

جزوه آموزشی اصول و فنون تبلیغات

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

فهرست مطالب

مقدمه

بخش اول : اصول و مبانی تبلیغات و بازاریابی

تعریف تبلیغات

تبلیغات در یک نگاه

انواع تبلیغات

تعریف بازاریابی

توسعه آمیخته بازاریابی

نگاهی به فرایند ارتباط

مراحل طراحی ارتباط موثر

تصمیم های مهم در تبلیغات

بخش دوم: رسانه شناسی

تصمیم های مهم در تبلیغات

تنظیم بودجه تبلیغات

تبلیغات، اخلاق قانون

بخش سوم: برنامه تبلیغاتی

برنامه تبلیغاتی

بخش چهارم: آشنایی با دفتر تبلیغاتی

موسسات تبلیغاتی چگونه سازمان می‌یابند

بخش پنجم: آشنایی با تبلیغات محیطی

بخش ششم: تبلیغات چاپی

منابع و مآخذ

بخش اول :

مقدمه

تبلیغات در یک نگاه

تعریف تبلیغات

انواع تبلیغات

تعریف بازاریابی

توسعه آمیخته بازاریابی

تعریف روابط عمومی

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات

نگاهی به فرایند ارتباط

مراحل طراحی ارتباط موثر

تصمیم های مهم تبلیغات

مقدمه:

در دنیای نوین امروزی، تقریباً همه ما به شکلی و تا میزانی تحت تأثیر تبلیغات و سایر روش‌های ترویجی هستیم. سازمان‌ها، اعم از دولتی و غیردولتی، تجاری و غیرتجاری آموخته‌اند که توانایی برقراری ارتباط اثربخش و کارآمد با مخاطبان مقصد، عاملی مهم و حیاتی برای موفقیت و رسیدن به اهداف سازمان است. تبلیغات و دیگر پیام‌های ترویجی به منظور اشاعه اندیشه‌ها، فروش محصولات و خدمات، ایجاد تصویری مناسب برای مؤسسات و شرکت‌ها، ترویج آرمان‌های فرهنگی و اجتماعی، تقویت پایگاه و ایجاد محبوبیت برای نامزدی‌های انتخابات و دیگر چهره‌های سیاسی و پرداختن به مسائل و معضلات اجتماعی نظیر بحران ایدز و اعتیاد، اطلاع‌رسانی و بسیاری موارد دیگر به کار گرفته می‌شوند تا طرز تفکر، شیوه‌های رفتار، معیارهای ترجیحات فردی و اجتماعی، و به طور کلی، ساختار و روش زندگی مردم را هدایت و تنظیم کنند. مخاطبان نیز پرهیز و فرار از آثار و نتایج تلاش‌های تبلیغاتی و بازاریابی ارتباط‌گران را به طور فزاینده‌ای دشوار می‌بینند، چرا که بازاریابان و ارتباط‌گران به شکل مستمر و با استفاده از فنون ارتباطی و تبلیغاتی و در سایه پیشرفت‌های شگفت‌انگیز فناوری اطلاعات و ارتباطات در صدد حفظ مخاطبان قدیم و شناسایی و جذب مخاطبان جدید هستند.

برای چندین دهه، صنعت و هنر تبلیغات، تحت سلطه و یکه‌تازی دفترهای تبلیغاتی بزرگ و چندمنظوره بود که انواع خدمات تبلیغاتی و بازاریابی را ارائه می‌دادند. در دهه‌های پیشین، استراتژی تبلیغات در سطح عمومی، گرایش به آفرینش یک یا دو آگهی تلویزیونی برای پخش از شبکه‌ها، چند آگهی مطبوعاتی برای چاپ در روزنامه‌ها و مجلات عمومی و پرطرفدار، و چند برنامه حمایت از ارتقای فروش نظیر کالا برگ‌ها و جوایز و هدایا بود اما در دنیای امروز، هزاران رونه رسانه‌ای که مواد چاپی، رادیو، تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای و اینک اینترنت فقط بخشی از آن است، برای جلب توجه مخاطبان و تأثیرگذاری بر آنان رقابت می‌کنند. ارتباط‌گران و تبلیغ‌کنندگان به فراسوی رسانه‌های سنتی می‌نگرند تا راه‌های بهتری برای برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان پیدا کنند. دفاتر و بنگاه‌های تبلیغاتی نیز درمی‌یابند که اگر قصد بقا و ادامه کار دارند باید در شیوه کار و سازماندهی کارشان تجدیدنظر کنند.

همچنین دومین آیین‌نامه در قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، با عنوان «آیین‌نامه امور تبلیغات و کانون آگهی» بود که در ۲۲ شهریورماه ۱۳۵۴ به تصویب هیأت وزیران وقت رسید.

تبلیغات در یک نگاه

تبلیغات، بازتاب تمدن و ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی جوامع و کشورهای مختلف است و علاوه بر نقشی که در افزایش فروش دارد، برای بهبود ارزش نام تجاری، تقویت جایگاه شرکت در افکار عمومی، ایجاد یا تغییر نگرش‌های مخاطبان و تنظیم مناسبات تجاری نیز به کار می‌رود.

تبلیغات تجاری (Advertising) با تبلیغات مردمی (Propaganda)، معروفیت و استقبال عمومی (Publicity) و روابط عمومی (Public relations) تفاوت دارد. تبلیغات را می‌توان به عنوان آگهی‌های طبقه‌بندی شده (نیازمندی‌ها در مطبوعات)، مفهومی ساده دانست و یا بر حسب نوع رسانه مورد استفاده، پدیده‌ای پیچیده تلقی کرد.

در کتاب‌های درسی و متون دانشگاهی، تعاریف متعدد و گوناگونی برای تبلیغات ارائه شده است. با پیدایش و رخنه رسانه‌های جدید در زندگی اجتماعی و دسترسی افراد به وسایل ارتباطی فراوان می‌توان تعاریف قبلی را اصلاح و تکمیل کرد.

معروف‌ترین و پرطرفدارترین تعریف، از سوی «انجمن آمریکایی بازاریابی» (AMA) به این شرح ارائه شده است:

«تبلیغات، هر نوع معرفی و ارتقای غیرشخصی اندیشه‌ها، کالاها و خدمات است که با پرداخت پول انجام می‌شود و حامی مالی مشخصی دارد.»

با تجزیه و تحلیل تعریفی که ارائه شد می‌توان به نکات زیر دست یافت:

* تبلیغات، شکلی از ارتباط است که برای برقراری آن، به رسانه‌ای که حامل ارتباط است، پول پرداخت می‌شود.

هنگامی که پرداختی در کار نباشد، ارتباط از نوع معروفیت و استقبال عمومی، و یا روابط عمومی است.

* تبلیغات، مستلزم یک ارتباط غیرشخصی است و هیچ‌کس شخصاً آن را برقرار نمی‌کند.

* معرفی، برای ارتقا (ترویج) اندیشه‌ها، کالاها و خدمات انجام می‌گیرد و در پی ایجاد آگاهی در مخاطبان و تسهیل فروش کالا به آنان است.

* تبلیغات، از سوی فرد یا شرکت شناخته شده و مشخصی انجام می‌گیرد. این امر باعث می‌شود که احتمال نشر و تبلیغ پیام‌های نادرست یا پیام‌های بی‌فایده و فاقد کاربری، کاهش یابد. اگر حامی مالی تبلیغ، مشخص نباشد، خریدار بالقوه نمی‌داند برای خرید محصول، اندیشه یا خدمت تبلیغ شده، به سمت کدام فرد یا شرکت، گرایش پیدا کرده است.

از آنجا که تبلیغات، جزئی از مجموعه ارتباطات بازاریابی یکپارچه است، برای آشنایی دقیق‌تر و علمی با مفهوم و کاربرد و روش‌های آن لازم است رابطه تبلیغات را با مفاهیم گسترده‌تری همچون «آمیخته بازاریابی» و «آمیخته ارتقا» بشناسیم.

تعریف تبلیغات

برای تبلیغات (Advertising) تعاریف متعددی ارائه شده که بررسی مقایسه‌ای آنها ضرورت چندانی ندارد. تعریفی که در اوایل بحث از این واژه ارائه شد، در شرایط فعلی، از سوی بسیاری از مؤلفان و پژوهشگران عرصه تبلیغات و تعداد زیادی از مؤسسات مسئول ساماندهی تبلیغات و بازاریابی، نظیر انجمن بین‌المللی تبلیغات (IAA) و انجمن بین‌المللی بازاریابی (IMA) و انجمن آمریکایی بازاریابی (AMA) پذیرفته شده است. این تعریف را یک بار دیگر و با کمی گسترش تکرار می‌کنیم:

«تبلیغات، هر شکلی از معرفی یا ترویج غیرشخصی اندیشه‌ها، کالاها و خدمات است که با پرداخت پول و با حامی مالی مشخص از طریق رسانه‌های جمعی انجام می‌گیرد و درصدد تأثیرگذاری بر مخاطبان معینی است.»

تبلیغات به قصد برانگیختن رفتار یا پاسخ تعریف شده‌ای در مخاطبان مقصد انجام می‌گیرد. این پاسخ ممکن است ماهیتاً ادراکی باشد؛ مثلاً مصرف‌کننده، دیدگاه یا نگرش یا احساس خاصی درباره محصول یا نام تجاری پیدا می‌کند، یا این احساسات و نگرش‌ها به وسیله تبلیغات، تغییر می‌یابد. پاسخ می‌تواند در قالب یک رفتار باشد؛ به عنوان مثال، مصرف‌کننده، محصول را می‌خرد یا مقدار خریدش را افزایش می‌دهد. نه تنها مؤسسات تجاری، بلکه سازمان‌ها و مؤسسات اجتماعی و غیر انتفاعی نظیر سازمان‌های خیریه، موزه‌ها و مؤسسات مذهبی نیز از تبلیغات در جهت رسیدن به هدف‌های موردنظرشان استفاده می‌کنند. آنها می‌کوشند تا موجبات و انگیزه‌هایی را در جمعیت مقصد، ایجاد یا ترویج کنند. تبلیغات، شیوه مناسبی برای

آگاهی دادن به مخاطبان و ترغیب کردن آنان و ایجاد نوعی ترجیح در آنها نسبت به یک رفتار یا انتخاب و مصرف کالایی خاص در سطح ملی یا فراملی؛ مثلاً خریدن نوعی تلفن همراه، مصرف آب معدنی، خوردن شیر یا ترک یک عادت یا عمل ناپسند مثل سیگار کشیدن است. تبلیغ‌کنندگان، نسبت به شیوه مناسب در استفاده از بودجه‌های تبلیغاتی به منظور نیل به اهداف ارتباطی خود، دغدغه خاطر و نگرانی جدی دارند و همواره در جست‌وجوی راهکاری منطقی با حداکثر کارایی هستند.

انواع تبلیغات

تبلیغات، امر پیچیده‌ای است، زیرا تبلیغ‌کنندگان فراوان و متفاوتی می‌کوشند تا به گونه‌های متفاوتی به مخاطبان، دسترسی پیدا کنند. گونه‌های مختلف تبلیغات را از نظر می‌گذرانیم.

تبلیغات نام تجاری (Brand advertising)

رایج‌ترین و قابل مشاهده‌ترین نوع تبلیغات، تبلیغات ملی مصرف‌کننده است. نام دیگر آن، تبلیغات نام تجاری است که بر توسعه هویت و تصویر بلندمدت یک نام تجاری تأکید دارد. این نوع تبلیغات می‌کوشد تا تصویری برجسته از نام تجاری یک محصول، ارائه و گسترش دهد.

تبلیغات خرده‌فروشی (Retail advertising)

این نوع تبلیغات، بر معرفی فروشگاه یا مکانی متمرکز است که انواع محصولات را می‌توان از آنجا خرید یا خدمات معینی را ارایه می‌دهد. تبلیغات خرده‌فروشی، روی قیمت کالا، قابلیت دسترسی، مکان و ساعات کار فروشگاه تأکید دارد.

تبلیغات سیاسی (Political advertising)

سیاستمداران برای ترغیب مردم به رأی دادن به آنان، از تبلیغات سیاسی استفاده می‌کنند و این امر، بخش مهمی از فرایند فعالیت‌های سیاسی در بسیاری از کشورهایی را تشکیل می‌دهد که اجازه تبلیغات انتخاباتی را به نامزدها می‌دهند. گرچه منبع مهمی برای ارتباط را رأی‌دهندگان است، لیکن انتقادات زیادی به این نوع

تبلیغات وارد می‌شود، زیرا اعتقاد بر این است که تبلیغات سیاسی، بیشتر بر محو شکل و ظاهر قضایاست و نه موضوعات و واقعیت‌ها.

تبلیغات کتاب راهنما (Directory advertising)

نوع دیگری از تبلیغات که مردم برای پیدا کردن اطلاعات مربوط به خریدن کالاها یا استفاده از خدمات، به آن مراجعه می‌کنند، تبلیغات کتاب راهنماست. آشناترین شکل تبلیغات کتاب راهنما کتاب زرد (Yellow pages) است، گرچه شکل‌های متفاوت دیگری هم دارد.

تبلیغات پاسخ مستقیم (Direct-response advertising)

تبلیغات از این نوع را می‌توان با استفاده از هر رسانه تبلیغی انجام داد که پست مستقیم یکی از آنهاست، اما پیام با آنچه که در تبلیغات ملی یا خرده‌فروشی وجود دارد، متفاوت است. پیام در تبلیغات پاسخ مستقیم می‌کوشد تا خرید مستقیم را برانگیزد. در این حال، مصرف‌کننده می‌تواند با تلفن یا پست، پاسخ دهد تا محصول به طور مستقیم و از طریق پست یا روش‌های دیگر به مصرف‌کننده تحویل شود.

تبلیغات پیشه-به-پیشه (Business – to – business advertising)

این نوع تبلیغات شامل پیام‌هایی است که به سوی خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و توزیع‌کنندگان، همچنین خریداران صنعتی و افراد حرفه‌ای نظیر حقوق‌دانان و پزشکان هدایت می‌شوند. اکثر آگهی‌های مربوط به تبلیغات پیشه-به-پیشه در نشریات تخصصی، حرفه‌ای و تجاری چاپ می‌شوند. از این نوع تبلیغات، گاهی با عناوین تبلیغات شغل به شغل، تبلیغات شرکت به شرکت، تبلیغات کسب و کار به کسب و کار و تبلیغات تجارت به تجارت نیز یاد می‌شود.

تبلیغات موسسه‌ای (Institutional advertising)

پیام‌های این نوع تبلیغات، متمرکز بر ایجاد هویت برای شرکت یا به دست آوردن افکار عمومی، هماهنگ با دیدگاه شرکت است.

تبلیغات خدمات عمومی (Public services advertising)

این نوع تبلیغات (PSA) درصدد انتقال یک پیام به نفع یک آرمان نیک، نظیر پرهیز از تخریب محیط زیست، بدرفتاری نکردن با کودکان، حمایت از بیماران تالاسمی و امثال آن است. این آگهی‌ها معمولاً به طور رایگان توسط افراد و مؤسسات حرفه‌ای در عرصه تبلیغات، ساخته می‌شوند و فضا و زمان رسانه‌ها نیز برای پخش آنها به صورت رایگان یا با تخفیف بالا تخصیص می‌یابد.

تبلیغات تعاملی (Interactive advertising)

هر یک از مصرف‌کنندگانی که دسترسی به رایانه و اینترنت داشته باشد می‌تواند از تبلیغات تعاملی بهره‌مند شود. آگهی‌ها از طریق صفحات وب و دیگر فنون و امکانات اینترنتی دریافت می‌شوند. در این حال، مصرف‌کننده می‌تواند به آگهی پاسخ دهد، آن را اصلاح کند، گسترش دهد، یا به آن بی‌اعتنایی کند. همان‌طور که می‌بینیم، با انواع مختلفی از تبلیغات روبه‌رویم و تبلیغات، در واقع، صنعتی گسترده و برخوردار از تنوع بسیار است. همه انواع تبلیغات، نیاز به خلاقیت، پیام‌های اصیل و تأثیرگذار و از لحاظ راهبردی معنی‌دار و برخوردار از جاذبه‌های لازم در اجرا دارد. گونه‌هایی از تبلیغات که معرفی شدند، بخش عمده‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی را شامل می‌شوند، اما ممکن است بتوان انواع دیگری از تبلیغات را نیز بر این فهرست افزود.

تعریف بازاریابی:

کاتلر در کتاب خود بازاریابی را این گونه تعریف می‌کند: «بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند.

توسعه آمیخته بازاریابی (Marketing mix)

پس از آن که شرکت، راهبردی عمومی رقابتی بازاریابی را برگزید، آماده است تا طرح ریزی جزئیات آمیخته بازاریابی را آغاز کند. آمیخته بازاریابی عبارت است از «مجموعه ابزارهای تاکتیکی بازاریابی قابل کنترل که شرکت به کار می‌گیرد تا پاسخ موردنظر را در بازار هدف، ایجاد کند». آمیخته بازاریابی دربرگیرنده هر چیزی است که شرکت می‌تواند با استفاده از آن بر تقاضا برای محصول خود، تأثیر بگذارد. امکانات، متغیرها و ابزارهای متعددی در این عرصه وجود دارد که می‌توان آنها را به چهار دسته، معروف به «چهارپی - PS۴» دسته‌بندی کرد: محصول، قیمت، مکان، ارتقاء (ترویج).

محصول (product)

محصول به معنای کلیت کالا و خدمات است که شرکت به بازار هدف عرضه می‌کند. به تعبیر دیگر، محصول، هر چیزی است که می‌تواند برای برانگیختن توجه، کسب کردن، استفاده کردن یا مصرف، به بازار هدف عرضه می‌شود و ممکن است یک خواسته یا نیاز را تأمین کند. محصول می‌تواند اشیای فیزیکی، خدمات، اشخاص، مکان‌ها، سازمان‌ها و اندیشه‌ها باشد.

قیمت (Price)

قیمت، میزان پولی است که مشتریان برای به دست آوردن محصول می‌پردازند. به تعبیر دیگر، قیمت، مجموعه ارزش‌هایی است که مصرف‌کنندگان، در قبال منافع ناشی از داشتن یا مصرف یک کالا یا خدمت، می‌پردازند.

مکان (Place)

آن دسته از فعالیت‌های شرکت که محصول یا خدمت را در دسترس مصرف‌کنندگان مقصد قرار می‌دهد، مکان را در آمیخته بازاریابی تشکیل می‌دهد. گاهی از این عامل با عنوان «توزیع» یاد می‌شود. برخی از شرکت‌ها شبکه توزیع متعلق به خود را دارند و برخی دیگر این کار را به شرکت‌های دیگر که به همین منظور تأسیس شده‌اند واگذار می‌کنند.

ارتقا (Promotion)

ارتقا (یا ترویج) به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که برای انتقال و رساندن مزایای محصول به مصرف‌کنندگان مقصد و ترغیب آنان به خرید آن محصول انجام می‌گیرد. برخی از شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را خرج تبلیغات می‌کنند تا شرکت و محصولات آن را به خریداران بالقوه معرفی کنند. علاوه بر تبلیغات، روش‌های دیگری نیز برای ارتقا وجود دارد.

یک برنامه بازاریابی اثربخش، عناصر آمیخته بازاریابی را به گونه‌ای تنظیم و هماهنگ می‌کند که دستیابی به هدف‌های بازاریابی شرکت را تسهیل و تسریع کند. آمیخته بازاریابی دربرگیرنده ابزارهای تاکتیکی شرکت برای کسب موفقیت‌های قوی در بازارهاست.

درواقع، شرکت‌های موفق، آن‌هایی هستند که نیازهای مشتری را به شیوه‌ای مقرون به صرفه و با راحتی و سهولت و از طریق برقراری ارتباطی اثربخش، برآورده می‌سازند.

