

International Marketing

تبلیغات بین‌المللی

۳- با توجه به اختلافاتی که در خصوصیات گیرندگان پیام تبلیغاتی و شرایط مربوطه وجود دارد، کاملاً مشهود است که طرق تبلیغات در داخل با شیوه‌های خارجی تبلیغات متفاوت است.

۴- استخدام و به‌کارگیری صور و اشکال تبیینی در اعلانات بین‌المللی، مستلزم آگاهی داشتن نسبت به ظروف و شرایط محلی است. بطور مثال اگر امواج تبلیغاتی بین‌المللی متوجه هند باشد، ضرورتی ندارد که گاو بعنوان یک موج تبلیغاتی بکار گرفته شود چرا که گاو در نزد هندوها مقدس می‌باشد. در خاور دور چینیان رنگ سفید را علامت سوگواری و رنگ قرمز را سعادت می‌دانند، ولی در خاورمیانه و خاور دور و آفریقا رنگ آبی از رنگهای مربوط به سعادت شمرده می‌شود. ترجمه تبلیغات از زبانی به زبان دیگر قابل توجه است لذا مراعات اختلافاتی که در لهجه انگلیسی و آمریکایی، زبان انگلیسی و زبان عامیانه انگلستان وجود دارد مهم است در ترجمه متنی از زبانی به زبان دیگر و خصوصاً در ترجمه فنی مشکلاتی وجود دارد چرا که لازم است ترجمه معنی به شکل اساسی صورت بگیرد و لو اینکه به اقتضای امر، مضمون بعضی از کلمات تغییر کند.

تبلیغات جهانی در زمینه‌های صنعتی، تجاری، حرفه‌ای و جلب مصرف‌کنندگان نمود دارد. علاوه بر استخدام نمایشگاهها و بارازهای تجارت بین‌المللی از طریق سینما نیز در سطح جهانی انجام می‌شود در سالهای اخیر اهتمام به تبلیغات از راه رادیو در سطح بین‌المللی با استخدام ایستگاههای رادیو و تلویزیون در دول مختلف افزایش یافته است و اهتمام با این نوع از تبلیغات بین‌المللی برای ترویج کالاهای مصرفی رو به افزایش است. با توجه به تطور و دگرگونی عظیمی که در وسایل ارتباطی و انتشار فرهنگهای مختلف روی داده است بخشی از ارزشهای مشترک در سطح جهانی به صورتی بزرگ تر از قبل در آمده است.

این خود کمک می‌نماید تا تبلیغات در محدوده جهانی از راه استخدام افکار نزدیک به هم که ترجمه آنها از زبانی به زبان دیگر آسانتر است ممکن گردد. لذا اهمیت دارد که برنامه‌هایی برای تبلیغات بین‌المللی طرح ریزی و وسایل لازم تعیین گردد و مسائل محلی و انتخاب خبرگزاری‌ها یی که تبلیغات را انجام می‌دهند مورد توجه باشد چرا که

تبلیغات:

تعریفهای زیادی برای تبلیغات بیان شده است ولی بطور کلی میتوان گفت که تبلیغات عبارتست از " تلاش برای تاثیر گذاشتن بر دیگران " یعنی تبلیغات " برقراری ارتباط از طریق وسایل تبلیغاتی به منظور اقناع دیگران و تغییر آراء آنان در قبال مسائل معین " است بطور کلی تبلیغات " نشر افکار یا موضوعی است که بر رفتار یا افکار و یا هر دو تاثیر دارد " .

تبلیغات بین‌المللی:

تبلیغ در عرصه بین‌المللی صرف نظر از ملیت افرادی که کارهای تبلیغاتی می‌کنند، مرزهای جهانی را در می‌نوردد، یعنی موسسات یا افرادی از یک دولت معین به انتقال تبلیغات برای ساکنین یک کشور دیگر اقدام می‌کنند.

تبلیغات تجاری بین‌المللی:

این نوع تبلیغات بر چند پایه استوار است:

۱- این تبلیغات سعی دارد فضای مناسبی را برای آنچه که سعی دارند آنرا اشاعه نمایند بوجود آورد.

۲- برای بازارهای خارجی اهمیت خاصی قائل است.



لاتین با ۳ درصد مقام چهارم را بدست آورده اند ، استرالیا و نیوزلند يك درصد ، آفریقا و خاورمیانه يك درصد بقیه هزینه ها را نصیب خود نموده اند البته این رقم مربوط به کشور سوسیالیستی است ، در حالیکه کشورهای بلوک شرق نیز در این سالها مبالغ هنگفتی را صرف تبلیغات بازرگانی نموده اند و بنابراین هزینه های تبلیغاتی جهان را با احتساب چند کشور دیگری که آنها هم در این لیست نبوده اند می توان در حدود ۳۲ میلیارد دلار بالغ بر ۲۴۰۰ بیلیون ریال برآورد نمود .

القاء در تبلیغات جهانی :

يك بعد بسیار مشخص از تبلیغات جهانی القاء است . تبلیغات جهانی غیر از « ابلاغ » و یا حتی « تنفیذ » پیامهای ویژه اش ، به عرصه های جدیدتری پا گذاشته است ، و به ایجاد تغییرات مناسب با سیاستهایش در افکار عمومی با دوزدن عنصر دخالت منطق و خرد و وجدان مخاطبانش دست زده و تصور و ذهنیت مردم نسبت به واقعیات اجتماعی را بر اساس هدفهای ویژه سیاسی و یا اقتصادی و یا فرهنگی به طور اصولی دستخوش دگرگونی کرده است . ایجاد تغییرات عمقی - حتی برخلاف واقعیات محسوس اجتماعی و تاریخی در افکار عمومی - به چه وسیله ای صورت می گیرد؟ به عبارت دیگر ، چه بعدی از تبلیغات جهانی عهده دار این مسئولیت شگفت انگیز است؟ بی هیچ تردید عنصر « القاء » است که چنین نقشی را در تبلیغات امروز ایفا می کند .

