از رایانه های

شخصی و خطوط تلفن در اختیار تبلیغات بازرگانی قرار میدهد. از سوی دیگر تبعاتی که

اینگونه تبلیغات برای جامعه به همراه می آورد نیز مورد توجه قرار گرفته است.

در ۲۰ سال اخیر سازمانهای تبلیغاتی دریافته اند که با توسل به ظاهرپرستی می توانند، انواع

کالاهایی را که در واقع نیازی به آنها ندارند به شما بفروشند. وقتی صبح از خواب بر

می خیزید، صورتتان را با صابون مخصوص و گران قیمتی می شوئید که تولیدکنندگان آن

می گویند، صورت شما را خوشبو خواهد کرد، تقریباً به هر کاری دست می زنید، آن هم

برای اینکه خودتان می خواهید بلکه از تسرس شرمندگی یا ناخوشایندی ظاهرتان نزد

دیدگران در حالیکه همه اینها ساخته سازمانهای تبلیغاتی است که غرورهای طبیعی و جزئی را

تبدیل به اضطراب های عمیقی کرده اند تا بتوانند از آناه سود ببرند. منتقد ادبی اف، آر

لیوایز وسایل ارتباط جمعی به خصوص تبلیغات را متهم به ایجاد واکنش های مکانیکی و

تحمیل انتخاب های اجباری برای دستیابی سریع به نیازهای کاذب می کند. او اخطار میدهد

که تبلیغات بازرگانی احساسات را فاسد و زبان را کم ارزش می کند، از نیازهای عاطفی و ترس مردم بهره برداری و آنان را به حرص و طمع و طلب ثروت و انطباق با زندگی ثروتمندان تشویق می کند. وی دقت و توجه همگان را به تأثیر نامحسوس آگهی ها بازرگانی بر پاسخ انتقادی مردم به محیط اطرافشان معطوف می دارد.

با اینکه چند دهه از انتقادهای این منتقد می گذرد حتی امروز نیز نظرات او قابل طرح و دارای اعتبار است، با این تفاوت که امروز جاذبه های تبلیغات شبکه ای به دلیل تعاملی بودن و همخوانی بیشتر با سلیقه های فردی بیشتر شده است و از این رو نباید از آسیب های ناشی از جاذبه های تبلیغات شبکه ای غافل شد. قطعاً با توجه به مخارجی که امروز صرف تبلیغات بازرگانی توسط شرکتهای بزرگ میشود و این هزینه ها سرسام آور است انتظار می رود که میزان فروش کالاهای مورد تبلیغ افزایش یابد.

جاذبه های تبلیغات شبکه ای و به خصوص ویژگی تعاملی این نوع ارتباط، مصرف کننده - پیام گیر را در جایگاهی قرار می دهد که خواسته های خویش را برآورده و پیام را بیشتر منطبق با انتظارات و خواسته های خود می یابد. دلیل این امر ویژگیهای تازه این امکانات است.

به انتقاد دنیس مک کوئیل، تکنولوژی های جدید دارای ویژگیهای زیر هستند.

Interactivity (ارتباطات تعاملی) دو طرفه بودن فرآیند ارتباط

Delassification (جمع زدایی) گرایش به ارتباطات فردی

Acynronic (ارتباط ناهمزمان) ارتباط دائم با پیام ها

Decentralization (تمرکززدایی) تأکید بر پیام خاصی نیست.

Higher Capacity (استفاده از ظرفیت بیشتر) افزایش کانال اهی مجاری ارتباط و حافظه و

ذخیره بیشتر

Flexibility (انعطاف پذیری) حق انتخاب

از نظر دنیس مک کوئیل، این ویژگیها به برکت مقوله هایی نظیر توزیع و انتشار تکنولوژی،

کوچک سازی، تکنولوژی (انباشت و دریافت تکنولوژی ارزان نمایش یا دسترس دهی پیام و

تکنولوژی کنترل محقق شده است).

امکاناتی که در عصر حاضر از طریق رایانه های شخصی به همراه خطوط تلفن (به ویژه از

طریق تحولی که در توزیع فراهم شده است، در حال حاضر D.B.S کابلی از طریق

فیبرنوری و توزیع ماهواره ای از طریق سیستم های پخش مستقیم نوع کارکرد تکنولوژی

های جدید (که البته در دنیا مورد استفاده قرار گرفته است و برای کشورهای پیشرفته چندان

هم جدید) نیست معرفه اه و ابعاد جامعه اطلاعاتی را شکل داده است.

سرعت در انتقال، کیفیت در انتقال و انتخاب های شخصی، ویژگیهای این جامعه را تشکیل

میدهد. البته هنگامی که دانیل بل برای اولین بار این اصطلاح را (جامعه اطلاعاتی) به کار

برد، ویژگیهای دیگری نیز برای آن برشمرد، از جمله اضافه بار اطلاعاتی و سوخت شدن

اطلاعات که میتوان به ویژگیهای عمل رسانه ای در این چارچوب اضافه کرد. به هر حال

نکته مورد تأکید امکاناتی است که شبکه ای شدن در اختیار اقتصاد و بازاریابی کالاها قرار

داده است و تصویر روشن آن در تبلیغات بازرگانی به خوبی نمایان است.

تبلیغات بازرگانی امروز در غالب شبکه (به شرط در دسترس بودن و اتصال به شبکه اینترنت

و یا حتی اینترنت های شرکتی، سازمانی، نهادها و ...) با تنوع و گستردگی زیادی روبرو است

که سهم هزینه کرد و بازگشت سرمایه و سود را به شدت افزایش داده است. هزینه های

تولید آگهی های تجارتي به روش های مختلف از بزرگترین ارقام تجارت جهانی است. در

حال حاضر تبلیغات تجاری و بازرگانی جدید، نه تنها کالاهای جدید را به مشتریان معرفی

می کند، بلکه روش و الگوی مخصوص اینگونه تبلیغات خود انگیزه مهمی برای ایجاد

بازارهای جدید شده است.