آمیخته ارتقا

بازاریابی نوین، اکنون دیگر توسعه یک محصول خوب، قیمت‌گذاری پرجذبه محصول، و سهولت دسترسی مشتریان به آن را کافی نمی‌داند. شرکت‌ها باید درصدد برقراری ارتباط با مشتریان نیز باشند. آنچه را که در سایه این ارتباط، به مخاطب انتقال می‌یابد نباید به بخت و اقبال واگذار کرد.

برای برقراری ارتباط خوب و مؤثر، شرکت‌ها، اغلب، دفترهای تبلیغاتی را به منظور تولید آگهی‌های اثربخش، متخصصان ارتقای فروش را به قصد طراحی برنامه‌های رشد دهنده فروش، متخصصان بازاریابی مستقیم را برای توسعه پایگاه‌های اطلاعاتی و تعامل با مشتریان و مخاطبان بالقوه از طریق پست و تلفن و دیگر ابزارها، و مؤسسات روابط عمومی را برای ایجاد و توسعه تصویری مناسب از شرکت به کار می‌گیرند. آنها به فروشندگان خود یاد می‌دهند که صمیمی، یاری رسان و ترغیب‌کننده باشند.

برای اکثر شرکت‌ها سوال اصلی این نیست که برقراری ارتباط با مشتریان، ضروری است یا نه، بلکه می‌خواهند بدانند که این ارتباط چگونه و از چه راه‌هایی باید برقرار شود و چه میزان پول باید صرف آن کرد.

یک شرکت پیشرفته و نوین، نظام ارتباطی پیچیده‌ای را هدایت می‌کند. شرکت، با واسطه‌ها، مشتریان و همگان‌های خویش ارتباط برقرار می‌کند. مشتریان با یکدیگر و با دیگر همگان‌ها ارتباط شفاهی دارند. در ضمن، هر گروه برای هر گروه دیگر، پس‌خورد تدارک می‌کند.

کل آمیخته ارتباطات بازاریابی شرکت را آمیخته ارتقا (Promotion mix) می‌نامند. این آمیخته، ترکیب ویژه‌ای از ابزارهای تبلیغات، فروش شخصی، ارتقای فروش و روابط عمومی است که شرکت برای تعقیب هدف‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود از آنها استفاده می‌کند. اکنون ابزارهای چهارگانه ارتقا را تعریف می‌کنیم.

تبلیغات (Advertising): هر شکلی از معرفی و ارتقای غیرشخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات که با پرداخت پول انجام می‌شود و حامی مالی مشخصی دارد.

فروش شخصی (Personal Selling): معرفی شفاهی از طریق مکالمه با یک یا چند خریدار احتمالی به منظور فروش چیزی و برقراری ارتباطات با مشتری.

ارتقای فروش (Sales Promotion): محرک‌های کوتاه مدت برای تشویق به خرید یا فروش یک محصول یا خدمت.

ارتباط رودرو (face to face): در این نوع از معرفی کالا ارتباط از نوع بسیار نزدیک است و فروشنده یا معرفی کننده کالا به صورت رودرو با مشتری در تماس است.

تعریف روابط عمومی:

روابط عمومی مجموعه‌ای از اقدامات و کوشش‌های حساب‌شده‌ای است که هر سازمان برای برقراری ارتباط موثر و هدفمند با گروه‌هایی که با سازمان در ارتباطند انجام می‌دهد.

روابط عمومی کار روبه‌رو شدن یک سازمان یا موسسه را با مخاطبانش از طریق پرداختن به موضوعات و مطالب و اخباری انجام می‌دهد که به منافع مشترکشان مربوط است. سخنرانی در کنفرانس‌ها، کار با رسانه‌ها، ارتباطات بحران، اشتغال به امور اجتماعی از طریق رسانه‌ها و ارتباط با کارکنان در زمره وظایف این حرفه است. فعالیت روابط عمومی چندان مستقیم و ملموس نیست و همین فرق آن با تبلیغات است.

کار روابط عمومی می‌تواند برای ساختن روابط تفاهم‌آمیز با کارکنان، مشتریان، سرمایه‌گذاران، رأی‌دهندگان و عموم مردم به کار رود.

تقریباً هر سازمانی که با افکار عمومی سر و کار دارد و نیازمند تصویر روشنی از خود نزد آن است، گونه‌ای از روابط عمومی را به خدمت می‌گیرد. برخی از رشته‌های مرتبط تحت نام ارتباطات شرکتی نظیر روابط رسانه‌ای، روابط سرمایه‌گذاری، ارتباطات داخلی و روابط کار وجود دارند که به فعالیتهای روابط عمومی ربط دارند. کارکنان روابط عمومی عموماً توجه خود را به ساختن مناسباتشان با همگان‌هایی معطوف می‌کنند که به همسازی با آنها بینجامد. کارکنان روابط عمومی باید بدانند که چطور به شکلی شفاف بنویسند، صحبت کنند و با تجزیه و تحلیل امور مبتلابه سازمان و موسسه خود به رفع و رجوع مسائل بپردازند. این مهارت‌ها به شدت مورد نیازند زیرا در رشته روابط عمومی ارتباط پیوسته‌ای میان کارکنان و کسانی وجود دارد که در تعیین سمت سیاست‌های همگانی ایفا می‌کنند. کارکنان روابط عمومی همچنین باید به اندیشه‌ورزی انتقادی بپردازند تا بتوانند به واسطه این مهارت به حل مشکلات احتمالی مشتریان و موکلان خود اقدام کنند.

روابط عمومی دارای چندین قلمرو کاری مشخص است و از همه مقبولتر روابط عمومی مالی، روابط عمومی فراورده و روابط عمومی بحران است:

روابط عمومی مالی عمدتاً اطلاعات گزارشگران تجاری را فراهم می‌کند.

روابط عمومی فراورده برای یک فراورده ویژه یا خدمات (به جای استفاده از آگهی بازرگانی) شهرت به دست می‌آورد.

روابط عمومی بحران به اتهام‌های ناروا و اطلاعات نادرست پاسخ می‌دهد.

تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات

یکی از بزرگترین تفاوت‌های روابط عمومی و تبلیغات در برنامه‌ریزی است به طوری که روابط عمومی برای بلندمدت برنامه‌ریزی می‌کند اما تبلیغات در کوتاه‌ترین زمان ممکن به دنبال نتیجه است و البته این ریسک کار را بالا می‌برد. روابط عمومی با صبر و حوصله و اختصاص زمان به مشتری برای فکر کردن و نیز همین زمان

برای شرکت در جهت جلب رضایت هرچه بیشتر مشتری و ارائه خدمات بهتر سعی در دائمی کردن مشتریان و مخاطبان شرکت دارد.

ارائه چهره واقعی و شفاف شرکت به مشتریان، از وظایف مهم روابط عمومی است و اگر این درک بوجود آید که مشتریان صاحبان اصلی شرکت هستند و بدون وجود آنها شرکت وسود دهی معنی نخواهد داشت در می یابیم که باید به روابط عمومی حرفه ای به دیده یک عنصر و یک لازمه در هر سازمانی نگریسته شود. مدیران عامل و مدیران رده های بالا زمان کافی برای رسیدگی به سیل اطلاعاتی که هر روزه به سازمانها سرازیر می شوند، ندارند و البته تمام این اطلاعات نیز به کار آنها نمی آید در این زمینه دسته بندی این اطلاعات، به روز آوری آنها و شناخت ارتباط آنها با سمت های متفاوت مدیران نه تنها به صرفه جویی در زمان آنها کمک فراوانی می کند بلکه باعث جلوگیری از پراکندگی و سردرگمی واحدهای مختلف سازمان می شود. این کاتالیزور تصمیم گیری در سازمان تا حد زیادی به مشتریان نیز کمک می کند. و آنها هم می دانند برای مطالبات خود به کجا مراجعه نمایند.

امروزه مشتری مداری نه به عنوان یک شعار که به عنوان یک رکن اصلی در سود آوری و بقای سازمانها و شرکتها به موضوعی حیاتی تبدیل شده است و دیگر نمی توان با شعار دادن بدون عمل گفت که سازمانی به این امر پرداخته است یا سازمان این ادعا را داشته باشد در حالیکه در عمل مشتریان رضایتی از سازمان ندارند

روابط عمومی (Public Relation): برقراری و ایجاد روابط خوب با همگانهای مختلف شرکت از طریق کسب معرفیت، بنا کردن تصویر مطلوبی از شرکت و برخورد مناسب با شایعات، ماجراها و رویدادهای نامطلوب، برخی ابزارهای اصلی روابط عمومی عبارتند از: روابط مطبوعاتی، معرفیت کالا، ارتباطات با شرکتها، مذاکره و مشاوره.

در سالهای اخیر، ارتباطات مستقیم با فرد فرد مصرف کنندگان مقصد به منظور اخذ پاسخ یا واکنش فوری به عنوان یک بازار ارتباطی، اهمیت روزافزونی یافته است. گرچه یک فروشنده، مواجهه چهره به چهره با مصرف کننده دارد، اما مستقیم ترین نوع بازاریابی، «بازاریابی مستقیم» (direct marketing) است و شامل استفاده از پست، تلفن، دورنگار، پست الکترونیک و سایر ابزارهای غیرشخصی برای برقراری ارتباط «مستقیم» با مصرف کنندگان به قصد دریافت یک پاسخ مستقیم است.

به بیان دیگر، بازاریابی مستقیم دربرگیرنده آن دسته از فعالیت‌های بازاریابی است که از طریق رسانه‌های تبلیغی مختلف و به منظور تعامل مستقیم با مصرف‌کنندگان انجام می‌شود و از مصرف‌کننده، انتظار نوعی پاسخ مستقیم می‌رود. به علت اهمیت فزاینده بازاریابی مستقیم، گاه از آن به عنوان پنجمین عنصر آمیخته ارتقا یاد می‌شود. با این حال، فنون بازاریابی مستقیم، صرفاً ابزارهای ارتباطی نیستند، بلکه آنها به نوبه خود، «مجرای فروش» نیز به حساب می‌آیند. به عنوان مثال، بسیاری از شرکت‌ها از مجراهای مستقیم برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنند. گستره وسیعی از محصولات و خدمات، شامل رایانه‌ها، نرم‌افزارها، خدمات مالی، لباس و لوازم خانگی را می‌توان از طریق تلفن، پست و حتی اینترنت فروخت یا خریداری کرد.

در محدوده هر یک از این طبقات، ابزارهای خاصی را می‌توان شناسایی کرد و به کار گرفت. به عنوان مثال، تبلیغات شامل تبلیغات چاپی، تبلیغاتی پخش (رادیو و تلویزیون)، تبلیغات فضای بیرون و شکل‌های دیگر می‌شود. در فروش شخصی می‌توان از توضیحات مربوط به فروش، نمایشگاه‌ها و نمایش‌های تجاری و برنامه‌های تشویقی و برانگیزنده سراغ گرفت. ارتقای فروش دربرگیرنده فعالیت‌هایی نظیر نمایش نماهای نقطه فروش، جوایز، تخفیف‌ها، کالا برگ‌ها، رقابت‌ها، تبلیغات شخصی و نمایشگاه‌های تخصصی است. بازاریابی مستقیم نیز شامل کاتالوگ‌ها، بازاریابی از راه دور، دورنگار، اینترنت و امثال آن می‌شود.

توسعه و تکامل شگفت‌انگیز فناوری، این امکان را به انسان‌ها داده است که علاوه بر رسانه‌های سنتی نظیر روزنامه، رادیو، تلفن و تلویزیون، از طریق رسانه‌های جدیدی همچون دورنگار، تلفن‌های خورشیدی، پیجرها و رایانه‌ها نیز با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. فناوری‌های جدید، شرکت‌های بیشتری را به حرکت از ارتباطات رسانه‌ای به سمت ارتباطات یکپارچه‌تر و گفت‌وگوی یک به یک تشویق کرده است.

در عین حال، محدوده ارتباط، فراتر از این ابزارهای ویژه ارتقا یا ترویج است. طرح محصول، قیمت آن، شکل و رنگ بسته‌بندی آن و فروشگاه‌هایی که آن را می‌فروشند، «همه»، ظرفیت و توانایی برقراری ارتباط و انتقال چیزی به خریدار را دارند. از این رو، گرچه آمیخته ارتقا فعالیت اصلی ارتباطی شرکت است، اما عناصر آمیخته بازاریابی - ارتقا، محصول، قیمت و مکان - باید هماهنگی لازم را با هم داشته باشند تا حداکثر تأثیر به دست آید.

برای تبیین ابعاد گسترده بازاریابی و تبلیغات باید به سوالات گوناگونی پاسخ داده شود. برخی از این سوالات بدین قرار است:

- فرایند ارتباط چگونه کار می‌کند؟
- مراحل اصلی طراحی یک ارتباط مؤثر کدام است؟
- بودجه فعالیت‌های ارتقایی چگونه و با چه معیارهایی تعیین می‌شود؟
- فناوری ارتباطات و اطلاعات چه نقش‌ها و تأثیراتی در بازاریابی و تبلیغات دارند؟
- چه مباحثی در زمینه مسئولیت اخلاقی، قانونی و اجتماعی ارتباط‌گران مطرح است؟
- ابزارهای ارتباط جمعی، نظیر تبلیغات، ارتقای فروش و روابط عمومی، چه کارکردهایی دارند؟
- نیروی فروش به عنوان یک ابزار ارتباط و ارتقاء چه جایگاهی دارد؟
- بازاریابی مستقیم چه سهمی از ارتباطات بازاریابی را تشکیل می‌دهد و چه پیامدهایی دارد؟
- و بسیاری سوالات دیگر.

نگاهی به فرایند ارتباط

برای برقراری ارتباط مؤثر، ارتباط‌گر باید بداند که فرایند ارتباط چگونه کار می‌کند. در هر فرایند ارتباطی، نه عنصر دخالت دارند که دوتای آنها، یعنی فرستنده و گیرنده، طرف‌های اصلی فرایند به حساب می‌آیند. دوتای دیگر، ابزارهای اساسی ارتباط هستند که عبارتند از پیام و رسانه. چهار عنصر دیگر از این مجموعه، در شمار کارکردهای اولیه ارتباط قرار می‌گیرند که شامل: رمزگذاری، رمزگشایی، پاسخ، و پاسخ‌دهی است. آخرین عنصر نیز نوفه یا نویز فرایند است.

عناصر نه‌گانه فرایند ارتباط

- ۱- فرستنده (sender): طرفی که پیام را به طرف دیگر می‌فرستد.
- ۲- رمزگذاری (encoding): فرایند تبدیل پیام یا اندیشه موردنظر به شکل‌های نمادین. به عنوان مثال، دفتر تبلیغاتی، واژه‌ها، عبارات و تصاویری را در قالب یک آگهی که قرار است پیام موردنظر را برساند، انتخاب و تدوین می‌کند.

- ۳- پیام (message): مجموعه واژه‌ها، تصاویر یا نمادهایی که فرستنده با تنظیم خاصی می‌فرستد.
- ۴- رسانه (media): مجراهای ارتباطی که از طریق آنها پیام از فرستنده به سمت گیرنده انتقال می‌یابد.
- ۵- رمزگشایی (ecoding): فرایندی که طی آن، گیرنده، معنایی را به نمادهای رمزگذاری شده توسط فرستنده، نسبت می‌دهد. مثلاً مخاطب با شنیدن کلمات و دیدن تصاویر یک آگهی تلویزیونی، آنها را به پیش خود تعبیر و تفسیر می‌کند.
- ۶- گیرنده (receiver): طرفی که پیام ارسال شده از سوی طرف دیگر را دریافت می‌کند؛ مثلاً مخاطبی که آگهی رادیویی را می‌شنود، آگهی روزنامه را می‌خواند یا آگهی تلویزیونی را می‌بیند.
- ۷- پاسخ (response): واکنش‌هایی که گیرنده پس از رویارویی با پیام از خود نشان می‌دهد. این پاسخ‌ها می‌توانند فراوان و متفاوت باشند. ممکن است عمل خرید از او سر بزند، یا ممکن است هیچ واکنشی از خود نشان ندهد.
- ۸- پاسخورد (feedback): آن بخش از پاسخ‌های گیرنده که به فرستنده برمی‌گردد. برخی ممکن است اظهار کنند که آگهی پخش شده را دوست دارند، دیگران بگویند که آن را به خاطر سپرده‌اند، برخی دیگر ممکن است نامه بنویسند و درخواستی را مطرح کنند.
- ۹- نوفه (moise): موانع و اغتشاش‌های برنامه‌ریزی نشده در طی فرایند ارتباط، که موجب می‌شوند تا گیرنده، پیامی متفاوت از آنچه فرستنده ارسال کرده است کسب کند. مثلاً در حالی که مشتری مشغول خواندن یک آگهی در روزنامه است ممکن است چیزی یا رویدادی حواس او را پرت کند و کلیت پیام یا نقاط کلیدی آن را دریافت نکند.
- برای اثربخش کردن یک پیام، فرایند رمزگذاری فرستنده باید با فرایند رمزگشایی گیرنده هماهنگ و سازگار باشد. بنابراین، بهترین پیام شامل کلمات و دیگر نمادهایی است که برای گیرنده، آشنا و معنادار باشند. هرچه حوزه تجارب فرستنده، همخوانی بیشتری با تجارب گیرنده داشته باشد اثربخشی پیام بیشتر خواهد بود. ارتباط‌گران بازاریابی ممکن است همیشه نتوانند در تجارب مصرف‌کننده، سهم و شریک باشند. مثلاً، اگر نویسنده متن آگهی به یک قشر اجتماعی خاص تعلق داشته باشد و بخواهد رای قشر اجتماعی دیگر متن آگهی بنویسد ممکن است چنین پیامی دارای اثربخشی کافی و مطلوب نباشد. در هر حال، برای برقراری ارتباط اثربخش، ارتباط‌گر باید با حوزه تجارب مخاطب، آشنایی داشته باشد و آن را درک کند.

برای بنا کردن یک ارتباط اثرگذار، فرستندگان پیام باید مخاطبانی را که قرار است به آنان دسترسی پیدا شود، بشناسند و نوع پاسخ‌هایی را که از آنان انتظار می‌رود، به روشنی ترسیم کنند. پیام‌رسانان باید به ظرایف مربوط به رمزگذاری در پیام و رویکردهای احتمالی گیرنده در رمزگشایی، هر دو اهمیت بدهند. آنها باید پیام‌ها را از طریق رسانه‌هایی بفرستند که مواجهه مخاطبان با پیام را میسر سازد و مجاری لازم برای گردآوری پسخوردها و سنجش واکنش‌های مخاطبان نسبت به پیام را طراحی و انتخاب کنند.

مراحل طراحی ارتباط مؤثر

طراحی ارتباط مؤثر و یکپارچه و تدوین برنامه ارتقا در یک فعالیت تبلیغاتی تجاری یا غیرتجاری معین می‌تواند با طی پنج مرحله بدین شرح انجام گیرد:

۱- شناسایی مخاطبان هدف (کسانی که مخاطبان برنامه ارتقا و فعالیت تبلیغی هستند)؛

۲- تعیین هدف‌های ارتباط (رفتارها، پاسخ‌ها و واکنش‌هایی که مایلیم در مخاطبان، مشاهده کنیم)؛

۳- طراحی پیام (شکل و محتوای پیامی که قرار است ارسال شود)؛

۴- انتخاب رسانه (وسیله‌ای که به کمک آن، پیام ارسال می‌شود)؛

۵- گردآوری پسخورد به منظور اندازه‌گیری نتایج برنامه ارتقا و تبلیغات.

