

madsage
IRan Education
Research
NETwork
(IRERNET)

شبکه آموزشی - پژوهشی مادیج
با هدف بهبود پیشرفت علمی
و دسترسی راحت به اطلاعات
برای جامعه بزرگ علمی ایران
ایجاد شده است

مادیج

شبکه آموزشی - پژوهشی ایران

madsg.com
مادیج



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm

جزوه جامعه شناسی تبلیغات

نقش و اهمیت تبلیغ در جامعه :

تبلیغ در مفهوم ساده آن یعنی جهت دهی به افکار عمومی با قصد و نیت قبلی به سمت و سوی خاص به واسطه وسایل مختلف تبلیغاتی مانند رسانه های جمعی. از همان ابتدای خلقت و اولین تبادل لبخندهای آدم و حوا و القائات شیطان به آن‌ها برای ترغیب وی به خوردن میوه ممنوع در بهشت و حکم اولین تصاویر و نقوش و خطوط بر دیوارهای غارها همچنین سنگ نبشته‌ها، ترانه‌ها فرامین مشهور تاریخی، سخنرانیها و بسیاری از نمونه‌های ارتباطی از این دست همه به نوعی تجلی و تحریک تبلیغی بوده است.

تبلیغات از شنیدن لالایی در گهواره تا نقش عبارات ستایش آمیز و تصاویر زیبا بر سنگ قبر همراه انسان است. تبلیغات در مفهوم امروزی و بین‌المللی آن در مفهوم پیام رسانی به وجهی گسترده و خاص (آنچنانکه مقبول طبع مخاطب یا مخاطبان قرار گیرد و یا آنان را با مبلغ همراه یا هم‌نوا سازد) عمدتاً محصول قرن هجدهم و نوزدهم بویژه سده بیستم است.

در واقع اگر در تاریخ ملل و اقوام، در سیر تاریخی جهان‌بینی و اخلاق تبلیغ در مفهوم رساندن یک پیام آیینی، فکری، فلسفی و یا اخلاقی به وجهی شفاف بود و در موارد زیادی آگاه ساختن و روشن کردن و آموزش را به عنوان وظیفه‌ای پیش رو داشت در سه قرن اخیر مفهومی بسیار گسترده و اغلب سخت خود خواهانه و سودجویانه همراه با شگردها و ترفندهای حقیقت‌نمایی و آرایش و پیرایش تبلیغاتی - که فرسنگ‌ها با مفهوم راهنمایی و ارشاد فاصله داشته و دارد و اگر نگوییم که عمدتاً در مقابل مصالح اعتلاجویانه انسانها قرار گرفته و می‌گیرد - پیدا کرده است.

فعالیت‌های تبلیغاتی با رویکرد اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی‌های عمومی نسبت به برنامه‌ها، اقدامات و فعالیت‌های سازمان‌ها و دستگاه‌ها در زمره یکی از گسترده‌ترین وظایف و مسئولیت‌های روابط عمومی‌ها قرار دارد تا جائی که بسیاری، فعالیت‌های تبلیغاتی را با روابط عمومی یکسان می‌دانند و در گذشته نیز بسیاری از واحدهای روابط عمومی با عنوان اداره روابط عمومی و تبلیغات نامگذاری می‌شده است.

تاریخچه تبلیغات

سابقه تبلیغات به زمان‌های گذشته برمی‌گردد. مثلاً باستان‌شناسان، از میان ویرانه‌های بابل لوحه‌هایی یافته‌اند که از تبلیغات حکایت می‌کند. این لوحه‌ها که متعلق به سه هزار سال پیش از میلاد است، تبلیغی در مورد نوعی پماد روغنی و همچنین تعریف از کسی است که در دوختن کفش مهارت داشته است و یا در سرزمین‌های اطراف مدیترانه، آثاری یافته‌اند که مؤید تبلیغات برای تماشای جنگ گلاادیاتورها و با تبلیغ در مورد ابزار برای فنیقی‌ها و یا حتی تشویق مردم برای رأی دادن به یک سیاستمدار بوده است. در کشور ما نیز، فروشندگان دوره‌گرد، جارچی‌ها مزیت‌های کالای فروشندگان را با صدای بلند در کوچه‌ها تبلیغ می‌کردند.

در قرن نوزدهم با رواج روزنامه، تبلیغات افزایش یافت اما تا سال ۱۸۴۰ تبلیغات جنبه محلی داشت، با گسترش راه‌آهن، تبلیغات از جنبه محلی فراتر رفت و در سطح کشورها مطرح شد.

بنابراین تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سال‌های اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد. سال ۱۴۵۰ یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات می‌باشد زیرا در این سال بود که گوتنبرگ، انجیل معروف خود را چاپ نمود و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات ایجاد شد.

اگرچه پیشرفت صنعت چاپ ابتدا خیلی به کندی پیش می‌رفت ولی در عوض ۳۰۰ سال در تمام اروپا مورد استفاده قرار گرفت.

تبلیغات در زمان قدیم در مقایسه با تبلیغات امروزی خیلی ساده بود، با وجود این هدف اساسی از آگاهی همان بود که امروزه هم هست. اطلاع ما از تبلیغات در زمان‌های قدیم خیلی ناقص و مبهم است.

در نتیجه‌ی کاوش‌هایی که در کشورهای اطراف دریای مدیترانه به عمل آمده است مدارکی به دست آمده که نشان می‌دهد که رومی‌ها و اجداد آنها از تبلیغات استفاده می‌کردند.

قبل از ایجاد صنعت چاپ تبلیغات به سه صورت وجود داشت:

۱- **علایم تجاری:** استادکاران زمان‌های قدیم علامت مشخصی از خودشان بر روی محصولاتشان مانند کاسه و یا کوزه سفالی و غیره می‌گذاشتند مانند علائم تجاری که امروزه هم بر روی تولیدات دیده می‌شود.

۲- **نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها:** جملاتی بر روی سنگ‌ها و دیوارهای جنب محلی که اجناس به فروش می‌رسید نوشته می‌شد و از جنس مورد نظر تمجید و تحسین می‌نمودند مانند تبلیغات روی دیوارها و تابلوهای امروزی مغازه‌ها.

۳- **جارجیان شهر:** در یونان در عصر طلائی، جارچی‌های عمومی وظیفه مهمی را انجام می‌دادند و افرادی بودند که وظیفه‌شان این بود که در شهر بگردند و اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار دهند و از این بابت حقوق می‌گرفتند. در انگلستان و فرانسه این جارچی‌ها حتی اتحادیه‌ای تشکیل دادند.

این سه نوع وسیله تبلیغ هنوز وجود دارد و هنوز سهم بزرگی در تبلیغات و ایجاد ارتباط بین مردم دارند.

اولین آگهی چاپ شده به زبان انگلیسی در سال ۱۴۷۸ ظاهر گردید، در اواسط قرن هفدهم روزنامه بوجود آمد. نشریه‌ای هفتگی به نام مرکوریز (Mercuries) در انگلستان در آن زمان منتشر شد.

روزنامه بوستون نیوزلتر اولین روزنامه‌ای بود که در آمریکا منتشر شد و اولین شماره آن در ۲۴ آوریل ۱۷۰۴ منتشر شد. در سال ۱۸۴۰ تقریباً ۱۲۰۰ روزنامه و مجله در آمریکا منتشر می‌شد. در سال ۱۹۱۴ قریب به ۱۵ هزار روزنامه و مجله در آمریکا منتشر می‌گردید.

اولین پیام رادیوئی بوسیله مارکنی در سال ۱۸۹۵ فرستاده شد. اولین ایستگاه رادیوئی به نام کاکا در ایالت پنسیلوانیا ایجاد شد. تلویزیون از سال ۱۹۴۵ پس از جنگ جهانی دوم بوجود آمد.

به طور خلاصه تاریخ تبلیغات در جهان را به سه برهه طولانی می‌توان تقسیم کرد:

۱- **دوران ماقبل بازاریابی:** از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن هیجدهم.

۲- **دوران ارتباط انبوه:** از سال ۱۷۰۰ تا دهه‌های اول قرن بیستم.

۳- **دوران پژوهش:** در خلال پنجاه سال گذشته کارشناسان تبلیغ به شکل نظامند تکنیک‌های شناسائی را بهبود بخشیده و مورد استفاده قرار می‌دهند.

اما در ایران خودمان نخستین وسایل آگهی‌رسانی، نصب تابلو و جارچی‌ها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی باز می‌گردد. در عهد قاجار آگهی حداقل سه نام داشته است. ابتدا اعلامنامه یا اشتهارنامه که قبول عام نیافته است و سپس اعلان که به دنبال تشکیل فرهنگستان واژه آگاهی جایگزین اعلان شد.

لازم به ذکر است که نخستین آگهی در مطبوعات ایران در زمان ناصرالدین شاه چاپ گردید.

اما باید گفت شش غولی که تبلیغات نوین را ابداع کرده‌اند به نام‌های زیر می‌باشد که هر شش نفر آمریکایی بودند:

۱- آلبرت لاسکر (۱۸۸۰-۱۹۵۲)

۲- استانی رزور (۱۸۷۹-۱۹۶۲)

۳- ریموند رابیکم (۱۸۹۲-۱۹۷۸)

۴- لئورنت (۱۸۹۱-۱۹۷۱)

۵- کلودسی، هاپکینز (۱۸۶۷-۱۹۳۲)

۶- بیل برنناخ (۱۹۱۱-۱۹۸۲)

که چهار نفر آنها شهرت خود را از نویسندگی متن آگهی‌ها به دست آوردند و سه نفر تنها مدرک دانشگاهی داشتند.

تعریف تبلیغ

هر اصطلاحی دارای معانی متفاوتی است یکی معنی لغوی و دیگری معنی اصطلاحی آن. تبلیغ هم دارای معانی متفاوتی است.

از نظر لغوی به معنی «رساندن، بیان کردن و ابلاغ کردن است».

«چیزی، کسی، اندیشه و عملی را به وسیله رسانه‌ای به دیگران شناساندن».

«تبلیغ یا پروپاگاندا از ریشه‌ای در لاتین به معنای پخش کردن و شناساندن اخذ گردیده».

در زبانها و فرهنگ‌ها، اصطلاحات گوناگونی به منظور بیان مفهوم تبلیغ استعمال می‌گردد. مثلاً در لغت عرب «تبلیغ»، دعوت، اعلام و دعایه و امثال آنها، در فرهنگ غربی معمولاً واژه پروپاگاندا (Propaganda) و یا اینکن تیشن (Incantation) مورد استفاده قرار می‌گیرد.

پروپاگاندا از ریشه لغت لاتینی پروپاگاره مشتق شده است کلمه پروپاگاره به معنای نشا کردن برای تولید مجدد گیاه و به تبع تولید کردن و تولید مثل است و معنی وسیع‌تر و کلی‌تر آن پخش کردن و افزودن است. بنابراین از نظر ریشه لغت پروپاگاندا تولید اجباری است و به معنی تولید خودبخودی نیست.

ساده‌ترین تعریف از تبلیغ از دکتر دانیل استاریچ ارایه شده است وی که معتقد است: "آگاهی نمایی است که به وسیله یک شخص یا یک مؤسسه معین انتشار می‌یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است".

در تعریف دیگر، "تبلیغ بعنوان روش یا روش‌های بهم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص است که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... مشروع و نامشروع باشد".

برخی از تحلیل‌گران تبلیغ را نوعی کار آموزشی می‌دانند و این نوع را بهترین روش تبلیغ بر شمرده‌اند اگر چه ماهیت تبلیغ با آموزش تفاوت روشن دارد. ولی بسیاری بر این عقیده‌اند که تبلیغات و آموزش در تعامل با همدیگر معنا دارند که تعریف ذیل معطوف به این موضوع است: "تبلیغ در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد. در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده که در حقیقت یک حرکت آموزشی وجود دارد، مسأله تعمیق پیام در جامعه پیام‌گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان "تنفیذ" مورد دقت قرار خواهد گرفت.

"تونس" تبلیغات را تلاشی برای اشاعه افکار فاقد حقیقت و دقت می‌داند.

بعضی‌ها منظور از تبلیغ با پروپاگاندا (Propaganda) را پخش یا تحریک و یا به حرکت واداشتن اندیشه‌های ویژه می‌دانند. آنان بر این باورند که پروپاگاندا به معنی دروغ، تحریف، فریب، جنگ روانی و شستشوی مغزی به کار می‌رود و هویت یک پیام به عنوان پروپاگاندا، از معنای منفی و نادرست آن شناسایی می‌شود.

"گارت. اس. جاوت" و "ویکتوریا ادرااس" با چنین دیدگاهی، تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می‌کنند.

۱- تبلیغ آشوب‌آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می‌شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

۲- تبلیغ وحدت‌بخش: در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

۳- تبلیغ سفید: در این نوع تبلیغ علی‌رغم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

۴- تبلیغ خاکستری: در این تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست و یا نادرست باشد.

۵- تبلیغ سیاه: در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ‌آمیز است.

اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم، در می‌یابیم که مهم‌ترین ویژگی آنها نادیده‌انگاشتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی‌ها معتقدند که در تبلیغ سعی می‌شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان‌بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود؛ یعنی مبلغ به جای مخاطب خود فکر می‌کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می‌کند.

"ژان ماری دمناج" پنج قاعده را برای تبلیغات بر می‌شمارد:

۱. بیان هر چه ساده‌تر عقاید، ۲. دستکاری اطلاعات، ۳. تأکید مکرر بر موضوعات بنیادی و اصلی ۴. توجه به مخاطبان مطلوب و ۵. القای وجود اتفاق نظرها

"گوبلز" با مطرح کردن تبلیغات اعلام می‌کند هر نوع ابزاری که به هدف تسلط بر توده‌ها کمک می‌کند خوب است.

"هانت" و "گرونیچ" نیز در توضیح الگوهای روابط عمومی با اشاره به الگوی یکسویه نامتقارن یا ناهم‌سنگ می‌گویند: «در این نوع ارتباط پیامی که از طرف منبع به مخاطب منتقل می‌شود دارای سمت‌گیری جانبدارانه یا نفع‌پرستانه است و تنها به منافع مؤسسه فکر می‌شود.»

مرحوم "علی اسدی" در کتاب "افکار عمومی و تبلیغات" ضمن اشاره به تعاریف مربوط به تبلیغات در نظریات خوش‌بینانه و بدبینانه در بخش نتیجه‌گیری، ویژگی‌های تبلیغات نوین را شامل عینیت، عدم دلبستگی، پنهان‌کاری و ظرافت‌های علمی عنوان می‌کند.

تبلیغات را می‌توان در خلاصه‌ترین شکل، این گونه تعریف کرد:

فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات.

واژه‌ها و عبارات «روشمند»، «اطلاعات مناسب» و «ترغیب و متقاعد کردن مؤثر»، همگی ناظر بر انجام برنامه‌ریزی در فرآیند تبلیغات است.

برنامه‌ریزی در تبلیغات نیز مستلزم شناخت عینی رفتار مشتریان، به ویژه رفتار مصرف‌کنندگان و سایر اجزاء مرتبط و مهم در بازار (کالا و خدمات، رقبا و محیط بازار) یا به عبارتی تحقیقات بازاریابی و همچنین انجام انواع آزمون‌ها و ارزیابی‌هایی است که بخش عمده «تحقیقات تبلیغات» را تشکیل می‌دهد.