مجموعه عوامل متعددی، تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات را به سلاح جدیدی در

تجارت بین المللی و داد و ستد کالاها تبدیل کرده است، عواملی چون رقابت برای تسخیر

بازارهای جهانی و تسلط بر آنها، افزایش تولید همراه با خلق کالاهای جدید، انگیزه مصرف

گرایی، رقابت های اقتصادی بین شرکتهای بزرگ چند ملیتی، محدودیت مشتریان و بازارهای

مشخص جهانی و ...

هدف اینگونه تبلیغات، فروش مستقیم کالا نیست، بلکه تزریق ارزشهایی است که مصرف

کالاهای مورد نظر را در دراز مدت تضمین می کند تبلیغات در عصر اطلاعات مبنی بر دو

شیوه کلی پیش می رود.

روانشناسی کاربردی و مهارتهای ارتباطی

به کارگیری، تکمیل و ابداع وسایل و ابزارهای جدید

در این مقاله تأکید را بر فناوری اینترنت متمرکز می کنیم.

اینترنت امروز جایگزین مدل های قبلی تعامل بین مشتری و تولید کننده یا عرضه کننده کالا

شده است. به زودی مشتریان در تمام بازار این فرصت را خواهند داشت که به طور دقیق

خواسته های خود را به عرضه کنندگان نیز از این توان برخوردار خواهند شد، که به طور

دقیق، آنچه را مشتری می خواهد بدون تأخیر و یا انحراف از خواست وی تحویل دهند.

تابلوهای انتخاب یکی از نوآوری های فناوری جدید ارتباط است که این حرکت را تسریع

کرده است.

که امکان طراحی محصولات مورد نیاز تک تک مشتریان را Onlin تابلوهای انتخاب

عبارتست از سیستم های تعاملی و فراهم می آورد. انتخاب آزاد محصولات از منویی انجام

می گیرد که ویژگی، اجزاء، قیمتها و شیوه های مختلف تحویل در آن وجود دارد. ترکیب

این عناصر، منجر به ایجاد تنوع بسیار زیاد در انتخاب مشتری و شکل گیری "مشتری

سالاری" در روابط تجاری میشود.

(نقش مشتری در این نوع سیستم خرید، از نقش دریافت کننده منفعل به طراحی کننده فعال

تغییر می کند)

این حرکت فقط یک مرحله (مرحله خرید) از تکامل دامنه داری است که مشتری در اقتصاد طی می کند. تا اواخر قرن بیستم، نقش مشتری در اقتصاد بیشتر در قالب پذیره قیمت و پذیرنده محصول تعریف می شد، چرا که کالاها و قیمت‌های ارائه شده توسط عرضه کننده را بدون تغییر می پذیرفت. اما در طول دو دهه گذشته، با رشد قدرت مشتریان در طول فرایند خرید، نقش تأثیرپذیر کم کم کنار گذاشته شد.

به هر حال استفاده از اینترنت در فعالیتهای تبلیغاتی، ویژگیهای خود را دارد. یکی از مهمترین ویژگیهای اینترنت، دو طرفه بودن آن است. متقاضیان، کاربران و مصرف کنندگان هنگام بررسی "وب" میتوانند به صورت دو طرفه با منبع پیام ارتباط برقرار کنند و نحوه نمایش و نوع اطلاعات مورد نیاز خود را در آن تعیین کنند.

با توجه به این که تجارت الکترونیک، ویژگی جامعه اطلاعاتی است و مبادلات از طریق شبکه اتفاق می افتد، همین مکان در خصوص تبلیغات بازرگانی نیز صدق می کند. البته همین ساختار، مانع از انجام بسیاری از فعالیتهای تجاری در اینترنت شده است. از جمله این محدودیت ها میتوان به مشکلات حقوقی، محدودیت های فنی، انتقال کالا و ... اشاره کرد.

از آنجا که تبلیغات از نظر ماهیتی، جنبه اطلاعاتی بیشتری نسبت به سایر فعالیتهای تجاری دارد، امکان بیشتری نیز برای انجام فعالیتهای تبلیغاتی در اینترنت مشاهده می شود. به دلیل همین ماهیت اطلاعاتی است که بسیاری از شرکتهای کوچک و بزرگ از فناوری "وب" در راستای ایجاد ارتباط با مشتریان بالفعل و بالقوه خود استفاده می کنند.

از اصول دیگری که مبنای فعالیت تبلیغاتی را در اینترنت شکل میدهد طراحی پیام متناسب با مخاطب، صراحت و روشنی پیامهای ارسالی، تحریک تمایلات، با شیوه تعاملی سهولت دسترسی به اطلاعات، تازگی و به روز بودن تبلیغات، آگهی ها و دسترسی به اطلاعات منبع آگهی دهنده است.

ابزار تبلیغ در اینترنت نیز معتقد است، اما "سایت وب" تنها ابزار تبلیغاتی اثر بخشی است که در اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. وب به عنوان بستری برای تبلیغات، بروشورها، کاتالوگ ها، ویتترین فروشگاهها و رسانه های ارتباطی را پوشش داده است. سایت وب مرکز بسیار مهمی است که برای ارائه حجم قابل توجهی از اطلاعات در اینترنت مورد استفاده قرار می گیرد. این اطلاعات میتواند شامل اطلاعات مربوط به شرکت، علامت تجاری خدمات مشتری و فروش باشد.

مشتری محوری "در اینترنت یک اصل است. با توجه به ماهیت اینترنت به نظر می رسد که مشتریان اینترنتی از طبقات "جوان تر، مرفه تر و تحصیل کرده تر جامعه باشند. ترکیب جنسی نیز هر دو جنس مؤنث و مذکور به نسبت مساوی (البته در کشورهای پیشرفته) از اینترنت بهره برداری این موضوع در ایران با غلبه جنس مذکر همراه است. از آنجا که کاربران عمدتاً در جست و جوی اطلاعاتند، لذا علاقمند هستند که خود انتخاب کنند. بنابراین مشتریان تأثیر اصلی را بر مبادلات می گذارند.

اگر چه این شبکه ها هیچ حد و مرزی نمی شناسند، محدودیت های کمی دارند و افراد هر لحظه در معرض صدها هزار پیام قرار می گیرند، با این وصف کارگزاران امر تبلیغات محتاطانه عمل می کنند. آنها معتقدند رأی و حریم افراد محترم است. دست اندرکاران صنعت تبلیغات می دانند که شهروندان از هدایت اجباری به سمت خرید یک کالا و یا کسب گاهی اجباری برای آگاهی از تغییرات قیمت یک کالا و نظایر آن گریزان هستند.