۱- شناسایی مخاطبان هدف

ارتباط‌گر در عرصه بازاریابی، کار خود را با تصویر روشن و گویایی از مخاطبان هدف در ذهن و اندیشه خود آغاز می‌کند. مخاطبان ممکن است خریداران بالقوه یا مصرف‌کنندگان فعلی کالا یا خدمت، افراد تصمیم‌گیر درباره خرید یا افراد مؤثر بر فرآیند تصمیم‌گیری باشند. مخاطبان هدف به طور جدی بر تصمیمات ارتباط‌گر مبنی بر این که چه باید گفت، چگونه باید گفت، چه وقت باید گفت، کجا باید گفت، چه کسی باید بگوید و به چه کسی باید گفت، تأثیر می‌گذارد.

۲- تعیین هدف‌های ارتباط

پس از آن‌که مخاطبان هدف، شناسایی و به روشنی تعریف شدند، ارتباط‌گر بازاریابی باید درباره نوع پاسخ و واکنشی که از مخاطب انتظار دارد، تصمیم بگیرد. البته در بسیاری از موارد، پاسخ نهایی، خرید است. اما «خرید»، نتیجه یک فرایند طولانی تصمیم‌گیری مشتری است. ارتباط‌گر بازاریابی می‌خواهد بداند که مخاطبان هدف، اینک در کجا ایستاده‌اند و چه وضعیتی دارند و به چه حالت و موقعیتی باید سوق داده شوند. برای انجام این کار او باید تعیین کند که مشتری، آمادگی لازم برای خرید را دارد یا نه.

آمادگی مخاطب، از آگاهی تا استمرار پاسخ مطلوب

مخاطب هدف می‌تواند در یکی از مراحل هشت‌گانه «آمادگی خریدار» به شرح زیر باشد:

* آگاهی (awareness)

* شناخت (knowledge)

* اشتیاق/تمایل (liking)

* ترجیح (preference)

* متقاعد شدن (conviction)

* خرید (purchase)

* ارزیابی محصول توسط خریدار

* تصمیم‌گیری مشتری برای تداوم پاسخ موردنظر

همانطور که ملاحظه می‌شود «مراحل آمادگی مشتری» یا «مراحل آمادگی خریدار» (buyer-readiness stages) مرحله‌ای است که مشتریان برای رسیدن به عمل خرید یا ابراز رفتار موردنظر از آنها می‌گذرند. در اینجا هریک از این مرحله‌ها تشریح می‌شود.

۲-۱- آگاهی

ارتباط‌گر در آغاز باید بداند که مخاطب هدف تا چه میزان از محصول یا سازمان، آگاهی دارد. مخاطب ممکن است به کلی از آن بی‌اطلاع و ناآگاه باشد، یا فقط نام آن را بداند یا یک یا چند چیز درباره آن شنیده

باشد. اگر اکثر مخاطبان هدف، فاقد آگاهی در این زمینه باشند ارتباط‌گر می‌کوشد تا این آگاهی را، مثلاً در آغاز فقط به صورت بازشناسی نام محصول یا سازمان، در او ایجاد کند. این فرایند می‌تواند با پیام‌های ساده‌ای که نام محصول یا شرکت را تکرار می‌کنند، آغاز شود. این اقدام، می‌تواند زمینه‌های لازم برای آشنایی با نام، سپس کنجکاوی و بالاخره آگاهی از نام محصول را فراهم سازد. به عنوان مثال، هنگامی که یک کارخانه خودروسازی معروف در نظر دارد خودرو جدیدی را تولید و عرضه کند، ممکن است پخش یک سلسله تبلیغات را صرفاً به منظور آشنایی مخاطبان با نام محصول جدید، بدون این‌که تصویری از شکل خودرو را ببینند، در دستور کار قرار دهد.

۲-۲- شناخت

مخاطب هدف، ممکن است از وجود شرکت یا محصول، آگاه باشد اما چیز بیشتری درباره آن نداند. شرکت خودروسازی ممکن است انتظار داشته باشد که مخاطبان هدف، فراتر از نام محصول جدید، چیزهایی درباره آن بدانند. شرکت باید بداند که چه تعداد از مردم در مخاطبان هدف، اطلاعات کم، چه تعداد اطلاعات متوسط و چه تعداد اطلاعات زیادی درباره محصول جدید دارند. برای ایجاد شناخت نسبت به خودرو جدید، برنامه تبلیغاتی باید به گونه‌ای طراحی و عرضه شود که خریداران بالقوه را نسبت به کیفیت بالا و دیگر ابعاد و جنبه‌های نوآورانه خودرو جدید مطلع سازد. در این مرحله، مخاطب، نقطه آغازین «آگاهی» را پشت سر می‌گذارد و با کسب اطلاعات جدید و بیشتر، به تدریج نسبت به محصول، «شناخت» پیدا می‌کند.

۲-۳- اشتیاق / تمایل

با فرض این‌که اعضای جامعه مخاطبان هدف، محصول را «می‌شناسند» می‌توان این سؤال را مطرح کرد که «آنان نسبت به محصول، چه احساسی دارند؟» هنگامی که خریداران بالقوه، نسبت به محصول، شناخت پیدا می‌کنند، ممکن است بازاریابان شرکت بخواهند که آنان را به مرحله بعدی پیش برانند؛ یعنی احساسات مطلوبی نسبت به محصول یا نام تجاری در آنها ایجاد کنند و توسعه دهند. هرگاه به نظر برسد که مخاطبان، نگرش نامطلوبی نسبت به محصول یا شرکت دارند، ارتباط‌گر باید علت آن را جویا شود و سپس مشکلات شناسایی شده را از میان بردارد. سپس مجموعه برنامه‌های تبلیغاتی برای ایجاد نگرش و احساسات مثبت در

قبال کالا را به کار اندازد. به هر حال، در این مرحله، مخاطب در نقطه‌ای قرار می‌گیرد که علاوه بر آگاهی و شناخت نسبت به محصول، اشتیاق و تمایل نسبت به آن نیز پیدا می‌کند.

۲-۴- ترجیح

مخاطبان هدف ممکن است محصول را دوست داشته باشند، اما این تمایل و اشتیاق به اندازه‌ای نباشد که آن را به سایر کالاهای مشابه ترجیح بدهند. در این حالت، ارتباط‌گر باید بکوشد تا از طریق ارتقای کیفیت، ارزش و سایر جنبه‌های سودمند محصول، ترجیح دادن آن نسبت به موارد مشابه را در ذهنیت مشتری بیافریند. ارتباط‌گر می‌تواند پس از یک رشته فعالیت‌های تبلیغی، موفقیت و ثمربخشی برنامه تبلیغاتی را از طریق اندازه‌گیری و سنجش مجدد ترجیحات مخاطبان، ارزیابی کند.

مثلاً اگر خودروساز به این نتیجه برسد که مشتریان بالقوه، خودرو مدل «الف» را دوست دارند اما خودروهای سایر کارخانه‌ها را ترجیح می‌دهند، باید طی یک بررسی جامع، حاوی معیارهای مربوط به کمیت و کیفیت تبلیغات و شاخص‌های مربوط به کیفیت، قیمت و توزیع کالا، روشن سازد که در چه زمینه‌هایی قوی و موفقیت‌آمیز و در چه عرصه‌هایی ضعیف و ناکام عمل کرده است.

خودروساز، براساس یافته‌های این بررسی، تصمیم خواهد گرفت که مزایا و امتیازات کالا را توسعه بدهد و با شیوه‌های مؤثری به معرفی و عرضه آن بپردازد و ضمن کاهش یا از بین بردن نقاط ضعف، زمینه‌های شکل‌گیری ترجیح در باورهای مشتریان بالقوه را فراهم سازد.

۲-۵- متقاعد شدن

ممکن است مخاطبان هدف، محصولی را به محصولات مشابه «ترجیح» دهند، اما هنوز برای خریدن آن، «متقاعد» نشده باشند. در واقع، مشتریان بالقوه، گرچه نام تجاری موردنظر ما را به نام‌های تجاری مشابه ترجیح می‌دهند، لیکن اطمینان مطلق ندارند که این کالا همانی است که باید بخرند. در چنین شرایطی، مسئولیت ارتباط‌گر آن است که مشتری بالقوه را متقاعد سازد که این محصول، برای او بهترین و مناسب‌ترین است و می‌تواند نیاز او را برآورده کند. در این حالت باید مزایا و توانمندی‌های محصول در مقایسه با نام‌های تجاری رقیب، با استفاده از فنون تبلیغاتی برای مخاطبان، تبیین شود. اطلاعیه‌های مطبوعاتی و فعالیت‌های روابط عمومی نیز می‌تواند با تشریح نوآوری‌ها، کارکردها و مزایای محصول یا خدمت، مشتری را به خریدن آن ترغیب کند.

۲-۶- خرید

پس از آن که خریداران بالقوه متقاعد شدند که محصول مورد نظر می‌تواند نیاز آنان را برآورده سازد، ارتباط‌گر باید با تمهیدات حساب شده، آنان را به سمت مرحله کلیدی خرید محصولات یا ابراز پاسخ مطلوب سوق بدهد. ارائه اطلاعات برانگیزنده درباره محصول، نظیر قیمت مناسب، کیفیت استثنایی و ویژگی جدید نسبت به کالاهای مشابه می‌تواند مشتری بالقوه را به چنین واکنشی وادارد.

۲-۷- ارزیابی محصول توسط خریدار

حادثه بسیار مهم خرید محصول توسط خریدار را نباید پایان راه تلقی کرد. هر خریداری، پس از آن که در نوبت اول- و گاهی در نوبت‌های دوم و سوم- اقدام به خرید کالا کرد، درصدد ارزیابی محصول و مقایسه آن با موارد مشابه از لحاظ قیمت، کیفیت، سهولت دسترسی، پاسخگویی پس از فروش و امثال آن برمی‌آید. این بررسی می‌تواند برای شرکت یا تولیدکننده کالا یا ارائه‌دهنده خدمت، نقشی حیاتی داشته باشد، زیرا نتایج حاصل از آن، منابع تصمیم‌گیری مشتری برای قطع خرید کالا یا تداوم خرید آن خواهد بود.

۲-۸- تصمیم‌گیری مشتری برای تداوم پاسخ موردنظر

هیچ بازاریاب یا ارتباط‌گری، هدف خود را به اینکه خریدار یا مخاطب، فقط یک بار عمل خرید را انجام دهد یا پاسخ مورد نظر را از خود نشان دهد، محدود نمی‌کند. هیچ تضمینی هم وجود ندارد که خریدار، با یک نوبت خرید یا نشان دادن پاسخ مطلوب، این رفتار را پی در پی تکرار کند. تداوم خرید یا استمرار بروز رفتار و پاسخ مطلوب از سوی مخاطب، زمانی شکل می‌گیرد که نتایج حاصل از ارزیابی، با خواسته‌ها، سلیق، ارزش‌ها و باورهای او هماهنگی و تطابق داشته باشد. بنابراین، کمیت و کیفیت محصول و خدمت و فرایندهای تبلیغاتی باید به گونه‌ای باشد که مخاطب را به تداوم خرید یا استمرار و تکرار پاسخ موردنظر ترغیب و وفادار کند. مفاهیم «مخاطب وفادار»، «مشتری وفادار»، «خریدار دائمی» و «مشتری پروپا قرص» به همین مرحله از شکل‌گیری آمادگی مخاطب برمی‌گردد.

توجه به این مراحل هشت‌گانه در کلیه فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغی در عرصه‌های تجاری و غیرتجاری، اعم از فروش محصول یا خدمت، تغییر نگرش مخاطبان، انتظار برای دریافت پاسخ مطلوب و معین از سوی مخاطب، ترغیب به کمک کردن به مؤسسات و برنامه‌های خیریه و عام‌المنفعه، دعوت و فراخوان مردم به شرکت در مراسم، دعوت به شرکت در انتخابات و نظایر آن کاربرد دارد.

۳- طراحی پیام

پس از آن که نوع پاسخ‌ها و واکنش‌های مخاطبان روشن و تعریف شد، ارتباط‌گر به سراغ طراحی و تدوین یک پیام مؤثر می‌رود. در وضعیت آرمانی، پیام باید «توجه» را جلب کند، با «علاقه» جور و سازگار شود، «خواسته یا آرزو» را شکل دهد و مخاطب را به سوی «عمل» سوق دهد (این چارچوب به الگوی AIDA معروف است که مرکب از حروف اول کلمات Attention و Interest و Desire و Action است). این چارچوب چهار مرحله‌ای از نظر محتوا و فرایند، با مراحل هشت‌گانه آمادگی مشتری، به‌ویژه شش مرحله اول آن، همخوانی دارد. در عمل، تعداد کمی از پیام‌ها این ظرفیت و استعداد را دارند که مخاطب را از مرحله آگاهی به مرحله خرید (اقدام) سوق دهند. در طراحی و آفرینش پیام، ارتباط‌گر باید تصمیم بگیرد که چه بگوید (محتوای پیام) و چگونه بگوید (ساختار و فرمت و منبع پیام).

* محتوای پیام

ارتباط‌گر مجبور است یک جاذبه در پیام بگنجاند تا به کمک آن بتواند پاسخ موردنظر را در گیرنده ایجاد کند. جاذبه‌ها را به طور کلی می‌توان در سه دسته طبقه‌بندی کرد:

الف) جاذبه‌های منطقی / اطلاع‌رسان

ب) جاذبه‌های هیجانی / عاطفی

ج) جاذبه‌های اخلاقی

جاذبه‌های منطقی به منفعت شخصی مخاطب مربوط می‌شود. این جاذبه‌ها وعده منافع کارکردی را می‌دهند، مثل عملکرد بهتر، کیفیت بالاتر، مقرون به صرفه بودن یا ارزش فوق‌العاده محصول. برای تبلیغ یک خودرو با استفاده از جاذبه‌های منطقی می‌توان گفت: «مهندسی آن شباهتی به مهندسی هیچ خودروی دیگر در جهان ندارد.» با این عبارت، روی طرح مهندسی، عملکرد و امنیت خودرو تأکید می‌شود. از این عبارت در یکی از آگهی‌های اتومبیل بنز استفاده شده است.

همچنین یکی از آگهی‌های اتومبیل ولوو می‌گوید «یک خروار دلیل برای خریدن این اتومبیل وجود دارد؛ فضای امن برای مسافر، قیمت مناسب، طراحی زیبا». شرکت آی‌بی‌ام به هنگام معرفی محصولاتش به کاربران تجاری، درباره کیفیت، عملکرد، ثبات، اعتماد و بهره‌وری بهبود یافته آنها صحبت می‌کند. جذبه‌های منطقی به طور ویژه برای موقعیت‌های خرید صنعتی و خرید محصولات با دوام و گران‌قیمت، مناسب هستند.

جذبه‌های عاطفی/هیجانی می‌کوشند تا هیجانات مثبت و یا منفی را که می‌توانند خرید را تحریک کنند به جنبش درآورند. این هیجانات، دربرگیرنده جذبه‌های ترس، احساس گناه، شرم و امثال آن است و مردم را به انجام کارهایی سوق می‌دهند که باید انجام دهند (مسواک زدن دندان‌ها، بستن کمربند ایمنی، خریدن لاستیک جدید برای اتومبیل) یا از انجام کارهایی برحذر می‌دارند که نباید انجام دهند (سیگار کشیدن، خوردن غذاهای پرچربی، افراط در خوردن مواد قندی). مثلاً خمیردندان کرسست (Crest) در آگهی خود ضمن نشان دادن حفره‌های دندان پوسیده می‌گویند: «چیزهایی وجود دارد که شما نمی‌توانید به راحتی از عهده خطر کردن آن برآید.» در این آگهی از جذبه ترس خفیف استفاده شده است و استفاده از خمیردندان را برمی‌انگیزانند. ارتباط‌گران کالاهای صنعتی همچنین می‌توانند از جذبه‌های هیجانی استفاده کنند، نظیر آگهی شرکت آلکاتل که ترس مدیران را از سرمایه‌گذاری در فناوری‌هایی که خیلی سریع رو به زوال می‌روند مطرح می‌کند. این شرکت در آگهی خود می‌گفت: «قبل از سرمایه‌گذاری در جدیدترین فناوری، از آینده آن مطمئن شوید.»

تبلیغ‌کنندگان از عواطف و هیجانات مثبت نظیر عشق، شوخ‌طبعی، افتخار، قول موفقیت و شادی نیز استفاده می‌کنند. شرکت بریتیش تلکوم در آگهی خود آورده است: «با یک تماس تلفنی، یک نفر را خوشحال کنید.» این عبارت، هیجان‌اتو عواطف قدرتمندی را در مخاطب برمی‌انگیزد. برنامه‌های تبلیغاتی هاگن داتس در بریتانیا بستنی را با لذت، همانند کرده است. آگهی مذکور با این عبارت شروع می‌شود: «طعم شدید بهترین ترکیبات همراه با خامه تازه که اساساً هاگن داتس است.» سپس اضافه می‌کند: «اکنون بر لبان همگان است.» شرکت مذکور ادعا می‌کند که این آگهی موفق بود و در طول سه ماه چاپ شدن در روزنامه‌ها و ضمایم آنها آگاهی از نام تجاری را دو برابر کرد و فروش را تا یک‌سوم افزایش داد. پس از یک سال نیز برنامه تبلیغاتی یاد شده موجب افزایش فروش به میزان ۵۹ درصد شد.

جذبه‌های اخلاقی به سوی احساس مخاطب نسبت به آنچه «درست» و «مناسب» است هدایت می‌شوند. این جذبه‌ها اغلب برای ترغیب مردم به حمایت از مقاصد و آرمان‌های اجتماعی نظیر محیط زیست سالم‌تر و تمیزتر، روابط نژادی بهتر، حقوق مساوی برای اقشار مختلف اجتماعی و کمک به افراد معلول یا مبتلایان به بیماری‌های خاص به کار گرفته می‌شوند. تبلیغ برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات فرهنگی و ورزشی به نفع طرح‌های عام‌المنفعه از آن جمله‌اند. در تبلیغات مربوط به این موضوعات از جذبه‌های عاطفی / هیجانی نیز برای جلب توجه و همدردی مخاطبان با ستمدیدگان و رنجوران استفاده می‌شود.

* ساختار پیام

ارتباط‌گر باید تصمیم بگیرد که پیام خود را چگونه بگوید. در این زمینه سه ساختار پیشنهاد شده است:

- ۱- آیا نتیجه‌گیری از پیام، توسط ارتباط‌گر انجام شود یا این کار به عهده مخاطب گذارده شود؟
 - ۲- آیا استدلال، یک‌سویه باشد یا دو سویه؟
 - ۳- آیا قوی‌ترین استدلال، در آغاز پیام باشد یا در انتهای آن؟
- بر حسب ویژگی کالا، نوع پیام و جایگاه اجتماعی و فرهنگی مخاطبان باید درباره این سه موضوع تصمیم‌گیری شود.

* قالب (فرمت) پیام

در طراحی پیام، ارتباط‌گر می‌تواند از ترکیب کلمات، تصاویر، رنگ‌ها، صداها و امثال آن بر حسب میزان جاذبه و نوع تأثیر بر مخاطب، استفاده کند. انتخاب آمیخته مناسبی از این نمادها به نوع رسانه ارتباطی نیز بستگی دارد. تبلیغات چاپی، تبلیغات رادیویی و تبلیغات تلویزیونی، هر یک فرمت خاصی را می‌طلبند.

* منبع پیام

تحقیقات نشان می‌دهد که نوع و میزان تأثیرات پیام بر مخاطبان بستگی به این دارد که مخاطبان، چگونه ارتباط‌گر را می‌بینند. اعتبار و جذابیت «منبع پیام» باید مدنظر قرار گیرد. پیام را می‌توان به توسط یک مرد، یک زن، یک کودک، یک ورزشکار، یک هنرمند، یک شخصیت کارتونی و امثال آن به مخاطب منتقل کرد.

