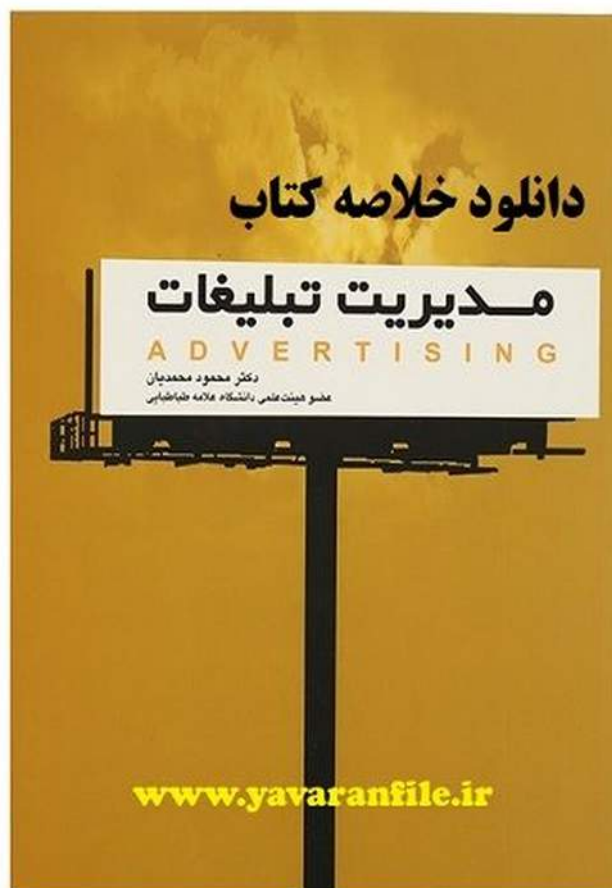


خلاصه کتاب مدیریت تبلیغات

تالیف : دکتر محمود محمدیان



## فصل اول تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران

از دوران ماقبل تاریخ، نوعی ارتباط در خصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره‌ی غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می باشد. از زمانی که مبادله وجود داشته، تبلیغات هم وجود داشته است. برای مثال در عصر انسانهای اولیه هم زمانی که دو کالا را با هم مبادله میکردند یا در بازارهای محلی، هر کسی با تن صدای بیشتری داد میزد احتمال فروش محصولش بیشتر بود (تبلیغات).

اطلاع ما از تبلیغات در زمانهای قدیم خیلی ناقص و مبهم است. قبل از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع دوره تازه‌ای از تبلیغات بود، تبلیغات به سه صورت عمده وجود داشت:

**1) علایم تجاری:** افتخار و غروری که استادکاران زمانهای قدیم داشتند آنها را تشویق میکرد که علامت مشخصی از خودشان روی مصنوعاتشان مانند کاسه و یا کوزه های سفالی و ... بگذارند. همین که کار یکی از استادکاران مورد توجه مردم قرار میگرفت همیشه به علامت اختصاصی او در موقع خرید توجه می کردند و این شهرت درست زبان به زبان میگشت. دقیقا مانند علایم تجاری که امروزه به آن توجه داریم .

**2) نشانها و تبلیغ روی دیوار:** وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که بر روی سنگها و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید، نوشته می شد و از جنس مورد نظر تمجید و تحسین می نمود و تقریبا مانند تبلیغات روی دیوارها و تابلوهای بالای مغازههای امروزی بود .

**3) جارچیهای شهر:** در یونان در عصر طلایی، جارچیهای عمومی وظیفه ی مهمی را انجام می دادند و مردمهایی بودند که وظیفهشان این بود که در شهر بگردند و اخبار مهم و وقایع مورد علاقه ی مردم را انتشار دهند و از این بابت حقوق معینی دریافت میداشتند .

در انگلستان و فرانسه این جارچیهها حتی اتحادیه ای تشکیل دادند. این جارچیهها در شهر حرکت میکردند و زنگی داشتند که ابتدا برای جلب توجه مردم به صدا در می آوردند. پس از این که وقایع مهم و اخبار را می گفتند یک پیام تبلیغاتی از طرف کارفرمای خود که ممکن بود صاحب یک مغازه و یا یک کافه و یا میخانه باشد می دادند .

اولین آگهی چاپ شده به زبان انگلیسی در سال 1478 ظاهر گردید. در اواسط قرن هفدهم روزنامه به وجود آمد. نشریه ای هفتگی به نام مرکوریز در انگلستان در آن زمان منتشر شد .

## آغاز آگهی و تبلیغات در مطبوعات فرانسه:

فرانسه یکی از اولین کشورهای جهان است که در خصوص تبلیغات به شکل رسمی، سابقه ای طولانی دارد. پس از استعفای لویی فیلیپ - پادشاه فرانسه - حکومت موقتی در فرانسه به وجود آمد و این حکومت موقتی وسایل انتخابات عمومی را فراهم کرد و در آن موقع یک روزنامه نویسنده باهوش فرانسوی به نام ژیراردن که نباید او را با ژنرالی به همین اسم که جدش بود اشتباه نمود در روزنامه اش نوشت که حاضر است آگهی کسانی را که می خواهند وکیل شوند در روزنامه خود چاپ کرد.

اولین نشانه آگهی رقابتی را می توان در سال ۱۷۱۰ پیدا کرد که در روزنامه تاتلر در ۱۴ سپتامبر منتشر شد. قبل از اینکه رادیو به وجود آید تمام تبلیغات به صورت چاپ شده بود و تنها افراد باسواد می توانستند از آگهی ها استفاده کنند. روزنامه ی بوستون نیوزتر اولین روزنامه ای بود که در امریکا منتشر شد و ادامه یافت و اولین شماره آن در ۲۴ آوریل ۱۷۰۴ منتشر شد و در این روزنامه آگهی چاپ شده بود.

## توسعه آژانس های تبلیغاتی:

آژانس های تبلیغاتی از جمله نیروهایی بودند که در راه تکمیل و پیشرفت تبلیغات کمک موثری بودند و آغاز توسعه آنها در آخر نیمه قرن نوزدهم بود. در سال ۱۸۹۰ که به تدریج تبلیغات وسیله ی موثری برای بازاریابی شد و بازار تولیدات وسیع، پراکنده شد و بودجه تبلیغاتی شرکتها و کارخانه ها ازدیاد یافت و در نتیجه آژانسهای تبلیغاتی به وجود آمدند که وظیفه آنها ایجاد و طرح علائم تجاری، نوشتن متن آگهیها، ترسیم عکسها و نقشهای تبلیغاتی، انتخاب حروف چاپی آگهی و حتی گاهی تجزیه و تحلیل بازار بود.

## پیدایش رادیو و تلویزیون:

ظهور رادیو تلویزیون که در حقیقت همان عمل جارچیهای قدیم را انجام می دهد باعث شد که افراد بی سواد که قدرت خواندن نداشتند از تبلیغات مطلع شوند. اولین پیام رادیویی به وسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ فرستاده شد که در آن موقع بی سیم نام داشت. اولین ایستگاه رادیویی که برای استفاده تجاری به وجود آمد به نام کاکا بود که در پیتسبورگ واقع در ایالت پنسیلوانیا ایجاد شد و بعدا در گوشه و کنار امریکا و اروپا ایستگاههای رادیو به وجود آمد. ظهور تلویزیون از اهمیت تبلیغات در رادیو کم کرد و به نسبت بیشتری از اهمیت روزنامه ها و مجله ها کاست.

اما پیشینه تبلیغات به چهار دوره کلی تقسیم میشود:

## 1) دوران ماقبل صنعتی: از سال ۱۲۰۰ تا ۱۷۰۰ میلادی.

✓ اختراع کاغذ توسط چینیها

✓ اولین کارخانه توسط اروپایی ها در سال ۱۲۷۵.

✓ اختراع فن چاپ در آلمان توسط یوهانس گوتنبرگ (۱۴۴۰). با اختراع چاپ سواد شفاهی به سواد مستند شده تغییر یافت.

✓ در سال ۱۴۷۲ در انگلستان اولین تبلیغات کاغذی صورت گرفت؛ اعلامیه‌های که یک کتاب مذهبی را در کلیسا تبلیغ میکرد.

✓ در روزنامه برای پیدا کردن دزدهای ۱۲ اسب سرقتشده جایزه گذاشته شد.

✓ بنجامین فرانکلین مصورسازی (استفاده از تصویر) در تبلیغات و آگهی را در خبرنگارانه بوستون انجام داد.

## 2) دوران صنعتی شدن: از سال ۱۷۰۰ تا ۱۹۰۰ میلادی

✓ با پیشرفت تجهیزات و تشکیلات صنعتی، تولید انبوه و در نتیجه فروش و مصرف انبوه اهمیت یافت

✓ کاربرد تبلیغات در فروش انبوه افزایش یافت، به‌ویژه اینکه در کمتر از نیم قرن جمعیت کره ی زمین نیز ۲ برابر شد.

✓ در سال ۱۸۵۰ اولین دفاتر و شرکتهای تبلیغاتی در آمریکا توسط فرانسیس آیر ایجاد شد.