هدف اساسی تبلیغات در درجه اول، ایجاد تصویری مطلوب از نشانه کالا و خدمت در اذهان مخاطب هدف است.

تبلیغات یکی از روش‌های تشویق و ترغیب (Promotion) است که به عنوان یکی از عناصر چهارگانه بازاریابی، بعد از محصول (Product)، قیمت (Price) و توزیع (مکان یا Place) محسوب می‌شود.

«تبلیغ در اصطلاح، فنون و روش‌های تاثیرگذاری و کنترل طرز تلقی‌ها عقاید و رفتار انسان‌ها را از طریق کاربرد کلمات و نمادهای مفید می‌رساند. امروزه این واژه در معنای تحت تاثیر قرار دادن دیگران و جلب آنان به هدفی، حزبی و مرامی خاص بکار می‌رود. تبلیغ باید در نهایت به جلب افکار عمومی بینجامد و بنیاد آن بر تلقین و در مواردی درست نمایاندن هدف، اندیشه یا طرز تلقی است» (ساروخانی، ص ۵۷۸ و ۵۷۷ به نقل از پدیران، ۱۳۸۲).

کورت لوین تبلیغ را چنین تعریف می‌کند: تبلیغ به عنوان صفت شاخص تمدن معاصر شیوه‌ای است علمی که در آن از طریق عمل مداوم کاربرد عقلانی و منظم وسایلی خاص (وسایل ارتباط جمعی) درصدد جلب توده‌ها به

سوی اندیشه یا آیینی بر می‌آیند و می‌کوشند تا آنان را به هدف خاصی متعهد سازند. تبلیغ دادن آگاهی‌های خاص و اعمال نظر در جهت‌دهی به افکار عمومی است با استفاده از وسایلی مانند زبان خط و تصویر و نمایش.

ترومن تبلیغ را اینگونه تعریف می‌کند: تبلیغ عبارت است از هر کوششی که از طریق دست‌کاری در کلمات و یا جایگزینی آنان جهت کنترل طرز تلقی‌ها و در نتیجه رفتار شماری از افراد در مورد موضوع مورد بحث و اختلاف نظر انجام دهد.

لاسول تبلیغ را اینگونه تعریف می‌کند: تبلیغ در گسترده‌ترین معانی آن فن تاثیرگذاری بر عمل انسانی از طریق دست‌کاری و تغییر مظاهر فکری است.

آنچه از تعاریف بر می‌آید این است که میان معنی لغوی تبلیغ و اصطلاحی آن تفاوت زیادی وجود دارد تبلیغ در اصطلاح کلیه روش‌ها و شیوه‌های خاص است که از طریق آن مبلغ و یا فرستنده پیام اقدام به کنترل، تاثیرگذاری بر روی افکار عقاید و نگرش‌ها، همچنین الگوهای ذهنی به جهت ایجاد تغییر یا حفظ الگوی رفتار خاص مورد نظر می‌کند. به عبارت دیگر «هدف جلب حمایت، ایجاد انقیاد و کوشش در بسیج دیگران» است.

در تعریف اجمالی تبلیغات با عمده‌کردن تاثیر اجتماعی آن می‌توان افزود: تبلیغات دادن آگاهی‌های خاص و اعمال نظر در جهت‌دهی به افکار عمومی است با استفاده از وسایلی مانند زبان، خط و تصویر. این آگاهی‌بخشی و جهت‌دهی از سوی تبلیغات می‌تواند درست و دقیق و شفاف باشد و با افزودن به اطلاعات و معلومات به اعتلای ذهنی و فکری انسان‌ها کمک کند و بر عکس می‌تواند نادرست و مبهم و آمیخته‌ای از حقیقت و مجاز یا حتی اساساً دروغین و غرض‌آلود باشد و نقشی ویرانگر و زبونی‌بخش ایفا نماید.

و از نظر هدف نهایی می‌توان تبلیغات را اینگونه تعریف کرد: اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب.

در کتاب مبانی تبلیغ چنین می‌خوانیم: «تبلیغ در سالم‌ترین، طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن، نوعی آموزش است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد.

در مقدمه کتاب «گام‌هایی در راه تبلیغ» نیز چنین می‌خوانیم: «نقش تبلیغات عبارت است از القاء منویات یک فرد یا یک گروه یا یک نظام».

انواع تبلیغ

تبلیغ در دنیای امروز در ۴ نوع کلی تبلیغ بازرگانی، سیاسی، مردمی و آموزشی انجام می‌شود که به شرح مختصر آنها می‌پردازیم.

۱. **تبلیغات بازرگانی:** کلیه فعالیت‌هایی است که به وسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می‌شود تا به وسیله نفوذ در آنها، مردم را وادار به خرید کالا و یا خدمات کرده و تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص که مورد نظر است جلب نمائیم.

۲. **تبلیغات سیاسی:** تبلیغ یا پروپاگاندا تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. اصطلاحاتی که به عنوان مترادف پروپاگاندا به کار می‌روند عبارتند از: دروغ، تحریف، فریب، دستکاری، جنگ روانی و شست و شوی مغزی.

۳. **تبلیغات مردمی:** در جهانی که تبلیغات تجاری و پروپاگاندا هر روز و شب و در همه جا ما را احاطه کرده‌اند، شاید نام بردن از نوعی تبلیغ با عنوان «بشر دوستانه» چندان علمی و قابل قبول نباشد. در عصر تبلیغات لحظاتی یافت می‌شود که بی هیچ ادعایی و بی هیچ انتظار مادی برای موضوع، کالا یا ایده‌ای تبلیغ کنیم و حتی ممکن است به عنوان مبلغ، خود را صاحب آگهی نیز بدانیم و هزینه‌ای هم بابت آن پردازیم بی آنکه به سود و منفعتی مادی در پایان کار بیندیشیم. تبلیغات مذهبی، کارهای عام‌المنفعه، تبلیغ برای جمع‌آوری اعانات یا ایجاد مدارس توسط اشخاص خیر و تبلیغ برای اهدای کلیه، خون و...

۴. **تبلیغات آموزشی:** به مجموع آگهی‌هایی اطلاق می‌شود که در پی رشد و ارتقاء دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است. در این نوع آگهی، آگهی‌دهنده به دنبال سود نیست، البته ممکن است این افراد به دلیل آموزشی بودن آگهی از بعضی انتظارات خود از جمله افزایش دستمزد یا نرخ بالای پخش آن صرف نظر کنند. مانند آگهی‌های آقای ایمنی «شرکت گاز» و یا «بابا برقی» شرکت توانیر.

انواع تبلیغات بر حسب هدف:

۱- تبلیغات اطلاع‌دهنده.

۲- تبلیغات متقاعدکننده

۳- تبلیغات یادآوری

انواع تبلیغات (یک تقسیم‌بندی دیگر)

الف) تبلیغ زیر آستانه حسی Subliminal Advertising: تبلیغ زیر آستانه حسی برای اولین بار توسط یک متخصص کارهای تبلیغاتی به نام «جیمز ویکاری James Vicary» به کار رفت که یکی از صاحبان سینما در آمریکا بود. جیمز ویکاری هنگام نمایش فیلم سینمایی اسپار تا کوس در سالن سینما عبارت «پاپ کورن بخورید و کوکا بنوشید» را با سرعت یک سه هزارم ثانیه، بدون اطلاع قبلی بینندگان روی پرده سینما انداخت. پس از آن تماشاگران در خلال فیلم تمایل زیادی به پاپ کورن و نوشابه کوکا کولا در خود احساس کردند.

جیمز ویکاری بعد از این تبلیغ ادعا کرد که این تبلیغ فروش نوشابه را ۱۸/۱ درصد و فروش پاپ کورن را ۵۷/۷ درصد در سالن استراحت سینما افزایش داد.

ب) تبلیغ اعتباری: این نوع تبلیغ یا یک نوع موقعیت مناسب و یا یک اعتبار برای مؤسسه یا شرکت ایجاد می‌کند تا بدان وسیله جلب مؤسسات یا دولت را کرده و روابط عمومی شرکت را توسعه بخشد و یا آگهی‌دهنده با این کار به دنبال ایجاد شهرت برای کالا و محصول خود است و به این ترتیب سعی دارد به تعداد مصرف‌کنندگان خود بیفزاید.

انواع تبلیغ از جنبه محتوا

۱. **تبلیغ تکراری:** تبلیغ‌کنندگان، آگهی‌های خود را با کلمات و عبارات به کار رفته در آن بیش از آنچه که ضرورت دارد تکرار می‌کنند تا از اثرگذاری آن مطمئن شوند.

۲. **تبلیغ روشن:** تبلیغ روشن به شکلی منطقی مشخصات محصول را مطرح می‌کند و دلایل حاکی از برتری آن را مثلاً از نظر اقتصادی ارائه می‌دهد. در تبلیغ روشن بر مستقیم بودن آن باید توجه شود.

۳. **تبلیغ ظریف:** در تبلیغ ظریف اطلاعات درباره کالا بطور مستقیم ارائه نمی‌شود. بلکه عمدتاً به شکلی غیرمستقیم، کالا در پیوند با آمال و آروزهای خریدار فرضی و شیوه زندگی مطلوب معرفی می‌شود.

۴. **تبلیغ ناپیدا:** در این شیوه تبلیغی، پیام تبلیغاتی با ظاهری گول‌زننده و فریبنده که متضاد معنای نهان آن است به مخاطب ابلاغ می‌شود.

۵. **تبلیغ مستدل و غیرمستدل:** معمولاً «تبلیغات»، غیرمستدل و «پیام تبلیغی» مستدل خوانده می‌شود، می‌توان تبلیغاتی را در این دوره نشان داد که تماماً بر آمار و ارقام، واقعیت‌ها و نظریات اقتصادی بنا شده باشد.

۶. **تبلیغ فراآگاهی:** شگرد این شیوه تبلیغی «ایجاد انگیزش برای مخاطب» است، این نوع تبلیغات با قرار دادن اطلاعات در لایه لای مطالب مهم، مغز را دور می‌زند و بطور ناآگاه وارد ذهن می‌شود.

۷. **تبلیغات چشم‌فریب (کاذب):** در این نوع از تبلیغات کالای مصرفی، برای گمراه کردن مخاطب همراه با نتایج آزمایش‌های انجام شده، نتایج نظرسنجی‌ها و آورده‌های جدید علمی تبلیغ می‌شود، این تبلیغ به ظاهر دارای هدف آگاه‌سازی است اما با بزرگ‌نمایی، شانتاژ و سویافتگی قصد فروش کالا را دارد.

۸. **تبلیغ هیجانی:** در این نوع تبلیغ سعی می‌شود مخاطب به سوی اهداف معین و هیجان‌آور هدایت شود.

۹. **تبلیغات وحدت‌بخش:** در این نوع تبلیغات تلاش منبع در راستای منفعل کردن و تأثیرگذاری و تصمیم گرفتن برای مخاطب است.

علاوه بر موارد بالا می‌توان دسته‌بندی دیگری از تبلیغات نیز ارائه داد:

۱- تبلیغات عمومی و غیرعمومی:

در تبلیغات عمومی، تبلیغگر به هدف خاص خود توجه دارد و حال آنکه تبلیغات غیرعمومی مبلغ برای آثار اجتماعی اعمال خود ارزشی قایل نیست. برای آنکه واژه تبلیغات به نحو صحیحی به کار رود بهتر است که آن را به موادی اختصاص دهیم که در آن عمل عمومی نظارت بر عقاید و نگرش‌ها منظور باشد. در مورد تبلیغات غیرعمومی نیز ممکن است نتایج همان باشد که در مسیر تبلیغات عمومی حاصل شده باشد. اما این نتیجه اتفاقی است. فریمن (freeman) نشان داده است که چگونه کتابی بی‌زیان مانند یک کتاب درسی می‌تواند به صورت

عمومی در تغییر نگرشها مؤثر باشد، یا به کتاب سلمان رشدی مرتد می توان اشاره کرد که با حمایت صهیونیست ها به صورت عمومی جهت تضعیف رسول اکرم (ص) چاپ شده بود.

۲- تبلیغات علنی و غیرعلنی:

در تبلیغات علنی، تبلیغگر مستقیماً از تلقین استفاده می کند و از نخستین قدم هدفش روشن است. اما در تبلیغات غیرعلنی، مدتی می گذرد تا منظور تبلیغات علنی شود، این فاصله زمانی نسبتاً طولانی برای آن است که نگرشهای الحاقی و اضافی بتواند ظاهر شود، مثلاً در دوره جنگ می توان نخست تمایلات وطن پرستی را به طور کلی برانگیخت و چندی بعد جوانان را به خدمت سربازی فراخواند.

۳- تبلیغات پشت پرده:

تبلیغات پشت پرده نوعی تبلیغات غیرمستقیم است که هرگز تبلیغگر در آن منظور خود را علنی نمی کند.

انواع تبلیغات بر حسب رسانه

۱- تبلیغات چاپی Print Advertising

مانند روزنامه، مجله، کتاب، بروشور و کاتالوگ

تعریف کاتالوگ: کاتالوگ متمرکز بر معرفی اجمالی محصولات و خدمات همراه با مشخصات فنی است و گاهی یک تصویر کوچک از هر محصول را شامل می شود.

تعریف بروشور: بروشور به معرفی عمومی و جامع شرکت یا سازمان اعم از تاریخچه، روند توسعه، شاخه های اصلی فعالیت، انواع محصولات و... می پردازد.

۲- تبلیغات پخش Broadcast Advertising

شامل رادیو و تلویزیون است.

۳- تبلیغات فضای بیرونی یا محیطی Outdoor Advertising

شامل تمام تبلیغات اطراف شخص می‌باشد. مانند تبلیغات در ایستگاه‌های حمل و نقل، وسایل حمل و نقل، دیوارها، بیل‌بردها، انواع تابلوها (ریز و درشت)، اماکن ورزشی، پوشاک، بالن و پوستر

۴- تبلیغات اینترنتی Internet Advertising

نکته: از شماره ۱ تا ۴ حدود ۹۰ تا ۹۵ درصد فرآیند تبلیغات رسانه‌ای را دربر می‌گیرد.

۵- سایر ابزارها و روش‌های تبلیغات مانند سینما، تئاتر، CD، DVD و هدایا

انواع تبلیغات بر حسب دامنه جغرافیایی پیام / مخاطبان

منظور از دامنه جغرافیایی مخاطب عبارت است از پیام تبلیغاتی که پخش می‌شود چه محدوده‌ای از جغرافیای محل سکونت مخاطبان را دربر می‌گیرد.

۱- **تبلیغات محله‌ای:** آگهی‌ها باید در یک محله پخش شود. مانند آگهی‌نامه، بیل‌برد، بالن، دیوار، اتوبوس

۲- **تبلیغات شهری:** مانند روزنامه شهری، تلویزیون شهری، رادیو شهری (البرز کرج)

۳- **تبلیغات استانی:** مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، کتاب

۴- **تبلیغات کشوری، ملی، سراسری:** مانند رادیو و تلویزیون، کتاب، مجله، روزنامه، کاتالوگ و بروشور

۵- **تبلیغات برون‌مرزی:**

منظور این است که یک پیام تبلیغاتی متعلق به کشور الف در کشور ب پخش شود. مانند تبلیغ گوشی نوکیا در ایران که متعلق به فنلاند است.