۴- انتخاب رسانه

ارتباط‌گر اینک باید مجاری ارتباط را انتخاب کند. مجاری ارتباط به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

الف) مجاری ارتباطی شخصی، ب) مجاری ارتباطی غیرشخصی

الف) مجاری ارتباطی شخصی

در مجاری ارتباطی شخصی، دو یا چند نفر به صورت مستقیم با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. آنان ممکن است به صورت چهره به چهره، از طریق تلفن، به کمک پست و یا حتی از طریق اینترنت با هم مرتبط شوند و به مبادله پیام بپردازند. مجاری ارتباطی شخصی از اثربخشی مطلوبی برخوردارند. زیرا امکان ارائه نظریات و تبادل پسخورد را به طرفین می‌دهند.

ب) مجاری ارتباطی غیرشخصی

این دسته از مجاری ارتباطی، رسانه‌هایی هستند که پیام‌ها را بدون تماس یا پسخورد شخصی حمل می‌کنند و انتقال می‌دهند. این مجاری در سه گروه قرار می‌گیرند: رسانه‌های اصلی، محیط‌ها / فضاها، رویدادها. رسانه‌ها مجاری ارتباطی غیرشخصی شامل رسانه‌های چاپی (روزنامه‌ها، مجلات، پست مستقیم)، رسانه‌های پخش (راديو، تلویزیون) و رسانه‌های نمایش نما (بیلبوردها، علائم، پوسترها) می‌شود. محیط‌ها / فضاها محیط‌های طراحی شده‌ای هستند که تمایلات مخاطب را به سمت رفتاری معین، ایجاد یا تقویت می‌کنند. دفاتر حقوقی و بانک‌ها از این دسته‌اند. رویدادها حوادث و رخدادهایی هستند که برای انتقال پیام‌ها به مخاطبان، طراحی و برپا می‌شوند؛ مثل کنفرانس‌های خبری و مراسم افتتاحیه، نمایشگاه‌ها و نمایش‌ها، سفرهای عمومی و سایر برنامه‌ها با مخاطبان خاص.

۵- جمع‌آوری پسخوردها

پس از ارسال پیام، ارتباط‌گر باید تأثیرات پیام بر مخاطبان را بررسی و ارزیابی کند. سوال کردن از مخاطبان درباره میزان یادآوری پیام، تعداد دفعات دیدن یا شنیدن یا خواندن پیام، یادآوری نکات خاصی از پیام، نوع احساس درباره پیام و نگرش قبلی و فعلی آنان نسبت به شرکت یا محصول آن، پسخوردهای لازم را به

عنوان اطلاعات اولیه مورد نیاز برای این ارزیابی، در اختیار می‌گذارد. ارتباطگر همچنین به شناسایی نوع رفتار ناشی از دریافت پیام علاقه‌مند است و مایل است بداند چه تعداد از مردم، محصول را خریده‌اند، با دیگران درباره آن صحبت کرده‌اند یا از فروشگاهه دیدن کرده‌اند.

تصمیم‌های مهم در تبلیغات

مدیریت بازاریابی، به هنگام طراحی و توسعه یک برنامه تبلیغاتی باید در پنج زمینه مهم، تصمیم‌گیری کند. این پنج زمینه عبارتند از: تدوین هدف‌ها، تنظیم بودجه تبلیغات، استراتژی تبلیغات (آفرینش پیام و انتخاب رسانه تبلیغ)، و ارزیابی تبلیغات.

۱- تدوین هدف‌ها

اولین مرحله در توسعه یک برنامه تبلیغاتی «تدوین هدف‌های تبلیغات» است. این هدف‌ها باید براساس تصمیمات مربوط به بازار مقصد، موقعیت‌دهی و آمیخته بازاریابی تعیین شوند و در واقع بیانگر وظیفه‌ای هستند که تبلیغات در برنامه عمومی بازاریابی به عهده دارد.

«هدف تبلیغات» وظیفه ارتباطی خاصی است که باید در مورد مخاطب مقصد خاصی و طی یک دوره زمانی خاص، تحقق یابد. تبلیغات را می‌توان برحسب نوع مقصود، طبقه‌بندی کرد و بر این اساس، هدف ما از تبلیغات می‌تواند اطلاع دادن، ترغیب کردن یا یادآوری کردن باشد.

تبلیغات اطلاع‌رسانی (Informative advertising)

عمدتاً هنگام معرفی یک طبقه محصول جدید به کار گرفته می‌شود. در این مورد هدف، ایجاد تقاضای اولیه است. بنابراین، مثلاً تولیدکنندگان دیسک‌های فشرده (CD)، مصرف‌کنندگان را در وهله اول از منافع و مزایای سی‌دی در زمینه صدا و سهولت استفاده آگاه می‌سازند.

تبلیغات ترغیبی (Persuasive advertising)

هنگامی که رقابت افزایش می‌یابد اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. در این حالت، هدف شرکت پدید آوردن تقاضای گزینشی است. مثلاً هنگامی که سی‌دی‌ها جای خود را در بازار پیدا کردند و مورد قبول

مصرف‌کنندگان قرار گرفتند، شرکت سازنده می‌تواند مصرف‌کنندگان را نسبت به نام تجاری خودش ترغیب کند و ادعای کیفیت بهتر در مقابل پولی که پرداخت می‌شود داشته باشد.

گاهی تبلیغات ترغیبی شکل تبلیغات مقایسه‌ای (Comparative advertising) به خود می‌گیرد که طی آن، شرکت به طور مستقیم یا غیرمستقیم، نام تجاری خود را با یک یا چند نام تجاری دیگر مقایسه می‌کند. در استفاده از تبلیغات مقایسه‌ای خطرهای بالقوه‌ای وجود دارد، به ویژه هنگامی که مقایسه‌ها غیرمنصفانه است و به گذرگاهی برای افترا بستن و بدنام کردن نام تجاری رقیب تبدیل شود. در برخی از کشورها، از جمله آمریکا و انگلیس، ضوابط و مقرراتی برای این نوع تبلیغات، تدوین شده است اما در تعدادی از دیگر کشورهای اروپایی، این‌گونه تبلیغات، تحریم شده است. بلژیک و آلمان، تبلیغات مقایسه‌ای را در حکم مقایسه ناجوانمردانه می‌دانند. مثلاً اگر در یک آگهی گفته شود: «شاید بهترین در جهان است» امکان پخش در آن کشورها را نخواهد داشت. همین‌طور شعار «ما سخت‌تر تلاش می‌کنیم» نمی‌تواند در آلمان پخش شود زیرا گرچه از هیچ‌کس نامی برده نشده، اما به طور ضمنی شماره یک بودن در آن مفروض است. تلاش‌هایی در جهت هماهنگ کردن تبلیغات مقایسه‌ای و تدوین ضوابط و مقرراتی برای آن در محدوده جامعه اروپایی انجام گرفته اما تاکنون موفقیت‌آمیز نبوده است. تا زمانی که این مجموعه راهنما تدوین و تصویب شود، آگهی‌دهندگان در این منطقه باید نسبت به ضوابط و مقررات ملی در هر کشور، حساس باشند و آنها را مراعات کنند. این شیوه تبلیغ، به هر حال همیشه به شکلی وجود دارد و می‌توان گفت که بخش عمده‌ای از تبلیغات، به سبک مقایسه‌ای انجام می‌شود؛ همه می‌خواهند مردم را به مصرف کالای خودشان ترغیب کنند، نه کالای دیگران.

تبلیغات یادآور (Reminder advertising)

برای کالاهایی که در مرحله بلوغ هستند از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان، همچنان درباره محصول بیندیشند و آن را در خاطر داشته باشند. تبلیغات گران‌قیمت نوشتارهای مشهور در تلویزیون، اغلب برای یادآوری نام محصول به مردم است و صرفاً به آگاهی دادن و ترغیب نمی‌پردازد.

تبلیغات همچنین ممکن است درصدد مطمئن ساختن مشتریان فعلی نسبت به این امر باشد که آنان انتخاب درستی انجام داده‌اند.

انتخاب هدف تبلیغات، براساس درک درست از موقعیت فعلی بازار انجام می‌گیرد. اگر محصول، جدید است و شرکت در موقعیت پیشتاز در بازار نیست، اما نام تجاری موردنظر ما بر نام تجاری پیشتاز برتری دارد، هدف تبلیغات باید آگاه کردن و متقاعد ساختن بازار نسبت به ارشدیت و برتری نام تجاری موردنظر باشد. از سوی دیگر، اگر بازار در حد بلوغ است و مصرف نام تجاری رو به کاهش گذارده، هدف تبلیغات احتمالاً تحریک فروش از طریق ترغیب مشتریان به افزایش دفعات مصرف یا از طریق تشویق مشتریان رقبا به جابه‌جایی به سمت نام تجاری ما خواهد بود.

بخش دوم برنامه تبلیغاتی

تعریف برنامه تبلیغاتی

تعیین هدف های تبلیغاتی

تنظیم بودجه تبلیغات

ارزیابی تبلیغات

تبلیغات اخلاق و قانون

برنامه تبلیغاتی

برنامه تبلیغاتی مجموعه‌ای است از مراحل یا گام‌های دقیق و حساب شده، که به روشهای علمی و حرفه‌ای تدوین می‌شود. یک هدف از تدوین برنامه تبلیغاتی این است که بتوان نتایج تبلیغات را پیش‌بینی کرد. بدین ترتیب، تولیدکننده کالا خواهد توانست از برنامه‌ای پیروی کند که بیشترین و بهترین نتیجه را برای وی فراهم سازد.

برنامه تبلیغاتی را می‌توان به چند مرحله تقسیم کرد که یک راه آن تقسیم به ۹ مرحله است، به ترتیب زیر:

۱- تحلیل موقعیت و پژوهش بازار

۲- تعیین هدف‌های تبلیغات

۳- تعیین بودجه تبلیغات

۴- طرح‌ریزی رسانه

۵- خلاقیت تدوین آگهی

۶- آزمایش برنامه

۷- هماهنگی

۸- اجرای آگهی

۹- ارزیابی برنامه تبلیغاتی

ارزیابی بازار

اولین مرحله برنامه، ارزیابی بازار یا بازارشناسی است. بدین منظور باید یک تحلیل دقیق و جامع از بازارشناسی انجام گردد:

- تا معلوم شود آیا بازاری برای کالای موردنظر وجود دارد و اندازه آن چقدر است.

- تا پراکندگی جغرافیایی بازار و مشخصات دیگر آن تعیین شوند

- تا یک مطالعه آزمایشی روی مخاطبان نمونه انجام شود

- تا یک گزارش کافی از محصولات مشابه دیگر و تبلیغات آنها تدوین گردد.

با استفاده از این اطلاعات، استراتژی مناسبی برای تبلیغات و به ویژه برای مرحله دوم به دست می‌آید. بازاریارشناسی دانشی است که در مواردی یک مبحث از تبلیغات و یک مرحله از برنامه تبلیغاتی محسوب می‌شود اما گرایش دیگری نیز وجود دارد که در آن بازاریارشناسی، دانشی است که تبلیغات در درون آن انجام می‌شود. این گرایش هنگامی قابل توجه است که برنامه تبلیغاتی کوچک باشد.

تعیین هدفهای تبلیغات

در این مرحله هدفهای تبلیغاتی تعیین می‌شود، مثلاً اینکه:

- فروش کالا در کوتاه‌مدت یا بلندمدت افزایش داشته باشد و افزایش چقدر باشد
 - فقط سهم از بازار فعلی حفظ شود
 - تولید کالای جدید به اطلاع گروه معینی از مردم رسانده شود
 - مخاطبان، خرید کالا را براساس وفاداری به آرم یا مارک تولیدکننده انجام دهند.
- هدفهای تبلیغات در واقع فعالیت‌هایی هستند که برای دست یافتن به هدفهای بازاریارشناسی مرحله نخست برنامه انجام می‌شوند.

۲- تنظیم بودجه تبلیغات

پس از تعیین هدفهای تبلیغات، شرکت باید به تنظیم و تخصیص بودجه تبلیغات برای هر محصول بپردازد. نقش تبلیغات، ایجاد تقاضا برای یک محصول است. شرکت می‌خواهد پول موردنیاز برای نیل به هدف فروش را هزینه کند. قبلاً درباره روش‌های رایج در تنظیم بودجه صحبت کرده‌ایم. علاوه بر این روش‌ها، عوامل متعددی در تنظیم بودجه دخالت دارند که برخی از آنها به قرار زیرند:

* مرحله دوره عمر محصول

* سهم بازار

* رقابت و شلوغی

* فراوانی و دفعات تبلیغ

* تفاوت‌گذاری و تمایز محصول

تنظیم بودجه تبلیغات، کار آسانی نیست. تعیین بودجه به میزان کمتر از حد موردنیاز و صرف بیش از حد منابع مالی برای تبلیغات، هر دو می‌تواند خطرناک و ضربه‌زننده باشد.

۳ و ۴- راهبرد تبلیغات (Advertising strategy)

راهبرد تبلیغات، دو عنصر اصلی را پوشش می‌دهد: «آفرینش پیام‌های تبلیغاتی» و «گزینش رسانه‌های تبلیغ». در گذشته اکثر شرکت‌ها، تدوین و توسعه پیام‌ها و انتخاب رسانه‌ها را مستقل از هم انجام می‌دادند. طرح‌ریزی رسانه‌ای، اغلب امری ثانویه نسبت به فرایند آفرینش پیام تلقی می‌شد. نخست، واحد خلاقیت، آگهی را تولید می‌کرد، سپس واحد رسانه‌ها بهترین رسانه برای انتقال آگهی‌ها به مخاطبان مقصد را انتخاب می‌کرد. جدایی این دو کارکرد، غالباً موجب ناهماهنگی بین عوامل تولید پیام و طرح‌ریزان رسانه‌ای می‌شد. امروزه، پراکندگی و گستردگی رسانه‌ها، افزایش شدید هزینه‌های رسانه‌ای و توجه بیشتر به راهبردهای بازاریابی، موجب افزایش اهمیت طرح‌ریزی رسانه‌ای شده است. در برخی موارد، ممکن است یک برنامه تبلیغات با یک فرصت رسانه‌ای خوب آغاز شود و سپس با آگهی‌هایی که نتایج بهتری در رسانه‌ای دیگر دارد، ادامه یابد. از این رو، شرکت‌ها به شکل فزاینده‌ای به منافع حاصل از انجام همزمان، هماهنگ و موازی این دو فعالیت، تمایل پیدا کرده‌اند. هماهنگی بین دو فرایند خلق پیام و طرح‌ریزی رسانه‌ای می‌تواند شرایط لازم برای افزایش اثربخشی یکبرنامه تبلیغات را فراهم سازد. تصمیم‌گیری درباره پیام و تصمیم‌گیری درباره رسانه، در واقع، دو فرایند تصمیم‌گیری مهم، پس از تدوین هدف‌ها و تنظیم بودجه تبلیغات است.

۵- ارزیابی تبلیغات (Advertising evaluation)

برنامه تبلیغاتی به طور معمول باید امکان ارزیابی تأثیرات ارتباطی و تأثیرات بر فروش، هر دو فراهم سازد. تبلیغ‌کننده می‌تواند با استفاده از روش‌های آزمایشگاهی یا میدانی به اطلاعات مربوط به نوع نگرش مخاطبان نسبت به آگهی‌های مختلف و تأثیر هر یک از آنها بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان، دسترسی پیدا کند و پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده، تصمیمات بهبودبخش درباره محتوا یا ساختار پیام‌ها، تغییر رسانه‌ها و دیگر عناصر مربوط به راهبرد تبلیغات را اتخاذ کند.

برخی ویژگی‌های تبلیغات

از آنجا که تبلیغات، شکل‌ها و قالب‌های فراوانی دارد نمی‌توان درباره ویژگی‌های انحصاری آن اظهارنظر قطعی و کلی کرد. با این حال به چند ویژگی آن به شرح زیر می‌توان اشاره کرد:

* تبلیغات می‌تواند با هزینه کمی به ازای هر بار مواجهه، به توده‌هایی از خریداران برسد که از لحاظ جغرافیایی، پراکنده‌اند.

* به علت ماهیت عمومی تبلیغات، مصرف‌کنندگان، محصولات تبلیغ شده را استاندارد، مشروع و پذیرفتنی قلمداد می‌کنند.

* تبلیغات، صاحب کالا یا فروشنده را قادر می‌سازد که پیام را چندین بار تکرار کند و این امکان را به خریدار نیز می‌دهد که پیام‌های رقیبان مختلف را دریافت و با هم مقایسه کند.

* تبلیغات وسیع و بزرگ چیز مثبتی درباره اندازه، محبوبیت و موفقیت فرستنده پیام در دورن خود دارد.

* تبلیغات در عین حال، خیلی گران است و به شرکت اجازه می‌دهد تا محصولات یا خدمات خود را با استفاده هنرمندانه از فنون چاپ، صدا و رنگ، برجسته و درخشان سازد.

* تبلیغات از یک سو می‌تواند برای ایجاد تصویری مناسب برای یک کالا در بلندمدت به کار گرفته شود (مثل تبلیغات نوشابه‌های معروف) و از دیگر سو قادر است جهش محسوسی در فروش ایجاد کند (مثل حراج تعطیلات آخر هفته که ممکن است یک فروشگاه زنجیره‌ای اعلام کند).
تبلیغات محدودیت‌هایی نیز دارد:

* گرچه این ابزار امکان دستیابی سریع به حجم عظیمی از مخاطبان را می‌دهد اما یک ابزار ارتباطی غیرشخصی است و نمی‌تواند به اندازه نیروی فروش شرکت (فروشنندگان)، ترغیب‌کننده باشد.

* تبلیغات فقط قادر است یک ارتباط یک سویه با مخاطب برقرار کند و مخاطب احساس نمی‌کند که لازم است به پیام توجه کند یا به آن پاسخ دهد.

* علاوه بر اینها، تبلیغات می‌تواند بسیار پرهزینه باشد. گرچه برخی شکل‌های تبلیغات، مثل تبلیغات روزنامه‌ای و رادیویی را می‌توان با بودجه‌های کمتری انجام داد، اما سایر شکل‌ها، همچون تبلیغات تلویزیونی، نیازمند بودجه بسیار بالایی است.

تبلیغات، اخلاق، قانون

همه کسانی که در سطوح مختلف سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی یا خدماتی فعالیت می‌کنند، نیز همه افرادی که به نحوی دستی در کارهای تبلیغاتی و بازاریابی دارند، باید از پیکره رشد یابنده موضوعات اخلاقی و قانونی مرتبط با ارتباطات بازاریابی آگاه باشند و ضوابط و معیارهای مربوط به آن را در مراحل مختلف کسب و کار خود، مراعات کنند. اکثر بازاریابان و تبلیغ‌کنندگان برای برقراری یک ارتباط شفاف و صادقانه با توزیع‌کنندگان، فروشندگان و مصرف‌کنندگان، سرسختانه تلاش می‌کنند اما همچنان امکان کجروی و لغزش وجود دارد. به همین دلیل، برنامه‌ریزان، قانون‌گذاران و تصمیم‌گیران در عرصه فعالیت‌های تجاری، تبلیغات و بازاریابی، همواره درصدد تنظیم و اجرای قوانین و مقررات لازم و نظارت بر این‌گونه فعالیت‌ها هستند.

هدایت، ساماندهی و نظارت بر تبلیغات، فروش شخصی، ارتقای فروش، روابط عمومی، و بازاریابی مستقیم در هر کشوری تابع قوانین و مقررات خاص آن کشور و ضوابط و معیارهای اخلاقی، فرهنگی و مذهبی مردم آن است.

