

هزینه هنگفت تبلیغات در جهان*

مترجم: ع. قائم مقامی

تبلیغات در جهان روز به روز بیشتر می‌شود. مقدار پولی که در سراسر جهان صرف تبلیغات و خدماتی مانند روابط عمومی می‌شود، از سال ۱۹۷۰ تا کنون بیش از سه برابر افزایش یافته است و این افزایش همچنان ادامه دارد. در سال ۱۹۸۳، شرکت‌های جهان در حدود ۱۵۰ میلیارد دلار برای پیشبرد محصولات و خدمات خود خرج کردند که این رقم در حدود ۱۲٪ بیش از جمع کل این هزینه‌ها در سال ۱۹۸۳ بود. از همین رقم ۲۳۰ میلیارد دلار نصیب بینگهای تبلیغاتی شد.

در یک دهه قبل، وقتی شرکتی سود خود را در خطر می‌دید، اولین رقم هزینه‌ای را که مورد بازبینی و بررسی قرار می‌داد، رقم هزینه‌های تبلیغاتی بود. در رکودی که پس از افزایش قیمت‌های نفت در ۱۹۷۴-۱۹۷۵ پیش آمد، بسیاری از شرکتها برای کاهش هزینه‌های خود، هزینه‌های تبلیغات را کاهش دادند.

در حال حاضر، بیش از نیمی از هزینه‌های تبلیغات در سراسر جهان به وسیله ایالات متحده آمریکا خرج می‌شود. شرکت مکگان - اریکسون (McCann-Erickson) که یکی از بزرگترین شبکه‌های تبلیغاتی بین‌المللی است، پیش‌بینی می‌کند که هزینه‌های تبلیغاتی آمریکا در سال ۱۹۸۵، تقریباً ۱۰٪ بیش از ۱۹۸۴ بشود و به ۹۶ میلیارد دلار برسد، و این در حالی است که در سال ۱۹۸۴، رقم هزینه‌های تبلیغات در آمریکا به دلیل برگزاری بازیهای المپیک در این کشور و همچنین برگزاری انتخابات پرخرج ریاست جمهوری، اندکی بیش از اندازه متعارف بود.

بیشترین قسمت رشد هزینه‌های تبلیغات ناشی از دو زمینه تخصصی است: یکی مدیریت سرمایه‌گذاری که هزینه‌های تبلیغاتی آن بین سالهای ۱۹۷۵ و ۱۹۸۳ معادل ۱۰۰۰٪ افزایش داشته است؛ و دیگری کامپیوتر و تبدیل داده‌ها که افزایش هزینه‌های تبلیغاتی آن معادل ۲۲۰۰٪ بوده است. در سال ۱۹۸۰، کامپیوتر مقام چهارم و چهارم را در فهرست هزینه‌های تبلیغات داشت، در حالی که اکنون به ردیف چهارم رسیده است. در نتیجه، تمایل زیاد صنایع نوپا به تبلیغات، هزینه‌های تبلیغاتی ایالات متحده معادل ۱/۴٪ از تولید ناخالص ملی این کشور را به خود اختصاص داده است. این نسبت

* "Advertising's Bigger Than Ever", The Economist, (March 9, 1985), 72.

نسبت درصد هزینه‌های تبلیغات به تولید ناخالص ملی - فقط در پورتوریکو و استرالیا از ایالات متحده بیشتر است.

در اروپا دستیابی به تلویزیون برای تبلیغ، محدود است. در سوئد، تبلیغ در تلویزیون به کلی ممنوع است. در آلمان غربی، تبلیغ در تلویزیون محدود به ۲۰ دقیقه در شبانه‌روز، و آن هم در یک نوبت نمایش است. اما اکنون دولتهای این دسته از کشورهای اروپایی در مورد نظارت بر کانالهای تلویزیونی دولتی خود کمتر از گذشته سختگیری می‌کنند.

در ایتالیا، رشد ایستگاههای تلویزیونی کوچک خصوصی باعث شد که درآمدهای تبلیغاتی از ۴۹ میلیون دلار در سال ۱۹۸۲ به ۷۲۰ میلیون دلار در سال ۱۹۸۴ افزایش یابد. در بریتانیا، ایجاد چهارمین کانال تلویزیونی، کل هزینه‌های تبلیغات را افزایش داده است. بسیاری از کشورهای اروپای غربی در اندیشه پخش تلویزیونی بین کشورها هستند که این موضوع با گذشت زمان منجر به تبلیغات فرامرزی خواهد شد. اخیراً در گزارشی از کمیسیون اقتصادی اروپا توصیه شده است که محدودیتهای موجود کاهش یابد.