اگر چه هنوز از لحاظ حقوقی بسیاری از مسائل اینترنت حل نشده است با این وصف چارچوبهای حقوقی برای فعالیت اینترنت وجود دارد.

از نظر حقوقی اگر چه کشورهای پیشرفته غربی تلاش خود را در راستای تدوین مقرراتی برای مبارزه با پدیده های ناهنجار و جنایات ناشی از اینترنت و همچنین کنترل برنامه های مختلف رایانه و اینترنت آغاز کرده اند، اما هنوز هیچ منبع اطلاعاتی معتبر و پذیرفته شده ای در سطح جهان ایجاد نشده است تا اینترنت را جهت پیشگیری از تعارضات غیرضروری یاری دهد و معیارها و موازین روشن و مشخصی را معرفی کند. تبلیغات بازرگانی نیز از این قاعده مستثنی نیست. به هر حال استفاده کنندگان از اینترنت در تمامی زمینه ها و از جمله تبلیغات بازرگانی میتوانند با در نظر داشتن قوانین مربوط به حق تألیف، ثبت علائیم تجاری، اسرار تجاری، حق ثبت اختراع و حقوق مالکیت معنوی و همچنین قوانین کیفری مربوط به تهمت و اهانت اصول مربوطه به طور نسبی از تکالیف و حقوق خود در استفاده از اینترنت آگاهی یابند و نادانسته مرتکب فعالیتهای غیرقانونی نشوند.

آنچه که به عنوان تبلیغ و سپس فروش کالا در یک نظام تعاملی اینترنتی رخ میدهد، نیازها را به خوبی قابل شناسایی می کند، به عبارت دیگر دشواریهایی که در شیوه قبلی شناخت نیازهای مخاطب وجود داشت، دیگر با وجود شبکه وجود نخواهد داشت و فعالیتهای بازاریابی برای کالاهای مختلف و همچنین آگاهی از انتظارات مصرف کننده به راحتی انجام می گیرد.

البته همیشه زمینه نفوذ به شرایط بازار فروش برای مشتری ها در تبلیغات بازرگانی اینترنتی وجود دارد و از بعد امنیت همیشه خطر دسترسی وجود دارد و بنابراین نیازمند دیواره آتش برای محافظت ارتباطات اینترنتی است. دیواره آتش یک اصطلاح ژنریک برای توصیف انواع روشهای امنیتی برای محافظت از ارتباطات اینترنتی و شبکه ای افراد است. خط تلفن یا ارتباط کابلی که رایانه به اینترنت وصل می کند، تعدادی نقطه دستیابی را در اختیار نفوذکنندگان می گذارد.

که برای دستیابی به اکثر محتویات "وب" و فایلهایی که بینندگان اینترنت با آنها کار می کنند، به کار Ter/ip پروتکل مرتبط با خود دارد، که مکانهایی هستند که در آنها به داده اجازه عبور از Port می رود، بیش از ۶۵۰۰۰ درگاه (پورت اینترنت به کامپیوتر به شما داده میشود).

هکهای باهوش میتوانند دریابند که کدام درگاه بیشترین قابلیت دستیابی را دارند و توجه خود را معطوف نفوذ به آنها درگاه خود کار شده بهره می گیرند که داده ها را (Scanner)

می کنند. کاربران تنبل و بی تجربه معمولاً از جستجو کنندگان به هر درگاهی می فرستند تا ببینند چگونه رفتار می کنند.

در گاههای ضعیف علامتگذاری و برای جستجوهای بعدی یادداشت میشوند، نظارت بر همه این درگاهها و محافظت از آنها وظیفه اصلی یک دیواره آتش است.

به هر حال تبلیغات بازرگانی در عصر ارتباطات شبکه ای، ویژگی های دیگری نیز دارد که عبارتند از:

سهولت ارزیابی تبلیغات مختلف بازرگانی

شرایط برابر برای رقبای تجاری

ایجاد علاقه در افراد برای استفاده از تبلیغ بازرگانی به دلیل جاذبه های طراحی پیام

سوق دادن افراد به خرید کالا یا خدمات با شرایط آسان رقابتی

گسترده گی شبکه ارتباط

قابلیت فروش ارتباط

انبوهی تبلیغات بازرگانی

ازدحام و شلوغی شبکه برای بهره برداری

نامشخص بودن نوع تأثیرات

گرایش به تبلیغ کالاهای گرانتر در مقایسه با کالاهای ارزان قیمت

تشدید روند خود کار شدن فرایند تبلیغ

تغییر در نحوه ارتباط، حتی برای خرید کالا

به روز بودن آگهی های شبکه ای

پاسخ به سؤال های مشتری - مصرف کننده

مشکلات تبلیغات اینترنتی در ایران

عدم آشنایی برخی از مدیران صنایع با کارکردهای اینترنت، جدی نگرفتن تولید محتوا در

سایت ها، فقدان مکانیزم های تبلیغاتی، نبود کارگزاران تبلیغات اینترنتی و کیفیت پائین

محتوای برخی از سایت ها از مهمترین چالش های تبلیغات در سایت های ایرانی محسوب

میشوند.

به گزارش روابط عمومی مرکز فناوری اطلاعات سازمان فرهنگی شهرداری تهران، طی

نشستی با عنوان چالش های تبلیغات در سایت های ایرانی که با حضور تعدادی از مدیران

سایت ها، وبلاگ نویس ها و فعالان اینترنتی در فرهنگسرای فناوری اطلاعات برگزار شد،

حاضران به بحث و تبادل نظر در خصوص مشکلات و چالش های تبلیغات اینترنتی در ایران

پرداختند.

در ابتدای این جلسه که با پیگیری سایت آی تی ایران در فرهنگسرای IT تشکیل شده بود،

شهرام شریف مدیر این سایت با اشاره به سابقه تبلیغات در سایتهای ایرانی گفت: علیرغم

رشد تبلیغات آنلاین در جهان، سایتهای ایرانی از تبلیغات بی بهره اند و حتی در مقایسه با

رسانه های مثل نشریات نیز قادر به تأمین حداقل هزینه های سایت های خود از طریق تبلیغات نیستند.