شرکت‌های تولیدی و خدماتی و دست‌اندرکاران تبلیغات، اعم از موسسات تبلیغات و رسانه‌ها، باید از تبلیغات دروغ و فریب‌آمیز دوری جویند. تبلیغ‌کنندگان نباید به ادعاهای کذب متوسل شوند و قابلیت را به محصول نسبت دهند که محصول فاقد آن است. آنان باید از تهیه و پخش آگهی‌هایی که ظرفیت فریب دادن مخاطبان را دارند، حتی اگر در عمل موجب گمراهی و فریفتن کسی نشود، پرهیز کنند.

در جمهوری اسلامی ایران، گرچه هنوز مجموعه ضوابط و مقررات موردنیاز در عرصه تبلیغات و بازاریابی، در حد آرمانی، تدوین نشده است. لیکن پابندی به موارد زیر برای تمامی دست‌اندرکاران تبلیغات ضروری است.

* توجه جدی به مفاد قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران.

* رعایت ضوابط و قوانین مصوب در زمینه تبلیغات و بازاریابی.

* رعایت دقیق دستورالعمل‌های صادره از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در زمینه تبلیغات بازرگانی.

* پیروی از ضوابط و معیارهای اخلاق اسلامی و اخلاق حرفه‌ای در تهیه و پخش آگهی‌های بازرگانی.

* احترام و پایبندی به باورهای مذهبی و مؤلفه‌های فرهنگی مردم.

* پرهیز از دامن زدن به روحیه مصرف‌زدگی مردم.

* تلاش و مشارکت در زمینه تنظیم و تکمیل قوانین و مقررات موردنیاز در زمینه تبلیغات و بازاریابی، از طریق تشکل‌های صنفی.

بودجه بندی

در این مرحله با توجه به هزینه‌های رسانه‌ها و نحوه تأمین و تأثیرگذاری آنها بر هدفهای تبلیغات و نیز هزینه‌های دیگر تبلیغات (مانند هزینه تولید آگهی) بودجه موردنیاز تبلیغات محاسبه و تعیین می‌شود.

در واقع پس از اینکه قدم اول برداشته شد و هدف از تبلیغات روشن گردید و مشخص شد که می‌خواهیم تبلیغ برای ما چه کاری انجام دهد باید نسبت به تعیین بودجه تبلیغاتی اقدام کنیم. بودجه تبلیغات دومین M در میان 5m تبلیغات است. متخصصان بازاریابی و تبلیغات چند روش عمده را برای تعیین بودجه برای تبلیغات مورد مطالعه قرار داده‌اند که در اینجا پنج روش تشریح می‌شود. دقت سه روش اول نسبتاً پایین دقت روش چهارم، میانه و دقت روش پنجم نسبتاً بالاست و توصیه می‌شود که جهت تخصیص بودجه برای تبلیغات بیش از این روش اخیر بهره‌گیری شود. این روشها به شرح زیر است:

۱- روش در حد استطاعت

۲- روش درصدی از فروش

۳- روش برابری با رقبا

۴- روش رتبه‌بندی

۵- روش هدف و انجام کار

روش در حد استطاعت

بسیاری از شرکت‌ها برای تعیین بودجه کل تبلیغات خود از روش در حد استطاعت استفاده می‌کنند. این شرکتها بودجه اختصاصی به امر تبلیغات را به اندازه‌ای تعیین می‌کنند که به تصور آنها شرکت از لحاظ مالی

استطاعت تحمل آن را دارد. درباره استفاده از این روش یکی از مدیران چنین گفته است: «روش ساده‌ای است. بدین ترتیب که من به قسمت مالی مراجعه می‌کنم و از آنها درباره مبلغ اختصاصی برای سال جاری سوال می‌کنم. مسوول امور مالی پاسخ می‌دهد که قادریم مثلاً یک و نیم میلیون دلار خرج کنیم. آنگاه وقتی که مدیرعامل از من سوال می‌کند که چقدر باید به این امر اختصاص دهیم من پاسخ می‌دهم در حدود یک و نیم میلیون دلار»

این روش متأسفانه تأثیر تبلیغات را بر حجم فروش، کاملاً از نظر، دور می‌دارد. استفاده از این روش به تخصیص یک بودجه تبلیغاتی نامعلوم می‌انجامد و این امر برنامه‌ریزی بلندمدت را برای بازاریابی دشوار می‌سازد. هرچندگاهی روش تعیین بودجه براساس استطاعت مالی، منجر به اختصاصی بودجه‌ای بیش از حد نیاز می‌گردد، اما در بیشتر اوقات توسل به این شیوه باعث می‌شود کمتر از آنچه که موردنیاز است، خرج شود.

روش درصدی از فروش

بسیاری از شرکت‌ها نیز از روش درصدی از فروش استفاده می‌کنند. یعنی بودجه تبلیغات ایشان، درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش‌بینی فروش آنهاست. گاه نیز بودجه به صورت درصدی از قیمت فروش کالا تعیین می‌شود.

روش درصدی از فروش مزایای چندی به همراه دارد. اول اینکه استفاده از این روش بدان معناست که بودجه تبلیغات احتمالاً بنابر «توانایی مالی» شرکت تغییر می‌کند. این روش همچنین این امکان را برای مدیریت به وجود می‌آورد که بین بودجه تبلیغات، قیمت فروش و سود هر واحد کالا، رابطه‌ای منطقی برقرار کند و بالاخره اینکه استفاده از این روش ثبات رقابتی به دنبال دارد. زیرا موسسه‌هایی که با هم در رقابت هستند، درصد مشابهی از فروش خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهند.

روش برابری با رقبا

شرکت‌هایی نیز هستند که بودجه تبلیغات خود را براساس روش برابری با رقبا تعیین می‌کنند. این شرکتها بودجه تبلیغات خود را برابر هزینه‌هایی قرار می‌دهند که رقبا به این امر اختصاص می‌دهند. بدین شکل که

این شرکت‌ها تبلیغات رقبای خود را زیر نظر می‌گیرند، یا اینکه از اتحادیه‌های صنفی یا مجله‌های مرتبط برآوردهای مربوط به بودجه تبلیغات صنعت را استخراج می‌کنند. آنگاه بودجه خود را بر پایه میانگین بودجه صنعت مربوطه تعیین می‌کنند. این روش به دو دلیل قابل توجیه است. نخستین اینکه بودجه تبلیغاتی رقبا، بیانگر منطق و خرد درونی صنعت موردنظر است. دوم، اختصاص مبلغی معادل مبلغ اختصاصی بودجه تبلیغاتی رقبا، مانع جنگ تبلیغاتی خواهد شد.

روش رتبه‌بندی

اگر قیمت هر میزان رتبه‌بندی در ساعت موردنظر مثلاً در تلویزیون ۵۰۰۰۰ تومان باشد و ما بدانیم که ۳۰ بار این تبلیغ باید نشان داده شود تا اثر موردنظر را داشته باشد، لذا $(۵۰۰۰۰ \times ۳۰ = ۱۵۰۰۰۰۰)$ یک میلیون و پانصد هزار تومان بودجه تبلیغات تلویزیونی ما خواهد شد. مزایای این روش در این است که مدیران پیش‌بینی‌های خود را در مودر هزینه تبلیغ، میزان در معرض بودن، خرید آزمایشی کالا و خرید مداوم را به طور کلی باید ذکر نمایند.

روش هدف و انجام کار

منطقی‌ترین روش تعیین بودجه، روش هدف و انجام کار است. با استفاده از این روش، بازاریابان، بودجه تبلیغات خود را مطابق فرایند زیر تعیین می‌کنند:

۱- تعیین اهداف خاص

۲- تعیین کارهایی که انجام آن برای رسیدن به ای اهداف لازم است

۳- برآورد هزینه‌های موردنیاز برای انجام این کارها

جمع این هزینه‌ها همان بودجه تبلیغات موردنیاز را به دست می‌دهد.

استفاده از روش هدف و انجام کار، این امکان را در اختیار مدیریت قرار می‌دهد که درباره ارتباط میان مبلغ خرج شده برای تبلیغات و نتایج حاصل از تبلیغات به ایده‌هایی دست یابد. اما باید توجه داشت که این دشوارترین روش تعیین بودجه نیز هست چرا که اغلب به آسانی نمی‌توان دانست که چه کارهای خاصی چه نتایج خاصی را به دنبال دارد.

طرح‌ریزی رسانه

پس از تعیین بودجه تبلیغات که در آن به طور ضمنی نوع رسانه‌های موردنیاز برای تبلیغات نیز مشخص می‌شود، طرح‌ریزی رسانه انجام می‌شود. در این مرحله، مشخصات و فضا و زمان رسانه‌ها تعیین می‌گردد. طرح‌ریزی رسانه و تعیین بودجه تبلیغات ممکن است همزمان انجام شوند. در انتخاب رسانه، سعی می‌شود آگهی‌ها در مناسبترین فضا و زمان رسانه درج یا پخش گردد. مثلاً در مورد یک نوع کالا، ممکن است رسانه‌ای مناسب باشد که گران نباشد و فقط مخاطبان محدودی را دربرگیرد. اما در نوع دیگری از کالا، مخاطبان انبوه و عموم مردم موردنظر باشند که در این صورت رسانه مناسب برای تبلیغات آن گرانتر خواهد بود.

تدوین آگهی

با استفاده از رهنمودهای استراتژی و چهار مرحله فوق، متخصصان تبلیغات و هنرمندان تولید به آفرینش و تدوین آگهی می‌پردازند.

اما این مرحله به سه گام کاملاً متفاوت تقسیم و تفکیک می‌شود که «به ترتیب» عبارتند از:

۱- خلاقیت آگهی

۲- تولید آگهی

۳- جلسه مشترک خلاقیت- تولید

اینکه سه گام فوق در یک گام انجام شود، بزرگترین معضل تدوین آگهی است که معمولاً منجر به شکست در تبلیغات می‌شود. به ویژه، این نیز که تدوین آگهی توسط هنرمندان تولید انجام شود و در آن، گروه خلاقیت به طور مستقل و تخصصی به تدوین پیش‌نویس و پیش‌طرح پرداخته باشد، منجر به شکست تبلیغات می‌گردد. همکاری مشترک گروه خلاقیت و گروه تولید سومین گام تدوین آگهی است که نباید در گام‌های پیش از آن صورت پذیرد.

خلاقیت آگهی

گام خلاقیت آگهی توسط گروه متخصصان تبلیغات به نام تیم یا گروه خلاقیت طی می‌شود. در این گام، گروه خلاقیت از سه مجموعه معلومات و اطلاعات بهره می‌گیرند تا «متن» و «مفهوم» آگهی را بنویسند و در صورت نیاز، شکل کلی گرافیک یا تولید تیزری و غیره را «به طور کلی و غیردقیق» ترسیم و مشخص سازند. البته بدیهی است که منظور از «کلی و غیردقیق» بودن، این است که پیش‌نویس یا پیش‌طرح تهیه شده، فقط حاوی مفاهیم و واژگان و تصورات موجود در آگهی باشد. به هر حال، این سه نوع معلومات و اطلاعات عبارتند از:

۱- یافته‌های چهارمرحله پیشین برنامه تبلیغاتی

۲- قوانین علمی دانش تبلیغات، مانند اصول و قوانین «زبان تبلیغات» «روانشناسی تبلیغات» «رفتار مصرف‌کننده» و غیره.

۳- پارامترهای ویژه تعیین شده توسط موسسات پژوهشی تبلیغات که عمدتاً براساس معیارهای قابل اندازه‌گیری تعیین می‌شود.

سه نوع معلومات و اطلاعات فوق، فقط توسط گروه خلاقیت به کار گرفته می‌شوند، و گروه تولید و گروه‌های دیگر، هیچ دخالتی بر آنها نمی‌کنند. از سوی دیگر، گروه خلاقیت، فقط مسئولیت خود را انجام می‌دهد و در کار هنری و تولید مانند گرافیک و تولید تیزری دخالت نمی‌کند.

البته در مرحله خلاقیت، مشاوره هنری و ادبی نیز ممکن است ضروری گردد، یا خود گروه خلاقیت ممکن است راساً به خلاقیت هنری و ادبی بپردازد که معمولاً هم انجام می‌شود.

تولید آگهی

تولید آگهی نیز یک کار تخصصی است اما هیچ نوع خلاقیتی در آن نباید وجود داشته باشد. همه جزئیات آگهی، در گام پیشین توسط گروه خلاقیت تعیین شده‌اند و گروه تولید فقط موظف به پیاده‌سازی آنهاست. به عبارت دیگر، کار گروه تولید، کاملاً مکانیکی و از پیش تعیین شده است.

مثلاً برای تدوین یک تیزر تلویزیونی، گروه خلاقیت فقط باید یک ماجرانما طراحی کند که آن مجموعه‌ای است از تصاویر ساده مفهومی غیردقیق پشت سر هم (به صورت نقاشی کلی و ترسیم دستی غیردقیق) که

کل محتوا و نحوه کارگردانی و اجرای یک آگهی تلویزیونی را مشخص می‌کند. کارگردان و هنرمندان دیگر، از روی تصاویر مذکور، فیلم کوتاهی می‌سازند و روی آن صدا می‌گذارند.

جلسه مشترک خلاقیت - تولید

سومین گام تدوین آگهی، جلسه مشترک خلاقیت - تولید است که البته ممکن است گاهی به چندین جلسه پی در پی کشیده شود. در این مرحله، متخصصان خلاقیت و هنرمندان تولید درباره آگهی آماده شده بحث می‌کنند و اشکالات احتمالی آن را مرتفع می‌سازند.

آزمایش برنامه

پس از تدوین آگهی، با استفاده از روشهای مخصوصی، برنامه و آگهی تولید شده را آزمایش می‌کنند تا پیش از اجرا، مشکلات و نواقص احتمالی آن برطرف شود. در صورتی که مشکلات و نواقص مشاهده شود، برنامه به مراحل قبلی بازگردانده می‌شود تا اصلاح گردد.

هماهنگی

پیش از اجرای نهایی آگهی یک هماهنگی لازم است. مثلاً پیش از چاپ آگهی در مجلات یا پخش در تلویزیون، باید با مدیر نام تجاری و انبار تولیدکننده و مجراهای توزیع و فروش و رسانه‌ها هماهنگی شود تا در زمان اجرای آگهی و پس از آن، کمبودی از نظر عرضه وجود نداشته باشد. و به ویژه کالا در انبارها یا مغازه‌ها آماده فروش باشد. با استفاده از روش «نمودار میله‌ای» می‌توان اطلاعات مفیدی برای هماهنگی کسب کرد.

اجرای آگهی

با اجرای آگهی، مثلاً چاپ در روزنامه یا پخش از تلویزیون، مطالب موردنظر برنامه تبلیغاتی به مخاطبان یا مشتریان چشمداشتی رسانده می‌شود. در این مرحله نیز باید به رهنمودهای مراحل پیشین توجه شود.

ارزیابی برنامه تبلیغات

با اجرای آگهی، برنامه به پایان نمی‌رسد. دفتر باید بر نحوه اجرا نظارت مستمر داشته باشد و از نقاط قوت و ضعف آن برای اصلاح همان برنامه یا برنامه بعدی استفاده کند. علاوه بر این باید معیارهایی برای شکست و موفقیت برنامه داشته باشد و آنها را به طور مستند تعریف کند.

بخش چهارم:

تعریف کانون تبلیغاتی

دفتر تبلیغاتی

تعریف دفتر تبلیغاتی

اجزای دفتر تبلیغاتی:

مدیر پروژه

مدیر رسانه

مدیر تولید

مدیر تحقیقات

مدیر آتلیه

گروه ایده پردازی

مدیر مالی

مدیر اداری

مسولین حروفچینی

تعریف کانون تبلیغاتی:

منظور از کانون های آگهی و تبلیغاتی سازمان هایی هستند که کار آنها تنظیم، تهیه، مشاوره و اجرای برنامه های تبلیغاتی و روابط عمومی و انجام دادن سایر خدمات برای معرفی و فروش کالا یا خدمات مربوط می باشد.

موسسات تبلیغاتی چگونه سازمان می یابند

با رشد بیشتر موسسه، تقسیم کار پیش می آید. اکثر موسسات با خدمات کامل، کارکردهای خصالی را توسط متخصصان عرضه می کنند. موسسات کوچک تر نیز همین خدمات اساسی را ارائه می دهند، اما از تعداد کمتری افراد که تخصص کمتر دارند و بیش از یک وظیفه را می توانند انجام دهند، استفاده می کنند.

شرکت های بزرگ بر یک یا دسته ای از خطوط تولید، نام تجاری، یا خدمات که واحدهای کسب و کارنامه می شوند، متمرکزند. موسسات تبلیغات نیز ساختاری مشابه، ولی مشتریان متنوع و خطوط تولید گوناگونی دارند. محصولات موسسه به جای کالا، پندار (ایده) است. این پندارها در آگهی های تبلیغاتی و طرح های مربوط به مبارزات تبلیغاتی و برنامه های رسانه ای ابراز وجود می کنند. یک موسسه به جای سازماندهی حول یک واحد کسب و کار، سازمان خود را بر محور درخواست مشتریان تنظیم می کند. از آنجا که مشتریان می آیند و می روند و درخواست های آنان تغییر می یابد، موسسات مربوط به آنها باید قابلیت سازگاری با این تغییرات را داشته باشند. موسسه باید ایده های جدید را تشویق و پس از پالایش، از آنها حمایت کنند. ذهن باز و انعطاف، بیش از ساختار سازمانی (در مورد اکثر موسسات) اهمیت دارد. به علاوه، موسسات باید هم به طور درونی، برای فعالیت به عنوان یک کسب و کار و هم به طور بیرونی، برای کار با مشتریان خود سازماندهی شوند.

برخلاف شرکت‌ها، موسسات غالباً ساختار خود را برای پاسخگویی به نیازهای مشتریان جدید و یا توانایی‌های کارکنان خود تغییر می‌دهند. برای مثال، یک موسسه ممکن است دارای یک مشتری باشد که یک نام تجاری پیشتر در سراسر کشور با استفاده از تلویزیون و روزنامه‌های سراسری تبلیغ می‌کند. برای این مشتری، تأکید (از حیث کارکنان) باید بر بخش‌های خلاقیت و تحقیقات باشد. مشتری دیگری که به کسب و کار رستوران‌های غذای آماده مشغول است و تعاونی‌های محلی متشکل از کارکنان سهام و یا دارندگان جواز در بازارهای عمده دارد، نیازمند مدیران امور مشتری در این زمینه است تا بتواند با تعاونی‌ها و دارندگان جواز کار کند. به هر حال، ویژه کارهای معیاری وجود دارد که در حول آنها اکثر موسسات بزرگ و کوچک، سازماندهی می‌شوند. چهار ویژه کار اصلی اکثر موسسات به شرح زیر است:

۱- مدیریت امور مشتریان (مدیریت پروژه)

۲- خدمات خلاقیت

۳- خدمات رسانه‌ای

۴- تحقیق

علاوه بر این چهار حوزه کاری عمده، اکثر موسسات، خدمات حمایتی نظیر ترافیک، تولید چاپ، خدمات مالی، پرسنلی، و به طور فزاینده‌ای بازاریابی مستقیم را عرضه می‌کنند.

مدیر پروژه

مدیر پروژه ارتباط دهنده اصلی مشتری و آژانس بوده و وظیفه او نظارت بر اجرای دقیق کارهای مشتری در داخل آژانس و حصول اطمینان از بهره‌برداری کامل مشتری از مجموعه امکانات آژانس است. شایان ذکر اینکه نباید تصمیم‌گیری در کلیه زمینه‌ها را وظیفه مدیر پروژه تلقی کنیم، بلکه نقش او مدیریت پیشبرد کار مشتری در پیوند با آژانس محسوب می‌شود.