## 3) دوران صنعتی: از سال ۱۹۰۰ تا ۱۹۸۰

✓ در سال ۱۹۲۰ با توقف جنگ، تولید رونق گرفت.

✓ در سال ۱۹۲۳ اولین کتاب تبلیغات علمی توسط کلود هاپکینز نوشته شد. در این کتاب هاپکینز تبلیغات را بصورت یک علم و مبتنی بر اصول ثابت معرفی کرد.

✓ در سال ۱۹۲۹ رکود بزرگی اتفاق افتاد (رکود سیاه)، تا مدتی با واسطه کاهش مصرف ناشی از رکود، تبلیغات به صرفه نبود و جای خود را به تحقیقات دادند.

## 4) فرا صنعتی و اطلاعاتی: از ۱۹۸۰ تاکنون

✓ در سال ۱۹۵۰ به بعد رونق اقتصادی شروع شد، این رونق کم کم به شرق آسیا رسید و ادبیات تبلیغ در دنیا جا افتاد. در این زمان نویسندگان مشهور تبلیغات در دنیا از جمله لبرنت، دیوید اگیلوی، بیل برنباخ و ... مطرح شدند.

✓ بزرگترین اتفاقی که افتاد، تغییر و به‌روزشدن رسانه ها به ویژه رسانه های مدرن بود.

✓ در اختیار داشتن رسانه ها و ابزارهای قدرتمند تبلیغاتی به گونه ای عمل کرد که شرکتها با هزینه کردن مبالغ هنگفت برای تبلیغات، حتی محصولات ضعیف را میخواستند با قدرت تبلیغ به مخاطب ارائه کنند، که از اینجا به بعد چالشهای تبلیغات آغاز شد.

**به طور خلاصه تاریخ تبلیغات در جهان را به سه روش برهه ی طولانی می توان تقسیم کرد:**

**1) دوران ماقبل بازاریابی:** از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن هجدهم، خریداران و فروشندگان به شکل بسیار ابتدایی با هم ارتباط برقرار می کردند. در اغلب این دوران رسانه هایی نظیر، لوحهای ساخته شده از خاک رس، جارچیهای شهر، علائم موجود در اماکن عمومی و قهوه خانه ها و ... بودند. در اواخر این دوران بود که صنعت چاپ، آن هم در ابتدایی ترین شکل آن پایه عرصه وجود گذاشت.

**2) دوران ارتباطات انبوه:** از سال ۱۷۰۰ تا دهه های اول قرن بیستم، تبلیغ کنندگان به شدت می توانستند به بخشهای بزرگی از بازار دست یابند که این کار نخست با استفاده از رسانه های صوتی و تصویری میسر می شد.

**3) دوران پژوهش:** در خلال پنجاه سال گذشته کارشناسان تبلیغ به شکل نظام مند تکنیکهای شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیامهایی که به طور خاص برایش تنظیم شده است را بهبود بخشیده و مورد استفاده قرار می دهند.

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

**پیشینه تبلیغ در ایران:**

نخستین وسایل آگهی رسانی، نصب تابلو و جارچیها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی باز می گردد. اما پیشینه ی آگهی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد. باید دانست که پیشینه ی آگهی در رسانه های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است: دیوارکوب، نشریه های ادواری، کتاب، سینما، تلویزیون و ...

در عهد قاجار آگهی حداقل سه نام داشته است: ابتدا "اعلامنامه" و "اشتهارنامه" که قبول عامه نیافته است و سپس "اعلان".

به دنبال تشکیل فرهنگستان ایران در سال ۱۳۱۴ واژه آگاهی، جایگزین اعلان شد.

نخستین نشریه ایرانی یک اعلان مطبوعاتی محسوب می شود، اما در نسخه های موجود این نشریه ی بی نام ایران، در عهد محمد شاه قاجار آگهی دیده نمی شود. از این رو ناگزیریم که پیشینه ی آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین شاه قاجار بدانیم .

نخستین قیمتگذاری آگهی در ایران “ دیوان اعلی “ بوده است .

“ درج و طبع اعلان “ ابتدا به وسیله ی مدیران مطبوعات و سپس به وسیله ی مراجع دولتی قیمتگذاری می شد .

### پیشینه ی آگهی در مطبوعات کودک و نوجوان ایران:

اولین آگهی در نشریه های کودک در سال ۱۳۲۶ در مجله ی “ بازی کودکان “ مشاهده شده است. این آگهی شامل یک شعر و متنی خطاب به پدران درباره ی صندوق پس انداز ملی بوده است .

تنها “ کیهان بچه ها “ و “ اطلاعات دختران و پسران “ پس از تاسیس در سال ۱۳۳۵ نسبت به درج آگهی کوشیدند .

مطبوعات کودکان و نوجوانان در طول تاریخ هفتاد ساله خود همواره به دو گروه دولتی و غیر دولتی تقسیم می شدند .

مجله های دولتی به طور کلی فارغ از چرخه ی طبیعی اقتصادی و نظام عرضه و تقاضا اداره می شود .

گروهی از نشریه ها، وابسته به موسسه های بزرگ مطبوعاتی (خواه دولتی یا خصوصی ) هستند .

گروهی دیگر نشریه های کوچک خصوصی هستند که یا از ابتدا قید کسب آگهی را زده اند و یا مظلومانه برای کسب آگهی این سو و آن سو میدوند و کمتر به نتیجه می رسند .

## فصل دوم

### از دریاچه تبلیغات تا اقیانوس بازاریابی

تئودور لویت معتقد است که برخی از تولیدکنندگان آنچنان علاقمند به کالای خود می شوند که از درک نیازهای واقعی مشتری عاجز می گردند و غافل از این می شوند که مشتری ممکن است به اندازه ی آن ها شیفته ی کالا نشده باشد لذا مبادرت به خرید آن نمی کند. لویت این شیفتگی بیش از حد به کالا و غافل ماندن از درک نیازهای مشتری را تحت عنوان نزدیک بینی بازاریابی می نامد.

بازاریابی تا رسیدن به تکامل نسبی خود در دهه کنونی راه پر فراز و نشیبی را طی کرده است به گونه ای که اندیشمند برجسته بازاریابی پروفیسور فیلیپ کاتلر در کتاب مدیریت بازاریابی خود تغییرات آن را از زمان انقلاب صنعتی یعنی دوره تولید تا به امروز برشمرده است و معتقد است که دنیا، امروز در مرحله بازاریابی اجتماعی قرار دارد.

بنابر مفهوم بازاریابی اجتماعی ضروری است بازاریابان در تعیین سیاست گذاری های بازاریابی بین ملاحظات سه گانه منافع شرکت، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند. در سال های اخیر روند رو به رشد دانش بازاریابی از محدوده ی بازاریابی اجتماعی به سرعت گذر کرده است و وارد حوزه های بازاریابی رابطه مند و بازاریابی استراتژیک شده است.

کاتلر در کتاب خود بازاریابی را این گونه تعریف می کند " بازاریابی فرایندی اجتماعی و مدیریتی است که به وسیله آن افراد و گروه ها از طریق تولید و مبادله کالا با یکدیگر، به امر تامین نیاز ها و خواسته های خود اقدام می کنند. "

زیمن مدیر بازاریابی یکی از بزرگترین شرکت های دنیا یعنی کوکاکولا، عنوان می کند که رشته بازاریابی یک علم بسیار سودمند است و اگر پولی برای آن نیز خرج شود، نوعی سرمایه گذاری با برگشت است و نکته ی اساسی آن است که بازاریابی به عنوان یک علم باید فهمیده شود.

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

بازاریابی به مفهوم کار با بازارها برای فراهم نمودن مبادلات، با هدف تامین خواسته ها و نیازهای انسان است یعنی بازاریابی به عنوان فرایندی است که طی آن افراد و گروه ها با تولید و مبادله کالا و عقیده با دیگران، خواسته ها و نیازهای خود را تامین می کنند.

جروم مک کارتی در سال های آغازین دهه ۱۹۶۰، اصطلاح آمیزه و یا اجزای بازاریابی را که مرکب بود از چهار عامل عمده " کالا، قیمت، توزیع و ترویج " پیشنهاد کرد و به وضعیت ادبیات بازاریابی سر و سامانی بخشید. به طور سنتی این چهار عامل را تحت عنوان 4P ( آمیزه یا اجزای بازاریابی ) می دانند. زیرا هر چهار مورد آن در زبان انگلیسی با حرف P شروع می شود. البته مک کارتی برای نظام توزیع به جای واژه مصطح Distribution در زبان انگلیسی واژه Place را به کار گرفت تا این 4P به راحتی در ذهن بماند. این 4P عبارت است از هر نوع اقدامی که شرکت بتواند برای کالای خود و به منظور تحت تاثیر قرار دادن تقاضا، انجام دهد.

اتفاقی که پس از ارایه این 4P روی داد این بود که هر مطلب جدیدی که پس از این برهه وارد عرصه بازاریابی می شد یا تلاش بر آن بود که در محدوده همین 4P محسوب شود و یا اینکه چنانچه با هیچ منطق و استدلالی نمی شد آن ها را در دل این 4P جای داد، P های جدیدی سر و کله اش پیدا می شد و رفته رفته P های دیگری به بازاریابی اضافه شد که اولین P جدید بسته بندی بود.