ج) انواع تبلیغات بر حسب نقش سود:

۱- تبلیغات تجاری

۲- تبلیغات غیرتجاری

۵) انواع تبلیغات بر حسب هدف

۱- تبلیغات اطلاع‌رسان / آگاهی‌دهنده / منطقی Informative Ad

در این نوع پیام فقط یک خبر اعلام می‌شود. ترغیبی صورت نمی‌گیرد.

مثال: به نمایشگاه کتاب رفتم.

در این پیام خبر و اطلاع‌رسانی رفتن به نمایشگاه به مخاطب صورت گرفته است.

اگر در ادامه پیام، مطلب زیر بیاید:

امروز آخرین روز نمایشگاه است.

این به معنای ترغیب مخاطب برای رفتن به نمایشگاه می‌باشد.

۲- تبلیغات ترغیبی / اقناعی Persuasive Ad

در این نوع تبلیغات مخاطب را با استفاده از انگیزه‌ها و محرک‌هایی تشویق به یک رفتار معین می‌کنند. در واقع رغبت نسبت به ابراز آن رفتار را در او ایجاد می‌کنند.

نکته: تبلیغات ترغیبی در آغاز ارایه شدن به مخاطب می‌تواند نقش تبلیغات اطلاع‌رسان را بازی کند.

یکی از شاخه‌های فرعی و مهم تبلیغات ترغیبی، تبلیغات مقایسه‌ای Comparison Ad یا Comparative Ad است. در تبلیغات مقایسه‌ای تلاش می‌کنیم امتیاز یا ویژگی استثنایی در کالا یا خدمت را برجسته سازیم و براساس این ویژگی کالای خودمان را از کالاهای مشابه و رقیب جدا کنیم. در واقع در این نوع تبلیغات هدف اصلی برجسته کردن «تفاوت» کالای خودمان با کالای دیگران است. «ترین» بودن یا بهره‌مندی از یک رتبه افتخارآمیز، دریافت جایزه نمونه‌هایی از ویژگی‌های جداکننده برای تبلیغات مقایسه‌ای است. در تبلیغات مقایسه‌ای هیچ توهین یا تحقیری نسبت به رقیبان نباید انجام گیرد.

۳- تبلیغات یادآور

در تبلیغات یادآور از حجم پیام کاسته می‌شود و تعداد دفعات پخش نیز کم می‌شود. هدف اصلی این است که مخاطب نام کالا یا نام شرکت را فراموش نکند.

طبقه‌بندی عمومی تبلیغات

۱- تبلیغات نام تجاری Brand Ad.

این نوع تبلیغات رایج‌ترین و مشهودترین نوع تبلیغات است و تبلیغات مصرف‌کننده نیز نامیده می‌شود. تبلیغات نام تجاری درصدد ایجاد هویت و تصویر «بلندمدت» برای نام تجاری است. عمدتاً برای معرفی و ترویج محصولات مصرفی بکار می‌رود.

۲- تبلیغات شرکتی Corporate Ad. / موسسه‌ای Institutional Ad.

در این نوع تبلیغات هدف اصلی بالابردن هویت، شهرت و خوش‌نامی شرکت است نه محصولات آن.

۳- تبلیغات شرکت به شرکت Business- To-Business Ad.

تبلیغات شغل به شغل

تبلیغات کسب و کار به کسب و کار

تبلیغات حرفه به حرفه

تبلیغات پیشه به پیشه

تبلیغات تجارت به تجارت

در این نوع تبلیغات یک شرکت معین سعی می‌کند کالا یا خدمات خود را به شرکت دیگری (یا شغل دیگری) معرفی کند و بفروشد. مخاطبان این نوع تبلیغات می‌توانند خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان یا خریداران صنعتی باشند.

۴- تبلیغات خرده‌فروشی Retail Ad.

این نوع تبلیغات برای معرفی و ترویج فروشگاه‌های بزرگ (زنجیره‌ای) انجام می‌گیرد و مخاطب می‌تواند با مراجعه به چنین فروشگاه‌های صدها و گاهی هزاران نوع کالا یا نام‌های تجاری گوناگون را بخرد. در این نوع تبلیغات می‌توان به زمان کار فروشگاه یا محل استقرار آن و گاهی قیمت‌ها اشاره کرد.

۵- تبلیغات سیاسی Political Ad.

در این نوع تبلیغات تلاش می‌شود تا یک حزب یا گروه یا فرد معرفی و ترویج شود. همچنین برای شرکت در تجمعات سیاسی یا پیوستن به یک تشکل سیاسی از این نوع تبلیغات استفاده می‌شود. نگرش عمومی نسبت به این نوع تبلیغات در کل جهان چندان مثبت نیست. هر چه ارزش‌ها و باورهای اخلاقی و الهی، حاکمیت بیشتری در جامعه داشته باشد احتمال پذیرش تبلیغات سیاسی در آن جامعه از سوی مردم بیشتر می‌شود.

۶- تبلیغات پاسخ مستقیم Direct Response Ad.

این نوع تبلیغات هنگامی بکار می‌رود که انتظار یک واکنش یا پاسخ مستقیم را از سوی مخاطب یا مصرف‌کننده داشته باشیم (در ارتباطات با بازاریابی مستقیم می‌باشد).

۷- تبلیغات تعاونی Cooperative Ad.

هرگاه خرده‌فروش اقدام به تبلیغ برای کالاهای معینی بکند می‌تواند تمام یا بخشی از هزینه‌های تبلیغات را از تولیدکننده بگیرد.

۸- تبلیغات خدمات عمومی Public service Ad.

در این نوع تبلیغات برای ترویج آرمان‌های نیک اجتماعی مانند حفظ محیط زیست، حمایت از کودکان بی‌سرپرست، کمک به مستمندان، آموزش رفتارهای اجتماعی و... تلاش می‌شود. پخش این نوع پیام‌ها از رسانه‌های مختلف معمولاً بصورت رایگان یا با تخفیف بالا انجام می‌شود.

۹- تبلیغات تعاملی Interactive Ad.

این نوع تبلیغات ویژه اینترنت است و مخاطب می‌تواند در مقابل پیام‌های تبلیغاتی، واکنشی سریع از خود نشان دهد. این واکنش سریع به صورت عبور از آگهی یا پاسخ دادن به صاحب پیام (ای‌میل) یا جلوگیری از دریافت برخی آگهی‌ها یا جلوگیری از دریافت برخی از عکس‌های تبلیغاتی به پست الکترونیک انجام می‌گیرد.

۱۰- تبلیغات حمایت مالی Sponsorship Ad.

در این نوع تبلیغات، تبلیغ‌کننده (صاحب کالا یا تولیدکننده) می‌تواند با حمایت مالی از یک رویداد ورزشی، فرهنگی، علمی، اجتماعی یا عام‌المنفعه نام خود را در افکار عمومی و در اخبار مربوط به آن رویداد مطرح کند.

۱۱- تبلیغات همه‌پوش (ژنریک) Generic Ad.

در این نوع تبلیغات یک یا چند شرکت می‌توانند تبلیغات عمومی برای ترویج یک رفتار یا مصرف یک کالا را انجام دهند و اشاره به هیچ نام تجاری معین نکنند، مانند تبلیغ مصرف لبنیات یا مصرف گوشت سفید.

تبلیغات بر اساس نوع عملکرد و نحوه

۱- **آگهی:** در مواقعی که محصول یا خدمات جدیدی وارد بازار می‌شود از این شکل استفاده می‌گردد. هدف از آن اقناع نیست، بلکه هدف آن آگاهی دادن به مردم است.

۲- **توصیف (تشریح و تبیین):** اکثر اشکال تبلیغاتی از این نوع هستند، این روش توصیف کالا یا خدمات، آفریدن آرزو در افکار مردم برای تهیه کالاهای یاد شده و استفاده از خدمات تبلیغ شده است. تبلیغ به شکل درام: این روش به دنبال جلب توجه خوانندگان تبلیغ است، تیترها، رنگ‌ها و سایر مشخصه‌هایی که سوالاتی را در ذهن ایجاد کرده و به کار برده می‌شوند برای خلق این نوع از تبلیغ به کار گرفته می‌شود.

۳- **یادآوری کردن:** روش‌های مختلفی بر اساس یادآوری کردن پایه‌ریزی شده و به صورت پُررنگ بر افکار خوانندگان فشار می‌آورند. شعارها و کلماتی که برای استفاده در این روش به کار گرفته می‌شوند، خیلی کوتاه بوده و می‌تواند موضوع آنها را در ذهن شما به خاطر آورد.

۴- **تحریک:** در مواقعی که فشار در شخص ایجاد شود، جنبه‌های جالبی از این نوع تبلیغ در شخص ایجاد می‌شود. این جنبه‌ها معمولاً بوسیله شرکت‌هایی که خدماتی نظیر بیمه‌گذاری و بانکداری و... ارائه می‌دهند انجام می‌گیرد. تبلیغات در این نوع کارکرد، به جای متوسل شدن به نظرات خوانندگان از ترکیب بحث با پاسخگویی منطقی بهره‌گیری می‌کند.

انواع تبلیغ تجاری

آگهی‌هایی که امروزه مورد استفاده تولیدکنندگان هستند یا آگهی‌هایی که از نظر هدف، مورد دسته‌بندی قرار گرفته‌اند عبارتند از:

الف. تبلیغ مصرفی: یک نوع تبلیغ بخصوص برای انواع محصولات است و بیشتر متوجه فرد و کسانی است که برای خود یا خانواده خرید می‌کنند.

ب. تبلیغ صنعتی: این نوع از تبلیغات، جنبه عمومی ندارد و فقط مورد احتیاج بعضی از طبقات مشخص است. بیشتر این کالاها از نوع فرآورده‌های صنعتی هستند که در کارخانه‌ها، امور ساختمانی و پزشکی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

ج. تبلیغ خدماتی: تبلیغی که در آن ارائه خدمتی فرهنگی، اجتماعی، هنری و... به مخاطبان عرضه می‌شود.

د. تبلیغ بازرگانی: تولیدکنندگان برای اینکه کالای خود را به فروشندگان و به طور کلی تاجران و معامله‌گران به فروش برسانند ناچارند که برای جلب توجه آنها به آگهی متوسل شوند و به این وسیله فروشندگان را در جریان کالاهای خود قرار دهند.

انواع آگهی تجاری

آگهی تجاری ممکن است از جهات دیگری طبقه‌بندی شود و بحث درباره آنها برای درک این مطلب که آگهی چیست و چه عملی انجام می‌دهد مفید است این آگهی‌ها عبارتند از:

- **آگهی تقاضای اولیه:** واضح است که هدف اساسی از آگهی، ازدیاد تقاضا و در نتیجه تشویق مردم به خرید است و آگهی، مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند که جنس خاص را مصرف نمایند و ذکر از جنس نوع بخصوص نیز می‌کنند. به همین دلیل این نوع از آگهی‌ها را آگهی تقاضای اولیه می‌گویند.

- **آگهی تقاضای ثانویه:** مثلاً اگر آگهی دهنده اعلام کند که نه تنها چای بنوشد بلکه نوعی خاصی از چای را که او تولید کرده را بنوشد و تبلیغ مارک شخصی از کالای خود را نماید این نوع تبلیغ، آگهی تقاضای انتخابی یا ثانویه است.

عناصر تبلیغ

تبلیغ، ۴ عنصر اساسی و مجزا دارد:

۱- آگهی دهنده (فرستنده پیام)

۲- آگهی (پیام)

۳- وسایل نشر آگهی (وسیله ارسال پیام)

۴- مخاطب آگهی (گیرنده پیام).

ویژگی های تبلیغ

- ۱- سهولت: در آگهی از یک تفکر نمایشی ساده و قابل فهم استفاده می شود.
- ۲- در یک آگهی باید ارتباط میان کلمات و تصویر رعایت شود. صدا و تصویر ارتباط تنگاتنگی با هم دارند و یکدیگر را تقویت می کنند، اگر تصویر چیزی را نشان دهد و کلمات چیز دیگری بگویند، توجه بیننده به جای آنکه بر ایده مرکزی متمرکز شود بین آن دو سرگردان می ماند.
- ۳- همچنین آگهی باید از یکپارچگی خط داستانی برخوردار باشد. اگر آگهی، روشی متداوم و منطقی را در پی گیرد، درک و ارتباط در آن آگهی ایجاد می شود، آگهی باید آغاز، میانه و انجام داشته باشد و پیام نیز باید به راحتی با ساختار روایتی آگهی سازگار باشد.
- ۴- منسجم بودن آگهی اصلی است که بر ویژگی آن می افزاید، یک آگهی باید بر استراتژی مشخص متمرکز باشد: یا احساسی باشد یا مستدل. آگهی باید باور کردنی باشد و اجرای کار باید با نوع محصول هماهنگ باشد.
- ۵- همچنین آگهی باید با باورهای مردم و آنچه آنان از طبقه بندی یک محصول انتظار دارند، منطبق باشد، آگهی باید برای مردم با اهمیت باشد، آگهی باید براساس فرهنگ مصرف کننده با او پیوند برقرار کند.
- ۶- یک آگهی خوب باید به جزئیات بیشتر توجه کند، آگهی ها به جای اینکه بخواهند انرژی خود را صرف محتوا کنند، باید به عواملی چون بازیگری، ضمیمه پردازی و تزئینات صحنه، توجه بیشتری کنند.
- ۷- از دیگر ویژگی یک آگهی دوست داشتنی بودن آن است. از آنجایی که گرایش به آگهی ها و تجزیه محصولات، تأثیر تعاملی بر هم دارند؛ بنابراین منطقی است که بگوئیم مردم محصولاتی را دوست دارند که آگهی هایشان دوست داشتنی باشد.

تمهیدات تبلیغ

محسنیان راد در جزوه جامعه شناسی تبلیغات سیاسی گزینه هایی از جنبه تمهیدات برای تبلیغات در نظر گرفته است که این جنبه ها عبارتند از:

۱. قاعده تکرار
۲. قاعده تکیه بر ارزش‌ها.
۳. قاعده سادگی وضوح پیام.
۴. قاعده استفاده از جاذبه‌های تصویر و رنگ.
۵. قاعده تکیه بر جنبه‌های عاطفی و برانگیزاندن احساسات مخاطب.
۶. قاعده مخاطب قرار دادن گروه‌های سنی پایین.
۷. قاعده اعتباربخشی به فرستنده (منبع) و...
۸. قاعده اثبات بخشی از ادعا.

چارچوب تبلیغ

در کنار اصول و قواعد تبلیغ، چارچوب تبلیغ نیز یکی دیگر از تمهیدات اساسی تبلیغ است که با در نظر گرفتن آن یک تبلیغ کارا محقق می‌شود. چارچوب تبلیغ بر جنبه‌های ویژگی مشترک عملکرد در رسانه‌ها تأکید دارد و به شکل‌های زیر قابل اندازه‌گیری است:

- ۱- سرعت تبلیغ (ناظر بر آماده‌سازی سریع و به موقع تبلیغات و در چارچوب زمانی مشخص سفارش از سوی تولیدکننده)،
- ۲- مداومت تبلیغ (ناظر بر استمرار در امر تبلیغ و تداوم در نگاه کارشناسان، اطمینان و جلب مشتری، وسعت حوزه تبلیغ، پوشش محیطی امر تبلیغ در حوزه جغرافیایی تبلیغ) و
- ۳- تنوع و گوناگونی و محتوای تبلیغ (استفاده از جاذبه‌های بصری و تکنیکی مختلف ارائه پیام).