وی افزود: هنوز بسیاری از سایت های ایرانی با هزینه شخصی اداره میشوند و به نظر می رسد هنوز علیرغم استفاده های حرفه ای که از سایتهای ایرانی می شود قدرت و تأثیر رسانه های آنلاین ناشناخته مانده است.

شریف گفت: این جلسه شاید نخستین جرقه برای شروع یک حرکت مشخص و دقیق تر جمعی برای فتن راههای عبور از این بحران و رونق بخشیدن به چرخه اقتصادی سایت های اینترنتی ایرانی باشد و قطعاً در آن نه میتوان مشکلات این عرصه را حل کرد و نه حتی راهکاری دقیق برای برون رفت از آن ارائه کرد. شاید تنها بتوان در این زمینه یک طرح بحث مشخص و در آینده دنبال کرد.

در ادامه این جلسه علیرضا شیرازی مدیر سایت جستجوگر پارسیک طی سخنانی با اشاره به این که هنوز سایت های ایرانی بازاریابی و روشهای آن را بلد نیستند گفت: واقعیت این است که بسیاری از سایتها هنوز تبلیغات اینترنتی و قابلیت های آنرا درک نکرده اند.

وی گفت: از طرف دیگر تبلیغات در سایتهای ایرانی به عنوان یک راه حل مطرح نشده و به طور جدی مورد بحث قرار نگرفته است.

شیرازی با اشاره به این که روندی قانونی برای تبلیغات اینترنتی در کشور وجود ندارد گفت: هم اکنون برای آن که یک شرکت تبلیغی را به یک رسانه ارائه دهد همه موارد قانونی و

مشخص است اما کسی که به یک سایت ایرانی می خواهد تبلیغ بدهد نمی داند واقعاً با چه کسی طرف است و وضعیت قانونی آن نیز چگونه است.

در این جلسه همچنین تابان خواجه نصیری نویسنده ، روزنامه نگار و مدیر سایت Webfaqt نیز با اشاره به این مکه برای حضور در فضای تبلیغات اینترنتی نیاز به ابزارهای مؤثر داریم گفت: ما ابتدا با ایجاد بسترسازی و آموزش به نوعی به فرهنگسازی در این عرصه پردازیم.

خواجه نصیری همچنین با اشاره به این که مردم امروزه از تبلیغات بیزار شده اند و سعی می کنند به تبلیغات توجه نکنند و این موضوع کار در این صنعت را بسیار دشوار کرده افزود:

شاید برخی راه حل ها بتواند در این زمینه مشکل گشا باشد از جمله به عنوان مثال استفاده از کلماتی مثل “رایگان” و “شما” در تبلیغات نتایجی خوبی به همراه خواهد داشت.

وی یکی از زمینه های جذب مخاطب را سرعت در اجرای کار و حرفه ای بودن ذکر کرد و افزود: ما حتی می توانیم از فضای تبلیغاتی خود به نفع خودمان استفاده کنیم و تبلیغات را از خودمان شروع کنیم و موضوعی که اغلب به آن توجه نمیشود.

پرستو دو کوهکی وبلاگ نویس نیز طی سخنانی به موضوع فقدان واسطه هایی برای جذب آگهی در سایت های اینترنتی اشاره کرد و گفت: در سایتهای ما اشخاصی که دقیقاً کار جذب آگهی انجام بدهند وجود ندارند و اساساً بسیاری از سایتهای ام به درآمدزایی فکر

نمی کنند.

وی گفت: به عنوان مثال ما در راه اندازی یک سایت صرفاً به فکر ایجاد محتوا بودیم و

اساساً به تبلیغ فکر نمی کردیم البته تعداد محدودی تبلیغ نیز در این سایت قرار گرفت که

آنها نیز کار خود سایت نبود بلکه از طرف خود آگهی دهندگان درخواست شد.

مهدی رودکی مدیر سایت iranseo که پیشنهاد برگزاری این جلسه را داده بود در ادامه

گفت: ما در مقایسه با سایتهای خارجی از رونق تبلیغاتی بسیار ناچیزی برخورداریم و

متأسفانه سایتهای ما نیز به این موضوع اساسی بی توجه هستند.

رودکی با اشاره به این که بسیاری از افراد از جمله تولیدکنندگان و صاحبان بنگاهها از

مطالب و محتوای تولید شده در سایتهای ایرانی استفاده می کنند اما در این چرخه سهمی را

ایفا نمی کنند گفت: متأسفانه از طرفی سایتهای ما نیز صرفاً منافع کوچک اطراف خود را

نگاه می کنند و به منافع وسیع تر که دیگر سایتها را نیز در بر می گیرد نمی اندیشند.

در ادامه این جلسه علی یوسفی معاون فنی خبرگزاری ایسنا نیز به این موضوع اشاره کرد که

اگر سایتهای ایرانی تبلیغ چندانی ندارند شاید خیلی هم به آگهی دهندگان مربوط نشود و

خود سایتها از نظر محتوایی قوی عمل نکرده اند و به جایی نرسیده اند که آگهی دهندگان

به دادن تبلیغ ترغیب شوند.

وی افزود: من تصریح می کنم دوران بلوغ اینترنت در ایران نرسیده و هنوز ما حتی صاحبان

صنایع را با اینترنت به خوبی آشنا نکرده ایم و به همین دلیل تبلیغات در اینترنت هنوز

سودآور نیست.

یوسفی همچنین خاطرنشان کرد: ما نباید خودمان را با سایت های بزرگتر خارجی مثل

گوگل و یاهو مقایسه کنیم و توقع داشته باشیم وقتی وضعیت تبلیغاتی آنها اینچنین خوب

است ما هم باید وضعیت خوبی داشته باشیم چون ما گوگل و یاهو نیستیم و هنوز هم اینترنت

در کشور ما خیلی رشد نکرده است.