علاوه بر 4P سنتی که عبارت بود از کالا) Product، قیمت) Price، ترویج) Promotion ( و توزیع) P Place های زیر نیز به بازاریابی اضافه شده است:

۱. فیلیپ کاتلر: افکار عمومی (Public Opinions) و سیاست (Politics)
۲. تام پتی: دیدگاه و چشم انداز (Perspective)، پارادوکس (Paradox)، مثال واره یا پارادایم (Paradigm)، متقاعد سازی (Persuasion) و حس مشترک (Passion)
۳. بومز و بیتنر: مردم (People)، شواهد فیزیکی (Physical Evidence) و فرایند (Process)
۴. توماس پترو: سود آوری (Profitability)
۵. وارن کیگان: تحقیق و تفحص (Probing)
۶. میل و موریسون: برنامه ریزی (Programming)، مردم (People) و مشارکت (Partnership)
۷. و موارد زیر از دانشمندان مختلف: بسته بندی (Packaging)، قدرت (Power)، توزیع فیزیکی (Physical Productivity بهره وری)، Policy Making سیاستگذاری، Distribution)

ابزار های پنج گانه اصلی ترویج و یا به عبارت گسترده تر ارتباطات یکپارچه بازاریابی ( به شرح زیر توصیف می شود:



- 1) تبلیغات:** هر گونه ارائه و عرضه ایده ها، کالا ها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه مشخص انجام دهد که مستلزم پرداخت هزینه باشد.
  - 2) روابط عمومی:** ایجاد مناسبات مطلوب با جوامع مختلفی است که با شرکت سر و کار دارند از طریق کسب شهرت خوب، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب، با بر طرف کردن مسایل، شایعه ها، حرف و حدیث ها و وقایع نامطلوب.
  - 3) پیشبرد فروش:** محرک های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات.
  - 4) فروشندگی فردی:** فرایند فروش به شکل فردی که شامل ارایه حضوری و فرد به فرد یک کالا از یک فروشنده به یک خریدار است.
  - 5) بازاریابی مستقیم:** استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب، عمدتا از طریق بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی.
- هنگام تهیه ی یک برنامه ی تبلیغاتی، مدیریت بازاریابی باید درباره ی پنج مورد مهم تصمیم بگیرد که تحت عنوان 5P نیز معروف شده است. این پنج مورد عبارت است از هدف، پول، پیام، رسانه، ارزیابی تبلیغ.

## فصل سوم

### اهداف تبلیغ

تبلیغ در زبان عربی هم کلمه‌ی ایصال است و هم کلمه‌ی ابلاغ. در فارسی در مورد هر دوی این‌ها کلمه‌ی رسیدن و رساندن به کار برده می‌شود ولی در زبان عربی ایصال را به جای ابلاغ نمی‌شود به کار برد. ایصال معمولاً در مورد رساندن چیزی به دست کسی یا در حوزه‌ی کسی است یعنی در مورد امور جسمانی و مادی به کار می‌رود. ولی ابلاغ در مورد رساندن یک فکر و یا یک پیام است یعنی در مورد رساندن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود و از این رو محتوای ابلاغ یک فکر و یا احساس است و به عبارت دیگر معمولاً ابلاغ را در مورد پیام‌ها و سلام‌ها و امثال این‌ها به کار می‌برند. پس تبلیغ از نظر لغوی یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر.

تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده‌ها، کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا موسسه‌ی مشخصی آن را انجام می‌دهد.

این تعریف دارای چهار قسمت است که هر یک را جداگانه بررسی می‌کنیم:

(۱) **غیر شخصی:** وقتی کالایی با مراجعه‌ی شخصی و با ملاقات حضوری فروشنده به فروش برسد آن را فروش شخصی می‌گویند. در حالی که آگهی، مکمل و یا جانشین فروش شخصی است که به طور غیر شخصی به وسیله واسطه‌ها و یا وسایل تبلیغاتی مانند روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون به عمل می‌آید.

(۲) **ترویج ایده‌ها، کالاها و خدمات:** تبلیغات فقط مربوط به ترویج اجناس قابل لمس نیست. خدماتی که بانک، لباس شویی، شرکت‌های بیمه، خطوط هوایی و غیره به مردم پیشنهاد می‌کنند نیز نیازمند تبلیغ است. این در حالی است که تبلیغات در خصوص جلوگیری از اعتیاد، تصادفات، بیماری‌های مسری و بسیاری از هدف‌های ملی دیگر نیز می‌تواند انجام گیرد، که جنبه ملموس ندارد.

(۳) **در مقابل پرداخت وجه:** با اضافه کردن این قید آن دسته از اطلاع‌رسانی‌هایی که شرکت انجام می‌دهد و برای آن وجه نمی‌پردازد از شمول تبلیغات خارج می‌شود. نظیر کارهایی که روابط عمومی بعضاً انجام می‌دهد.

(۴) **فرد یا سازمان مشخص:** وقتی که منبع یک ایده معلوم نیست برای دریافت‌کننده‌ی آگهی مشکل است که ارزش آن را بتواند ارزیابی نماید.

اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مشخص کردن اهداف تبلیغات است. خط مشی تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی، تعیین‌کننده‌ی وظیفه‌ای است که اجرای آن در کل برنامه‌ی بازاریابی بر عهده‌ی

تبلیغات خواهد بود. یک هدف تبلیغاتی، یک وظیفه ی ارتباطی خاص است که باید ظرف مدت زمانی خاصو با مخاطبان هدف خاصی برقرار گردد.

اهداف یک برنامه ی تبلیغاتی خاص بستگی مستقیم به اهداف سازمان دارد و با کالایی که قصد تبلیغ آن را داریم در رابطه ی مستقیم است و شیوه ی Dagmar روشی برای تعیین اهداف تبلیغات است. اهداف تبلیغاتی را می توان بر اساس غرض از تبلیغات تقسیم کرد. غرض از انجام تبلیغات ممکن است آگاه کردن، متقاعد کردن، یا یادآوری باشد.

▪ **آگهی اطلاع دهنده و آگاه کننده:** نظیر اطلاع رسانی درباره ی محصولی جدید، پیشنهاد استفاده های جدیدی از محصول، مطلع کردن بازار درباره ی تغییر در قیمت، شرکت چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشت های غلط و رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویری مثبت برای شرکت.

▪ **آگهی متقاعد کننده:** نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده، تغییر استنباط های مشتریان از ویژگی های محصول، ترغیب مشتریان به خرید « امروز به »

▪ جای « فردا » و ترغیب مشتریان به پذیرش فروشندگان شرکت در آینده.

▪ **آگهی یاد آوری کننده:** نظیر یاد آوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد، مانند شرکت های بیمه، یاد آوری محل خرید محصول به مشتریان، مانند تغییر دادن شعبه، محل شرکت یا فروشگاه ها، یاد آوری موقع خرید در زمان های خارج از فصل به مشتریان، شامل بعضی از تخفیف های فصلی، حراج ها و امتیازات، و حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با محصول و شرکت.

## فصل چهارم بودجه بندی تبلیغات

بودجه ی تبلیغات، دومین M در میان 5M تبلیغات است. متخصصان بازاریابی و تبلیغات چند روش عمده را برای تعیین بودجه برای تبلیغات مورد مطالعه قرار داده اند که دقت در سه روش اول، نسبتا پایین، دقت روش چهارم، میانه و دقت روش پنجم نسبتا بالاست. این روش ها به شرح زیر است:

۱. روش در حد استطاعت

۲. روش درصدی از فروش

۳. روش برابری با رقبا

۴. روش رتبه بندی

۵. روش هدف و انجام کار

قبل از توضیح این پنج روش شایان ذکر است که برای بودجه بندی جهت تبلیغات از هر روشی که استفاده می کنیم، ملاحظات عمده ی زیر را باید مبنای نظر داشته باشیم و دقت ما در این ملاحظات، بودجه بندی را دقیق تر می کند.

✓ کالا در چه مرحله ای از عمر خود قرار دارد: اگر کالا جدید باشد، برای ایجاد آگاهی لازم و فراهم کردن شرایط مصرف آزمایشی به تبلیغات زیادی نیاز است. اگر کالا به مرحله ی بلوغ رسیده باشد، معمولا به عنوان سهمی از فروش به بودجه ی تبلیغات کمتری نیازمند است.

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

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

✓ فراوانی پخش: هنگامی که برای رساندن یک پیام به انبوه مصرف کنندگان، نیاز به تکرار فراوان آن پیام است، طبعا به بودجه ی تبلیغاتی بیشتری نیز نیاز خواهد بود.

✓ متمایز کردن کالا: در کالا های که خیلی به هم نزدیک هستند و به عبارتی متجانس هستند مثلا نظیر انواع ماکارونی ها و نوشیدنی ها، برای اینکه یک مارک و کالا را از سایر کالا ها و مارک ها بخواهیم متمایز کنیم، ضرورتا باید بودجه ی تبلیغاتی بالاتری را صرف کنیم.