به عنوان مثال در جلساتی که در آژانس برای هر مشتری برگزار می‌شود، توانایی‌های زیادی وجود دارد که مدیر پروژه می‌تواند با خلاقیت‌های خود، از آنها در پیشبرد کار مشتری بنحوی استفاده کند. وظیفه مدیر پروژه ارائه کلیه اطلاعات مربوط به درخواست مشتری به افراد مربوطه در آژانس و ایجاد انگیزه لازم جهت یافتن بهترین راه‌حل برای درخواست مشتری است.

مدیریت پروژه (مدیریت امور مشتری)

نقش مدیریت پروژه عبارت است از خدمت کردن به عنوان یک رابط بین مشتری و موسسه برای اطمینان یافتن از این که موسسه، منابع خود را حول نیازهای مشتری متمرکز کند. در عین حال موسسه نیز دیدگاه‌های خود را مطرح و به مشتری عرضه می‌کند. پس از آنکه مشتری (یا مشتری و موسسه با هم) خطوط کلی یک مبارزه تبلیغاتی و یا حتی یک آگهی را ترسیم کرد، بخش مدیریت پروژه، بر انجام یافتن کارها در چارچوب این خطوط راهنما، روز به روز نظارت خواهد کرد. این خطوط راهنما به سوالات زیر پاسخ می‌دهد:

- ۱- هدف تبلیغات چیست؟
 - ۲- مخاطب مقصد چه کسی است؟
 - ۳- تبلیغات چه وعده‌ای می‌دهد؟
 - ۴- چه چیزی از این وعده پشتیبانی می‌کند؟ آیا حمایت ثانویه‌ای برای مخاطبان مقصد خاص یا مدل‌هایی از محصول وجود دارد؟
 - ۵- پیام از کدام رسانه عرضه خواهد شد؟
 - ۶- لحن یا شخصیت تبلیغات چیست؟
 - ۷- آیا از لحاظ زمان‌بندی، ضعف رقابت، پیشگامی در فناوری، وفاداری‌های مصرف‌کننده نسبت به کالاها و ارزش نام تجاری، فرصت‌های منحصر به فردی وجود دارد که باید مدنظر قرار گیرد؟
- لیگاتی موفق بوده است و درجه موفقیت چقدر بوده است.

مدیر پروژه

مدیر پروژه ارتباط دهنده اصلی مشتری و آژانس بوده و وظیفه او نظارت بر اجرای دقیق کارهای مشتری در داخل آژانس و حصول اطمینان از بهره‌برداری کامل مشتری از مجموعه امکانات آژانس است. شایان ذکر اینکه نباید تصمیم‌گیری در کلیه زمینه‌ها را وظیفه مدیر پروژه تلقی کنیم، بلکه نقش او مدیریت پیشبرد کار مشتری در پیوند با آژانس محسوب می‌شود.

به عنوان مثال در جلساتی که در آژانس برای هر مشتری برگزار می‌شود، توانایی‌های زیادی وجود دارد که مدیر پروژه می‌تواند با خلاقیت‌های خود، از آنها در پیشبرد کار مشتری بنحوی استفاده کند. وظیفه مدیر پروژه ارائه کلیه اطلاعات مربوط به درخواست مشتری به افراد مربوطه در آژانس و ایجاد انگیزه لازم جهت یافتن بهترین راه‌حل برای درخواست مشتری است.

مدیر رسانه

در یک آژانس تبلیغاتی، مدیر رسانه نقشی اساسی ایفا می‌کند. وظیفه‌ی او ارائه ترکیبی از مناسب‌ترین رسانه‌ها در چهارچوب زمان و بودجه‌ی پیشنهادی است.

مدیر رسانه هرگز به تنهایی عمل نکرده و عضو ثابتی از گروه اجرایی آژانس محسوب می‌شود. حتی اگر در موقعیت‌هایی مشتری مستقیماً با او در تماس قرار گیرد و تقاضای پیشنهاداتی را بنماید، مدیر رسانه بدون مشورت با گروه اجرایی آژانس نباید پیشنهاد خود را به مشتری ارائه کند. برای اینکه آژانس بتواند بهترین پیشنهادات رسانه‌ای را ارائه کند، مدیر رسانه باید با دو موضوع آشنائی کامل داشته باشد: ۱- استراتژی تبلیغاتی. ۲- موقعیت هر رسانه و دیده شدن آن توسط مخاطبین مورد نظر.

برای توضیح بیشتر موضوع اول یعنی استراتژی تبلیغاتی، مدیر رسانه باید به عنوان عضوی ثابت و عنصری سازنده در کلیه جلسات گروه اجرایی آژانس شرکت کند. او باید از استراتژی تبلیغاتی، بودجه پیشنهادی، نوع فعالیت مشتری آگاهی کامل داشته، فعالیت‌های تبلیغاتی رقبا را بصورت مستمر پیگیری کند.

در ارتباط با موضوع دوم یعنی آگاهی از مقدار توجه مخاطبین به یک رسانه‌ی خاص، مدیر رسانه باید در تمام مدت هوش و حواس خود را متوجه این موضوع کند. او هرگز نباید به چند رسانه‌ی موجود اکتفا کند بلکه باید بیش از هرکس از رسانه‌های در حال تغییر و تحول و یا رسانه‌های در حال تولد اطلاع داشته باشد. گاه ایجاد یک رسانه‌ی جدید برای یک محصول خاص می‌تواند از طریق آژانس پیشنهاد شود. وظیفه‌ی مهم دیگر مدیر رسانه توسعه بهترین ارتباط کاری با صاحبان رسانه‌ها است.

مدیر تحقیقات

بخش تحقیقات هم برای آژانس و هم برای مشتری، وسیله ی کسب اطلاعات است. شرکت های بزرگ بین المللی که در کشورهای مختلف فعالیت می کنند برای ارتقاء کیفیت محصول خود، بیش از هر چیز از تحقیقات استفاده می کنند. تغییر و تحول در بازارهای قدیم و وجود بازارهای جدید را ارزیابی می کنند و مهم تر از همه اینکه اکثر این شرکت ها برای دستیابی به اطلاعات مناسب و هماهنگی محصولات خود با مصرف کنندگان، به آژانس های تبلیغاتی تکیه می کنند.

شناسایی مخاطبین و مصرف کنندگان و ارزیابی محصولات رقبا و حرکت های تبلیغاتی آنها، بیشترین اهمیت را در بخش تحقیقات یک آژانس دارد.

مدیر تولید / مسئول ترافیک

آگاهی از قابلیت آژانس در انجام کار با بهترین کیفیت و مناسب ترین قیمت در زمان مشخص شده، ملاک قضاوت مشتریان در مورد عملکرد آژانس می باشد.

این مهمترین وظیفه ی یک مدیر تولید و یا مسئول ترافیک است. با اینکه مدیر تولید به تنهایی عمل نکرده و عده ی زیادی برای عملی شدن هر پروژه در آژانس درگیر هستند، اما مسئولیت هماهنگی و اتمام کار بر عهده ی مدیر تولید است.

به علاوه مدیر تولید، مسئولیت هماهنگی فعالیت های آژانس و پیمان کاران را که در اجرای هر کاری بسیار حیاتی است، عهده دار است. زیرا بدون هماهنگی های درست و لازم انجام هر نوع کار تولیدی غیر ممکن خواهد بود.

ارتباطات کتبی و شفاهی، کلید مشارکت و هماهنگی درست و نتیجه بخش است. برنامه ریزی منظم و آگاه ساختن پیمان کاران از کارهایی که در راه است همچنین تهیه فرم های لازم بصورت دقیق، نتیجه ی تولید را به مراتب رضایت بخش تر می کند.

مدیر تولید / مسئول ترافیک باید به کلیه کارهای اجرائی موجود در آژانس اشراف داشته باشد. همچنین باید بداند که هر کدام از کارها در چه مرحله ای قرار گرفته و چه زمانی به اتمام طراحی آنها باقی مانده است. او همچنین باید از مشکلات احتمالی، پیش از وقوع آگاهی داشته باشد.

گروه ایده پردازی

قلب چنین گروهی در یک آژانس، مدیر هنری و نویسنده ی تبلیغاتی است. این دو نفر با همکاری یکدیگر و با نظارت مدیر ایده پردازی کمپین های تبلیغاتی را طراحی می کنند.

در گروه ایده پردازی، مدیر هنری علاوه بر مسئولیت کلیه طراحی ها، مسئولیت پروژه تا مرحله ی تولید را نیز به عهده دارد.

نویسنده ی تبلیغاتی علاوه بر مسئولیت طراحی شعارهای تبلیغاتی باید کلیه متون مورد نیاز برای هر طرح را آماده کرده، آنها را به تأیید برساند و در نهایت پس از اتمام طراحی، قبل از ارائه به مشتری و یا چاپ، متون را نظارت و ویرایش نماید.

گروه ایده پردازی موفق به گروهی اتلاق می شود که در آن مدیر هنری با همکاری نویسنده بتوانند ایده هائی را خلق کنند که هم در زمینه ی تصویری و هم نوشتاری از هماهنگیهای لازم برخوردار باشند. این گروه ایده های خود را قبل از ارائه به مشتری باید به مدیر ایده پردازی ارائه داده و نظرات او را جویا شوند. خلاقیت در گروه ایده پردازی، کلید موفقیت هر آژانس تبلیغاتی است.

مدیر آتلیه

مدیر آتلیه در واقع با دو بخش در همکاری نزدیک قرار دارد. گروه ایده پرداز که شامل مدیر هنری و نویسنده ی تبلیغاتی است و بخش تولید. گروه ایده پردازی در تهیه طرح ها، آماده سازی برای چاپ و نظارت بر آن به مدیر آتلیه کمک می کند و مدیر تولید در ایجاد برنامه ی زمان بندی او را یاری می دهد.

مسئولیت مدیر آتلیه عرضه ی به موقع طرح نهائی و آماده سازی آن برای تولید است. این وظیفه در پیوند با مدیریت تولید برای اتمام به موقع کارهای موجود جهت ارائه به چاپخانه و یا رسانه ها تعریف می شود. کلیه طرح های نهائی شده، متون و آماده سازی آن برای تولید، قبل از خروج از آژانس باید به تأیید مدیر هنری، نویسنده ی تبلیغاتی و مدیر آتلیه برسند.

مسئولین حروفچینی / دستیار بخش تولید

مسئول حروفچینی در هر آژانس وظیفه ی حروفچینی درست و دقیق به زبان فارسی و انگلیسی را به عهده دارد. همکاری نزدیک با مدیران هنری و مدیر آتلیه جهت ارائه مطالب حروفچینی شده به مشتری و یا برای استفاده در طرح ها، اهمیت کار حروفچینی را صد چندان می کند. نگهداری از پرونده ای از مطالب حروفچینی شده هم بصورت فایل های کامپیوتری و هم بصورت پرینت از وظایف مسئول حروفچینی است.

مدیر مالی

هرگاه مؤسسه ای بخواهد توانائی های بالقوه اش را رشد و گسترش دهد، کنترل مالی در تمامی سطوح اهمیت ویژه ای پیدا خواهد کرد.

زمانی آژانس می تواند کار مشتری های خود را کارآمدتر و مؤثرتر اداره کند که کنترل مالی بصورت مناسب و صحیحی انجام گیرد. اینکار به آژانس کمک می کند تا با بدست آوردن سود مناسب بتواند سرمایه گذاری های لازم در زمینه ی تجهیزات و کارمندان جدید را بوجود آورد.

از وظایف مهم مدیر مالی کنترل حساب مشتریان و گردش مالی بصورت منظم و قاعده مند است. گزارش ماهانه، ایجاد ترازنامه، برنامه ریزی گردش پول و مدیریت پرداخت ها و دریافت ها از وظایف مهم مدیر مالی به شمار می آید.

وظیفه ی مهم دیگری که بعهدہ ی مدیر مالی است، توسعه همکاری های صمیمانه با همه ی پیمانکاران از جمله دفاتر لیتوگرافی، چاپخانه ها و رسانه ها است. مناسبات اعتباری از دیگر ارکان مهم اداره ی موفقیت آمیز یک آژانس بشمار می آید.

مدیر اداری

اداره ی منظم هر مؤسسه ایجاب می کند که مدیر اداری آن از توانائی های متعددی برخوردار باشد. حصول اطمینان از فراهم بودن تجهیزات مورد نیاز افراد در موقع لزوم، اطمینان از کارائی تلفن ها و سایر وسایل رفاهی، نظارت بر نظم و نظافت مؤسسه، موجود بودن تن خواه گردان مناسب، از وظایف مدیر اداری است.

به علاوه مدیر اداری مسئولیت برقراری ارتباطات برای دریافت انواع مجوزها و پروانه ها، همچنین اخذ ویزا برای مسافرت های مدیران را بر عهده دارد. به طور خلاصه مدیر اداری مسئول کلیه مسایل اداری برای هدایت منظم مؤسسه است.

منشی

منشی هر مؤسسه برای انجام وظایف خود مستقیماً با مدیران همکاری میکند. او ممکن است که در یک زمان مشخص مجبور باشد با چندین نفر همکاری داشته باشد. تایپ صحیح فارسی و لاتین، اطمینان از انتقال اطلاعات بموقع به واحدهای مربوطه، حفظ و نگهداری اسم و آدرس به روز کلیه مشتریان از وظایف منشی یک آژانس است. منشی خوب نیازمند دقت، مسئولیت پذیری و شوخ طبعی است.

متصدی پذیرش

اولین شخصی که با مشتری بصورت تلفنی و یا حضوری در تماس قرار می گیرد، متصدی پذیرش آژانس است. حفظ یک برخورد خوش آیند و کارآمد اولین امتیاز هر متصدی پذیرش حرفه ای است. علاوه بر مراجعین، پذیرش کلیه بسته های وارده، بیک ها، تحصیل داران، فکس ها از وظایف متصدی پذیرش است. متصدی پذیرش به معنی واقعی یعنی استقبال از مراجعین و جوابگوئی به تلفن ها.

بخش پنجم: رسانه شناسی

رسانه های چاپی

رسانه های پخش

تعریف کاتاگ و بروشور

تعریف رسانه

رسانه یا Media در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسایلی گفته می شود که انتقال دهنده فرهنگ ها و افکار عده ای باشد، رسانه از تمدن های جدید بوجود آمده و مورد توجه است. اکنون آنچه که مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، CD ها، ویدئو و... می باشد.

رسانه های چاپی

در تمام طول تاریخ ارتباطات جمعی، چاپ، تنها وسیله قابل دسترس آماده برای ارائه اطلاعات ذخیره شده و بازیافت آن به هنگام نیاز بود. چاپ، نگهدارنده سوابق، گاو صندوق آثار ادبی برجسته و مخزن دستاوردهای

تاریخی است. در تبلیغات رسانه‌های چاپی از چند لحاظ با رسانه‌های رادیو تلویزیونی و نظیر آن متفاوت است. برای مثال، رسانه‌های چاپی، پیام‌های مربوط به یک موضوع و یک تفکر را به صورت یک به یک عرضه می‌کنند، در صورتی که تلویزیون و رسانه‌های الکترونیکی با استفاده از رویکرد همزمان، مقادیر فراوانی از اطلاعات را به شکلی پیوسته و سریع ارائه می‌کنند. به علاوه، تبلیغات چاپی دارای تاریخچه و اعتباری است که آن را از تبلیغات رادیو تلویزیونی متمایز می‌سازد. این تفاوت‌ها، برای تبلیغ‌کنندگان و برنامه ریزان رسانه‌ها نتایج مهمی در بردارد و باید مدنظر قرار گیرد.

روزنامه‌ها

روزنامه‌ها، روزگاری رسانه منتخب بودند. امروزه، آنها با طیف وسیعی از رسانه‌ها، به خاطر سهم مخاطب و مبالغه مربوط به تبلیغات رقابت می‌کنند. تبلیغ‌کنندگان اکنون می‌توانند میان روزنامه‌ها، تبلیغات در نقطه خرید، رسانه‌های الکترونیکی و پست مستقیم و وسایل دیگری علاوه بر رسانه‌های پخش، دست به انتخاب بزنند. مخاطبان می‌توانند به وسیله عوض کردن ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی، هرچه سریعتر به اخبار دست یابند. آنان می‌توانند با تماشای همه کانال‌های کابلی جدید نظیر سی.ان.ان، اخبار را با عمق بیشتری دریابند. یک نسل جدید با طیف وسیعی از حق انتخاب‌های رسانه‌ای، بزرگ شده است و این نسل جدید عادت به خواندن روزانه روزنامه ندارد.

محاسن روزنامه‌ها

مزایای بی‌شماری برای تبلیغات در روزنامه‌ها وجود دارد. این مزیت‌ها عبارتند از: پوشش بازار، خرید مقایسه‌ای، نگرش‌های مثبت مصرف‌کنندگان، قابلیت انعطاف، و تعامل میان تبلیغ سراسری و خرده فروشان محلی.

پوشش بازار. بدون شک بدیهی‌ترین موهبت، پوشش گسترده بازار است که روزنامه‌ها آن را فراهم می‌کنند. هنگامی که تبلیغ‌کننده ای می‌خواهد به یک بازار محلی یا منطقه‌ای دسترسی پیدا کند، روزنامه‌ها برای انجام دادن آن، راه فوق‌العاده کارایی از نظر هزینه ارائه می‌کنند. حتی گروه‌هایی با علایق خاص و گروه‌های نژادی و قومی می‌توانند با استفاده از روزنامه‌ها، به مقصود خود نایل شوند.

خرید مقایسه‌ای. مصرف‌کنندگان، روزنامه‌ها را ابزار ارزشمندی برای خرید می‌دانند. خیلی‌ها از روزنامه‌ها برای خرید مقایسه‌ای استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان می‌توانند همچنین زمان و چگونگی خواندن روزنامه را کنترل کنند، همان‌گونه که می‌توانند از میان روزنامه‌ها دست به انتخاب بزنند. در نتیجه، آنها به تبلیغات روزنامه‌ای با دید کاملاً مثبتی نگاه می‌کنند.

نگرش‌های مثبت مصرف‌کننده. مصرف‌کنندگان کلاً نگرش‌های مثبت خود را نسبت به روزنامه حفظ کرده‌اند. خوانندگان معمولاً روزنامه‌ها- از جمله تبلیغات- را خیلی دست‌یافتنی و مطابق روز می‌دانند، همان‌گونه که آنها را منابع بسیار معتبر اطلاعاتی تلقی می‌کنند.

قابلیت انعطاف. قابلیت انعطاف، یکی از نقاط قوت مهم روزنامه هاست. روزنامه‌ها قابلیت انعطاف جغرافیایی زیادی دارند. تبلیغ‌کنندگان از آنها استفاده می‌کنند تا بتوانند در برخی بازارها تبلیغ کنند و در دیگر بازارها نه. روزنامه‌ها نیز اغلب در تولید آگهی‌ها انعطاف‌پذیرند. اندازه‌های نامعمول آگهی، آگهی‌های تمام‌رنگی، لایه‌های مجزا، قیمت‌های متفاوت در مناطق مختلف و پیوست‌ها، همگی گزینه‌هایی برای تبلیغ‌کننده روزنامه‌ای است.

معایب روزنامه‌ها

روزنامه‌ها نیز نظیر سایر رسانه‌های تبلیغی، اشکالات خاص خود را دارند. برخی از ایرادات در تبلیغات روزنامه‌ای عبارتند از: دوره کوتاه عمر، شلوغی، دسترسی محدود به گروه‌های معین، معیارهای محصول و ضعف در بازآفرینی.

دوره کوتاه عمر. گرچه افراد بسیار زیادی روزنامه می‌خوانند اما این افراد آن را به سرعت و فقط یک بار مطالعه می‌کنند. میانگین دوره عمر یک روزنامه یومیه فقط ۲۴ ساعت است.

شلوغی. شلوغی زیاد، مشکل جدی‌تر روزنامه هاست. این موضوع مخصوصاً در روزهای مربوط به تبلیغات سوپرمارکت‌ها و یکشنبه‌ها، مصداق پیدا می‌کند. زمانی که اطلاعات بیش از حد ارائه می‌شود، تأثیر هر تبلیغ منفردی را کاهش می‌دهد.