کارکردهای تبلیغ

منظور از کارکردهای تبلیغ، نقش‌هایی است که برای تبلیغ در نظر گرفته شده است و ناظر بر ماهیت و دلایل ظهور این امر در جامعه نیز می‌شود. بنابراین کارکردهای اصلی یک تبلیغ به شرح زیر است:

کارکرد فروش کالا و خدمات

کارکرد ایجاد اشتغال

کارکرد گسترش تولید و خدمت‌دهی

کارکرد آگاهی‌دهی و اطلاع‌رسانی

کارکرد تشویق امنیت و آرامش

کارکرد تسهیل در دسترسی به کالا و خدمات

کارکرد معرفی کیفیت بالاتر و مطلوب‌تر

روش‌های تبلیغ

برای انجام تبلیغ روش‌هایی وجود دارند که به چهار نوع تبلیغات مستقیم، تبلیغات غیرمستقیم، ترکیبی از تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم و تبلیغات نامرئی تقسیم می‌شود:

الف. تبلیغات مستقیم، بلاواسطه یا صریح: پیام‌دهنده پیام خود را هرچند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده باشد اما صریح و بی‌پروا به مخاطبان خود ابلاغ می‌کند. در این روش مستمعان و بینندگان، متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه «تبلیغی» دریافت می‌کنند و پیام‌دهندگان نیز در موقع و مقام «مبلغ» قرار دارند و شناخته می‌شوند. در شکل و نوع ارسال این گونه پیام‌های تبلیغی همه نوع فریب و دغلیکاری وجود ندارد. اما ممکن است مضمون آن سرشار از دروغ و کژی و نیرنگ باشد.

ب. تبلیغ غیرمستقیم، یا واسطه یا غیرصریح: این نوع تبلیغات ظهور علنی و صریح ندارد؛ با این شیوه، اهداف تبلیغی پیام‌های غیرمستقیم منتشره، پنهان و غیرمحسوس است. اما عوام از «هدف تبلیغی» این نوع تبلیغات به آن پی خواهند برد. از ویژگی‌های این نوع تبلیغ آن است که پیام‌های آن از کانال‌های نامرئی و پنهانی و یا غیرمنتظره عبور داده می‌شوند و معمولاً مخاطبان دفعاتی و به طور غافلگیرانه آن‌ها را دریافت می‌کنند و در حقیقت به آنها تحمیل می‌شود.

ج. تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم: در این شیوه تبلیغی، هم از شیوه مستقیم و صریح و هم از شیوه غیرمستقیم و غیرمحسوس استفاده می‌شود.

د. تبلیغات نامرئی: در این نوع از تبلیغ با استفاده از ضمیر ناخودآگاه مخاطبان بر روی آنها تأثیر می‌گذارند.

تبلیغات سیاسی

پروپاگاندا یا تبلیغات سیاسی موارد کاربرد تبلیغ و آگهی کردن در محدوده مسائل سیاسی و همچنین در مقیاس وسیع تر فروش عقاید، تبلیغ خوب یا کاندیداهای انتخاباتی را شامل می‌شود. تبلیغات سیاسی برای اولین بار توسط کلیسای کاتولیک رم برای ترویج و انتشار سیاستهای خویش بکار گرفته شد.

تبلیغات سیاسی بیش از دیگر انواع تبلیغات افکار عمومی را - اعم از محدود و گسترده یا محلی و ملی و منطقه‌ای و جهانی - مورد خطاب قرار می‌دهد.

انواع تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی بدلیل عام و ساری و جاری بودن مضامین آن در سایر تبلیغات غیرسیاسی نمی‌تواند در چند بخش و فصل مشخص طبقه‌بندی شود، با این همه بعضی از جهات و گونه‌های مختلف آن را مختصراً مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تبلیغات سیاسی روا

همانطور که هر نوع تبلیغ سالمی اعم از تجاری، فرهنگی و اجتماعی از حقوق مسلم اشخاص و جمعیت‌ها و دولت-هاست تبلیغات سالم سیاسی نیز حق دولتها و جمعیت‌های سیاسی است. این گونه تبلیغات به منزله دفاع از آرمانهای انسانی و عملکردهای منطقی و حضور معقول در خانواده ملل است بویژه در دنیای پر ابهام معاصر که بسیاری از مسایل کشورها با بدبینی و سوء تفاهم نگریسته می‌شود و همچنین ملت‌ها رفتارها و اقدامات دولتها و احزاب داخلی را با احتیاط ملاحظه و مطالعه می‌کنند ضرورت اعلام وقایع و مواضع و گزارش کارکردها و دفاع منصفانه از آنها اصولی و طبیعی است.

تبلیغات سیاسی ناروا

مجموعه‌ای از تلاش‌ها و اقدامات تبلیغی که از هر وسیله و محملی برای تحقق بخشیدن به اهداف و اعمالی مغایر با آراء و تمایل اکثریت جامعه و مخالف با تعهدات ملی و بین‌المللی استفاده می‌کند تبلیغات سیاسی ناروا نام دارد.

در انجام و اجرای چنین تبلیغی معمولاً حقوق اساسی انسانها، قوانین مصوب و موازین عرفی و اخلاقی نادیده گرفته می‌شود.

ابزارهای تبلیغات سیاسی

۱- انتشارات ۲- سخنرانیها ۳- تظاهرات ۴- تلاشهای نمادین ۵- مسافرتها ۶- نامگذاریها ۷- بمباران تبلیغاتی ۸- شستشوی مغزی ۹- احاله به ارزشها ۱۰- اقدامات انحرافی ۱۱- تاییدی ۱۲- برشی ۱۳- سکوت ۱۴- زهرگیری ۱۵- تحقیق ۱۶- بزرگ نمایی ۱۷- تحریفی ۱۸- ابهامی ۱۹- کذبی ۲۰- شایعه سازی ۲۱- یکسونگری ۲۲- استمزاجی ۲۳- سوپاپی ۲۴- زمان شناسی.

کاربرد روانشناسی در تبلیغات:

این موضوع در حقیقت کاربرد نظریه‌ها و فنون روانشناسی را در تبلیغات مطرح می‌کند. در واقع با استفاده از شیوه‌های روانشناختی شناخته شده سعی می‌کنند بر باورها و رفتارهای مخاطبان تاثیر بگذارند و رفتار یا واکنش مورد نظر را از آنان بگیرند.

بعضی از الگوهای تبلیغات بخوبی فرآیند تاثیرات روانشناختی بر مخاطبان را نشان می‌دهند.

دو الگوی مهم در این زمینه عبارتند از:

۱- الگوی سلسله مراتب اثرها

۲- الگوی ایدا AIDA

الگوی سلسله مراتب اثرها The Hierarchy of Effects Model

۱- آگاهی Awareness

در این مرحله اطلاعات اولیه درباره کالا یا خدمت در ذهن مخاطب جای می‌گیرد و آگاهی محدودی نسبت به آن کسب می‌کنند.

۲- شناخت Knowledge

در این مرحله ابعاد جدیدتری از کالا یا خدمات دریافت می‌کنیم و جایگاه روشن‌تری در ذهن ما نسبت به آن ایجاد می‌شود؛ همچنین برخی ویژگی‌های کالا یا خدمت را علاوه بر نام و مشخصات اولیه کسب می‌کنیم.

۳- دوست داشتن Liking

در این مرحله مخاطب احساس مثبت و داوری مطلوبی نسبت به کالا یا خدمت پیدا می‌کند. در واقع آن را دوست دارد.

۴- ترجیح دادن Preference

در این مرحله بعضی از کالاها یا نام‌های تجاری را نسبت به بقیه ترجیح می‌دهیم (در این مرحله فعالیت ما هنوز ذهنی است)

۵- متقاعد شدن / قانع شدن Conviction

در این حالت مخاطب قانع می‌شود و اطمینان می‌یابد که بعضی کالاها واقعاً می‌توانند نیاز یا سلیقه او را برآورده سازند.

۶- خرید / عمل / رفتار Purchase

در این مرحله سرانجام مخاطب پیام تبلیغاتی تصمیم‌نهایی را می‌گیرد و یک کالای معین را می‌خرد یا رفتار مورد نظر از او سر می‌زند.

۷- ارزیابی از سوی مصرف‌کننده

۸- تکرار خرید / ترک خرید

براساس نتایج حاصل از ارزیابی، مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که عمل خرید را تکرار کند و ممکن است به مشتری وفادار تبدیل شود و حتی به دیگران هم توصیه کند. همچنین ممکن است تصمیم به ترک خرید بگیرد و دیگران را نیز بر حذر بدارد.

الگوی ایدا AIDA

۱- توجه Attention

در این مرحله توجه مخاطب به پیام تبلیغاتی و کالای مورد نظر جلب می‌شود و آشنایی اولیه و شناخت مقدماتی نسبت به کالا در او ایجاد می‌شود.

۲- علاقه Interest

در این مرحله مخاطب احساس مثبت و داوری مطلوب و علاقه نسبت به کالا پیدا می‌کند.

۳- آرزو/ خواسته/ تقاضا Desire

در این مرحله آرزوی بهره‌مندی از کالا در مخاطب شکل می‌گیرد و خواهان آن می‌شود. در واقع تبدیل به متقاضی می‌شود.

۴- عمل/ اقدام/ خرید Action

در این مرحله مخاطب تصمیم نهایی را می‌گیرد و کالای مورد نظر را می‌خرد.

این دو الگو بسیار به هم شبیه هستند. به جدول صفحه بعد توجه کنید:

الگوی ایدآ	الگوی سلسله مراتب اثرها
توجه	۱- آگاهی ۲- شناخت
علاقه	۳- دوست داشتن
آرزو	۴- ترجیح دادن ۵- متقاعد شدن
عمل	۶- خرید ۷- ارزیابی ۸- تکرار خرید

انواع جذبه در تبلیغات:

* هر پیام تبلیغاتی باید حاوی یک جذبه قوی (Appeal) برای جذب مخاطب و برانگیختن وی برای ابراز رفتار مورد نظر باشد.

* بطور کلی سه نوع جذبه اصلی در پیام‌های تبلیغاتی بکار می‌رود.

۱- جذبه‌های منطقی / اطلاع‌رسان Rational Appeal

این جذبه‌ها وعده «منافع مادی» و «امتیازات» مربوط به ماهیت کالا را به ما یادآور می‌شود. (منطقاً قانع می‌شویم که خریدن این کالا به نفع ما است).

۲- جذبه‌های عاطفی / هیجانی Emotional Appeal

این نوع جذبه‌ها با برانگیختن هیجانات مثبت یا منفی در انسان، زمینه ابراز رفتار مورد نظر را در مخاطب ایجاد می‌کنند.

نمونه‌هایی از هیجانات مثبت:

عشق، دوستی، احترام، سربلندی، افتخار، استقلال، اقتدار، جوانی، شخصیت، شجاعت، آزادی، اتحاد، نشاط، شادی
و...

نمونه‌هایی از هیجانات منفی:

نفرت، دشمنی، بی‌احترامی، سرافکنندگی، زبونی، وابستگی، ضعف، پیری، بی‌شخصیتی، ترس، اسارت، تفرقه، اندوه،
غم و...

توصیه روانشناسان این است که از هیجانات منفی کمتر استفاده شود.

۳- جذبه‌های معنوی / اخلاقی Moral Appeal

این جذبه‌ها وعده منافع معنوی را به مخاطب می‌دهند و بیشتر در مورد ترویج آرمان‌های نیک اجتماعی بکار می‌روند.

نمونه‌ای از این وعده‌های معنوی:

رضایت وجدان فردی، رضایت وجدان اخلاقی، رضایت خداوند، ثواب، بهشت

مراحل طراحی ارتباط موثر در تبلیغات:

۱- شناخت مخاطب:

- ویژگی‌های جمعیت‌شناسی (سن/جنس/شغل/تحصیلات/درآمد/تاهل و...)

- علائق/نیازها/تمایلات

- الگوی مصرف

۲- تعیین و تدوین هدف‌های ارتباط:

- چه فکری در مخاطبان شکل تبلیغ بگیرد؟

- چه رفتاری از او سرزنند؟

در فرآیند تبلیغات باید چه تحول، تفکری و رفتاری را از او (مخاطب) انتظار داشته باشیم.

۳- طراحی و تولید پیام:

- محتوای پیام

- قالب پیام

- آیا یکسویه باشد یا دوسویه؟

- منبع پیام: تعاریف:

الف- صاحب پیام مثلا اگر شرکت ایران خودرو یک پیامی می‌دهد صاحب پیام و منشا پیام شرکت ایران خودرو است.

ب- توسط چه کسی، با صدای چه کسی و با چهره چه کسی پیام گفته می‌شود.

۴- ارسال یا پخش پیام با استفاده از رسانه:

گاهی رسانه ما روزنامه، رادیو، اینترنت، نامه و غیره می‌باشد که پیام هر رسانه با هم فرق می‌کند.

۵- جمع‌آوری اطلاعات و بازخوردها و واکنش مخاطبان به منظور تغییر اثربخشی تبلیغات

مثلث نیاز- خواسته - تقاضا:

۱- نیاز = حالت احساس یک کمبود. ریشه تبلیغات، نیاز است مثل تشنگی / گرسنگی / پوشیدگی / اطلاعات / نیاز به

دانش و مهارت

۲- خواسته = چیزی که می‌تواند یک نیاز معینی را برطرف سازد. معمولا برای یک نیاز معین ممکن است

خواسته‌های گوناگونی وجود داشته باشد. مثل تشنگی که به یاد آب یا نوشابه می‌افتد.

خواسته چیزی است که انسان نیازمند برای رفع نیازش به یاد آن می‌افتد و مایل است داشته باشد. خواسته‌ها متفاوت است چون خصوصیات اخلاقی افراد با هم متفاوت است. خواسته‌ها بیشتر از نیاز است.

۳- تقاضا= خواسته‌ای که شدنی است و با قدرت مالی حمایت می‌شود.

نیازها بعضی واقعی هستند و بعضی کاذب. خواسته‌های واقعی در برابر خواسته‌های کاذب تقاضای واقعی در مقابل کاذب.

محیط تبلیغات

۱- در کلیه فعالیت‌های بازاریابی (واژه جمله تبلیغات) شناخت محیط نقش مهمی در اثربخشی فعالیت‌ها دارد.

محیط تبلیغات به ۲ شاخه اصلی تقسیم می‌شود:

الف- محیط خرد: نیروهای نزدیک به شرکت یا کسب و کار (تبلیغ‌کننده) که بر توانایی آن برای ارایه محصولات و خدمات به مشتریان تاثیر می‌گذارد.

مهم‌ترین اجزای تشکیل‌دهنده محیط خرد شرکت/ سازمان عبارت‌اند از:

۱- خود شرکت (سایر بخش‌ها):

واحد بازاریابی - واحد تبلیغات - واحد مالی - واحد تدارکات - نقلیه - مدیریت شرکت - واحد نظرسنجی - واحد تحقیق و توسعه

۲- **تأمین‌کننده‌ها:** موسسات، شرکت‌ها و افرادی که منابع مورد نیاز شرکت و رقبا را برای تولید و عرضه کالا و خدمات، تدارک و تأمین می‌کنند. تأمین‌کننده‌ها همیشه باید در دسترس باشند و منابع مورد نیاز را در وقت مناسب در اختیار شرکت قرار دهند کمبود مواد اولیه یا تاخیر در تحویل آنها یا اعتصاب کارگران تأمین‌کننده یا تغییر قیمت مواد و.... می‌توانند بر روند فعالیت‌های تولید و بازاریابی و تبلیغات شرکت تاثیر جدی بگذارند.