نیما اکبرپور وبلاگ نویس نیز در این جلسه گفت: من فکر می کنم تبلیغات روی اینترنت به

تولید محتوا چندان وابسته نیست چون حتی سایتهایی وجود دارند که محتوا تولید نمی کنند

اما از تبلیغات و توجه کافی روی اینترنت برخوردارند.

اکبرپور به نبود متولی متخصص در این زمینه اشاره کرد و آن را یکی از مشکلات این

عرضه برشمرد.

وی افزود: ما هنوز در زمینه تبلیغات اینترنتی تحقیقات کاملی انجام نداده ایم و به نظر میرسد

حداقل برای فرهنگ سازی نیاز به تحقیقات در زمینه تبلیغات اینترنتی و انتشار مقالات متعدد

در این باره در رسانه هاست تا زمینه رشد و آشنایی عمومی با قابلیت های این عرصه فراهم

شود.

در ادامه این جلسه هادی دارابی مدیر سایت کاوش نیز طی سخنانی رونق تبلیغات اینترنتی را

نیازمند استفاده از فناوری های جدید و در نظر گرفتن تقاضای مخاطبان ذکر کرد.

وی گفت: تبلیغات اینترنتی بخشی از بستر گسترده تجارت الکترونیکی در کشور است که باید در کشور کامل شود و بدون کامل شدن این چرخه نمیتوان چندان انتظاری از آن داشت.

همچنین عزیزی فعال اینترنتی نیز در این جلسه به مشکلات تبلیغات در سایتهای اینترنتی در برابر رسانه های دیگر پرداخت و گفت: واقعیت این است که مدیای اینترنت اساساً وارد جدول رسانه ای شرکتهای تبلیغاتی نشده است.

وی حجم گردش مالی تبلیغات اینترنتی در ایران را چیزی در حد صفر دانست و گفت: تبلیغات اینترنتی در سایتهای ایرانی با مشکلات متعددی روبروست در حالیکه تبلیغات در رسانه های دیگر هم وضعیت مشخصی دارد و هم درصد و سهم شرکتهای تبلیغاتی از بابت آن بالاتر است برای همین این شرکتهای کمتر به فکر تبلیغات اینترنتی می افتند.

وی همچنین افزود: تبلیغات اینترنتی در ایران نسب به میزان توجهی که جامعه به این رسانه می کند بسیار عقب تر است.

در این جلسه همچنین رضا هاشمی یکی از مدیران سرویس دهنده پرشین بلاگ نیز با اشاره به این که بازار تبلیغات در ایران کوچک و محدود است گفت: کارگزاران تبلیغات اینترنتی باید از درون اینترنت بیرون بیایند چرا که آنها هم این فضا را می شناسند و هم بر ابزارهای آن تسلط دارند.

هاشمی افزود: جمع کردن و یک جا کردن بازار اینترنتی نیز میتواند یک نسخه مناسب برای

وضعیت فعلی تلقی شود تا حداقل حجم و اندازه های این بازار بزرگ و قابل توجه شود.

در این جلسه همچنین وبلاگ نویسان و مدیران و مسئولان سایتهای متعددی نیز شرکت

کرده بودند که با پرسش ها و نظرات خود به پیش برد این بحث پرداختند.

در پایان حاضران در این جلسه کمبود تبلیغات در سایتهای اینترنتی در بلند مدت را موجب

افت کیفیت و از بین رفتن انگیزه نویسندگان سایتها و وبلاگ های ایرانی عنوان کردند.

فعالیت های پیشبردی (promotional activities) تبلیغات در کشورهای حوزه خلیج فارس

تا اواخر دهه هفتاد میلادی فعالیت های تبلیغاتی در این کشورها در سطح پایینی قرار داشت.

عوامل چندی در این امر دخیل بودند، مانند بی رغبتی فروشندگان به ایجاد پیوندهای

ارتباطی با مصرف کنندگان (به دلیل وجود تقاضای بیش از حد برای کالاها و خدمات)،

طیف محدود در رسانه های تبلیغاتی و در نهایت عدم وجود بنگاه های تبلیغاتی لیکن با تغییر

ماهیت تدریجی بازار از حالت تحت سلطه فروشنده به خریدار، و تشدید پیوسته رقابت،

شمار روزافزونی از شرکت ها متوجه لزوم تبلیغ جهت بازاریابی خود در منطقه شدند. این

گونه فعالیت های تبلیغاتی به طرز چشمگیری در طی ده سال گذشته، افزایش یافته است و

باید شور و حرارت ناشی از پیدایش رسانه های نوین تبلیغاتی مانند تلویزیون و ظهور

بنگاه های تبلیغاتی متعدد بازارها را نیز به این دلایل افزود. در حقیقت در طی دوره های

زمانی ۱۹۸۵-۱۹۸۸ جمع هزینه های تبلیغاتی در منطقه تقریباً دو برابر شده است و به سقف

۳۰۴ میلیون دلار برای سال ۱۹۸۸ می رسد، تقریباً از این هزینه ها در عربستان سعودی انجام شده است. در حالی که کویت و امارات متحده عربی نیز سهم عمده ای را به خود اختصاص داده اند.

از آنجا که آگهی های تجاری کاملاً مؤثر تلقی می شوند در اکثر این کشورها حجم عمده هزینه های تبلیغاتی اختصاص دارد، زیرا به دلیل نرخ بالای تملک تلویزیون و احتمال زیاد تماشای تلویزیون طیف گسترده ای از مخاطبین در دسترس قرار می گیرند. وانگهی تبلیغ تلویزیونی بخش بی سواد جمعیت را نیز پوشش می دهد به ویژه زنان که قسمت عمده وقت خود را در خانه می گذرانند، با این وجود تلویزیون نیز محدودیت هایی دارد. همچون نرخ بالای بخش آگهی و فاصله طولانی بین هر بار پخش آن که از کارایی آگهی های منفرد می کاهد.

در اواخر دهه ۱۹۷۰، تبلیغات ویدئویی در کشورهای مذکور ظاهر شد و از آنجا که تقریباً سه پنجم جمعیت این کشورها ویدئو تماشا می کنند به عنوان رسانه ی مهم دیگری برای دستیابی به مصرف کنندگان تلقی می گردد. اما یک از پیش شرطهای اساسی برای کارایی آگهی ویدئویی جذابیت فیلمی است که آگهی روی آن قرار گرفته و موقعیتی است که در آن آگهی فیلم های گوناگون و به دفعات لازم، پخش می گردد.