#### ▪ روش در حد استطاعت:

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

#### ▪ روش درصدی از فروش:

بودجه تبلیغات ایشان، درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش بینی فروش آن هاست. گاه نیز بودجه به صورت درصدی از قیمت فروش کالا تعیین می شود. روش درصدی از فروش مزایای چندی به همراه دارد. اول اینکه استفاده از این روش بدان معناست که بودجه ی تبلیغات احتمالا بنا بر « توانایی مالی » شرکت تغییر می کند. این روش همچنین این امکان را برای مدیریت به وجود می آورد که بین بودجه ی تبلیغات، قیمت فروش و سود هر واحد کالا، رابطه ای منطقی برقرار کند و بالاخره اینکه استفاده از این روش ثبات رقابتی به دنبال دارد.

#### ▪ روش برابری با رقبا:

این شرکت ها بودجه تبلیغات خود را برابر هزینه هایی قرار می دهند که رقبا به این امر اختصاص می دهند. بدین شکل که این شرکت ها تبلیغات رقبای خود را زیر نظر می گیرند، یا اینکه از اتحادیه های صنفی یا مجله های مرتبط برآورد های مربوط به بودجه تبلیغات صنعت را استخراج می کنند. این روش به دو دلیل قابل توجیه است. نخست اینکه بودجه تبلیغاتی رقبا، بیانگر منطق و خرد درونی صنعت مورد نظر است. دوم، اختصاص مبلغی معادل مبلغ اختصاصی بودجه تبلیغاتی رقبا، مانع جنگ تبلیغاتی خواهد شد. روش برابری با رقبا یک روش محافظه کارانه و محتاطانه در تعیین بودجه تبلیغاتی است زیرا انتخاب این روش دست کم منتج به تنظیم یک بودجه ی تبلیغاتی می شود که در حد رقابت و در این میدان رقابت، ما عقب نمی افتم.

## روش رتبه بندی:

مزایای این روش در این است که مدیران پیش بینی های خود را در مورد هزینه تبلیغ، میزان در معرض بودن، خرید آزمایشی کالا و خرید مداوم را به طور کلی ذکر نمایند. آمیخته ترویج و میزا استفاده از هر عامل به منظور تعیین بودجه، بستگی به استراتژی کشش و یا استراتژی رانش شرکت دارد.

## ▪ روش هدف و انجام کار:

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

۱. تعیین اهداف خاص.

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

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

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

## فصل پنجم

### پیام تبلیغ

هدف از تبلیغی که قصد شروع آن را داریم چیست؟

چه مقدار بودجه برای تبلیغ در اختیار داریم. پیام، رسانه

اولین قدم برای تهیه آگهی جمع آوری اطلاعات لازم برای نوشتن متن آگهی است.

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

(۱) چه لوازم و مواد و عواملی در جنس به کار رفته است؟ موادی که در ساختن کالا به کار رفته است عامل مؤثری در تهیه آگهی است مثلاً خیلی اهمیت دارد که تهیه کننده آگهی از موادی که برای ساختن صابون به کار رفته اطلاع پیدا کند.

(۲) به چه خوبی ساخته شده است؟ ممکن است اجزا و یا مواد خام واحدی در دو جنس مشابه استعمال شود ولی مهارتی که در ایجاد و ساختن آن به کار رفته فرق کند.

(۳) چه استفاده ای دارد؟ تقریباً تمام محصولات ممکن است بیش از یک خاصیت برای مصرف کننده داشته باشد. یک پالتوی بهاره هم در هوای سرد پوشنده را گرم نگاه می دارد و هم در روزهای بارانی او را از باران محف. ظ می دارد و به علاوه به آرایش ظاهری پوشنده می افزاید.

(۴) چگونه با کالای رقبا مقایسه می شود؟

تهیه کننده آگهی باید تعیین نماید چه مزایایی در کالای او در برابر کالای رقبا وجود دارد که می توان توجه مصرف کننده احتمالی را به سوی آنها جلب نمود و چه مدارکی برای اثبات وجود مزایا باید ارائه شود.

(۵) وسیله شناسایی کالا در فروشگاه چیست؟

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

(۶) قیمت کالا چقدر است؟ تقریباً در کلیه آگهی های خرده فروشی ذکر قیمت اهمیت دارد و باید در

آگهی در صورت مناسب بودن از این عامل برای تقویت بازار کالا استفاده کرد.

اگر قیمت بیشتر از قیمت جنس رقابت باید دلایلی ذکر کند که چرا قیمت بیشتر است و چرا مصرف کننده باید قیمت بیشتری برای جنس او پردازد؟

۷) حقایق مهم درباره خریداران احتمالی

الف) جنس آیا به وسیله مردان- زنان یا هر دو مصرف می شوند؟ جوراب ابریشمی زنانه به وسیله بانوان مصرف می شود

ب) چه سنینی بیشتر مصرف می کنند؟ واضح است که سنسن مثلاً 81 سال الی 41 سال نوع خاصی از کالاها را بیشتر مصرف می کنند و سنین بالاتر نوعی دیگر (ج) درآمد مصرف کننده جنس در چه حدود است؟

مثلاً کسی که در ماه ۱۰۰۰۰۰ تومان حقوق دارد ماشین بیست میلیون تومانی نمی خرد و از طرف دیگر افرادی که ثروت زیادی دارند جنس ارزان قیمت نمی خرند.

د) چه کسانی در تصمیم خرید نفوذ دارند؟ اغلب تصمیم خرید به وسیله یک نفر به عمل می آید. به ندرت اتفاق می افتد که برای خرید یک پاکت سیگار و یا یک جعبه آجیل با کسی مشورت کنیم.

اگرچه خانم، مصرف کننده حقیقی اجناس خانه مانند یخچال، چراغ گاز و ماشین لباسشویی است ولی خانم و شوهرش به اتفاق تصمیم برای خرید آن می گیرند.

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

موضوع دیگر که باید مورد توجه تهیه کنندگان آگهی واقع شود این است که در کجا افراد مورد نظر او سکونت دارند، زیرا محلی که سکونت دارند در طرز زندگی آنها و مصرف جنس مورد آگهی مؤثر می باشد؛ مثلاً ماشین چمن زنی را کسی مصرف می کند که حیاط و باغچه داشته باشد و مورد مصرف کسانی که در آپارتمان سکونت دارند، نیست.

تحریک خلاقیت گروهی برای نوشتن تیزر تبلیغاتی

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

استفاده از این روشها نه تنها خلاقیت فردی را تحریک می کند بلکه با ایجاد هم افزایی گروهی، موجب خلق تیزرهایی می شود.



یکی از مشهورترین تکنیکهای ایجاد خلاقیت گروهی برای نوشتن تیزر تبلیغاتی که بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد روش توفان مغزی است.

پنج اصل در جاسه های توفان مغزی حاکم است

۱. میزان ایده ها و نظرهای ابراز شده واجد اهمیت است زیرا هر چه نظرها و پیشنهادها بیشتر

ایجادشود امکان وجود ایده‌های خلاق و بدیع در میان آنها افزایش پیدا می‌کند.

۲. اعضا می‌توانند به تکمیل، تعدیل و ترکیب ایده های دیگران نیز پردازند و ایده های خود را براساس

نظرات آنان بنا کنند.

۳. اجازه هیچ گونه انتقاد و نقدی نسبت به نظرهای ابراز شده در جلسه داده نمی‌شود، همه حق دارند

آزادانه نظر خود را ابراز نمایند ولی حق ندارند نسبت به نظر دیگری انتقاد کرده و اظهار نظر مثبت یا

منفی کنند.

۴. ارزیابی و داوری نسبت به نظرهای ابراز شده به بعد موکول می‌گردد و از اهضای جلسه خواسته می

شود تا هیچ گونه قضاوت و ارزیابی نسبت به نظرهای بیان شده به عمل نیاورند.

۵. 1موضوع های مطرح شده در جلسه های توفان مغزی باید دقیقاً تعریف شده و مشخص باشد. مسایل

کلی و مبهم موجب سردرگمی اعضا و ناکارایی جلسه می‌گردد.

در مورد ویژگیهای اعضای شرکت کننده در جلسه های توفان مغزی اصولاً باید افراد دارای زمینه های تخصصی

نسبت به مسأله مورد بحث باشندالبته در جلسه های توفان مغزی باید هوشیار بود تا یک یا چند نفر بر سایر

افراد سلطه پیدا نکنند. در گروه های کوچک تشکیل شود و تعداد دوازده نفر حد مطلوب برای اعضای یک

جلسه توفان مغزی می‌باشد.

منبع پیام به فردی اطلاق می‌شود که پیام را برای طرف دیگر ارسال می‌کند. ذر واقع تأثیر پیام بر

مخاطبان به نحوه قضاوت مخاطبان درباره فرستنده پیام نیز بستگی دارد.