پوشش محدود گروه‌های معین. گرچه روزنامه‌ها دارای پوشش وسیع بازاری، گروه‌های مربوط به بازار معینی، خوانندگان دائمی آن نیستند. مثلاً روزنامه‌ها به طور سنتی به بخش وسیعی از گروه زیر ۲۰ سال دسترسی پیدا نمی‌کنند. این موضع همچنین در مورد اشخاص مسن‌تر و کسانی که ضمن تکلم به یک زبان خارجی در شهرهای بزرگتر زندگی نمی‌کنند، مصداق دارد.

معیارهای محصول. روزنامه‌ها نیز محدودیت‌های مشابه مشترک با همه رسانه‌های چاپی دیگر دارند. محصولات مشخصی در روزنامه‌ها نباید دست به تبلیغ بزنند. محصولاتی که نیاز به نمایش دارند، کار سختی برای تأثیرگذاری در چارچوب یک روزنامه خواهند داشت. به همین ترتیب، محصولاتی که مصرف‌کنندگان توقع ندارند تبلیغ آنها را در روزنامه‌ها ببینند، نظیر خدمات حرفه‌ای (پزشکان، حقوقدانان) و کسبه (لوله‌کش‌ها، الکتریکی‌ها) ممکن است به سادگی نادیده گرفته شوند.

ضعف در بازآفرینی. به استثنای تدابیر ویژه چاپی و لایه‌های چاپ شده از قبل، کیفیت بازآفرینی روزنامه‌ها به ویژه برای تبلیغ‌های رنگی، نسبتاً ضعیف و محدود است، اگرچه بهبود در بازآفرینی رنگ، مدیون محبوبیت یو اس ای تودی شده است. بازآفرینی رنگ، یک جایگزین گران‌بها برای چاپ سیاه و سفید است. بنابراین تبلیغ‌کنندگان در این زمینه بر روی پول خود حساب می‌کنند. به علاوه، سرعت لازم برای تنظیم یک روزنامه یومی، خودمانعی است برای پرداختن به ظرایف و دقایق در تولید که این امر تنها زمانی امکان‌پذیر است که فشار زمان به این اندازه نباشد.

رسانه‌های پخش‌ی یعنی فراگرد انتقال صدا و تصویر، شامل هم رادیو و هم تلویزیون است. متخصصان تبلیغات معتقدند که تولید آگهی‌های تجاری برای رسانه‌های پخش‌ی، کاملاً با تولید آن برای رسانه‌های چاپی تفاوت دارد. قطعاً، رسانه‌های پخش‌ی، حس‌های گوناگون انسان را تحریک می‌کنند: حس بینایی (از طریق حرکت و تصویرپردازی) و حس شنوایی.

مجله

صنعت مجله در جهان، دستخوش تحولات شگرفی شده است و این تغییرات در تمامی ابعاد این صنعت رخنه کرده است. در عین حال که ماهیت یک مجله کماکان ثابت است و بدون تغییر باقی مانده است، اما صنعتی که از مجله حمایت به عمل می آورد و به آن حیات می دهد همواره سیال و جاری است. رشد تبلیغات در مجله ها، تنوع محتوایی آنها و سایر پیشرفتهایی که به دست می آید حاکی از این محیط در حال تغییر است.

مجله های ایران نیز اگرچه نه به شتاب مجله های غربی اما به هر حال از نظر کیفی رشد کرد. در ایران به ویژه در سال های اخیر فعالیت های بسیار مفیدی در خصوص تنوع گرایی و تکثرگرایی در بخش تولید مجله به وجود آمده است، به گونه ای که شمار مجله ها از نظر تنوع به حدی رسیده است که به راحتی می توان گفت بازار مخاطب این مجله ها کاملاً بخش بخش شده و از هم متمایز است. علاوه بر این که در حوزه مجله های عمومی که مخاطب عام دارد پیشرفتهایی حاصل شده است، در حوزه مجله های تخصصی نیز حرکت های بسیار مفیدی انجام گرفته است. امروزه در بیشتر حوزه های تخصصی اعم از مهندسی، مدیریت، پزشکی، علوم پایه و مواردی از این قبیل مجله های خوبی یافت می شود که مشغول به کار هستند.

ساختار مجلات

مخاطب. سه نوع مجله از طریق نوع مخاطبشان تقسیم بندی شده اند. اولین مقوله، مجلات مصرف کننده، به مصرف کنندگانی بر می گردد که محصولات را برای مصرف خود می خرند. این مجلات را پست، دکه های روزنامه فروشی، یا فروشگاه ها توزیع می کنند.

جغرافیا. مجلات معمولاً بخش ها یا مناطق مشخصی از کشور را پوشش می دهند.

جمعیت شناختی. نشریات جمعیت شناختی، مشترکان را بر اساس سن، درآمد، اشتغال و سایر طبقه بندی ها گروه بندی می کند.

محتوای مقالات. مجلات مختلف، بر انواع مشخصی از محتوای مقالات تأکید می کنند. مقولاتی که از آنها به طور وسیعی استفاده می شود، عبارتند از: مقالات عمومی، خدمات مربوط به زنان، مسکن، کسب و کار و علایق خاص

مشخصات ظاهری. ساختار صنعت مجله، در اصطلاحات مورد استفاده برای توصیف مشخصات ظاهری یک مجله نیز تأثیرگذار است. متداول ترین اندازه های صفحات مجلات ۸/۵ X ۱۱ اینچ و ۶ X ۹ اینچ است.

تعریف کاتالوگ :

کتابچه و یا راهنمای معرفی کلیات کالا، خدمات، امکانات و... می باشد که از طرف تولید کننده و یا ارائه دهنده به مصرف کننده و یا مشتری برای معرفی کلی کالا یا خدمات ارائه می شود.

در این راهنما بیشتر به جنبه تجاری، بازاریابی و جذب مخاطب توجه می شود (بر عکس بروشور که بیشتر به جزئیات و اطلاعات فنی و نحوه استفاده می پردازد)

تعریف بروشور:

بروشور کتابچه و یا راهنمای معرفی جزئیات کالا، خدمات، امکانات و... می باشد که از طرف تولید کننده و یا ارائه دهنده به مصرف کننده و یا مشتری برای معرفی دقیق و راهنمایی در استفاده ارائه می گردد.

به طور مثال: یک کارخانه دارو سازی برای معرفی محصولات خود کاتالوگ محصولات را (معمولا با برجسته نمایی در تاثیر گذاری) برای پزشکها و داروخانهها ارسال می نماید. و همین تولید کننده بروشور هر محصول را برای معرفی نحوه استفاده، معرفی ممنوعیت های استفاده در موارد خاص و همین طور عوارض جانبی، راه های درمان در صورت استفاده نادرست و... در بسته بندی هر محصول قرار می دهد.

در کاتالوگها عموما از تصاویر و طراحی های جذاب جهت معرفی بهتر استفاده می شود.

در بروشورها معمولا علاوه بر تصاویر از نقشه شماتیک کالا هم استفاده می شود.

در ایران معمولا به اشتباه تمامی راهنماهایی را که به صورت کتابچه و یا با کیفیت کاغذ و چاپ مناسب تهیه شده باشند را کاتالوگ می نامند و تمامی راهنماهایی را که به صورت یک برگه و یا چند لته، که با استفاده از کاغذهای نازک تر تهیه شده باشند را بدون توجه به محتوای آن بروشور می نامند.

آگهی نامه: عبارت است از هر نوع محصول چاپی مجلد یا لوح فشرده که توسط کانون تبلیغاتی با هدف تبلیغ کالا یا خدمات منتشر و در گستره فعالیت همان کانون توزیع می شود.

تبلیغات تلویزیونی

همانند برنامه‌های تلویزیون، تبلیغات تلویزیونی نیز می‌توانند با ترتیبات گوناگونی پخش شوند. تبلیغ‌کنندگان تلویزیونی می‌توانند آگهی‌های تجاری خود را توسط جدول زمانی پخش شبکه، جدول زمانی پخش محلی، جدول زمانی پخش سیستم کابلی یا شبکه‌های بدون سیم عرضه کنند.

محاسن و معایب تلویزیون

محاسن

تبلیغ‌کنندگان مبالغ زیادی برای آگهی‌های تلویزیونی، سرمایه‌گذاری نخواهند کرد، مگر اینکه اطمینان داشته باشند که این تبلیغات موثر خواهند بود. قوت‌های اصلی تلویزیون که آن را به عنوان یک وسیله تبلیغی، جذاب می‌کند، عبارتند از کارایی هزینه، تاثیر و نفوذ.

کارایی هزینه. اغلب تبلیغ‌کنندگان، تلویزیون را به چشم کارآترین راه برای ارسال یک پیام تجاری می‌بینند. امتیاز عمده تلویزیون دسترسی گسترده آن است. میلیون‌ها نفر از مردم تقریباً مرتب تلویزیون تماشا می‌کنند. تلویزیون نه تنها به درصد زیادی از مردم دست می‌یابد، بلکه به کسانی که به شکل موثر به رسانه‌های چاپی دسترسی ندارند نیز می‌رسد.

تاثیر. دیگر امتیاز تلویزیون، تاثیر نیرومندی است که از طریق تعامل بین دیدن و شنیدن ایجاد می‌شود. این خصوصیت موجب سطحی از درگیری مصرف‌کننده می‌شود که اغلب یادآور تجربه خرید کردن، از جمله مواجهه با یک فروشنده تشویق‌کننده است. تلویزیون، همچنین به دلیل حالت‌های ممکن متعدد ترکیبات دیدن، شنیدن، رنگ، حرکت و داستان، نسبت به خلاقیت، انعطاف‌پذیری بسیاری نشان می‌دهد. تلویزیون دارای قابلیت فوق‌العاده داستان‌پردازی است، زیرا می‌تواند محصولات معمولی را مهم، هیجان‌انگیز و جالب توجه جلوه دهد. به عبارت دیگر، تلویزیون می‌تواند در صورتی که تبلیغ «دوست‌داشتنی» باشد، یک تداعی مثبت با حمایت‌کننده مالی به وجود آورد.

نفوذ. آخرین حسن تلویزیون آن است که این وسیله به یک وجه عمده فرهنگ ما تبدیل شده است. برای اغلب آمریکایی‌ها، تلویزیون یک منبع مهم برای خبر، سرگرمی و آموزش است. این دستگاه به اندازه‌ای با وجودمان عجین شده است که بیشتر دوست داریم شرکت‌هایی را که در تلویزیون، تبلیغ می‌کنند، باور کنیم.

عیب‌ها

علی‌رغم کارایی تبلیغات تلویزیونی، تلویزیون مشکلاتی نیز با خود به همراه دارد، از جمله هزینه بالا، شلوغی، مخاطبان ناخواسته و انعطاف‌ناپذیر بودن آن.

تبلیغات رادیویی

تبلیغات رادیویی در شبکه‌های سراسری و بازارهای محلی انجام می‌گیرد. رادیوی شبکه‌ای، گروهی سازمان‌یافته محلی‌اند که از طریق سیم‌های تلفن و ماهواره به یک یا چند شبکه سراسری متصلند. این شبکه، برنامه‌های شبکه‌ای همزمان عرضه می‌کند که در مقایسه با برنامه‌های شبکه تلویزیونی کاملاً محدودند.

محاسن و معایب رادیو

رادیو مناسب هر تبلیغ‌کننده‌ای نیست، بنابراین مهم است که قوت‌ها و ضعف‌های مربوط به این رسانه درک شود.

محاسن

مخاطبان هدف. مهمترین امتیاز رادیو آن است که از طریق ارائه برنامه‌های تخصصی به انواع خاصی از مخاطبان دسترسی پیدا می‌کند. به علاوه رادیو می‌تواند با قسمت‌های مختلف کشور سازگار شود و در اوقات مختلف روز به افراد دست یابد. برای مثال، این رسانه وسیله مطلوبی برای دسترسی به مردم در هنگام رانندگی به طرف محل کار و هنگام بازگشت از کار است. این فواصل زمانی که به عنوان زمان رانندگی شناخته شده است، برای اغلب تبلیغ‌کنندگان، بهترین مخاطبان را فراهم می‌آورد.

سرعت و انعطاف‌پذیری. سرعت و انعطاف‌پذیری رادیو قبلاً یادآوری شد. از میان همه رسانه‌ها، رادیو کوتاهترین دوره مهلت را داراست که بنابر آن ارائه متن نوشته شده میتواند هرچه نزدیکتر به زمان پخش

باشد. این انعطاف پذیری به تبلیغ کنندگان امکان می‌دهد تا آگهی خود را با شرایط بازار محلی، رویدادهای خبری جاری، و حتی آب و هوا تنظیم کنند. برای مثال، یک فروشگاه ابزارآلات به سرعت می‌تواند صبح، بعد از کولاک برف، ترویج پارو را انجام دهد.

هزینه‌ها. رادیو احتمالاً حداقل هزینه را در مقایسه با سایر رسانه‌ها دارد. به دلیل آنکه هزینه‌های زمان پخش، کم است، تکرار گسترده امکان پذیر است. به علاوه هزینه تولید یک آگهی تجاری رادیویی، به خصوص اگر پیام توسط یک مجری ایستگاه محلی خوانده شود، ممکن است کمتر هم باشد. هزینه‌های کم و دسترسی به گروه‌های هدف متخف رادیو، آن را به یک رسانه حمایت کننده عالی تبدیل کرده است. در حقیقت، مناسب‌ترین نقش برای اغلب تبلیغات رادیویی، نقش حمایتی آن است.

تصویرسازی ذهنی. یک امتیاز مهم رادیو، امکانی است که برای تصور پردازی به شنونده می‌دهد. رادیو از واژه‌ها، جلوه‌های صوتی، موسیقی، و تنظیم مایه‌های صدا استفاده می‌کند تا شنوندگان را قادر سازد که تصویر موردنیاز خود را از آنچه اتفاق می‌افتد، ایجاد کنند.

درجه بالای پذیرش. آخرین امتیاز رادیو، پذیرش بالای آن در سطح محلی است. تا حدودی به دلیل ماهیت کنش پذیر آن، از رادیو به طور عادی به عنوان یک رسانه بی‌آزار نام برده می‌شود. مردم، ایستگاه‌های رادیویی دلخواه و شخصیت‌های رادیویی محبوب خود را دارند که مرتباً به آنها گوش می‌دهند. پیام‌های فرستاده شده توسط این افراد است که آنها را بیشتر مستعد پذیرش و به خاطر سپردن می‌کند. مطالب بیشتر درباره قدرت شخصیت‌های محبوب رادیویی در بخش موضوعات و دیدگاه‌های دیگر گفته می‌شود.

معایب

بی‌توجهی. رادیو بدون عیب و ایراد نیست. به دلیل آنکه رادیو مطلقاً یک رسانه شنیداری است، پیام‌های آن گذراست و آگهی‌های تجاری ممکن است شنیده نشوند یا فراموش شوند. بیشتر شنوندگان، رادیو را به عنوان یک پس زمینه خوشایند، تعبیر می‌کنند و با دقت به آن گوش نمی‌دهند.

فقدان جنبه دیداری. محدودیت‌های موجود صوتی ممکن است همچنین مانع جریان خلاقیت شود. بدیهی است محصولاتی که به خاطر پی بردن به ارزش آن باید نمایش داده یا دیده شوند، برای تبلیغات رادیویی مناسب نیستند. خلق آن دسته از تبلیغ‌های رادیویی که شنونده را ترغیب به دیدن محصول می‌کند، چالشی

مشکل است. کارشناسان عقیده دارند که استفاده از شوخی، موسیقی و جلوه‌های صوتی ممکن است موثرترین راه برای انجام این کار باشد.

شلوغی. ازدیاد ایستگاه‌های رادیویی رقیب، در ترکیب با تکرارهای شدید، ازدحام زیادی در تبلیغات رادیویی ایجاد کرده است. افزون بر آن، در سایه این واقعیت که شنوندگان رادیو گرایش دارند تا توجه خود را میان فعالیتهای گوناگون تقسیم کنند، این شلوغی، احتمال آن را که پیام شنیده یا درک شود به طور عمده‌ای کاهش می‌دهد.

مشکلات مربوط به زمانبندی و خرید. آخرین نقص رادیو، پیچیدگی زمانبندی و خرید زمان آن است. نیاز به خرید زمان در چندین ایستگاه، زمانبندی تبلیغ و پیگیری آن را خیلی پیچیده می‌سازد. ثبت موارد درخصوص کنترل نرخ‌های غیراستاندارد، تایید صورت حسابها برای پرداخت، و صدور صورتحساب مشتریان، میتواند یک وظیفه گیج کننده باشد. خوشبختانه، کامپیوترها و نمایندگی‌های ایستگاه‌های بزرگ به کاهش بیشتر این هرج و مرج کمک کرده است.

اینترنت

اینترنت رسانه اب با توان بسیار گسترده و بالاست، اما شرکت‌های نسبتاً کمی توانسته اند از آن به شکل موفقیت آمیز بهره برداری کرده و در جهت مقاصد تبلیغ خود به کار گیرند.

جذابیت اینترنت در وهله اول به دلایل آن است که از طریق آن به شکل مستقیم و یک به یک میتوان با تک تک مصرف کنندگان ارتباط برقرار کرد.

مزایای تبلیغات در اینترنت

شبکه اینترنت دارای مزایای زیر است:

(۱) بازار هدف

یکی از مزایای اصلی شبکه اینترنت توانایی هدف قرار دادن گروه‌های بسیار مشخصی از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه است.

۲) طراحی پیام

در نتیجه هدف قرار دادن دقیق و معین مخاطبان، پیام ها را می توان برای جذب نیازها و خواسته های مشخص مخاطبان مورد نظر، طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می کنیم اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته های آنها فراهم می کنیم از این رو پیام آگهی ما بسیار جذب کننده خواهد بود.

۳) قابلیت تعاملی

ماهیت تعاملی شبکه اینترنت، باعث درگیری بیشتر مشتری می شود. کسانی که از سایت های شبکه دیدن می کنند، به حد کافی علاقه مند به شرکت و یا محصولات آن هستند. در واقع هنگامی که با مخاطب از طریق اینترنت ارتباط برقرار می شود این ارتباط یک ارتباط دوطرفه است. او اگر خواسته ای داشته باشد، احتیاج به اطلاعات بیشتر داشته باشد و یا خواهان برخی از مطالب خاص باشد به شکل همزمان با ما ارتباط داشته و اطلاعات خواسته شده را کسب می کند. این بر خلاف سایر رسانه هاست که تقریباً یک طرفه هستند.

۴) دسترسی به اطلاعات

وقتی کاربران رایانه از یک سایت شبکه دیدن می کنند، می توانند اطلاعات فراوانی نسبت به مشخصات محصول، اطلاعات خرید، و غیره به دست آورند. همچنین می توان اطلاعات جدید را فوراً در اختیار مخاطبان قرار داد.

۵) قابلیت فروش

چون شبکه یک رسانه پاسخی مستقیم است، قابلیت انجام فروش در آن بسیار بالاست.

۶) خلاقیت

طراحی مناسب یک سایت می تواند باعث جلب توجه مخاطبان و ایجاد علاقه نسبت به شرکت و محصولات آن شود.

۷) توان بالقوه بازار

با افزایش نفوذ رایانه های شخصی به خانوارها و افزایش آگاهی و علاقه نسبت به شبکه اینترنت، توان بالقوه بازار نیز افزایش خواهد یافت.

معایب تبلیغات در اینترنت

معایبی نیز بر تبلیغات در اینترنت مترتب است که به اختصار به آنها می پردازیم.