۳- **واسطه‌های بازاریابی:** شرکت‌ها یا موسساتی که در زمینه ترویج، توزیع و فروش کالا به مشتریان، به شرکت کمک می‌کنند. این موسسات یا گروه‌ها عبارتند از:

- بافروشا

- شرکت‌های توزیع

- موسسات خدمات بازاریابی و تبلیغات (شرکت‌های تبلیغاتی)

- واسطه‌های مالی (بانک‌ها - بیمه‌ها - موسسات اعتباری و غیره)

۴- **مشتریان (انواع بازارها):** هرچه بازار خصوصی - دولتی - شرکتی - داخلی - برون‌مرزی و غیره

۵- **همگان‌ها:** همه گروه‌هایی که به نوعی باید با آنها ارتباط داشته باشیم (غیر از موارد یاد شده در بالا) مثل رسانه‌ها که خیلی مهم است و اگر توجه نشود ما را اذیت می‌کنند. مؤسسات دولتی نظارتی - همگان‌های شهروندی - همگان‌های محلی - همگان‌های درون شرکت (کارگران - کارمندان - مدیران)

۶- **رقیبان:** شرکت باید قدرت رقابت با رقیبان را داشته باشد. مثلاً در زمینه تبلیغات باید جذابیت بیش از رقیبان داشته باشد.

ب - محیط کلان: نیروها و عوامل اجتماعی و وسیعتری که بر کل مولفه‌ها و اجزای محیط خرد تاثیر می‌گذارند از ما دور است ولی بر محیط خرد تاثیر می‌گذارد. مثل حکومتها
مهمترین اجزای محیط کلان عبارت اند از:

۱- **محیط جمعیت شناختی:** شناخت انواع جمعیتها که بازارها را پدید می‌آورند. تکه بندی جمعیت (قومی - نژادی - فرهنگی - سنتی - دینی - سن - حرفه و...)

۲- **محیط اقتصادی:** قدرت خرید مردم در تکه‌های مختلف بازار چگونه است؟
شاخصهای کلان اقتصادی جامعه چگونه است؟ نظام اقتصادی جامعه چه ویژگیهایی دارد؟ میانگین درآمد مردم چه میزان است؟

۳- **محیط فناورانه:** آیا فناوری به روز (روز آمد) داریم؟

۴- **محیط طبیعی:** شرکت ما در چه شرایط طبیعی، جوی، زمینی و... قرار دارد؟

۵- **محیط سیاسی:** چه نوع قوانین و ساختار اجرایی در نظام حکومتی وجود دارد؟
قوانین ملی یا استانی یا محلی؟ آیا از تغییر قوانین آگاهی داریم؟

۶- **محیط فرهنگی:** مخاطبان ما و عموم مردم چه خصوصیات فرهنگی دارند اعتقاد به کار و تلاش؟ باورهای فرهنگی و دینی؟ سنت و شرایط و سن ازدواج؟ دیدگاه مردم نسبت به خود، دیگران، سازمانها، جامعه، طبیعت، جهان، کل هستی؟

در این قسمت ایدئولوژی‌ها و باورها در شیوه تولید و تبلیغات اثر می‌گذارد.

ابزار تبلیغ

ابزارهای تبلیغی را می‌توان از بعد انسانی و غیرانسانی مورد توجه قرار داد:

۱- **ابزار انسانی (مستقیم):** انسان خود در تبلیغ وارد عمل می‌شود که بارزترین آن تبلیغ چهره به چهره است مانند تبلیغ توسط اشخاص، فروش بیمه یا حتی پیراهن فوتبالیست‌ها و ورزشکاران در زمین مسابقه که روی آن آرم یا نام محصول یا خدمات موسسه طراحی شده است یا ویزیتورها و اشخاصی که در مکان‌ها به افراد رجوع کرده، کالاهایی را در محل به صورت مستقیم ارائه می‌دهند.

۲- **ابزار غیرانسانی:** کلیه ابزار دیگر جزء این دسته هستند. البته این بخش با کمک و آماده سازی نیروی انسانی مهیا می‌شود.

۳- **ابزار انسانی - غیرانسانی:** تلفیقی از هر دو گروه که توأمأ با هم کار می‌کنند؛ مانند فیلم‌های تبلیغی، عروسکی، نمایشی.... که ابزار انسانی و غیرانسانی در کنار هم دیده می‌شوند و کار تبلیغ را انجام می‌دهند.

ابزارهای تبلیغاتی را می‌توان به دسته‌های دیگری طبقه‌بندی کرد که عبارتند از:

۱- **ابزارهای تبلیغی چاپ شده:** نامه پستی و کارت پستال‌های تبلیغاتی، بروشور، کاتالوگ، کارت ویزیت، روزنامه، مجله (عام، خاص و حرفه‌ای)، پوستر، کتاب‌های اطلاعاتی مانند دفترچه تلفن شهری، کتاب زرد، کتاب اول و...

۲- **ابزارهای تبلیغی برقی و فرستنده:** رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینما، دیسکتهای کامپیوتری، اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای.

۳- **ابزارهای تبلیغی نصبی - ثابت و متحرک** که شامل:

الف) نصبی ثابت: استفاده تابلوهای پشت بامی، بیل بوردهای خیابانی، بزرگراهی، جاده‌ای، تابلوهای مدخل و خروجی شهرها، فرودگاه و ایستگاههای قطار و اتوبوس، تابلوهای سردر مغازه‌ها.

ب) نصب متحرک: روی و داخل وسایل نقلیه موتوری متحرک مانند اتوبوس، قطار و حتی هواپیماها و وسایل نقلیه خصوصی.

وسایل تبلیغاتی

وسایل تبلیغاتی دارای اشکال متعددی است که در اینجا به چند نمونه اشاره می‌شود.

۱- روزنامه:

روزنامه یکی از وسایل تبلیغ محسوب می‌شود، زیرا نقش جمعی از تبلور و ایجاد افکار عمومی بازی می‌کند، در حقیقت چنانچه قرار باشد که از میان تمام وسایل نشر تبلیغ از نظر جذب کمیت مالی وسیله‌ای انتخاب گردد، بدون شک روزنامه مکان اول را دارا می‌باشد. در میان روزنامه‌های مختلف کشورمان روزنامه همشهری با داشتن تیراژی بالا و امکانات و خلاقیت بیشتر توانسته است تاکنون در مقایسه با رقبای بهتر آگهی جذب کند.

استفاده از روزنامه جهت تبلیغ دارای مزایا و معایبی به شرح زیر است:

مزایای تبلیغ در روزنامه

۱- قابلیت انعطاف

۲- بهنگامی

۳- پوشش مطلوب بازار محلی

۴- مقبولیت عمومی

معایب تبلیغ در روزنامه:

۱- عمر کوتاه آگهی

۲- کیفیت چاپ نه چندان مطلوب

۲- رادیو:

رادیو نیز یکی از وسایل اساسی در شکل‌گیری افکار عمومی است. اهمیت این وسیله در آن است که مانند مطبوعات نیازی به سطح معینی از آموزش ندارد. به هر تقدیر رادیو دارای مزایا و معایبی است که می‌توان به شرح زیر نام برد.

مزایای تبلیغ در رادیو:

۱- استفاده همگانی و عمومی

۲- امکان گزینش عالی از نظر جغرافیائی و جمعیت‌شناسی

۳- هزینه نسبتاً پائین در مقایسه با تلویزیون

معایب تبلیغ در رادیو:

۱- سمعی بودن صرف

۲- توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون

۳- پخش سریع

۳- تلویزیون:

تلویزیون یکی از پر مخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست، امکان پخش پیام در تمامی سطح کشور و فراگیر بودن مخاطبان آن بسیاری از صاحبان کالا و خدمات را برای تبلیغات و دستیابی به فروش بیشتر به خود جلب کرده است.

تلویزیون به عنوان یکی از رسانه‌های بسیار اثربخش و در عین حال متداول دارای مزایا و معایبی است.

مزایای تبلیغ در تلویزیون:

۱- ترکیب صدا، تصویر، حرکت

۲- جاذبه برای حواس

۳- توجه و پوشش و دسترسی بالا

معایب تبلیغ در تلویزیون:

۱- هزینه زیاد

۲- تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون

۳- عبور سریع تبلیغ

۴- گزینش ضعیف مخاطبان

۴- مجله:

مجله نوع دیگری از وسایل تبلیغاتی است که تولیدکنندگان معمولاً بیشتر از آن جهت نشر عقیده و آگاهی تبلیغاتی خویش استفاده می کنند.

مزایای تبلیغ در مجله:

۱- در اختیار داشتن فرصت جهت توضیح

۲- اعتبار بالا در نزد خوانندگان

۳- عمر طولانی آگاهی در مجله

۴- انتخاب مخاطب

معایب تبلیغ در مجله:

۱- کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ

۲- هزینه بالا

۵- اینترنت:

اینترنت رسانه‌ای با توان بسیار گسترده و بالاست، اما شرکت‌های نسبتاً کمی توانسته‌اند از آن به شکل موفقیت‌آمیز بهره‌برداری نمایند.

مزایای تبلیغ در اینترنت:

- ۱- بازار هدف
- ۲- طراحی پیام
- ۳- قابلیت تعاملی
- ۴- دسترسی به اطلاعات
- ۵- قابلیت فروش
- ۶- خلاقیت بالقوه
- ۷- توان بالاقوه بازار
- ۸-

معایب تبلیغات در اینترنت:

- ۱- مشکلات اندازه‌گیری
- ۲- مشخصات و ویژگیهای مخاطبان
- ۳- دشواری شبکه
- ۴- ازدحام
- ۵- قابلیت فریب دادن
- ۶- هزینه

۷- کیفیت تولید محدود

۶- پوستر:

امروزه پوسترهای تبلیغاتی از نقطه نظر جلب انظار بینندگان در بین انواع یاد شده از درجه اهمیت بالائی برخوردار است، و به علت تنوع در اندازه و سلیقه مؤسسه تبلیغاتی و همچنین محدود بودن محل نصب آنها به چندین گروه تقسیم شده‌اند، از جمله تابلوهای نمایشی یا تبلیغاتی و بیل‌بورد که در نقاط حساس و پرجمعیت نصب شده‌اند.

۷- تبلیغ در وسایل نقلیه:

تبلیغ در وسایل نقلیه، توجه بیننده را به پیام یا متن آگهی در خارج از محیط کار یا منزل جلب می‌کند.

۸- تبلیغات از طریق پست:

که با پست مستقیم می‌توان پیامی اختصاصی برای مشتریان ارسال کرد. در مجموع ۳ عنوان آخر را می‌توان جزء تبلیغات برون‌خانه‌ای (بین شهری) نامید.

بهره‌مندی مصرف کننده از تبلیغات

تبلیغات می‌تواند به شیوه‌های گوناگون به مصرف کننده سود برساند که چند مورد آن بدین شرح است:

۱- تبلیغات یک منبع مهم اطلاعات است به شرط آنکه مصرف کننده اطلاعات را هوشمندانه مورد استفاده قرار دهد.

۲- تبلیغات هم در وقت صرفه‌جویی می‌کند و هم در دنیای امروز می‌تواند در مصرف انرژی صرفه‌جویی کند.

۳- تبلیغات در نهایت کیفیت را بالا می‌برد، زیرا باعث تشویق رقابت می‌شود.

۴- اگر تبلیغات حجم فروش را افزایش دهد می‌تواند هزینه تولید و عرضه کالا را برحسب واحد کاهش دهد.

مزایای تبلیغ برای جامعه

در مورد تبلیغات، آرا و عقاید متفاوتی بیان شده است. عده‌ای که فاقد بینش لازم و دقیق هستند تبلیغات را دروغ، نیرنگ نالازم، نامفید و حتی مضر به حال جامعه و صنعت می‌دانند اما کسانی که با مبانی علمی تبلیغ آشنا هستند و آن را به طور درست درک کرده‌اند آثار و مزایای زیر را برای تبلیغ برمی‌شمارند.

۱- تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می‌کند.

۲- تبلیغات باعث افزایش فروش، سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه، اعتبار و حیثیت کالا می‌شود.

۳- تبلیغات حجم داد و ستد را افزایش داده و باعث رونق بازار می‌شود.

۴- تبلیغات باعث تنوع محصول و نوآوری می‌شود.

۵- تبلیغات برخورد کاسب کارانه را به برخورد علمی و اقتصادی مبدل می‌کند.

۶- تبلیغات هزینه‌های حمل و نقل و توزیع را کاهش می‌دهد.

۷- تبلیغات محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می‌دهد.

۸- تبلیغات تقاضای جدید خلق می‌کند.

۹- تبلیغات رسانه‌ها را سازمان می‌دهد و تقویت می‌کند.

۱۰- تبلیغات باعث عادت در مشتری می‌شود.

۱۱- تبلیغات در مصرف کننده اعتماد ایجاد می‌کند.

۱۲- تبلیغات باعث شفاف شدن بازار می‌شود.

۱۳- تبلیغات باعث ایجاد رقابت می‌شود.

۱۴- تبلیغات مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می‌کند.

۱۵- تبلیغات مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است.

تأثیرات تبلیغ

طراحی و اقدام به تبلیغ، تأثیرات متعددی را به دنبال دارد. ما در این مقوله، به تأثیرات تبلیغات بر فرد و جامعه از نظر اجتماعی و سیاسی اشاره خواهیم داشت. همه متفکران معتقدند تبلیغات بی تأثیر نیست. در بحث از آثار تبلیغات و وسایل تبلیغی دو دیدگاه افراطی به چشم می‌خورد:

برخی را عقیده بر این است که وسایل ارتباط جمعی (تبلیغی) دارای چنان قدرتی‌اند که می‌توانند نسلی تازه را برای نخستین بار در تاریخ انسان پدید آورند. «لازارسفلد» و «مرتین» در تشریح عقاید این عده می‌نویسند: در بسیاری تحت تأثیر همه‌جایی و همه‌گیر بودن وسایل تبلیغی امروز و قدرت بالقوه آنان، به سختی هراسان شده‌اند، به گمان بعضی‌ها قدرت تبلیغی رادیو را می‌توان با قدرت بمب اتم مقایسه کرد.»

ژان کازنو درباره همین طرز اندیشه می‌نویسد: «این اندیشه در نظر مردم، چه عادی و چه تحصیل کرده، رواج یافت که وسایل تبلیغی، قدرتی فوق تصور دارند و می‌توانند افکار فلسفی، سیاسی و اجتماعی آدمیان را منقلب نموده و شکل تازه‌ای به آن بخشند و به اختیار، تمامی رفتارها را هدایت کنند.»

برخی دیگر را عقیده بر این است که وسایل تبلیغی، تأثیر چندانی بر مخاطبان خود ندارند و دوران تسلط تبلیغات بر بشر پایان یافته است. دلیل آنان این است که تعدد وسایل ارتباط و تبلیغی جدید و به سر آمدن دوران انحصار و نیز بلوغ فکری مخاطبان، شکاکیتی را در مورد تبلیغات در مردم ایجاد کرده است و همین دودلی و عدم اعتماد راسخ مردم به تبلیغات، اثر تبلیغات را بسیار کاهش داده است.

اما آنچه مسلم است، این است که وسایل ارتباطی و تبلیغات جهان، امروز بین این دو نظریه افراطی کارکرد دارند.