هنگامی که ما برای معرفی کالای خود تبلیغ می‌کنیم، مطالبی که از زبان فرد گوینده خارج می‌شود در

صورتی اثر بخش است که افراد، منبع مورد نظر را واجد شرایط لازم بدانند. این ویژگیها که تحت عنوان

ویژگیهای منبع از آن یاد می‌شود به قرار زیر است(مورن ۱۹۹۳)

بهره گیری از فرد مشهور جهت معرفی کالا و تأیید آن در تبلیغات

معتبر بودن منبع از دو بعد تعریف می‌گردد: ۱- خبرگی و تخصص منبع ۲- معتمد بودن منبع هر چقدر

تخصص منبع بیشتر باشد و بیشتر مورد اعتماد مخاطب باشد در نظر مخاطب معتبرتر است. منظور از تخصص

منبع، میزان دانش منبع در مورد موضوعی است که او قصد ایجاد ارتباط درباره آن را دارد. ارایه کننده پیام جذابتر و بیشتر مورد علاقه مخاطب باشد، اثرگذاری پیام او در ذهن مخاطب بیشتر خواهد بود.

### الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی

- **جلب توجه:** مثلاً درج عنوان بزرگ، مطالب جنجا برانگیز یا شوک آور، تصاویری از افراد خوش سیمانظیر بچه ها، جلوه های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می تواند راههایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی ما باشد.
- **ایجاد علاقه:** مثال تصویری از یک کودک زیبا ممکن است جلب توجه کنیم، اما پس از اینکه آن را دیدیم بعد چه؟ افراد ممکن است توجه اسان به تصویر کودک زیبا جلب شود، اما اگر هیچ ارتباطی بین تصویر و کالا وجود نداشته باشد، هر بیننده ای - اعم از زن یا مرد - پس از مشاهده از کنار آن می گذارد.
- **تحریک میل افراد:** برای مثال در ایلات متحد تبلیغات اغذیه فروشیهای عصر به نحوی تنظیم می گردد که به مشتریانی که در خصوص میزان کالری غذای خود حساس هستند اطمینان دهد که غذای مورد نظر می تواند نیاز افراد را در خصوص انرژی مورد احتیاجشان در عصر تأمین کند.
- **سوق دادن به خرید:** برای اینکه اثر بخشی ارتباطات را بالاتر ببریم، پیام تبلیغاتی باید تأکید فراوانی بر روی نیازهای ملموس و محسوس مشتری داشته باشد. تردیدهای پس از خرید، گهگاه ممکن است در برخی از خریداران به وجود آید، از این رو یکی از اهداف مهم تبلیغ، اطمینان خاطر دادن به مشتری از خرید است به گونه ای که دلسردی و تردید احتمالی مشتری را پس از خرید نسبت به کالا از بین ببرد.

### انواع جاذبه ها در پیامهای تبلیغاتی

#### ▪ جاذبه منطقی:

جاذبه های منطقی نشان می دهد که کالا، منافع و مزایای مورد انتظار را در بردارد. پیامهایی که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد از جمله پیامهایی است که در آنها از جاذبه های منطقی استفاده شده است. از این روست که هیوندایی در آگهی تبلیغاتی اتومبیلکسل خود، بر قیمت پایین، صرفه جویی عملیاتی، ویژگیهای محسوس و نمایان اتومبیل تکیه می کند.

## ▪ جاذبه احساسی:

در تبلیغ با جاذبه احساسی بر خلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدگی به مقصود از این طریق است. یک نمونه از تبلیغات تلویزیون که از جاذبه احساس استفاده شده است، تبلیغ شامپو لطیفه است. اصولاً انسانها با تصاویری نظیر دریا، طبیعت، غروب و ... رابطه احساسی قوی تر و سریع تری برقرار می کنند.

## ▪ جاذبه طنز (خنده):

تبلیغ با جاذبه خنده و یا با جاذبه ترس هر دو زیر مجموعه تبلیغ با جاذبه احساسات است و یا به تعبیری تبلیغ احساسی است. در تبلیغ دیگری که مربوط به شرکت چسب رازی است، تا حدودی از تبلیغ با محتوای طنز و خنده بهره گیری شده است. در این تبلیغ فرد مسنی به نمایش در می آید که در حال مطالعه کتاب است و در کنار او کودکی در حثال بازی با یک صندلی راحتی می باشد که صدای ممتد برخورد صندلی با پارکت کف اتاق، مرد را آزار می دهد و اجازه مطالعه به او نمی دهد که ناگهان فکری به سرش می زند و در یک چسب مایع رازی را باز می کند و چند قطره از آن را زیر صندلی می ریزد و صندلی به زمین می چسبد و مرد به راحتی به مطالعه خود ادامه می دهد.

✓ هیچ گاه کالا را به تمسخر و خنده نگیرید.

✓ فقط یک بار شیرین است و دفعات بعد برای مخاطب ماجرا معلوم می شود.

✓ مطلب طنز یا خنده آور نباید چندان سخت باشد که مخاطب نتواند به راحتی آن را درک کند.

✓ مطلب طنز یا خنده آور نباید کالا را تحتالشعاع قرار دهد.

✓ مطلب طنز یا خنده آور باید مرتبط با کالا باشد.

✓ تبلیغ باید ملیح باشد نه مسخره

✓ مطلب طنز یا خنده آور باید ساده و همه فهم باشد.

✓ پیام خنده و پیام تبلیغ باید یکپارچه باشد.

## ▪ جاذبه ترس:

همان طور که عنوان شد در واقع تبلیغاتی که با محتوای ترس آرایه می شود در نقطه مقابل تبلیغاتی است که با محتوای خنده آرایه می شود. برای مثال انجمن سرطان آمریکا در تبلیغات خود برای جلوگیری از رواج سیگار در بین افراد، تأکید می کند که کشیدن سیگار موجب بروز سرطان ریه و سایر بیماریها می گردد و از این طریق افراد سیگاری را تشویق به ترک سیگار می کند تا سلامت خود را از دست ندهند. فرد از این طریق

متوجه می شود که اگر سیگار را ترک نکنند) یعنی تغییر رفتار یا نگرش ندهد، سرطان) عامل ترس آور) می گیرد پیامهای ترس آور به یک طریق دیگر نیز ممکن است عمل کند بدین صورت که اگر فرد یک کالا و یا خدمات را استفاده نکند، ممکن است از سوی جامعه و یا دوستان طرد شود. در تبلیغ انواع خوشبو کننده ها، شوینده های دهان و سایر لوازم بهداشتی از این نو تبلیغ استفاده می شود. بسیاری از آگهی های سازمان بیمه با این روش ساخته می شود مثلاً در این گونه آگهی ها فردی به نمایش در می آید که از خدمات بیمه استفاده نکرده و در نتیجه دچار مصیبتها و زیانهای ایمنی و مالی شده است. تبلیغات آموزشی شرکت گاز ( معروف به آقای ایمنی ) نیز بر همین اساس ساخته شده است. یک دلیل اصلی در مورد موفقیت تبلیغ با جاذبه ترس، این است که این نوع پیامها واکنش های احساسی را برمی انگیزد. سپس این احساسات، فرد را تحریک میکند تا مشکل مشابه خود را حل کند.

## ■ جاذبه اخلاقی:

یکی دیگر از انواع جاذبه ها، جاذبه اخلاقی است. این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست با غلط بودن چیزی تکیه می کند. از جاذبه اخلاقی وقتی استفاده می شود که هدف، وارد کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره ای از مسایل اجتماعی است. مسایلی نظیر محیط زیست پاک تر، مناسبات نژادی برتر، تساوی حقوق زنان و کمک به مستمندان. سازمان مارچ آو دایمز در آگهی خود عنوان می کند «خداوند، شما را سالم و تندرست آفریده است، به کسانی کمک کنید که این طور آفریده نشده اند» که مصداق همین معناست.

## تکنیک های اجرایی تبلیغ

### ۱- موزیکال

در این سبک یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شود که مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند. از جمله تبلیغات موزیکال نسبتاً مشهور تلویزیون، در دوره حاضر، می توان به تبلیغ چای شهرزاد اشاره کرد.

چای خوش طعم، چای خوش عطر، چای خوب و خوش رنگ و تازه، «شهرزاد» هم تو خونه هم اداره خستگی

رو در میاره «شهرزاد» چای باب ذوق ایرانی، رونق هر جشن و مهمونی «شهرزاد»

## ۲- رایۀ تاییدیه

در این روش از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود. در این خصوص هم از افراد شهیر و هم افراد غیر مشهور می توان استفاده کرد. البته بینندگان بیشتر تحت تأثیر افراد مشهور قرار می گیرند. زیرا فرد مشهور و مورد علاقه مردم مثلاً مایکل جردن بسکتبالیست معروف آمریکایی بیشتر توجه بینندگان را به خود جلب می کند. در کشور ایالات متحده در بیش از بیست درصد از تبلیغات تلویزیونی، افراد مشهور به چشم می خورند.

## ۳- داستان گوئی

تکنیک داستان گوئی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است. با این تفاوت که داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلاً حدود 11 ثانیه شروع شود، پی گیری گردد و به اتمام برسد. برای تبلیغ رنگ آمیزی دیوارها با اسپری، می توان اعضای یک خانواده را نشان داد که مشغول رنگ زدن خانه بسیار بزرگ خود با رنگ و قلم مو هستند و بسیار خسته هستند. سپس دوربین به سراغ خانه همسایه همین خانواده می رود که جوان میان سالی به سادگی و به راحتی در حال اتمام رنگ آمیزی گاراژ است.