علاوه بر آن تبلیغات ویدئویی با موانعی نیز در کشورهای شورای همکاری دست به گریبان است. مانند قطع آگهی فیلم، که بسیاری از شرکت های خارجی را نسبت به تبلیغات کالاهایشان با استفاده از این راسنه بی رغبت ساخته است.

رسانه های تبلیغاتی چاپی (روزنامه و مجله) نیز به طور گسترده ای به خدمت گرفته شده اند به ویژه کویت و عمان این واقعیت که بخش چشمگیری از جمعیت بی سوادند.

موقعیت یک برنامه تبلیغاتی در کشورهای حاشیه جنوبی خلیج فارس، جدای از انتخاب رسانه مناسب تبلیغاتی به مقداری زیاد به تناسب آگهی با ویژگی های اجتماعی فرهنگی مردم ساکن در آن حوزه بستگی دارد.

پیشنهادها:

۱) مدیریت بازاریابی باید ادراکات خود را از این بازار با مطالعه شرایط محیطی بازار، یعنی جنبه های جمعیت شناسی، اجتماعی، فرهنگی سیاسی، حقوقی و اقتصادی و سیمای واقعی مصرف کنندگان یعنی عادت ها، برخوردها، ترجیحات الگوی مصرف و غیره و عملکردهای جاری بر فعالیت های بازاریابی در منطقه (یعنی رقبای اصلی، الگوی توزیع، ساختارهای حاکم بر قیمت گذاری، روش های ترویج و غیره) آغاز کنند. در این باره پژوهش در بازار می تواند نقش مهمی داشته باشد.

گام بعدی باید تنظیم یک طرح عاقلانه بازاریابی باشد که این مسائل را مدنظر داشته باشد: عرضه کالا، رعایت تناسب در تولید حساسیت نسبت به قیمت، کانال های توزیع، پشتیبانی

تدارکاتی کارایی ابزارهای تبلیغ، انواع تکنیک های پیشبرد فروش، فعالیت های روابط عمومی و فروش های انفرادی، تمامی این مسائل را می توان باری یک عملکرد موفق در بازار کشورها حیاتی دانست.

و بالاخره مدیریت بازاریابی بین الملل باید این نکته را توجه نماید که محیط بازاریابی در منطقه مذکور بسیار پویا است و طرح هیا بازاریابی نباید ایستا باقی بمانند. بلکه باید به طور منظم مورد تجدید نظر قرار گیرند. نظارت و سازگاری دائم فعالیت های بازاریابی یک بنگاه اقتصادی، برای کسب نتایج مطلوب، امری اساسی است.

بزرگترین بیلورد اروپا

گفته شده و می شود که اینترنت با تحولاتی که در شیوه انتقال پیام از طریق رسانه در عصر جدید ایجاد کرده است، دنیایی است که در آن قواعد تبلیغات به سبک خود را هم تحمیل می کند.

اینترنت در دنیای امروز چندان پر قدرت قله های رشد در جذب مخاطبان جدید را فتح می کند که دیگر هیچ کس را یارای مخالفت با این قواعد نیست. حالا دیگر از این صحبت نمی شود که اینترنت رقیب تلویون هست یا نه، بلکه بحث بر سر این است که تلویون و تصویر متحرک چگونه می تواند با استفاده از قابلیت های اینترنت به بقایشان ادامه دهند.

پس اگر قرار باشد تصویر در اینترنت حرفی برای گرفته داشته باشد، باید به سبکی که در این دنیا حاکم است، عمل کند. شرکتی را در نظر بگیرید که می خواهد تیزی را به منظور

معرفی خود یا یک محصول برای میلیون ها وبگرد در سراسر دنیا به نمایش بگذارد. کدام

وب سایت ها بهترین محل برای اجرای چنین تبلیغی هستند؟

؟؟ را که روزانه هزاران ویدئوی مختلف در آن آپ لود می شوند، You Tube شاید

برخی ها وب سایت هایی نظیر پیشنهاد دهند. پیشنهاد خوبی است، اما چگونه می توان کاری

کرد تا یک تیزر که مخاطبین بسیاری از شبکه های تلویزیونی همیشه با شروع شدن یکی از

آنها کانال را عوض می کنند، پربیننده شود؟

به این سوال پاسخ داد. این شرکت کاری کرد که ویدئوهایی در سایت BMG چندی پیش

شرکت موسیقی سونی نکته جالب اینکه طی یک هفته بیش از یک میلیون نفر بیننده داشتند

ویدئوهایی به نمایش درآمدند You Tube است که شرکت مذکور خودش این ویدئوها را

ساخته است، بلکه این ویدئوها مربوط به حادثه ای هستند که توسط این حادثه باعث شد تا

بسیاری از ویدئوهای کوچک. این شرکت در یکی از پیاده رویهایی لندن خلق شده اند

شاهدان حادثه بعداً با هیجان. امروزین که حالا همه جا همراه همه هستند، به کار افتاده شده

و آن را به ثبت برسانند قرار دادند و این فیلم های آماتوری خیلی سریع شدند تیزری برای

تبلیغ You Tue خیلی زیاد فیلم هایشان را روی این آلبوم ترکیبی است از چند آهنگ که

یادآوری بیست و پنجمین سالگرد انتشار آلبوم BMG آخرین آلبوم سونی رقص مردگان

مایکل جکسون است.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

حادثه از این قرار است که چند نفر از عابران ناگهان از میان جمعیت بیرون می آیند و در کنار هم قرار می گیرند و بخشی از ویدئوی رقص مردگان مایکل را به نمایش می گذارند. عابرین بهت زده هم تنها کاری که می کنند این است که با تلفن های همراه یا ویدئوهای دستی این حادثه را ثبت کنند. رقصنده ها بعد از چند ثانیه ناگهان از محل حادثه متواری می شوند تا این حیرت بهترین اثرش را بگذارد و توسط همان عابران بهت زده در وب سایت به نمایش درآند You Tube هایی نظیر طی سه هفته BMG این حادثه در جاهایی دیگری مثل کوپنهاگ هم تکرار شد تا باعث شوند که آخرین آلبوم سونی بعد از انتشار ویدئوهای حادثه مذکور اعلام کرد که این کاری BMG بیش از ۱۱ میلیون نسخه بفروشد. سونی تبلیغاتی است برای معرفی آلبوم جدید تبلیغات چی ها. هر سال بیشتر از سال پیش به تبلیغ از طریق اینترنت علاقمند می شوند. انعطاف اینترنت برای به و pop up کارگیری از ایده های تبلیغاتی جدید بی نظیر است. ایده هایی که بی شک باید فراتر از آگهی های امثالهم عمل کنند.