اگر در جامعه، تعدد تبلیغات از سوی کانال‌های مختلف و متفاوت وجود داشته باشد، این تکرر و تعدد، کاهش اثر تبلیغات را بر فرد و جامعه در پی خواهد داشت؛ و اگر در تبلیغات انحصار وجود داشته باشد، قطعاً اثرات این تبلیغ بسیار چشمگیر خواهد بود. در همین مورد، آقای دکتر باقر ساروخانی در کتاب جامعه‌شناسی ارتباطات خود آورده است:

«به انحصار در آوردن وسایل ارتباط جمعی - تبلیغی - هر قدر هم که نسبی و محدود باشد، می‌تواند موجب بروز تأثیراتی چشمگیر بر افراد و اجتماع گردد. اما در شرایطی که انحصار در کار نباشد، یا این انحصار، انحصار ناقص

باشد و وسایل ارتباط جمعی در اختیار گروه‌های گوناگون باشد، اثرات این وسایل نسبت شرایط انحصار کمتر خواهد بود.»

از طرف دیگر، اگر گروه و اجتماع دارای تعدد ارزش‌ها، باورها و پاره‌فرهنگ‌های مختلف باشند، حتی اگر وسایل تبلیغی و تبلیغات، به طور انحصاری در دست یک گروه خاص باشد نیز اثرات این تبلیغ بسیار کمتر از زمانی خواهد بود که در اجتماع، گروه‌ها دارای یک نوع ارزش‌ها و باورها باشند. به گفته آقای دکتر باقر ساروخانی در کتاب جامعه‌شناسی ارتباطات، در این حالت، انسان‌ها دچار تحیر می‌شوند و بلوغ شخصیت اجتماعی آنان، همان‌طور که در مورد فرزندان چندزبانی اتفاق می‌افتد، دچار تأخیر می‌شود.»

به عبارت دیگر، اگر تعداد ارزش‌ها در گروه‌های کوچک اجتماعی به نحوی از انحاء تبلیغ شود، ولی تبلیغ انحصاری در جامعه اتفاق افتد، رشد اجتماعی آن اجتماع قطعاً با مشکل مواجه خواهد بود و در نهایت گروه‌ها و اجتماع برای مقابله با این وضع، تأثیری کمتر از تبلیغات خواهند داشت.

عامل دیگر که می‌تواند در کاهش اثر تبلیغ مؤثر باشد، بی‌توجهی ارسال‌کنندگان آن به سطح آموزشی و فرهنگ رایج افراد و گروه‌های اجتماعی است. به عبارت دیگر، محتوای پیام تبلیغی باید به گونه‌ای باشد تا مخاطبان بتوانند با آن ارتباط برقرار کرده، مقصودی را که ارسال‌کننده از بیان پیام تبلیغی خود داشته است، به همان میزان درک کنند. هر قدر معنای برگرفته شده مخاطبان از پیام، به معنای ارسال شده فرستنده پیام تبلیغی نزدیک‌تر باشد، تأثیرگذاری پیام نیز مؤثرتر خواهد بود و بالعکس.

عامل بعدی در تأثیرگذاری پیام تبلیغی و کاهش تأثیر تبلیغات، عدم تطابق کارکردی پیام تبلیغی با محیط مخاطب است. بدین معنا که در چنین شرایطی، نه تنها تبلیغ کارگشا و کارساز نیست، بلکه مانعی نیز در راه تداوم حیات جامعه به شمار می‌آید. به عنوان مثال تبلیغ شود، اگر در جامعه‌ای - گروهی - که تمام سعادت و نیکبختی را در سلامتی جان و تن می‌داند، برای مصرف سیگار این تبلیغ نه تنها دردی از دردهای این گروه دوا نمی‌کند، بلکه برای فرهنگ و باورهای آن گروه نیز مضر است.

لازم است در اینجا به مواردی که می‌تواند تأثیر یک پیام تبلیغی را افزایش دهد، اشاره کنیم:

واژگان به کار رفته، عبارات و به طور کلی هر آنچه با نحوه صدور پیام تبلیغی همراه است، به عنوان عوامل مؤثر بر تبلیغات شناخته شده‌اند. امروزه سعی می‌شود به جای ارسال پیام تبلیغی به صورت سطحی و خطابه‌وار، شیوه‌هایی به کار می‌رود که موجب فرآیندهای روانی چون فرافکنی، همانند یو هم احساسی شود.

در این حالت، پیش از تبلیغ لازم است به همه مخاطبان توجه شود، عادات گذشته آنان شناخته شود، باورها و اعتقادات آن سنجیده شده، سپس سعی شود از طریق آزمون‌های گروه‌سنجی، به شناخت جریان‌های روانی، گروه‌ها، رهبران و صاحبان نفوذ در افکار عمومی پرداخته شود و سپس با استفاده از تکنیک‌های یاد شده، پیام تبلیغی مناسب برای اجتماع یا گروه‌های مختلف تهیه شود.

ضد تبلیغ و پیامدهای آن

اگر تبلیغ درست صورت نگیرد، به ضد تبلیغ بدل خواهد شد و تأثیر منفی به جای خواهد گذاشت. اگر درست تبلیغ نکنیم، سه خطر عمده انقلابات را تهدید می‌کند.

- ۱- غلبه شعارهای محتوا و کشاننده شدن ذهن‌های متوجه و هوشمند به بی‌تفاوتی و بی‌اعتقادی که خطر بزرگی است.
- ۲- نفوذ افکار بیگانه. یعنی اگر فکری در محیطی بیفتد، می‌تواند نفوذ کند.
- ۳- خطر کج فهمی‌های همراه با شور انقلابی که بدی آن چند برابر است.

روش‌های تبلیغ

روش نفی و اثبات

یکی از روش‌های تبلیغات، روش «نفی و اثبات» است. در این روش، مبلغ سعی می‌کند همه شیوه‌های مشابه و پیام‌های رقیب را نفی و شیوه و پیام مطلوب خود را اثبات کند. البته هر چه دستگاه تبلیغاتی سعی کند کار نفی و اثبات را با دلایل قابل قبول‌تر و با لحن بی‌طرفانه‌تری عملی کند، راندمان کار بیشتر است. این روشی مشهور و قدیمی در عرصه تبلیغات است.

نکته قابل توجه در این جا، دقت در تمایز روش و «نفی و اثبات» و روش «استدلال» است. در روش «نفی و اثبات»، نفی همه پیام‌های رقیب، زمینه اثبات پیام مطلوب است. در حالی که روش «استدلالی»، از اصول منطقی برای اثبات

پیام مطلوب استفاده می‌شود. هر چند که ممکن است «اثبات پیام مطلوب»، خود به خود نافی همه پیام‌های رقیب باشد. به عبارت دیگر، در روش نفی و اثبات، نخست کار نفی پیام‌های رقیب صورت می‌گیرد تا زمینه روانی برای اثبات پیام مطلوب پدیدار شود؛ حتی اگر منطق قوی و نیرومندی برای اثبات آن وجود نداشته باشد. در حالی که در روش استدلالی، اثبات منطقی پیام مطلوب، نافی همه پیام‌های رقیب خواهد بود. از روش نفی و اثبات، در تبلیغات سیاسی و اقتصادی استفاده‌های شایانی می‌شود.

ترکیب روش نفی و اثبات و روش استدلالی، روش متقاعدکننده‌ای را به وجود می‌آورد که ماهیت ارشادی دارد.

روش شرطی

ایوان پتروویچ پاولوف، دانشمند شوروی، در کتاب معروف خود به نام «بازتاب‌های شرطی» نظریه خود را در این زمینه مطرح کرده است. نخستین آزمایش‌های یادگیری پاولوف در مورد سگ‌ها به صورتی بسیار دقیق انجام گرفت. وی توانست با اجرای یک عمل جراحی در گلو و غده بزاق سگ، مقدار بزاقی را که در شرایط آزمایشی ترشح می‌شد، به دقت اندازه بگیرد.

اساس نظریه بازتاب‌های شرطی پاولوف، از آزمایش ساده و معروف وی استخراج شده است: اگر لحظه‌ای پیش از گذاشتن گوشت در دهان یک سگ، زنگی را به صدا در آوریم و این عمل را چندبار تکرار کنیم، موقعی می‌رسد که زنگ به تنهایی سبب ترشح بزاق دهان سگ می‌شود.

به عقیده پاولوف، بر اثر مجاورت زمانی محرک شرطی (زنگ) و محرک غیرشرطی (گوشت) از طریق در و بدل شدن امواج مغزی، میان مراکز عصبی این دو، پیوندی برقرار می‌شود که سبب می‌شود محرک شرطی، مرکز مربوط به محرک غیرشرطی را برانگیزد و ترشح غدد بزاق دهان سگ (پاسخ شرطی) را ایجاد کند. قانون شرطی پاولوف، با همه سادگی آن، یکی از معروف‌ترین کشفیات روان‌شناسی علمی قرن حاضر است.

نظریات پاولوف، اساس یکی از رایج‌ترین و در عین حال خطرناک‌ترین روش‌های تبلیغاتی است که آن را روش «شرطی» می‌نامیم. در این روش، پیام به یک عامل نامربوط مشروط شده، به وسیله شرط نامربوط، در جامعه تنفیذ می‌شود.

روش طرح ناگهانی

بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن، از روش طرح ناگهانی استفاده می‌شود؛ مانند قطع فیلم سینمایی در سینماها و تبلیغ تجارتي در میان آن یا قطع برنامه‌های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم و غیره. برای استفاده از روش طرح ناگهانی در تبلیغات، سعی می‌شود زمینه طرح، مورد علاقه و توجه شدید مخاطب باشد. مثلاً یک فیلم پرهیجان، نظیر فیلمی از آلفرد هیچکاک، ناگهان قطع شده، در وسط آن، پیام تبلیغ پخش می‌شود.

گاهی اوقات برای استفاده از این روش، شیوه‌های ابتکاری به کار می‌رود. البته باید توجه داشت که استفاده از روش طرح ناگهانی، دارای محدودیت است و اگر مرتب و پی‌درپی صورت پذیرد، کاربرد اختصاصی‌اش را از دست می‌دهد.

روش استدلالی

همان‌طور که روش تبلیغات شرطی را خطرناک‌ترین روش تبلیغاتی نامیدیم، این روش را باید بهترین و مفیدترین روش تبلیغات نامید؛ زیرا اساس این روش را تعقل و تفکر تشکیل می‌دهد. تبلیغات استدلالی، سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می‌شود. این روش، دو شرط مهم را لازم دارد: نخست، افزایش سطح دانش عمومی و کاهش بیسوادی و رشد فرهنگ چشمی و گوش‌ی، دوم، حقانیت پیامی که تبلیغ می‌شود. در جامعه اسلامی، باید بیشتر تبلیغات بر این پایه استوار باشد.

میزان موفقیت روش استدلالی، در گروه میزان سواد و معلومات و فرهنگ عمومی از یک سو و قدرت استدلال مبلغ از دیگر سوست. ضمناً در تبلیغات سیاسی و تجاری نیز می‌توان از این روش استفاده کرد.

روش شبه استدلال

مقصود از «شبه استدلال»، مجموعه‌ای از روش‌های تبلیغی است که مبلغ برای فریب افکار عمومی در جهت هدف‌های خود به کار می‌گیرد. بی‌تردید، این روش‌ها، یا بهتر بگوییم، این ترفندهای تبلیغی، نکوهیده و بسیار خطرناک‌اند. اگر به کار گرفتن این روش‌ها خطرناک است، نشناختن این روش‌ها خطرناک‌تر است.

فنون تبلیغات

شیوه‌های مختلفی را که تبلیغگر برای متقاعدسازی و تحت تأثیر قرار دادن دیگران به کار می‌برد، فنون تبلیغات می‌نامند. فنون تبلیغات را می‌توان به شرح زیر تقسیم کرد:

۱- **سادگی:** تبلیغگران چنانچه در اندیشه کارآیی و تأثیر سریع تبلیغات باشند باید بیانیه‌ها، برنامه‌ها و اعلامیه‌های آنها ساده، کوتاه، روشن و حاوی شعارها و رهنمودهای مشخص باشد. مثلاً اگر بخواهند فروش نوعی مواد غذایی را بالا ببرند باید نکات علمی مربوط به نوع ویتامینهای آن را، با عباراتی ساده و روشن بیان کنند. از این گونه روشها در تبلیغات سیاسی نیز می‌توان بهره برد.

۲- **تکرار:** برای آنکه محرکی بهتر درک شود، باید آن را چندین بار تکرار کرد. به همین منظور می‌بینیم که گویندهٔ رادیو و تلویزیون نام کالا یا تصویر آن را که می‌خواهند تبلیغ کنند، چندین مرتبه تکرار می‌کند.

با تکرار است که می‌توان مطلب را در افکار عمومی زنده نگهداشت و نگذاشت از خاطره‌ها محو شود. هیتلر می‌گفت: هر اندازه در سازمان دادن تبلیغات سیاسی، نبوغ به کار رود اگر به یک اصل بنیادی به نحوی مطلقاً دقیق توجه نشود بی‌فایده خواهد بود.

۳- **ایجاد پیوستگی مطلوب:** تبلیغگر برای آنکه مردم را با هدف خود همراه سازد باید پیوستگی ایجاد کند که مطلوب مردم باشد. نظر بیدل (Biddle) این است که می‌توان با بازتاب شرطی هیجانی، فعل مطلوب را ایجاد کرد مثلاً هرگاه گل‌فروشی بخواهد فروش خود را افزایش دهد از روز مادر استفاده می‌کند و عواطفی را که به مادر متعلق است با تصور خرید گل پیوند می‌دهد.

۴- **کلی بافی فریبنده:** تبلیغگر به جای نشانه یا سمبلی را که بار عاطفی دارد، به یک شخص یا کشور منتسب کند، به توصیف عقیده یا سیاست می‌پردازد. اصطلاح جهان آزاد از کلی بافیهای مورد علاقه تبلیغگران غربی است، همبستگی سوسیالیستی اصطلاحی است که در جهان کمونیستی برای توصیف روابط پیچیده بین دولت‌ها و احزاب به کار می‌رود. و اصطلاح روح آفریقائی با این هدف به کار می‌رود که بین آفریقائیان احساس مشترک و وحدت ایجاد شود.

۵- **نظریه سپر بلا (Scapegoat, theory):** از راههای ساده ایجاد کینه و فرو نشاندن عقده‌های سرخورده، ایجاد راه‌گزینی برای رهائی و بروز این عقده‌هاست. برخی حکومت‌ها در برخورد با آشفتگیهای اقتصادی و

اجتماعی داخلی و سرخوردگیهای مردم، یک مترسک داخلی یا خارجی می‌سازند و بدبختی مردم را به گردن آن می‌اندازند.

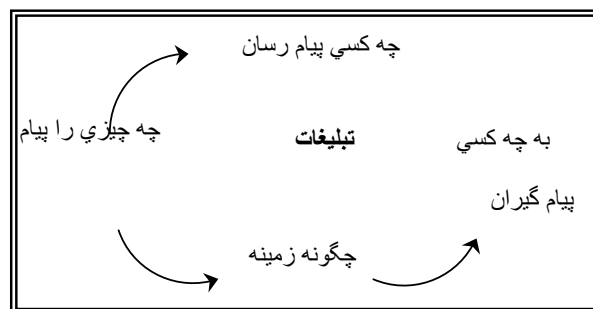
۶- **اغراق‌گویی و بزرگنمایی:** نباید درصد بیان دقیق عین واقع بود، بلکه باید در بزرگ ساختن آن اقدام کرد.