## ۴- مستندات علمی

در این شیوه مدارک مستند یا تحقیقاتی رایبه می شود که نشان می دهد مارکهای کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده مارک برای مقایله با پوسیدگی دندان بهتر از مارکهای مشابه است، از مدارک و مستندات علمی استفاده می کند.

## ۵- شایستگی فنی

در این شیوه تواناییهای فنی شرکت در تولید کالا رایبه می شود. در تبلیغات، استفاده از تکنیک «شایستگی فنی» اغلب در مورد لوازم برقی به کار گرفته می شود. در این زمینه می توان به تبلیغ جاروبرقی ناسیونال اشاره کرد.

## ۶- نمای نزدیک

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

## ۷- رتوسکوپ

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

## ۸- مقایسه

مقایسه کالاهای شرکت خود با رقبا یکی از شیوه های اجرایی ارایه پیام است.

## ۹- حل مشکل

منظور اصلی بسیاری از کالاها حل مشکل اولیه دارنده آن است. بنابراین در تبلیغ نیز جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود. در حال پاک کردن چربی از روی اجاق گاز می باشد. چربی های اجاق به سختی پاک می شود. این مشکلی است که اغلب خانمها ممکن است با آن روبه رو باشند. در صحنه بعد همان خانم بازهم در حال پاک کردن همان گاز است اما با این تفاوت که این بار به آسانی مشغول این کار است.

## ۱۰- فرد سخنگو

### ۱۱- سبک زندگی

در این شیوه مناسب یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود. سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیتها، دلبستگیها و افکار شخصی بیان می شود.

### ۱۲- برشی از زندگی روزمره

### ۱۳- انیمیشن (نقاشی متحرک)

نقاشی متحرک یکی از شیوه های ارایه پیام است.

کارتون می تواند فضایی دوستانه؛ گرم و صمیمی هم برای کالا و هم برای ارایه پیام فراهم آورد.

### ۱۴- مصاحبه با مشتری

در تکنیک مصاحبه با مشتری، مصاحبه با افراد غیر حرفه ای انجام می گیرد. مثلاً یک مصاحبه گر و یا صدایی بر روی تصویر از یک خانم خانه دار سؤالهایی مربوط به محصول مورد نظر می کند. کارخانه کاپیران را می توان نام برد.

### ۱۵- سریال (مجموعه تبلیغ)

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

این سبک درباره کالا یا مصرف آن، خیال و رویا ایجاد می کند. برای مثال شرکت رولون در اولین آگهی تبلیغاتی خود برای محصول جان چو که یک نوع عطر است، زن پا برهنه ای را نشان می دهد که از یک ساختمان انبار مانند قدیمی فرانسوی خارج می شود و پس از عبور از یک مرغزار به فردی سوار بر اسب سفید برمی خورد.

### 10- حالت یا ذهنیت پردازی

در پیام تبلیغاتی عناصر مختلفی نظیر موسیقی، رنگ، صحنه آرایی و ... یافت می شود. یکی از عامل مهم فیزیکی در فروشگاههای خرد فروشی که بر مصرف کنندگان تأثیرگذار است، پخش موسیقی است. تحقیقی در این زمینه انجام شده است و نشان داده است که بسته به اینکه موسیقی ملایم و یا تند پخش شود، افراد آهسته تر و یا تندتر قدم برمی دارند و وقتی که موسیقی آرام پخش شد فروش ۳۸ درصد بالاتر رفت. نظیر کوکاکولا را مورد توجه قرار می گیرد. شواهد حاکی از آن است که رنگ قرمز، رنگی گرم، احساس برانگیز و روح بخش است. به شکل ساده گفته می شود که رنگ قرمز همانند خونی در شریان زندگی است. رنگ آبی آرام بخش است و شاید یکی از دلایلی که آرم شرکت IBM آبی است همین حالت آرام بخش بودن باشد.

### شعار تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده آگهی، نقش مهمی در برقرار کردن یا تداوم بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد. این شعار ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده و یا حتی فقط یک کلمه یا نام باشد.

برای مثال بخش خدمات تعمیراتی و قطعات یدکی شرکت جنرال موتورز، شعار معروفی به زبان انگلیسی دارد که ترجمه فارسی آن می شود «هیچ کس بهتر از ما اتومبیل جی ام (جنرال موتورز) شما را نمی شناسد، هیچ کس»

شعارهای تبلیغاتی به دودسته تقسیم می شود. این شعارها یا شعارهای نهادی (موسسه ای) هستند و یا شعارهای کالا

شعارهای نهادی (موسسه ای) به شعارهایی اطلاق می شود که برای کسب وجه برای سازمان و ایجاد تصویری مثبت و معتبر ساخته می شند. بسیاری از شرکتها با اتکات بر این تصویر مثبت و برای ارتقای کالاها و خدمات خود تأکید فراوانی دارند.

کل پیام تبلیغاتی شرکت در شعار آن خلاصه می شود.

در تماس با فردا) شعار شرکت توشیبا) نبض آمریکا) شعار شرکت شورلت)

این شهرها جنبه های مثبت و خاص کالا یا خدماتی را که قرار است تبلیغ شود به تصویر می کشد و

ادعاهایی که بیان می دارد بسیار رقابتی است.

«هوشمندانه ترین خودروهایی که تاکنون ساخته شده» شعار شرکت ساب)

۱. صراحت و روشنی

۲. توازن و سجع

۳. تناسب و سادگی

پنج اصل اساسی در ساخت آگهی چاپی

یک آگهی خوب ابتدا باید توجه مخاطب را جلب و سپس او را بدان محصول علاقه مند سازد. سپس تمایل او

را به پیگیری موضوع افزایش دهد.

۱. طرح یا عکس و شرح در صورت لزوم

۲. تیترو سوتیترو درباره مزیت محصول

۳. متن آگهی

۴. تحریک مخاطب به خرید

۵. مشخصات (نام، نشانی، تلفن، ساعات کار، راهنمای استفاده و ...)



## فصل ششم

### رسانه

بازاریابی و تبلیغات در طول دوران حیات خود ادوار گوناگونی را پشت سر گذاشته و ما در حال حاضر در مرحله ای از بازاریابی هستیم که به آن دوران سلطنت رسانه ها گفته می شود. امروزه ما در عصر اطلاعات به سرمیبریم دورانی که مشخصه بارز آن تلاش برای باورهای همگانی است. شبکه های ماهواره های علاوه بر پیامدهای فرهنگی سیاسی و ... در سطح وسیع ابزاری برای تبلیغ است. در واقع چهارمین M در بحث تبلیغات رسانه است. مهمترین تمایزی که بین رسانه ها میتوانیم قائل شویم تمایز بین رسانهای پخشی و رسانه های چاپی است. از ضروریات مهم برای فردی که قصد برنامه ریزی در مورد رسانه دارد داشتن ذهنی باز و فعال است زیرا باید بتواند از میان رسانه های مختلف بهترین رسانه یا رسانه ها در جهت کار تبلیغاتی خود انتخاب کند.

مهمترین گام ها برای انتخاب رسانه عبارت است از:

۱. **تعیین سطح پوششی:** سطح پوشش یا به عبارتی رسایی رسانه درصدی از افراد موجود در بازار هدف که در مدت زمان معین در معرض آگهی تبلیغاتی قرار میگیرند.
۲. **فراوانی رویت پیام:** فراوانی تعداد دفعه هایی است که به طور متوسط یک شخص در بازار هدف در معرض پیام قرار میگیرد.
۳. **نحوه تأثیر پیام:** تاثیر رسانه همان ارزش کیفی رویت پیام است که از یک وسیله خاص منتقل می شود.
۴. **انتخاب در میان انواع رسانه های مختلف عمده:** عامل رساننده پیام را در امور تجارت را وسایل تبلیغاتی مینامند. توفیق هر تلاش تبلیغاتی به طور مستقیم بستگی کامل به انتخاب وسیله جهت رساندن پیام و آگهی تبلیغاتی دارد.

**تلویزیون:** رسانه ای پیچیده و کاراست علاوه بر پخش برنامه های هنری مسوولیت تبلیغات مؤسسه های تجاری اقتصادی و فرهنگی را بر عهده دارد. این تبلیغات که آگهی های بازرگانی نام گرفته است در نوع خود ویژگی های منحصر به فردی دارد. هر کشوری در زمینه استفاده از آگهی های تبلیغاتی قاعدهای خاص خود

را رعایت میکند. تلویزیون یکی از پرمخاطب ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست. تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیامهای تصویری به دورتین نقاط بر عهده دارد یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می رود. برخی از مشکلات تلویزیون شامل: انبوهی تبلیغات فراران که باعث سردرگمی مخاطب میشود- از دست رفتن مخاطب- هزینه بالای تولید تبلیغ- کوتاه بودن زمان پخش. اصول اولیه نوشتن تبلیغ که رعایت آنها شرط کافی برای تبلیغ اثر بخش نیست اما شرط لازم برای تبلیغات تلویزیونی به شمار می آید.