تعریف تبلیغ در غرب :

تبلیغ در غرب عبارت است از ایجاد تغییرات مطلوب در افکار عمومی به منظور رسیدن به اهداف مشخص ، این تغییرات به هر وسیله ایکه صورت پذیرد ، يك اقدام تبلیغی - از دیدگاه غرب - به شمار می آید . واضح است که منظور غرب ، غرب سیاسی و یا جغرافیایی نیست ، بلکه منظور غرب از نظر فرهنگی و نظام ارزشی است که شامل هر دو قطب شرق و غرب از نظر سیاسی می شود . در جهان امروز که تحت تأثیر معیارهای تبلیغی غرب عمل می شود ، تلاش برای ایجاد مطلوب در افکار عمومی ولو با تحریک حساسیتهای جنسی و تحریف وقایع اجتماعی و حقایق تاریخی و انحراف افکار عمومی از مسایل حیاتی جامعه بشری اگر منجر به تحقق اهداف مشخص گردد ، يك اقدام موفق تبلیغی به شمار می آید .

بسته به نوع هدف ، ماهیت تبلیغات غربی تعیین می شود ، این اهداف نوعاً فرهنگی ، اقتصادی ، سیاسی و اجتماعی هستند و متناسب با این اهداف آموزه های تبلیغی شکل می گیرند . در جزوه « مقدمه ای بر ارتباطات اجتماعی » نوشته ادوین امری استاد روزنامه نگاری در دانشگاه مینه سوتا و فیلیپ اولت معاون سردبیر روزنامه بن تیون جنوبی در ایالت ایندیانا و وارن اگی رئیس دانشکده روزنامه نگاری دانشگاه جورجیا می خوانیم : « مسئولین رسانه ها چه آگهی دهنده باشند ، چه سردبیر يك نشریه ، و یا مسئولین رادیو تلویزیون ، دیگر نمی توانند فقط با استفاد از قوه ادراک و احساس توجه عموم را به خود جلب و آن را حفظ کنند . به گفته هری هنری در کتاب تحقیق در مورد انگیزه اش « نمونه هایی هستند تجاری که بر اساس حدس و گمان خویش عمل کرده و بسیار هم موفق شده اند تا حدی که نامشان در تاریخ هم ثبت شده است .

اما تاریخ در مورد ۹۹ تاجر دیگری که به همان اندازه متکی به نفس بوده ولی آنقدر خوش شانس نبوده و ورشکست شده اند چیزی نمی گوید . » این نمونه هایی که آقای هری هنری به آنها اشاره می کنند و مؤلفین این جزوه سردبیران مطبوعات و مدیران رادیو تلویزیونها را راهنمایی می کنند که به تذکر آقای هری هنری توجه نمایند

لطفاً بقیه مطلب را در CD همراه نشریه پیگیری نمایید

هر چه این مسائل با عنایت و توجه بیشتر مطالعه شود بازدهی تبلیغات بین المللی زیادتر خواهد شد . با روی آوردن جهان به سمت آنچه دهکده جهانی نامیده می شود (با نظریه تطور و دگرگونی دهشتناکی که در وسایل ارتباطی رخ داده است) تبلیغات جهانی اضافه بر روابط عمومی و رادیوهای بین المللی و مطبوعات و مجلات جهانی ثقل آنرا در ارتباط بین المللی افزایش خواهد داد .

هزینه های تبلیغاتی :

در سال ۱۹۰۰ بودجه تبلیغات بازرگانی در آمریکا رقمی در حدود ۵۴۱ میلیون دلار برآورد گردید این رقم در سال ۱۹۲۰ بالغ بر ۳۲۶۲ میلیون دلار رسید ، از سال ۱۹۳۵ این رقم به ۱۶۹۰ میلیون دلار رسید ، در سالهای ۱۹۴۰ و ۱۹۴۱ این رقم کاهش یافته و ارقام آن به ۲۰۸۱ و ۲۸۷۵ میلیون دلار رسید ، از سال ۱۹۵۰ تا سال ۱۹۶۰ مجدداً ارقام افزایش تدریجی خود را آغاز نمود بطوریکه در سال ۱۹۵۰ هزینه تبلیغات در آمریکا رقم ۵/۶۹۱ ، در سال ۱۹۵۵ رقم ۹/۱۹۴ و در سال ۱۹۶۰ به ۱۱/۶ میلیارد دلار یعنی معادل ۹۳۰ میلیارد ریال رسید که افزایشی در حدود ۴/۲ درصد را نشان می دهد .

در همین سال ۱۹۶۰ رقم کل تبلیغات در جهان غیر از آمریکا کلاً ۵/۷۵ میلیارد دلار یعنی نصف کل هزینه تبلیغات آمریکا بوده است هنجار این افزایش در ۱۰ سال بین ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ باز هم بیشتر شده است . طبق آمار منتشر شده از طرف سازمان جهانی تبلیغات در کتاب مخارج تبلیغاتی جهان سال ۱۹۶۸ رقم کلی تبلیغات در جهان معادل ۳۰/۸۶۶ میلیارد دلار برای ۶۴ کشور که تهیه آمارهای آن مقدور بوده برآورد شده است . در این آمار آمریکا و کانادا با ۶۱ درصد مقام اول ، اروپا با ۲۸ درصد مقام دوم ، آسیای شرقی با ۶ درصد مقام سوم و بالاخره آمریکای