تبلیغات از شیوه دروغ بزرگ که به هیتر نسبت داده شد، بهتر می‌تواند استفاده کند زیرا دروغهای کوچک زود بر ملا می‌شود ولی با تکرار دروغهای بزرگ می‌توان افراد را به پذیرش ناواقعی‌ترین چیزها وادار کرد.

ارکان تبلیغات

در تعریف کوالتر و یونگ از تبلیغات چهار عنصر مشترک یا به بیانی چهار رکن اصلی وجود دارد. این چهار رکن به نظر لاسول (H.Lasswell) عبارتند از:

- ۱- گوینده و نویسنده پیام کیست؟ پیام رسان
- ۲- چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟ پیام
- ۳- چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟ پیام
- ۴- چه وسیله‌ای برای گفتن و نوشتن به کار می‌رود؟ وسیله ارتباطی پیام
- ۵- برای چه کسانی می‌گوید و می‌نویسد؟ و تأثیر این گفتن و نوشتن چیست؟ پیام گیران



چهار رکن اصلی تبلیغات و رابطه آنها

الف. پیام رسان:

به کسی اطلاق می‌شود که یک پیام تبلیغاتی را عرضه می‌کند، پژوهش‌های اخیر جنبه‌های دیگری از اعتبار پیام‌رسان مانند: وضع ظاهر، جذابیت، تخصص، محبوبیت، مورد اعتماد بودن و مانند آن را مشخص کرده است.

ب. پیام:

موضوع مورد تبلیغ را پیام گویند. هر پیام برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند، متد آخرین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد عبارت است از: جاذبه منطقی، جاذبه احساسی، جاذبه خنده، جاذبه ترس، جاذبه جنبی، جاذبه اخلاقی.

آن دسته از ویژگی‌های پیام که می‌تواند علاقه پیام‌گیران را نیز جذب کند عبارت است از:

۱- **توسل به عواطف و هیجان مخاطبان در برابر توسل به عقل و منطق آنها:** استفاده از عاطفه از جمله عاطفه ترس یکی از عواملی است که می‌تواند در قانع کردن مردم به پذیرش یک پیام مؤثر باشد. مثلاً برای تبلیغ یک خمیر دندان بهتر است مردم را از خرابی دندانها و پوسیدگی آنها ترسانند.

۲- **یک جانبه بودن در برابر دو جانبه بودن پیام:** این مسأله بستگی به سطح آگاهی و هوش مخاطبان دارد، اگر مخاطبان افرادی، با هوش بالا باشند بهتر است پیام دو جانبه باشد، زیرا یک جانبه بودن آن ممکن است سوء ظن پیام‌گیران را باعث شود.

۳- **فاصله محتوای پیام از عقاید مخاطبان:** اگر فاصله پیام با عقاید مخاطبان زیاد باشد بهتر است آن پیام به وسیله کسی عرضه شود که قابلیت قابل قبول داشته باشد.

۴- **نحوه ارائه دو پیام رقیب:** اگر دو پیام پشت سر هم ارائه شود و بین عرضه پیام دوم و ارزیابی مخاطبان فاصله قابل توجهی باشد، پیام اول مؤثرتر خواهد بود، گفته می‌شود که در این مورد اثر تقدم پیدا شده است. اگر بین ارائه پیام اول و دوم فاصله قابل توجهی باشد اما ارزیابی مخاطبان پس از ارائه پیام دوم بلافاصله صورت گیرد، پیام دوم مؤثر خواهد بود. گفته می‌شود که در این مورد اثر تأخر پیدا شده است.^۱

ج. زمینه ارائه پیام:

هر اندازه هم یک پیام جالب و قابلیت قبول پیام‌رسان، بالا باشد، اگر پیام در زمینه‌ای ارائه شود که نتواند مخاطبان خود را جلب کند توفیقی در پذیرش آنها حاصل نخواهد شد. برخی از محققان معتقدند که بهتر است در این مورد مراحل زیر به ترتیب رعایت شود: محرک عرضه شود. مخاطب به آن توجه کند، آن را درک کند و بپذیرد.

در این صورت پیام تأثیر خود را خواهد بخشید، این مطلب را می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

- ۱- توجه: توجه پیام‌گیران به پیام عرضه شده عامل اصلی دریافت مؤثر آن است.
- ۲- ادراک: برای توفیق یک پیام تنها توجه به آن کافی نیست، بلکه مخاطب باید آن پیام را درک کند تا بتواند به آن واکنشی مثبت یا منفی نشان دهد. بنابراین پیام باید با سطح درک مخاطبان تناسب داشته باشد.
- ۳- پذیرش: دامنه پذیرش افراد با توجه به سطح آگاهی و هوش آنها یکسان نیست طبعاً توفیق یک پیام بسته به آن است که در دامنه پذیرش مخاطبان قرار گیرد.

د. پیام‌گیران یا مخاطبان:

برای اینکه پیامی موفق باشد، لازم است فرستنده آن ویژگیهای پیام را در نظر بگیرد، مهم‌ترین ویژگیهای پیام‌گیران به شرح زیر می‌باشد:

۱- **جنس:** بر خلاف این تصور کلی که ممکن است زنان بیشتر از مردان تحت تأثیر تبلیغ قرار گیرند، تحقیقات حاکی از این است که در این مورد تفاوت معنی‌داری بین دو جنس وجود ندارد، آنچه روشن است این است که هر جنس در برابر تبلیغ مربوطه مسائل مورد توجه خود بیشتر تحت تأثیر قرار می‌گیرد. مثلاً تبلیغ لباسهای مردانه بیشتر مردان و تبلیغ لباسهای زنانه بیشتر زنان را جلب توجه می‌کند.

۲- **میزان هوش و آگاهی:** به طور کلی افراد باهوشتر و آگاهی‌تر دیرتر تحت تأثیر تبلیغ قرار می‌گیرند زیرا این افراد با بینش و آگاهی که دارند به وجوه مختلف مسائل بیشتر توجه می‌کنند.

۳- **تجربه پیشین مثبت یا منفی با موضوع تبلیغ:** چنانچه مخاطبان تجربه‌ای قبلی با موضوع مورد تبلیغ داشته باشند تأثیرپذیری آنان در موارد بعدی به مثبت یا منفی بودن این تجربه بستگی دارد. اگر تجربه آنها مثبت بوده،

زمینه مساعدتری برای پذیرش تبلیغ در موارد بعدی دارند و بالعکس، مثلاً تجربه منفی نسبت به یک تبلیغ تلویزیونی می‌تواند نگرش منفی نسبت به کل تبلیغات تلویزیونی را در فرد باعث شود.

مزایای هدفگذاری تبلیغات

۱- کاهش زمان: هدفگذاری تبلیغات اطلاعات دقیق‌تری را برای انتخاب رسانه، پیام و بودجه فراهم می‌آورد و در نتیجه آزمون و خطا در آن مراحل کمتر شده و در این صورت زمان کمتری برای تهیه تبلیغ صرف خواهد شد؛

۲- کاهش هزینه: به دلیل انتخاب دقیق اهداف، از صرف هزینه‌های غیرضروری جلوگیری خواهد شد؛

۳- سنجش اثربخشی تبلیغ: از هدفهای تبلیغ می‌توان به عنوان شاخصهای سنجش میزان اثربخشی تبلیغ استفاده کرد؛

۴- کمک به ارزیابی راه‌حلهای موجود: از آنجائی که در گام اول فرایند هدفگذاری دلایل انجام تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، لذا ضرورت انجام تبلیغات نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چه بسا راه حل مسئله موجود، تبلیغات نباشد؛

۵- تعیین شاخصهای مناسب برای انتخاب رسانه و پیام: همان طور که در الگوی M5 به آن اشاره شد پس از انتخاب هدف، رسانه و پیام تبلیغ انتخاب خواهد شد. بدیهی است که هدفگذاری شاخصهای مناسبی را برای انتخاب رسانه و پیام فراهم می‌سازد.

نقش تبلیغات در جهان صنعتی

در کشورهای پیشرفته صنعتی اکثر تبلیغگران بر این باورند که:

- ۱- نقش اصلی تبلیغگر فروش کالا یا خدمات به مصرف‌کننده است.
- ۲- تبلیغات بازار ایجاد می‌کند و شیوه‌های جدیدی را برای استفاده از کالاها ارائه می‌دهد.
- ۳- تبلیغات هزینه‌ها را برای مصرف‌کنندگان کاهش می‌دهد.
- ۴- تبلیغات مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است.
- ۵- تبلیغات موجب رقابت می‌شود زیرا نظام فروش و توزیع بدون تبلیغات کامل نیست.

۶- تبلیغات و پژوهش‌های علمی توأم در رابطه با میزان تولید انبوه کالاها با یکدیگر همکاری می‌کنند و به مصرف‌کننده امکان استفاده از اختراعات را می‌دهند.

سیل تبلیغاتی به همین جا ختم نمی‌شود در آمریکا با ۶٪ جمعیت کل جهان ۷۵٪ تبلیغات دنیا را انجام می‌دهد. تولیدکنندگان سالانه بیش از ۴۵ میلیارد دلار صرف تبلیغات و بیش از ۶۰ میلیارد هزینه معرفی کالا از طریق کوپن تخفیف، نمونه‌های مجانی، تخفیف بعد از فروش، و موارد مشابه اختصاص می‌دهند. این مبلغ تبلیغاتی معادل ۲۰۰ دلار برای هر آمریکایی است، رقمی که بیش از درآمد سرانه یک شهروند متعارف جهان سومی است.

هفت نقش کارگزار تبلیغ در ارتباط با مخاطبان هدف

کارگزار تبلیغ، در فرآیند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش پیاپی است. او قبل از هر چیز باید به پیام‌هایی که ارسال می‌کند، آگاهی کافی و باور داشته باشد و با سازمان یا جامعه خویش احساس تعلق کند. در مجموع هفت نقشی که وی باید ایفاء کند به شرح زیر است:

۱- برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر: کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در رفتار مخاطبان خود پدید آورد. برای اجرای این کار وی باید راه‌های گوناگون مربوط به یک مسئله را نشان دهد، اهمیت مسایل را روشن سازد و مخاطب خود را قانع کند. در این مرحله کارگزار تبلیغ نه تنها باید نیازها را مشخص کند بلکه آنها را به صورت عاملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت ارائه کند. شاید یکی از مشکلات مردم جوامع مختلف و به ویژه جامعه ما بی‌اطلاعی از خدماتی است که این سازمان‌ها می‌توانند در جهت منافع آنها انجام دهند.

۲- ایجاد ارتباط با مخاطب: هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد، کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. او می‌تواند با اعتبار بخشیدن، ایجاد اعتماد و همدلی با نیازهای آنان، این رابطه را تحکیم بخشد، زیرا در این جا مخاطبان باید پیش از پذیرش نگرش جدید، کارگزار تغییر را پذیرفته باشند.

۳- تعیین نیاز مخاطب: کارگزار تبلیغ باید مسایل مخاطبان خود را بررسی کرده و مشخص سازد چرا روش‌های موجود نمی‌توانند نیازهای آنها را برآورده کنند. در این جا کارگزار تبلیغ باید برای دستیابی به نتایج تحقیق خود، موفقیت‌ها را از نگاه مخاطبان خود ببیند. او باید از نظر روانی خود را در موقعیت آنها قرار دهد و مسائل را آنگونه ببیند که آنها می‌نگرند. این نوع شیوه انتقال فکری و روانی معمولاً دشوار است.

۴- ایجاد انگیزه تفسیر در مخاطب: کارگزار تبلیغ پس از بررسی راه‌های دستیابی مخاطب به اهداف خود، باید وی را به تغییر و نوآوری تشویق کند، اما تفسیر، باید با توجه به خواست و نیازهای مخاطب باشد تا تغییر برای تفسیر. در این مرحله، کارگزار تبلیغ تنها نقش یک مشوق را ایفا می‌کند اما آنچه باید در اینجا یادآوری شود، این است که اگر تمایلات درونی علائق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد، اعتقادات آمادگی زیادی برای ثبات از خود نشان می‌دهند، از این رو نمی‌توان در دیدگاه‌های آنها به آسانی تغییر ایجاد کرد. این امر در مورد دیدگاه‌های نخبگان جامعه نیز صادق است. در مجموع، اگر علائق و انگیزه‌های درونی افراد در سطح بالایی قرار گیرد، عوامل محیطی پیرامون آنها نیز می‌توانند از استحکام عقایدشان حمایت کنند و اگر جامعه حمایت خود را از موضوع نشان دهد، عامل مهمی در ثبات بیش‌تر عقاید و کاهش احتمال تغییر عقاید قبل از زمان معین خواهد بود. بر عکس، هنگامی که افراد انگیزه و علائق درونی کمتری نسبت به موضوع داشته باشند، اگر عوامل محیطی نیز از موضوع حمایت نکنند، این حمایت نکردن و علاقه نداشتن سبب پدید آمدن بی‌ثباتی در آنها می‌شود و تغییر علائق در طول زمان به وجود خواهد آمد. در مواردی که مردم با موضوعی فعال‌اند برخورد می‌نمایند، باید پاسخ‌های خاصی را به افکار مختلف مردم در سطح وسیع انتشار داد. بی‌توجهی به نظرات و عقاید مردم منجر به بی‌تفاوتی آنها نسبت به حقایق اجتماعی خواهد شد.

۵- تبدیل نگرش به رفتار: نگرش عبارت از نوعی آمادگی، تمایل به عمل یا عکس‌العمل خاصی در مقابل محرکی خاص است. در صورت برخورد با موضوع، نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می‌کند. کراچفیلد نگرش‌ها را همچون «سازمانی پایا از فرآیندهای انگیزشی، هیجانی و ادراکی» تعریف می‌کند. بنابراین بین نگرش و رفتار رابطه نزدیکی وجود دارد، زیرا نگرش‌های از پیش شکل گرفته می‌توانند گزینش‌های ذهنی فرد را سمت و سو دهند. از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می‌کند تا با توصیه‌های مبتنی بر نیازهای مخاطب در رفتار وی تاثیر بگذارد و نگرش را به رفتار تبدیل کند.

۶- پایدار ساختن تغییر: کارگزار تبلیغ می‌تواند به گونه‌ی مؤثر، با فرستادن پیام‌های تشویق، رفتار جدید را تثبیت و پایدار کند. این روش با دادن پاداش برای بالابردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواه انجام می‌گیرد. در این روش برای بالا بردن امکان دریافت پاسخ دلخواه پاداش داده می‌شود.

۷- دستیابی به داوری جدید: هدف نهایی اغواگران و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری درباره سازمان خود برهانند و استقلال فکر و داوری جدید به آنها بدهند. در این مسیر موفقیت کارگزار تبلیغ در استفاده دقیق از تبلیغات نوآورانه است که می‌تواند بر اهداف تبلیغاتی خویش از طریق جذب و تاثیرگذاری بر مخاطبان هدف نایل آیند.

تفاوتها در روابط عمومی و تبلیغات

پس از بیان تعاریف و ویژگیهای روابط عمومی و تبلیغات اکنون در می‌یابیم که هر دو آنها با افکار عمومی سر و کار دارند و می‌خواهند در آن نفوذ کرده و تاثیرگذار باشند، اما این نفوذ و تاثیر از نظر هدف مخاطب و پیام دارای تفاوت‌های بسیاری می‌باشد که در ذیل به مهمترین آنها اشاره می‌شود.