۱. بین صدا تصویر و حرکت باید نه تنها ارتباط وجود داشته باشد بلکه باید ارتباط منطقی باشد.
۲. تفسیر و توضیح تصویر باید کمک به برقراری ارتباط بیشتر کند نه آنچه از طریق تصویر قابل درک است بدون دلیل با صدا بیان شود.
۳. عموماً تلویزیون در جنبه های تصویری اثر بخش تر از جنبه گفتاری است.
۴. تعداد صحنه های پیام تبلیغاتی در تلویزیون باید به دقت مشخص شده و برنامه ریزی شود.
۵. پیام تبلیغاتی تلویزیون باید حالت تداوم- ارتباط و پیش رونده داشته باشد تا بیننده به راحتی و با علاقه ان را دنبال کند.
۶. تلویزیون قدرت ایجاد نماهای نزدیک را دارا میباشد.
۷. نحوه خواندن پیام و مکث به جا از اهمیت خاصی برخوردار است.
۸. نمایش تصویر واژه ها و خواندن آنها به طور همزمان تا بیننده از طریق دیدن و شنیدن جنبه های مختلف کالا و فروش را بداند.
۹. چنانچه مقذور است نام و مارک را نمایش دهد.
۱۰. استفاده از یک عقیده اصلی برای تبلیغ برای ارتباط برقرار کردن با بیننده.
۱۱. قسمت گفتاری پیام با وضوح و بلند خوانده شود.
۱۲. ساختار پیام ساده و کوتاه بوده.
۱۳. در نوشتن قسمت تصویری پیام به جزئیات دقت کنید تا تنظیم کننده تصویر تبلیغاتی درک بهتری داشته باشد.

## مزایای تبلیغ در تلویزیون:

۱. ترکیب صدا تصویر حرکت: تلویزیون تمام عوامل موثر در فروش مستقیم تصویر- صدا- حرکت و نمایش کالا را یک جا با یکدیگر دارد.
۲. جاذبه برای حواس: تلویزیون برای تبلیغ از امکانات متعدد بهره میگیرد مانند صدا و تصویر. چیزی که در رسانه های دیگر یافت نمی شود با ابداع تلویزیون رنگی شدت جاذبه در مقایسه با دیگر رسانه ها افزایش یافته است.
۳. توجه و پوشش دسترسی بالا: تلویزیون پوشش خود را تا دوردست ترین نقاط کشور توسعه داده است.

## معایب تبلیغ در تلویزیون

۱. هزینه زیاد: نسبت به سایر رسانه ها دارای هزینه بالا. یک حداقل هزینه در تبلیغات تلویزیونی هست که باعث دوری برخی از موسسات از تبلیغ تلویزیونی میشود.
۲. تراکم بالای تبلیغ: این تراکم شدید علاوه بر بیزاری بیننده باعث گم شدن تبلیغات شده است.
۳. عبور سریع تبلیغ: هر تبلیغ به سرعت از نظر بیننده میگذرد و بیننده فرصت تحلیل را پیدا نمیکند.
۴. گزینش ضعیف مخاطبان: نمیشود عده مشخصی از بینندگان از بین تمام کسانی که چشم به تلویزیون دارند انتخاب کرد.

**رادیو:** تعدد شبکه های رادیویی مخاطبان فراوانی را به سوی این وسیله ارتباطی سوق داده است.

## مزایای رادیو:

۱. استفاده همگانی و عمومی: رادیو تقریباً در دسترس عموم مردم به دلیل قیمت پایین قرار دارد.
۲. امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی: رادیو وسیله کم خرج نسبت به تلویزیون برای رساندن پیام و پیام تبلیغاتی است.
۳. هزینه نسبتاً پایین نسبت به تلویزیون: طراحی برنامه تبلیغی ارزانتر نسبت به تلویزیون.

## معایب رادیو

8. سمعی بودن صرف: به دلیل سمعی بودن پیام زود فراموش میشود. امکان تصویری برای جلب توجه بیشتر وجود ندارد.

4. توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون: مخاطب کمتر نسبت به تلویزیون.

1. پخش سریع: به علت محدود بودن زمان پخش پیام و سریع بودن امکان جلب توجه کم است.

## مجله

ماهیت یک مجله ثابت و بدون تغییر باقی مانده است اما صنعتی که از مجله حمایت میکند سیال و جاری است.

## مزایای تبلیغ در مجله

1. در اختیار داشتن فرصت جهت توضیح: در مجله این فرصت وجود دارد بتوان پیام هایی که نیازمند اطلاع رسانی بیشتر است را به مخاطب ارائه کرد.
2. اعتبار بالا نزد خوانندگان: به دنبال تحقیقات به عمل آمده نشان میدهد مطالب مجله نسبت به مطالب روزنامه نزد مخاطب اعتبار بالاتری دارد.
3. عمر طولانی: مجله از عمر بیشتری برخوردار است زمان بیشتری مورد استفاده مخاطب قرار میگیرد.
4. انتخاب مخاطب: چنانچه تبلیغ برای گروهی خاص از مخاطبان باشد مجله گزینه مناسبی است زیرا در گزینش مخاطب نسبتاً موفق است

## معایب مجله

1. کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ
2. هزینه بالا: آن دسته از مجلات معتبر که دارای تیراژ بالای چاپ هستند مبلغ نسبتاً بالایی را برای تبلیغ پیشنهاد میکنند

## روزنامه:

رسانه ای است که اطلاعات را روزانه و بهنگام در اختیار افراد قرار میدهد. و هر کدام برای مخاطب خاصی مطلب ارائه میدهد بنابراین امکان دسترسی به مخاطبان خاص نیز میسر است.

## مزایای تبلیغ در روزنامه:

۱. قابلیت انعطاف: برای افرادی که در سطح کلی در یک منطقه تبلیغ میکنند از سایر وسایل انعطاف پذیرتر به نظر میرسد.
۲. بهنگامی: در بسیاری مواقع تبلیغ باید فوری انجام شود روزنامه در این مواقع مفید است.
۳. پوشش مطلوب: مردم یک منطقه به هر دلیلی منطقی یا غیر منطقی بیشتر روزنامه را خریداری یا مطالعه میکنند.
۴. مقبولیت عمومی: اکثر روزنامه ها محلی دارای حیثیت و ابرو و اعتبار مخصوص در جامعه خود هستند.

## معایب روزنامه

۱. عمر کوتاه: چنانچه آگهی در روزنامه چاپ شود این عیب را دارد که روز بعد از انتشار اثر خاصی نداشته باشد.
۲. کیفیت نه چندان مطلوب چاپ: به علت محدودیت فنی نمیتوان کالاهایی را که ظاهر آنها در فروش اثر مستقیم دارد در روزنامه چاپ کرد

## اینترنت:

رسانه ایی با قابلیت بالا در تبلیغات. در تئوری سازمان ها مصرف کنندگان می توانند با استفاده از این دستاورد کالا خریداری کنند و به تبادل اطلاعات بپردازند. یکی از بزرگترین چالش های بازاریابی در اینترنت تلاش برای جذب مخاطب است که باعث به وجود آمدن یک صنعت تبلیغاتی جدید شده است.

## اهداف تبلیغ کنندگان در اینترنت:

۱. انتشار اطلاعات: آرایه اطلاعات دقیق در مورد خدمات و کالاهای یک شرکت
۲. ایجاد آگاهی: افزایش آگاهی از یک سازمان و یا کالا یا خدمات خاص آن سازمان.
۳. 1 به دست آوردن اطلاعات تحقیقی: بازاریابان از اینترنت برای به دست آوردن اطلاعات و مشخصات مخاطبان خود استفاده می کنند.
۴. ایجاد تصویر ذهنی: سایت سازمان ممکن است برای آنچه شرکت ارزی داشته ان را دارد ایجاد شود.
۵. تحریک به خرید آزمایشی: برای تحریک مخاطب از کوپن الکترونیکی استفاده می کنند.

## مزایای تبلیغ در اینترنت

۱. 8: بازار هدف: هدف قرار دادن گروههای بسیار مشخص با حداقل اتلاف پوششی شبکه.
۲. طراحی پیام: میتوان پیام را برای جذب گروهی خاص طراحی کرد.
۳. 1 قابلیت تعاملی: ماهیت تعاملی اینترنت باعث درگیری بیشتر مشتری می شود
۴. دسترسی به اطلاعات: دریافت اطلاعات فراوان از کالا یا خدمات
۵. قابلیت فروش: چون شبکه رسانه پاسخی مستقیم است قابلیت فروش با لاست.
۶. خلاقیت: طراحی مناسب سایت
۷. توان بالقوه بازار: با نفوذ اینترنت توان بالقوه بازار افزایش یافته است.

## معایب تبلیغات در اینترنت:

۱. مشکلات اندازه گیری: هنوز معیاری برای اندازه گیری آن به وجود نیامده است
۲. مشخصات و ویژگیهای مخاطبان:
۳. دشواری شبکه: زمان زیاد برای بررسی اطلاعات
۴. ازدحام: احتمال نادیده گرفته شدن آگهی با زیاد شدن آگهی ها
۵. قابلیت فریب دادن:
۶. هزینه: برای کالاهای ارزان قیمت کمتر اثر بخش است به دلیل هزینه بالای تبلیغ و تحویل کالا  
جاذبه شبکه را محدود میکند
۷. کیفیت تولید محدود: کیفیت و قابلیت بسیاری از رسانه های رقیب را ندارد

## تبلیغات برون خانه ای:

علایم بین شهری - بین راهی یا برون خانه ای که به تبلیغ کالا یا خدمات میپردازد. آگهی به دو دسته ثابت و متحرک تقسیم می شوند.