۱) مشکلات اندازه گیری

با توجه به تازگی ظهور این رسانه، معیارهای دقیق و جهانی، از اثربخشی آن، هنوز به وجود نیامده است. اگرچه به نظر می رسد در آینده رفته رفته کلیه مشکلات اندازه گیری از بین خواهد رفت و ارزیابی اثربخشی هر پیام به سادگی قابل تشخیص خواهد بود.

۲) مشخصات و ویژگی های مخاطبان

اکثر کاربران به محصولات و تکنولوژی مربوط به رایانه علاقه مند هستند و از این رو اکثر تبلیغات شبکه برای محصولات مرتبط با رایانه است. تنها ۱۴ درصد تبلیغات برای سایر محصولات مصرفی و کمتر از ۱۰ درصد آن برای اتومبیل، مسافرت و خدمات مالی است.

۳) دشواری شبکه

یکی از شکایات عمده مربوط به شبکه، زمان مورد نیاز برای دسترسی به اطلاعات است. با ورود هرچه بیشتر مردم به این شبکه، این مسأله وخیم تر می شود.

۴) ازدحام

با زیاد شدن آگهی های تبلیغاتی احتمال این که یک آگهی مورد توجه قرار گیرد به شدت کاهش می یابد و متأسفانه ممکن است آگهی شرکت ما در میان آگهی های عدیده اصطلاحاً گم بشود.

۵) قابلیت فریب دادن

مرکز آموزش ارتباطات رسانه ای آمریکا، اینترنت را ((شبکه فریب)) نامیده است. چرا که برخی از تبلیغ کنندگان با هدف قرار دادن کودکان با پیام های تبلیغاتی زیرکانه، سعی در فریب آنان دارند.

۶) هزینه

بسیاری از تبلیغ کنندگان معتقدند که شبکه اینترنت رسانه مؤثری برای اقلام با قیمت بالاست. اما برای محصولات مصرفی ارزان قیمت مثل صابون یا بیسکویت کمتر اثربخش است. هزینه های نسبتاً زیاد تبلیغات و تحویل کالا، جاذبه شبکه را محدود می کند.

۷) کیفیت تولید محدود

تبلیغات در شبکه اگرچه در حال بهبود و پیشرفت است اما قابلیت های بسیاری از رسانه های رقیب را از لحاظ تولید ندارد. سایت های شبکه، کیفیت بالای تلویزیون یا تصاویر چاپی را ندارند. اگرچه این موضوع به سرعت در حال محو شدن است.

تعریف تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی به انگلیسی (Outdoor advertising) :به هر نوع تبلیغ خارج از نقطه نهایی خرید مشتری POP اطلاق می گردد.

دیوارنوشته ها، بیلبرد، تبلیغات داخل خطوط مترو، ایستگاه های اتوبوس، پل های عابر و مکان های عمومی مانند هتل ها، پارک ها، شهرها و... مکان های خوبی برای تبلیغات محیطی هستند.

تبلیغات محیطی یک شیوه مناسب برای به خاطر آوردن نام محصول قبل از ورود مشتری به مراکز خرید و در واقع آخرین شانس تولیدکنندگان جهت معرفی محصولشان است. (ویکی پدیا)

مزایای تبلیغات محیطی چیست ؟

یکی از مزیت های فوق العاده تبلیغات محیطی که باعث برتری آن با سایر رسانه های تبلیغاتی دیگر گردیده این است که مخاطب ناگزیر به دیدن تبلیغات محیطی بوده و چون نمی تواند چشم خود را از رنگ ها و طرح های اطراف خود بپوشاند.

در حقیقت رسانه تبلیغات محیطی آگاهی و اطلاعات مخاطبان را نسبت به ورود یک محصول جدید به بازار یا ارائه یک خدمت جدید از سوی صاحبان خدمات برای مخاطبان آنان فراهم می آورد .

-برند خود را معرفی کنید.

-فروش خود را افزایش دهید.

-کالا و خدمات خود را معرفی کنید.

-تبلیغات محیطی موجب افزایش آگاهی مردم نسبت به ورود یک محصول به بازار می شود.
-با تبلیغات محیطی هدفمند در مراکز تصمیم گیری مشتریان را ترغیب می کنید تا از محصولات و خدمات شما استفاده کنند.

معایب تبلیغات محیطی چیست ؟

-اگر در این حوزه تبلیغات محیطی می خواهید وارد شوید می بایست زیر ساخت های مناسب و کافی را داشته باشید.

رسانه محیطی بقدری قدرتمند است که می تواند کسب و کار شما را متحول کند و عکس آن اگر زیر ساخت های مناسب و کافی را نداشته باشید م ی تواند تبدیل به یک ضد تبلیغ شود.

بطول مثال شما محصولی را تبلیغ می کنید که توان تولید آن را بصورت گسترده ندارید. این فرصت برای کسب و کار شما به یک ضد تبلیغ تبدیل خواهد شد.

-شاید بالا بودن قیمت های ابزارهای رسانه محیطی یکی از معایب این حوزه باشد و هر شرکتی نمی تواند از این ابزارها بهره مند شود.

-وجود محدودیت در اجرای طرح های تبلیغاتی یکی دیگر از معایب تبلیغات محیطی می باشد.

اشکال مختلف ابزارهای تبلیغاتی در حوزه رسانه محیطی:

بیلبورد ها یکی از بهترین ابزارهای تبلیغاتی در رسانه محیطی محسوب میشوند که قدرتی غیرقابل انکار برای معرفی محصولات و خدمات شرکت ها دارند. بیلبوردها با اشکال و ایده های خاص می تواند بیننده را به تفکر در خصوص نگرش ها، اهداف و مقصود نهایی طراحان و ایده پردازان برساند و صاحبان کالا و خدمات را به مقصود نهایی و فروش بیشتر و مطلوب تر برساند.

با پیشرفت بشر و فناوری های جدید هر از گاهی شاهد ورود ابزارهای جدید به تبلیغات محیطی هستیم که از جمله آنها ورود تلویزیون های گول پیکر شهری را می توان دست آورد قرن بیست یکم دانست.

انواع ابزارهای رسانه محیطی:

با توجه به نوع مخاطب و درخواست های صاحبان آگهی از بازار هدف ابزارهای مختلفی قابل استفاده هستند که در اینجا با انواع ابزارهای تبلیغات محیطی آشنا می شویم.

بیلبورد های تبلیغاتی

تابلوهای عرشه پلهای سواره و عابر پیاده

استندهای تبلیغاتی

تلویزیون های تبلیغاتی شهری

وسایل حمل و نقل عمومی مانند اتوبوس و تاکسی

دستگیره های تبلیغاتی به کار برده شده در اتوبوس و مترو

استیکرهای سه بعدی تبلیغاتی

تابلوی سردر واحدهای صنفی

تابلوهای مستقر در ورزشگاهها

بخش پنجم: آشنایی با تبلیغات محیطی

آشنایی با پیکره های مختلف

۱- بیلبورد: تابلویی با رویه‌ی بزرگ و مسطح است که برای نمایش آگهی یا اعلامیه از فاصله‌ی دور (بیش از پانزده متر) مورد استفاده قرار می‌گیرد. در گذشته لغت ((بیلبورد)) اصطلاح رایجی برای پانل یا صفحاتی بود که آگهی، اعلان، هشدار و حتی لیست قیمت روی آن‌ها چسبانده می‌شد. بیل به معنی برگی قیمت و صورت حساب و بورد به معنی تخته، صفحه و یا پانل است.

بیلبورد انواع مختلفی دارند که می‌تواند عمودی، افقی، تابلوی برجسته و سه بعدی، چرخان، دورو یا دو طرفه، دو طبقه، الکترونیک و باشد. این تابلوها برای تبلیغات و اطلاع رسانی بزرگ شهری و بزرگراهی استفاده می‌شوند و در صورت کنترل صحیح، می‌توانند زیبایی منظر شهری را دوچندان کنند.

آشنایی با تبلیغات محیطی و آینده‌ی آن

۲- بورد یا تابلوی دیورای: بوردها، همان تابلوی شهری هستند که به صورت پایه‌دار و دیواری دیده می‌شوند، ابعاد کوچک تری نسبت به بیلبورد دارند و در نقاط مختلف شهر قابل نصب هستند.

۳- استند: استندها، ابعاد کوچک تری نسبت به بوردها دارند و مناسب افراد پیاده طراحی می‌شوند و در پیاده راه‌ها و فضاهای عمومی کاربرد زیادی دارند.

۴- تابلوی روی بام: در ابعاد مختلف و متناسب با معماری ساختمان نصب می‌شود و از آنجا که نیازی به ساخت سازه در فضای شهر ندارد و فضای مفید سطح شهر را اشغال نمی‌کند، پرترفدار است.

- ۵- نماآگهی : شیوهی دیگری است که برای پوشاندن نمای ساختمان از آن استفاده می شود . این روش نسبت به شیوه‌های دیگر کم هزینه است و به سازه و پایه ی اضافی نیاز ندارد.
- ۶- تابلوهای معرف کاربری: یک نوع اثر تبلیغاتی کخ در حقیقت گویای تعریف کاربری آن محل مانند مغازه یا محل تجاری است.
- ۷- تبلیغات پارچه‌ای : انواع پرچم و بنر، ساده ترین و ارزان ترین نوع تبلیغات محیطی هستند . مشابه آن را برای تابلوهای پایه ی روشنایی استفاده می‌کنند، چرا که توالی و نظم آن ها تأثیر بسیاری در گرافیک شهری و تزئین محیط می گذارد که به آن ها lamp post panel نیز گفته می شود.
- ۸- سازه های بادی یا بادشونده ها: برای نمایش تبلیغات از شکل های مختلف بالن یا مدل محصول تجاری، به صورت زمینی یا بالا رونده استفاده می شود و تأثیر گذاری مناسبی در فضاهای باز، مانند نمایشگاه و مراکز تجاری دارد.
- ۹- تبلیغات متحرک: روی انواع خودروها طراحی می شود و با حرکت در سطح شهر به نمایش در می آید و به اطلاع رسانی می پردازد.
- ۱۰- تابلوی قرقره ای (scroll board): تابلوهای هستند که در ابعاد بیلپورد، بوردف استند، پانل هر نوع دیگری قابل استفاده هستند. استوانه های چرخان یا قرقره ای در داخل آنها تعبیه شده که تبلیغات را می چرخاند و می تواند بیش از یک تصویر را نمایش دهد. این تابلوها معمولا هشت تا شانزده تصویر را با تایمر زمانی تنظیم شده می گردانند. از محاسن آن ها تنوع پذیری نمایش آگهی در نقطه ی نصب است. زیباترین و مجهزترین تابلوی قرقره ای در میدان تایمز نیویورک نصب شده که چندین تصویر را به صورت پازل های ترکیب شونده نمایش می دهد.
- ۱۱- تبلیغات نورو رنگ : به وسیله ی نور و ایجاد نشانه‌ی شهری، ساختمان یا سازه ای را تزئین می کنند. این شیوه ی جلب مشتری ، زیبا و ارزان قیمت است و نیازی به پرداخت عوارض به شهرداری ندارد، زیرا به جای نمایش پیام ، لوگو و متن نوشتاری ، فقط از نورپردازی و جلوه های نوری استفاده می شود.
- ۱۲- تبلیغات لیزری : شیوه ی جدیدی است که با ایجاد آثار تبلیغات به صورت متحرک و نمایش جلوه های ویژه ی سه بعدی ، روی دیوارهای شهر و حتی آسمان، توجه مردم را جلب می کند.

۱۳- فضای مجازی: تصویر هولوگرافی، تصویری است که به صورت سه بعدی به سمت بیرون پرتاب می‌شود مخاطب را به داخل دعوت می‌کند. ورود به فضای هولوگرافی، مانند ورود به یک فضای مجازی است. به دلیل همین ویژگی، پیام‌های این محیط، تأثیر مفید و جذابی بر بیننده خواهند گذاشت.

بخش ششم: تبلیغات چاپی

پرینت مدیا: رسانه چاپی

پرینت مدیا یا رسانه چاپی، کلیه رسانه‌های تبلیغاتی را در بر می‌گیرد که از طریق چاپ، پیام به مخاطب منتقل می‌شود. پوستر، بروشور، کاتالوگ، بنر، تبلیغات روزنامه‌ای، تراکت و ... جز تبلیغات چاپی یا پرینت مدیا به حساب می‌آیند.

بروشور

در لغت به معنای جزوه و دفترچه می‌باشد و در اصطلاح به مجموعه‌ای تبلیغاتی گفته می‌شود که توضیحات جامع و کاملی در مورد شرکت و تاریخچه آن، روند توسعه، شاخه‌های اصلی فعالیت و انواع محصولات آن ارائه می‌کند، که معمولاً با عکس یا تصویر همراه است. بروشور یا فلایر غالباً دارای جلد (پشت و رو) بوده و به شکل‌های گوناگون صحافی و ارائه می‌شود که می‌توان از آن به عنوان یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد بروشور اشاره نمود. این ویژگی به طراح اجازه می‌دهد حجم بسیار زیادی از اطلاعات بصری را بدون ایجاد آشفتگی به مخاطب ارائه دهد. ویژگی‌ای که به عنوان مثال در پوستر امکان پذیر نیست. از سوی دیگر، بروشور معمولاً توسط عامل توزیع به مخاطب ارائه می‌شود و غالباً در کنار رقیب قرار ندارد. (به استثنای نمایشگاه‌های تخصصی و عمومی). قطع متداول بروشور A4 و یا A5 است. در جدول شماره ۴ جزئیات اندازه کاغذهای رایج ذکر شده است.

اسلیپ کیس: بروشورهای اسلیپ کیس بروشورهایی هستند که جلد آنها به صورت یک فولدر یا پوشه ساخته می‌شوند و صفحات داخل آن به طور مجزا و جدا از یکدیگر تهیه می‌شوند، سپس این صفحات در داخل جلد یا همان فولدر قرار می‌گیرند. غالباً جنس جلد در بروشورهای اسلیپ کیس نسبت به صفحات داخل ضخامت بیشتری دارد، همچنین بدلیل عدم اتصال صفحات متنی و جلد، در صورتی که نیاز به جایگزین کردن متن جدید باشد، این امر به راحتی امکان پذیر خواهد بود.

پمفلت و لیف لت از گونه های دیگر بروشور هستند. پمفلت، بروشوری است که دارای صفحات اندک است و جنس کاغذ جلد و صفحات داخل آن از کاغذهای گرماژ کم هستند. غالب دفترچه های راهنمای کالاهای مصرفی از مجموعه پمفلت ها به شمار می آیند. لیف لت نیز به برگه های کوچکی اطلاق می شود که درون بسته بندهای قرار می گیرند و توضیحات لازم را در اختیار مخاطبان قرار می دهند مانند بسته های دارو.

کاتالوگ

کاتالوگ از بسیاری جهات شبیه به بروشور است ولی عمده تفاوت آن با بروشور، چگونگی معرفی موضوع می باشد. کاتالوگ موضوع را به صورت فهرست وار معرفی می کند در صورتی که بروشور، به تشریح دقیق موضوع می پردازد. کاتالوگ در بیشتر موارد حجم کمتری از لحاظ تعداد صفحات نسبت به بروشور خواهند داشت در صورتی که امکان معرفی تعداد محصولات یا خدمات در آن محدوده گسترده تری را در بر می گیرد. از آنجایی که کاتالوگ نسبت به بروشور باید دارای دوام بیشتری باشد معمولاً برای کاتالوگ از کاغذ با گرماژ بالاتر استفاده می کنند.

استاپر

استاپر صفحه یا صفحات ویژه ای در برخی از رسانه های چاپی است که از سایر صفحات ضخیم تر بوده و معمولاً برای ایجاد تمرکز و تأمل بیشتر به کار می رود. این صفحه به واسطه آنکه از گرماژ بالاتری نسبت به سایر صفحات برخوردار می باشد عملاً به عنوان ترمزی برای ورق زدن صفحات عمل می کند و تبلیغ در آن صفحه، احتمال بالایی برای دیده شدن دارد.

تراکت

به برگه های تبلیغاتی که صاحبان مشاغل برای معرفی شرکت یا محصولات و خدمات خود عموماً بر روی کاغذهایی با کیفیت پائین و در قطع A5 یا A4 چاپ نموده و در بین مخاطبان توزیع می کنند تراکت می گویند.

پوستر

طبق تعریفی که در دیکشنری ها آمده، پوستر صفحه ای است که بر روی دیوار نصب می شود، خبر می دهد، آگاه می کند، کالا را می فروشد، مردم را به شرکت در مسایل اجتماعی ترغیب می کند و در نهایت فرهنگ سازی می کند. پوستر به عنوان یک اثر گرافیکی می بایست به صورت صریح و آشکار با مخاطب ارتباط برقرار کرده و توجه وی را جلب نماید. عموماً پوسترها در اندازه ۷۰*۵۰ طراحی و پیاده سازی می شوند، هزینه هر پوستر بر اساس میزان استفاده از رنگ ها (۳رنگ، ۴رنگ و ...) و تعداد چاپ آن که به اصطلاح به آن تیراژ می گویند متفاوت خواهد بود.

آگهی مطبوعاتی

گونه ای از تبلیغات چاپی و طرح های گرافیکی است که در روزنامه ها و یا مجلات درج می شود. آگهی های روزنامه ای متناسب با نوع روزنامه (ورزشی، اقتصادی، کثیرانتشار و ... در نوبت های صبح و عصر)، صفحه درج آگهی، ابعاد و اندازه آگهی ($\frac{1}{2}$ صفحه، $\frac{1}{4}$ صفحه) سیاه- سفید و یا رنگی بودن و تیراژ، هزینه متفاوتی خواهند داشت. جلد مجلات و نشریات را به اصطلاح کاور می گویند که تبلیغ روی آن از هزینه بالاتری برخوردار است.

گوشواره

دو کادر منحصر به فرد در تبلیغات چاپی ویژه روزنامه که در صفحه اول و در گوشه بالای دو سمت چپ و راست قرار دارد و عنوان روزنامه بین آنها قرار می گیرد را به اصطلاح گوشواره می نامند.

تکست / متن

هر تبلیغ چاپی از دو بخش اصلی، طرح تبلیغاتی و متن تشکیل شده است. طرح تبلیغاتی می تواند در قالب عکس و یا طرح گرافیکی باشد. نقطه قوت و تمایز طرح های تبلیغاتی از یکدیگر فارغ از متن تاثیر گذار، بخش عکس آن است که بدون هیچ نوشته و حرفی، پیام اصلی را به مخاطب منتقل می نماید. در صورتی که بر روی تصویر برای توضیح بیشتر و یا اشاره به جزئیات طرح، متن نوشته شود اصطلاحاً به آن تکست می گویند.

منابع:

- ۱- رشیدی، علی، «یک آژانس تبلیغاتی چگونه کار می کند»: انتشارات داروک نو، سال ۱۳۸۱
- ۲- «آشنایی با برنامه تبلیغاتی»، ناشر: دفتر تبلیغات و اطلاع رسانی، چاپ اول، تابستان ۱۳۸۶
- ۳- محمدیان، محمد، «مدیریت تبلیغات»، انتشارات حروفیه، چاپ اول، ۱۳۷۹
- ۴- فروزفر، علی، «اصول و مبانی تبلیغات بازرگانی»، ناشر: اداره کل تبلیغات، چاپ اول ۱۳۸۶
- ۵- قربانلو، سینا «تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل»، انتشارات مبلغان، چاپ دوم، سال ۱۳۸۸
- ۶- محمدیان، محمد و ایراندوست، پویا «جعبه ابزار تبلیغات ایران»، ناشر: موسسه کتاب مهربان نشر، چاپ اول، سال ۱۳۹۱
- ۷- مجموعه مقالات نشست های تخصصی محیطی در منظر شهری، ناشر: سازمان زیباسازی شهرداری تهران سال ۱۳۸۹