جمع بندی:

امروزه بحث فروش کالا که در نتیجه آن سود دهی بنگاه بالا رود. برای اینکه یک بنگاه بتواند کالای خود را بفروشد باید بتواند که کالای خود را معرفی نماید. هر چه که کالا بهتر معرفی شود بدون توجه به کیفیت کالا می شود فروش آن کالا را بالا برد. برای تبلیغ کالاها باید به گونه ای عمل شود که آن کالا برای شخص، خاطرات خوشی را به یاد آورد، نه آنکه باعث ناراحتی فرد شود.

ضمن آنکه در تبلیغ نمودن باید به آداب و فرهنگ آن کشور توجه شود. هر قدر که تبلیغ می تواند برای یک کالا مفید باشد، می تواند که با کوچکترین اشتباه به ضرر کالای مورد نظر تمام شود.

در عصر ارتباطات که مردمان با هم در ارتباط زیادی قرار دارند و همچنین امکانات زیادی که در اختیار آنها قرار دارد می توان از طرق گوناگون به تبلیغ کالاها پرداخت که نمونه بارز آن که در دسترس تمامی افراد جامعه قرار دارد تلویزیون و رادیو می باشد. که می توان با ساختن تیزرهای خوب و با کیفیت کالا را به خوبی به اجتماع نشان داد.

در حال حاضر اینترنت (شبکه جهانی) کم بسیاری برای تبلیغ بیشتر در اختیار بنگاه ها قرار می دهد. تا اینکه کالاها به کل دنیا نشان داده شود. اینترنت باعث گسترش ارتباط بین انسان ها در کالاهای گوناگون می باشد اینترنت با راه های گوناگونی که در اختیار بنگاه ها گذاشته باعث شد که تمام بنگاه ها بتوانند در آن تبلیغ نمایند، که هزینه کمتری نسبت به

هزینه تبلیغ در تلوزیون دارد با توجه به قیمت تبلیغ و همچنین میزان تکرار آن در برابر تکرار در تبلیغات تلوزیون ولی تفاوت عمده ای بین تبلیغ اینترنتی و تبلیغ تلوزیونی وجود دارد که آن این است که در تبلیغ تلوزیونی، حتی انسان های بی سواد را هم پوش می دهد ولی در تبلیغ اینترنتی اینگونه نیست.

با توجه به گفته های فوق هر چه که مقدار تبلیغات افزایش یابد می تواند میزان فروش کالا را افزایش دهد. اگر در تبلیغ از هوشمندی برخوردار بود و به نکات زیر در آن جامعه توجه کرد. شاید بتوان گفت در حال حاضر تلوزیون، رادیو، اینترنت، مجله، روزنامه، بالن های تبلیغاتی به ترتیب بهترین نوع تبلیغات باشند چرا که تلوزیون و رادیو همه افراد جامعه را دربر می گیرد و جمعیت استفاده کنندگان از اینترنت روزانه رو به افزایش است در ضمن دو گروه اول (تلوزیون و رادیو و اینترنت) می توان به صورت بصری و انیمیشنی تبلیغ نمود. که بهترین نوع به یاد ماندن هر چیز نمایش آن است و همانگونه که در یادگیری درس هم نگاه کردن و گوش دادن بهتر از خواندن آن درس است. که حتی در بهتر یاد گرفتن تکرار با صدای بلند هم تأثیر به سزایی دارد. ولی مجله و روزنامه هم به خاطر اینکه به طور مرتب منتشر می شود و افرادی که از آن استفاده می کنند زیاد است فقط به دلیل اینکه به صورت بصری نمی باشد. در جایگاه بعدی قرار می گیرد و اما بالن های تبلیغاتی هم می تواند با نمایش در ارتفاعات بلند از دور هم نمایان باشد و افراد را به سمت خود بکشاند.

اما برای موفقیت یک کالا فقط تبلیغ نمودن در مورد کالا کافی نیست زیرا هر چقدر که در مورد کالاها تبلیغ نمود ولی کیفیت آن کالا بالا نرود به مرور مردم رو به استفاده ننمودن در آن کالا و استفاده کردن از کالای مشابه روی می آورند. زیرا امروزه اکثر بنگاه ها رو به تبلیغ نمودن کالاهای خود آورده اند تا اینکه میزان فروش خود در کنار آن میزان سوددهی بنگاه را افزایش دهند.

با توجه به اینکه روابط بین انسان ها رو به گسترش است و در آینده ای نزدیک اینترنت به عنوان بهترین و مهمترین مکان برای تبلیغ کردن کالاها می باشد ولی به هر حال کشور ایران و خیلی از کشورهای جهان سوم در استفاده از این پایگاه جهانی که به مراتب هزینه تبلیغات در آن از تبلیغ نمودن در تلوزیون پایین تر است با مشکلات زیادی روبرو هستند در واقع نمی توانند به خوبی از آن استفاده نمایند.

مشکلات تبلیغ در اینترنت در ایران و کشورهای جهان سوم:

۱- نداشتن مدیران بازاریابی خوب

۲- نداشتن ایده های مناسب

۳- نداشتن سایت های متناسب با تبلیغ

۴- حمایت نشدن از سوی ارگان ها

۵- اعتقاد نداشتن مردم به اینگونه تبلیغات

۶- معتبر نبودن این سایت ها که صاحب سایت، مکان و آدرس آن مشخص نباشد.

۷- آگاهی نداشتن مردم از سایت های تبلیغاتی

۸- همه گیر نشدن اینترنت

و مشکلات دیگر.