در نصب آگهی در محل های ثابت باید این موارد رعایت شود:

۱- میزان رفت آمد وسایل نقلیه ۲- میزان دید ۳- سرعت در مسیر ۴- دید خوب برای مخاطب

دیگر نوع تابلو:

دیجیتالی - سه نمایه

تبلیغ اتوبوسی - ایستگاههای اتوبوس - اتوبوس

### پست مستقیم

ارسال نامه اگهی تبلیغات و نمونه کالاو بخشنامه که یکی دیگر از ابزارهای فروش است که بر اساس نام و نشانی مشتریان بالقوه برای آنان ارسال می شود.

انتخاب وسیله خاص ناقل پیام: ناقل رسانه ای وسیله ای است که از بین انواع رسانه انتخاب می شود. جدول پخش بندی اگهی های تبلیغاتی:

۱. جدول پیوسته: پخش اگهی در یک مدت زمان معین به طور پیوسته انجام می شود.
۲. جدول بندی تناوبی: تبلیغ یک ماه در میان یا یک هفته در میان پخش شود.
۳. جدول بندی فصلی: در برخی کالاها در فصول خاص فروش دارند برای این کالاها باید از این روش استفاده شود.

### تکرار تبلیغ:

تکرار بیش از حد تبلیغ نوعی نگرش منفی و احساس ناخوشایند نسبت به تبلیغ در مخاطب ایجاد میکند. تکرار تبلیغ برای تاثیر از یک سو و اثر تکرار بیش از حد در ایجاد حس منفی نوعی پارادوکس ایجاد کرده است.

نظریه دو عاملی: طبق این نظریه هنگامی افراد در معرض تکرار تبلیغ قرار میگیرند دو نوع هستند ۱- موجب کاستن از شکها و تردیدها افراد شده ۲- شاهد شیوع خستگی و بروز خستگی و یکنواختی در ذهن مخاطب میشود. کهنگی و یکنواختی خطری جدی برای تبلیغ است.

## فصل هفتم

### ارزیابی اثربخشی تبلیغات

ارزیابی و اثر بخشی تبلیغات: مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه زیادی صرف آن کرده ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم رسانده است. با بررسی آثار تبلیغ و ارتباط آن با اهداف سازمان می توان تغییراتی در محتوای پیامها زمان پخش و رسانه ایجاد کرد تا تبلیغات مفید تر باشد. اندازه گیری آثار تبلیغاتی: آیا با آگهی تبلیغاتی به خوبی ارتباط برقرار شده است یا خیر. که به دو نوع تقسیم می شود.

#### انواع پیش آزمونها:

۱. آزمون با استفاده از هیات منصفه مصرف کنندگان: مجموعه ای از مصرف کنندگان بازار هدف که معرف بازار هستند انتخاب می شوند و به آنها تبلیغات ناتمام نمایش داده می شود سپس از آنها خواسته میشود به تبلیغات نمره و دلیل نمره خود را ذکر کنند.
  ۲. آزمون دسته ای: به مصرف کننده فرصت داده می شود چندین آگهی را ببیند یا گوش دهد سپس خواسته میشود فرد تمام آگهی را به خاطر بیاورد. توانایی یک تبلیغ به این است که مصرف کننده آن را چگونه به خاطر بیاورد
  ۳. آزمونهای فیزیولوژیکی یا آزمایشگاهی: مصرف کننده معرف بازار انتخاب میشود و واکنشهای فیزیولوژیکی غیر ارادی آنها در مشاهده تبلیغات مشاهده میشود.
- روش استعلامی: دو تا سه تبلیغ انتخاب شده و برای هر یک کوپن هایی ضمیمه میشود خواسته میشود تا هر سوالی درباره محصول دارند با کپن ها برگردانند بیشترین برگشت کوپن نشان دهنده مطلوب بودن آن تبلیغ است.
  - روش مقایسه دو تایی: دو تبلیغ نمایش داده می شود و مصرف کننده یکی را انتخاب میکند و تبلیغ سوم نمایش داده میشود این روش ادامه دارد تا بهترین تبلیغ انتخاب شود
  - روش مجله ساختگی یا مجازی: مجله با همه ویژگی های مجله واقعی برای منازل ارسال می شود در این مجله تبلیغات مورد نظر ارائه شده است. سپس در فرصتی دیگر مصاحبه کننده با طرح سوال میزان به یاد آوری تبلیغ را ارزیابی میکند.



## انواع پس آزمون ها

آزمون به خاطر اوری: میزانی از هر آگهی به خاطر می آید توانایی آگهی را در جلب توجه باقی ماندن در ذهن نشان میدهد.

- معیارهای نگرش: سوال های از مخاطبان درباره تبلیغ نظیر قابل باور بودن تبلیغ -متقاعد کننده-گنگ- واقع بینانه-احمقانه و یا هر چیز دیگری بود یا خیر.
- آزمون های شناختی: محقق از مخاطب می خواهد هر چه را قبلا دیده شناسایی کند. به هر آگهی به میزان شناخت مخاطب نمره داده می شود. در این روش مخاطب به سه دسته تقسیم می شود.
- اندازه گیری اثر تبلیغ بر فروش: تعیین اثر تبلیغ بر فروش بسیار دشوار است زیرا عوامل زیادی بر فروش اثر می گذارد. دو روش عمده وجود دارد:

۱. روش رابطه پیشین فروش: اغلب شرکت ها درباره فروش و هزینه های تبلیغاتی خود در دوره های گذشته دارند. با مطالعه و یافتن رابطه ای بین تغییر در میزان فروش و نیز در هزینه های تبلیغاتی پیشین می توان اثر تبلیغ را در ایام گذشته به دست آورد.

۲. روش مطالعه تجربی(نتایج فروش)

## فصل هشتم

### کجروی ها و انحرافات در تبلیغ

#### اغوای مخاطب در تبلیغات:

آنچه در دنیای بازاریابی، تحت عنوان تبلیغات مورد اشاره قرار میگیرد، تبلیغاتی است سالم و به دور از نیرنگ و دروغ و در واقع اخلاق در بازاریابی و در تبلیغ حکم میکند که تبلیغ باید از سلامت کلامی و تصویری برخوردار باشد و در تبلیغ به افراد دروغ گفته نشود، مخاطب فریب داده نشود و صرفنظر از اینکه اگر در تبلیغ دروغ گفته شود غیر اخلاقی است، این موضوع زیان آفرین نیز می باشد .

#### تبلیغات گمراه کننده:

تبلیغات گمراه کننده به تبلیغاتی اطلاق میشود که اطلاعات نادرست و غیر واقعی را به مخاطب عرضه میکند و یا عمداً مصرف کنندگان را در مورد ارزیابی کالا منحرف میکند. گمراهی هنگامی اتفاق می افتد که مصرف کنندگان به علت مواجه شدن با تبلیغات، عقاید غلطی در خصوص محصول، مزایا و جنبه های مختلف آن به دست می آورند .

اساساً آنچه در تبلیغ اذعان میشود باید واقعیت داشته باشد و مصرف کننده آن را لمس کند . بزرگنمای کردن، غلو کردن، اظهار مطالب غیر واقعی در مورد کالا، تماما در زمره ی تبلیغات گمراه کننده قرار دارد که باید به شدت از آن پرهیز کرد. قطعاً یک چنین تبلیغاتی در میان مدت و بلند مدت تاثیر بسیار سویی بر روی مخاطب خواهد گذاشت که پاک کردن این تصویر و تصور از ذهن مخاطب هزینه بر، زمان بر و بعضاً ناممکن است .

#### تبلیغات غیر مسوولانه:

استفاده نامناسب از افراد در تبلیغات و آزار روحی بخشی از جامعه و یا افرادی خاص نیز در زمره ی تبلیغات غیر مسوولانه محسوب میشود .

فریب افکار عمومی، توهین به شعور مخاطب، نشان دادن صحنه های غیر اخلاقی، نادیده گرفتن فرهنگ عمومی جامعه، استفاده از هر وسیله برای رسیدن به هدف و ... از تبلیغات غیر مسوولانه به حساب می آید . آنچه مسلم است این است که تبلیغ بر روی زندگی و نگرش افراد، تاثیر بسیار زیادی دارد. نباید با ارایه ی تبلیغات غیر مسوولانه، باورها، اعتقادات، ارزشها، فرهنگ و ... را روبه انحطاط کشید بلکه باید آنها را ارتقا بخشید و این بخشی از وظایف متخصص تبلیغ است .

کالاهایی که مصرف زیاد آن برای مصرف کننده مضر است باید در تبلیغ اندازه ی مصرف آن مورد اشاره قرار گیرد و هدف تبلیغ، ترویج مصرف بی رویه آن نباشد بلکه حد مصرف آن، مواقع مصرف آن و برخی از عوارض جانبی که میتوان از آنها جلوگیری کرد باید مورد اشاره قرار گیرد.