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف:

۱- در روابط عمومی هدف ایجاد ارتباط است و هدف روابط عمومی تعامل گفتگو و ایجاد حفظ و تداوم ارتباط با مخاطبان است که این ارتباط دو سویه و بلند مدت است. اما در تبلیغات هدف مخاطب بوده و هدف تبلیغات تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب و اقناع مخاطب است. تبلیغات به دنبال تأمین منافع منع بوده و یکسویه و کوتاه مدت انجام می‌گیرد.

۲- روابط عمومی رابطنی است بین سازمانها و مردم و سعی دارد که اهداف سازمان را برای مردم تشریح و از مردم بیشتری خبرگیری کند و عکس العمل آنها را به تصمیم گیران و سازمان گزارش دهد. اما تبلیغ کوششی تعمدی و حساب شده به منظور همسو کردن رفتار مخاطب با نیت مورد نظر منبع صورت می‌گیرد.

۳- در روابط عمومی هدف انتفاع فوری و مستقیم در میان نیست بلکه تمام توجه به نتایج و آثار آینده معطوف می‌باشد. اما تبلیغات تجاری مجموع تکنیکهای انتفاعی است که از طرف مؤسسات اقتصادی به منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می‌شود.

۴- هدف اصلی در روابط عمومی جلب اعتماد است سعی آنها بر این است که وجهه عمومی یک نهاد را تقویت و آن را به مردم بشناساند و نظر آنها را جلب کند و موضوع تبلیغات کالا و خدمات است و هدف اصلی از تبلیغات، معرفی، فروش و ارائه آنها است.

۵- هدف اصلی در روابط عمومی، عقلانیت ارتباطی است و سعی می‌کند ضمن گفتگو با مخاطب با اجرای بحث استدلالی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های مخاطب به اجماع و نظر مشترک برسد در حالی که در تبلیغات غرایز طبیعی هدف اصلی است.

۶- هدف فعالیتهای روابط عمومی آگاهی بخشی به مخاطب است و مخاطب، گزینشی عمل می‌کند و تاثیرپذیری از روابط ارادی بوده و بین روابط عمومی و مخاطب کنش متقابل و دو سویه وجود دارد. در حالی که تبلیغات صرفاً "در حال تحمیل عقیده ای است که مورد نظر منبع است. بنابراین هرگاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از غایت روابط عمومی تاثیر پذیرفته شود تحت تاثیر تبلیغ قرار گرفته است. به عبارت دیگر هدف تبلیغات، صرفاً آگاهی سازی نیست بلکه وظیفه آن قبولاندن یا مقبول نمودن کالا یا خدمات است یعنی با استفاده از تبلیغات سعی می‌کنیم کالا یا خدمات را به مردم بقبولانیم.

۷- «ایولی» پدر روابط عمومی در "بیانیه اصول" که آن را برای همه سردبیران مطبوعات فرستاده، می‌گوید: "دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست همه کارهای ما آشکار و علنی صورت می‌گیرد هدف ما این است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از بکار بردن آن در روزنامه خودداری کنید."

۸- در روابط عمومی عامل خبررسانی خود، عنصر کلی است که در تبلیغات عمدتاً چنین نیست و نیز کسب تفاهم حقیقی و منطقی و صمیمانه هدف نهایی آن را تشکیل می‌دهد که در تبلیغات بدان اعتنایی نیست و

اساساً «جنبه زلال تفاهم کام تشنه تبلیغات را سیراب نمی کند او به دنبال رودی پر خروش از سیلاب گل آلود هیجان و التهاب ذهنی و فهم یک طرفه دلخواه است».

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر مخاطب:

۱- روابط عمومی با مخاطب یک تعامل دموکراتیک را دنبال می کند و از زبان مخاطب سخن می گوید. در حالی که تبلیغات در پی بهره برداری از مخاطب برای تأمین مقاصد مبلغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می دهد.

۲- در روابط عمومی کسب نظریات و تمایلات مخاطبان و انتقال آنها به مدیریت و ارائه طرحهای اندرزگونه، جهت اصلاح روشهای کاری است اما در تبلیغات علی الاصول چنین شیوههایی نمی تواند به کار گرفته شود و قاعده این است که تبلیغات ماموریت رساندن پیامها را انجام دهد و نه بیشتر.

۳- در روابط عمومی مخاطبان فعال و هوشمند هستند و روابط عمومی در مقابل مخاطب پاسخگوست. اما در تبلیغات مخاطب بی نقش و منفعل است. تبلیغات در مقابل مسولان سازمان پاسخگوست و تاثیر آن زودرس، تسلط آمیز و یکسویه است.

۴- با توجه به این که روابط عمومی یک جریان دو سویه است، عکس العمل مخاطب برای او فوق العاده اهمیت دارد اما در جریان تبلیغات بیشترین نیاز افزایش فروش و درآمد است. و توجه به نیازهای مخاطبان و سؤالات مخاطبان امری نیست که مبلغ به دنبال آن باشد. مبلغ خواهان عکس العمل از مخاطب است که مقاصد مبلغ را ارضا می کند نه مقاصد مخاطبان. اما در روابط عمومی مراجعه کنندگان و مصرف کنندگان از حقوق و امتیازاتی برخوردار هستند که آگاهی آنها برای تک تک دست اندرکاران تولید و مؤسسه

ضروری است. در واقع در جریان دو سویه فعالیت نیز، دو سویه و دو طرفه است و فعالیت نیازمند تفکر و هوشمندی است اما مبلغان با اعتماد به الگوهای نظریه تزریقی و گلوله جادویی نقشی برای مخاطب قائل نیستند.

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر پیام

۱- در تبلیغات تجاری پیام‌های ارسالی تحت کنترل مؤسسه است، در حالی که بیشتر پیامهای روابط عمومی غیر قابل کنترل هستند یعنی چون پیام‌ها در اختیار رسانه‌ها قرار می‌گیرد توسط آنان دستخوش تغییر و تفسیر می‌شوند.

۲- جنبه اطلاع رسانی در روابط عمومی بسیار قوی و محوری است. روابط عمومی به منزله یک خبرگزاری، دائماً در حال پخش و نشر اخبار تازه است در این رهگذر مبراً از هر گونه سانسور و حيله و اغفال است. در صورتی که نفس خبررسانی در تبلیغات عمده و اصل نیست و انواع حيله و شگردها در تبلیغات ناروا رایج و عادی است.

۳- مهمترین ویژگی پیام در روابط عمومی شفافیت، جدیت، واقع گرایی، معرفی، حصول، پیچیدگی و وسعت پیام است. اما پیام تبلیغات خیالی، مبهم، طنز، غلو، حمایت از محصول و سادگی ویژگی آن است. در روابط عمومی همه چیز پنهان، مرموز، غیرشفاف و دورو نیست. همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری عدم صداقت و پیچیدگی محتمل است.

تفاوت‌های دیگر روابط عمومی و تبلیغات

۱- روابط عمومی مسئولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست و تبلیغات مسئولیت اقتصادی دارد و برابر سازمان پاسخگوست.

۲- روابط عمومی آرمانی، یک ارتباط دو سویه است در حالی که تبلیغات تجاری شکل یکسویه اطلاعات هستند. یک بنگاه مطبوعاتی با استفاده از تبلیغ می‌کوشد تا در هر موقعیتی نام مشتری را در رسانه‌ها ذکر کند، در حالی که روابط عمومی به این دلیل به تبلیغ می‌پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه‌های گسترده که اهداف سازمان و افکار عمومی را مد نظر قرار می‌دهد، بگنجانند.

مرزهای تعیین شده بین روابط عمومی و تبلیغات

از لحاظ هدف می‌توان گفت مهمترین اهداف روابط عمومی تبادل اطلاعات و ایجاد حس تفاهم تعامل با مخاطب، تأمین منافع سازمان و مخاطب و ایجاد حفظ و تداوم ارتباط با مخاطب است و اهداف تبلیغات کسب آرا و تمایلات دلخواه، امتناع مخاطب، تأمین منافع منبع یا سازمان و تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب است.

در زمینه مسوولیت، روابط عمومی مسوولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست و تبلیغات مسوولیت اقتصادی دارد و در برابر سازمان پاسخگوست. همچنین روابط عمومی مسوولیت تفاهم دو طرفه و تبلیغ مسوولیت فروش بیشتر را دارد.

از لحاظ سیاست گذاری روابط عمومی در مقایسه با تبلیغات به زمان و تلاش بیشتری نیاز دارد. در فرآیند سیاست گذاری در روابط عمومی دراز مدت است و یک شبه صورت نمی‌گیرد.

در رابطه با ماهیت پیام می‌توان گفت در روابط عمومی مشارکت آمیز و دوسویه است و در تبلیغات سلطه آمیز و یکسویه است.

ویژگی‌های پیام در روابط عمومی شفافیت، جدیت، واقع گرایی، معرفی محصول و پیچیدگی و وسعت پیام است. اما پیام تبلیغاتی خیالی، مبهم، طنز، غلو حمایت از محصول و سادگی ویژگی آن مهم است. در روابط عمومی همه چیز

پنهان، مرموز، ناصاف و دورو نیست همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری عدم صراحت و پیچیدگی محتمل است.

تبلیغات تجاری عمدتاً حول محور بزرگ نمایی و برجسته سازی کاذب می چرخد به نحوی که روند کامل تبلیغات تجاری در دنیا حکایت از آن دارد که بسیاری از فعالیت های تبلیغاتی و تجاری بر محور فریب و غلو و گزافه گویی جریان دارد.

تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات

۱- هدف روابط عمومی: تبادل اطلاعات، ایجاد حس تفاهم و تعامل با مخاطب، تأمین منافع مخاطب و سازمان و ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط با مخاطب، رابط مردم و سازمان، تشریح هدف ها و عملکرد سازمان برای مردم و انعکاس نظرات مردم به سازمان

هدف تبلیغات: کسب آرا و تمایلات دلخواه، تأمین منافع منبع یا سازمان و تاثیر، نفوذ و تسلط بر مخاطب

۲- تبلیغ، تولیدمحور است و روابط عمومی، مخاطب محور

دکتر نطقی پدر روابط عمومی ایران: "اگر قرار باشد روابط عمومی بین سازمان و مردم یکی را انتخاب کند بایستی طرف مردم را بگیرد."

۳- چون روابط عمومی به دنبال تفاهم است به سیاست گذاری بلندمدت نیاز دارد و نه یک شبه، ولی تبلیغات به دنبال اهداف فوری و انتفاعی است لذا برنامه هایش کوتاه مدت است.

۴- در تبلیغات، ارتباط یکسویه و فهم یکسویه مد نظر است در حالی که روابط عمومی می گوید: همیشه حق با مشتری است حتی اگر حق با او نباشد.

۵- ماهیت پیام در تبلیغات یکسویه و تسلط آمیز است در حالیکه در روابط عمومی دوسویه و مشارکت آمیز است.

۶- ویژگی های پیام:

در روابط عمومی: شفافیت، جدیت، واقع گرایی، معرفی محصول و وسعت پیام مدنظر است.

در تبلیغات: مبهم، طنز، غلو در حمایت از محصول و ساده است.

۷- در روابط عمومی همه چیز باید آشکار، شفاف و روشن باشد ولی در تبلیغات هر نوع پنهان کاری، عدم صراحت و پیچیدگی احتمال دارد.

- ۸- روابط عمومی مسئولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست. تبلیغات، مسئولیت اقتصادی دارد و در برابر سازمان یا منبع پاسخگوست و دنبال اطاعت بی چون و چرای مخاطب است.
- ۹- روابط عمومی دنبال تفاهم دو طرفه است، تبلیغات مسئولیت فروش بیشتر را دارد.
- ۱۰- تبلیغات دنبال وابستگی و روابط عمومی دنبال همبستگی است.
- ۱۱- تبلیغ دنبال همزبانی و روابط عمومی به دنبال همدلی است همدلی از همزبانی خوشتر است.
- ۱۲- یکی از اولین و متداولترین معانی روابط عمومی، مردم‌داری است در حالیکه تبلیغات در بین مردم جایگاه بدی دارد.
- تبلیغات تماماً دروغ است حتی زمانی که حقیقت گفته شود.
- مک لوهان: تبلیغات نوعی شستشوی مغزی است.
- تونیس: تبلیغات تلاشی است برای اشاعه افکار فاقد حقیقت و دقت.
- نهایتاً تبلیغ از ریشه بلوغ و ابلاغ است پس بایستی پدیده‌ای کامل شود سپس تبلیغ آن انجام گردد.
- با توجه به تفاوت بین تبلیغات صحیح در روابط عمومی و پروپاگاندا و انواع دیگر روش‌ها نشر دروغ و فریب پاره‌ای از ضوابط اخلاقی تبلیغ در روابط عمومی را در زیر بیان می‌داریم.
- ۱- هرگز از دروغ و دلایل ظاهر فریب برای اثبات ادعای خود استفاده نکنید.
 - ۲- هدف نهایی و نتیجه‌ای را که می‌خواهید بدست بیاورید پنهان نکنید.
 - ۳- هرگز خود را متخصص در اموری که واقعا نیستید معرفی نکنید.
 - ۴- برای مردم حق بررسی تجزیه تحلیل قائل شوید.
 - ۵- تلاش مذبوحانه برای انحراف فکر و نظر مردم انجام ندهید.
 - ۶- از مخاطبین تقاضا نکنید که به عقیده شما پیوندند.
 - ۷- اجازه دهید تا مخاطبین شما بدانند که شما به چه دسته و گروه یا سازمانی وابسته اید.
 - ۸- مسائل پیچیده و دشوار را پیش پا افتاده و ساده معرفی نکنید.

۹- اگر به قطعی بودن امری مطمئن نیستید میزان احتمال آن را

هرگز دروغ نگوئید وعده‌های دروغین ندهید مطمئن باشید اگر احیانا در کوتاه مدت موفق شوید در میان مدت و دراز مدت شکست خواهید خورد و اعتبار و حیثیت شغلی فردی و اجتماعی خود را برای همیشه از دست خواهید داد و حرفه روابط عمومی را برای همیشه باسید ترک کنید.

موفق و پیروز باشید

مادسیج

شبکه آموزشی - پژوهشی ایران



مادسیج، پنجره ای به یادگیری نوین

مادسیج مخفف کلمه madsage به معنای شیفته دانایی و در مفهوم بومی به معنای دهکده علم و دانش ایران می باشد. در این مفهوم اشاره به دو کلمه سیج (یکی از روستاهای زیبای کشورمان) و ماد (یکی از اولین اقوام ایران) می باشد.

شبکه آموزشی - پژوهشی مادسیج (IRESNET) با هدف بهبود پیشرفت علمی و دسترسی هرچه راحت تر جامعه بزرگ علمی ایران، در فضای مجازی ایجاد شده است. هسته اولیه مادسیج از طرح پایان نامه کارشناسی ارشد جناب آقای رضا محمودی دانش آموخته رشته مدیریت آموزشی دانشگاه تهران که با راهنمایی استاد گرانقدر جناب آقای دکتر عبادی معاون دانشگاه مجازی مهر البرز می باشد، بر گرفته شده است.

IRan Education & Research NETWORK



Edited with the demo version of
Infix Pro PDF Editor

To remove this notice, visit:
www.iceni.com/unlock.htm