در حالی که امروزه حتی خرید نمودن از طریق اینترنت به راحتی انجام می شود، در

کشورهای جهان سوم واژه اینترنت یک کلمه بیگانه به شمار می رود. که به دلایل تعصب

بیش از حد در برخی کشورهای جهان سوم حتی اینترنت را وسیله ای برای از بین بردن

فرهنگ و تمدن و آداب و رسوم و... معرفی می نمایند.

در حال حاضر در جهان میزان استفاده کنندگان از شبکه جهانی اینترنت روز به روز افزایش

می یابد که این افزایش و با توجه به اینکه از طریق اینترنت می توان کالا را تبلیغ نمود و یا

آنکه کالایی را خرید نمود که این خود باعث کاهش هزینه های بسیاری می شود.

در حال حاضر کشورهای توسعه یافته و صنعتی برای تبلیغ نمودن در آنها امکانات و راههایی

وجود دارد که متأسفانه در کشور خود ما ایران که مکان اصلی بحث تبلیغات در آن می باشد

این امکانات وجود ندارد و دارای ممنوعیت های فراوانی است که از جمله آن می توان به

این توجه کرد که در ایران چهره های ورزشی و هنری و سیاسی و... حق تبلیغ برای بنگاه ها

ندارند ولی شرکت کوکاکولا در ایالات متحده که در طی سال ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ به عنوان

موفق ترین شرکت در امر تبلیغات در جهان به شمار می رود برای تبلیغ کالای خود از چهره های برتر ورزشی و هنری استفاده می کند یا بنگاه هایی مثل بیسی، نایک، زیمنس، آدیداس، هیوندا و... از چهره های برتر ورزشی و محبوب سیاسی و اجتماعی برای تبلیغ کالای خود استفاده می کنند.

ولی خوشبختانه در ایران تا حدودی این ممنوعیت ها به صورت خیلی ناچیز برداشته شده و امیدواریم که هر چه زودت و بهتر تمام ممنوعیت ها برداشته شود و همچنین اینکه تبلیغات که کاری پولساز و درآمدزا می باشد، در ایران به طور کامل همگانی شود و جای خود را در کشورمان باز کند و شرکت های خاص تبلیغات در ایران که تخصص در ساختن تبلیغات بازرگانی دارد شکل بگیرد. که این در حالی امکان پذیر است که مدیران بنگاه ها به این امر اعتقاد پیدا نمایند و از آن مدیریت سنتی رو به مدیریت مدرن آورند و این را بدانند که تبلیغ نمودن هزینه کردن نیست بلکه نوعی سرمایه گذاری ارزان است که می تواند یک بنگاه را متحول نماید.

پیشنهادات:

۱- استفاده از مدیران مدرن به جای مدیران سنتی در بنگاه ها

۲- استفاده مدیران بازاریابی متخصص در بنگاه ها

۳- برداشتن ممنوعیات تبلیغات

۴- استفاده از شبکه جهانی اینترنت به صورت همه گیر

۵- استفاده از چهره های برتر ورزشی و هنری و چهره های محبوب سیاسی و اجتماعی و...

۶- توجه نمودن به این نکته که تبلیغ کردن هزینه نیست بلکه نوعی سرمایه گذاری است.

نکته انتهایی:

تبلیغات مخصوص بنگاه های بزرگ نیست بلکه هر بنگاه کوچکی هم می تواند از راه های

گوناگون که در تبلیغات کم هم نیستند اقدام به تبلیغ کردن و نشان دادن خود به جامعه

نمایند نمایند در مورد بنگاه های کوچک با استفاده از خود کارهای تبلیغاتی، نایلون های

تبلیغاتی، جملات تبلیغاتی، روزنامه ها، تراکت و... اقدام به تبلیغ نمایند.

در یک نتیجه گیری کلی راه های تبلیغات برای بنگاه های بزرگ و کوچک در کلام کلی

برای تمامی بنگاه ها استفاده از تلویزیون، رادیو، اینترنت، روزنامه، مجلات، بالن های

تبلیغاتی، خود کار تبلیغاتی، نایلون تبلیغاتی، تراکت، تلفن همراه، پوستر، سی دی تبلیغاتی

و... اقدام به تبلیغات کالاهای خود نمایند.

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoo.cn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۰۵۱۱ تماس حاصل نمایید

منابع :

روانشناسی منابع اجتماعی تبلیغات، تألیف دکتر یوسف کریمی

اقتصاد و تبلیغات ، ماه گرفته ، صیون

مروری بر بازاریابی در کشورهای خلیج فارس ، برگردان صدرا... البرزی

بازاریابی از تولید تا مصرف، تألیف دکتر محمد علی اربابی

درسهایی از مدیر بازاریابی کوکاکولا، تألیف سرجیو زیمن، ترجمه سینا قربانلو

اصول و مفاهیم ارتباطات بصری و تبلیغات، پردیس بهمنی

تبلیغات، گذشته ، حال ، آینده ، کوفمان ان

تأثیر گذاری تبلیغات در شکل دهی افکار عمومی - خبرگزاری دانشجویان ایران ۸۶/۳/۳

روانشناسی تبلیغات، دکتر منصور حکیم جوادی

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟ تألیف ای، دی ، فاربی برگردان شادی گلچین فروامید بختیایی

چشم انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات، سیدرضا نقیب السادات

تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات، سایت آینده نگر

جهت خرید فایل word به سایت www.kandoocn.com مراجعه کنید
یا با شماره های ۰۹۳۶۶۰۲۷۴۱۷ و ۰۹۳۶۶۴۰۶۸۵۷ و ۰۶۶۴۱۲۶۰-۵۱۱ تماس حاصل نمایید

Filename: Document1
Directory:
Template: C:\Documents and Settings\hadi tahaghoghi\Application
Data\Microsoft\Templates\Normal.dotm
Title:
Subject:
Author: win98
Keywords:
Comments:
Creation Date: 3/18/2012 11:28:00 PM
Change Number: 1
Last Saved On:
Last Saved By: hadi tahaghoghi
Total Editing Time: 0 Minutes
Last Printed On: 3/18/2012 11:28:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 117
Number of Words: 19,695 (approx.)
Number of Characters: 112,268 (approx.)