اگرچه تلویزیون از دید تبلیغ کنندگان کالاهای مصرفی بسیار مهم است، اما این رسانه فقط یکی از ابزارهای تبلیغات است. در بریتانیا، در سال ۱۹۸۳ سهم تلویزیون از کل هزینه‌های تبلیغات معادل ۲۱٪ یعنی تقریباً "دو برابر هزینه‌های تبلیغات در روزنامه‌های ملی (۱۲٪) بود. نسبت مهم دیگری از این هزینه‌ها (۲۳٪) صرف تبلیغ در روزنامه‌های منطقه‌ای بود. در مجموع، در سال ۱۹۸۳، مطبوعات ۶۳٪ از هزینه‌های تبلیغات را به خود اختصاص می‌داد که اندکی از جمع کل این هزینه‌ها در سال ۱۹۸۲ کمتر بود.

به طور کلی، شماره‌گذاری خطی در روی کالاها و استفاده روزافزون از کارتهای اعتباری، شناختن مشتریان هر کالا را برای سازندگان آن آسان کرده است. اکنون می‌توان بدون صرف هزینه زیاد، اطلاعات مربوط به گروههای درآمدی خاص، کالاهایی که می‌خرند، محلی که کالا را از آنجا می‌خرند، و تعداد دفعات خرید آنها را گردآوری کرد.

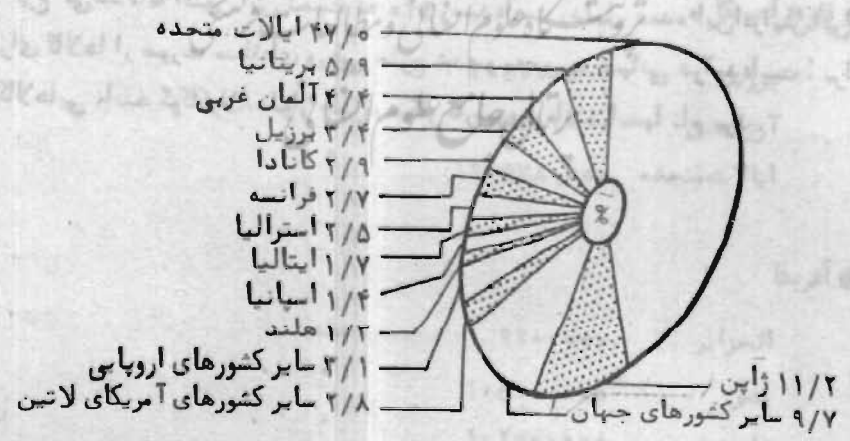
شرکتها خواستار آن نوع از تبلیغات هستند که به طور صحیحتری مشتریان مورد توجه آنها را هدف می‌گیرد. تبلیغاتی که واکنش مستقیم ایجاد می‌کند، یکی از سطحهای باارزگین است که سریعترین رشد را دارد. هدف این نوع تبلیغ وادار کردن مشتریان به واکنش فوری است. مثلاً به آنها پیشنهاد می‌کند که با یک تماس تلفنی به حساب شرکت می‌توانند یک کانالوک رایگان دریافت کنند. در آمریکا، رشد این نوع تبلیغ از سایر انواع تبلیغات بی‌اندازه سریعتر بوده است و پیش‌بینی می‌شود که در اروپا نیز سرعت رواج یابد. شرکتها درمی‌یابند که با استفاده از این نوع تبلیغ گزافی تبلیغاتی خود را بالا ببرند، بدون اینکه نیازی به تبلیغ از نوعی دیگر داشته باشند.

هزینه‌های تبلیغاتی به صورت نسبت درصد
 درآمد ناخالص ملی (۱۹۸۲)
 ۰/۵ % ۱/۰ ۱/۵ ۲/۰ ۲/۵



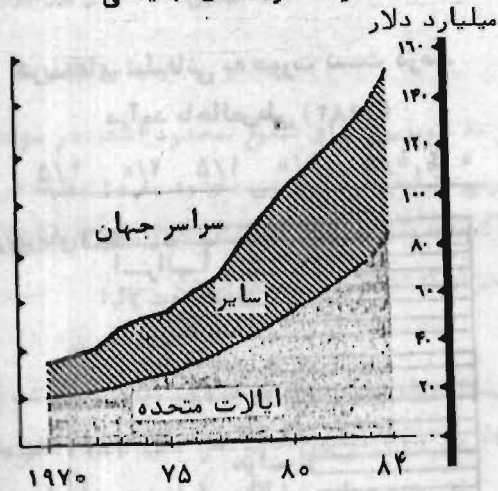
هزینه‌های تبلیغات در کشورها

جمع کل در ۱۹۸۳ : ۹۲ میلیارد دلار



مأخذ: شرکت مک کان - اریکسون

رشد هزینه‌های تبلیغاتی



بنگاههای تبلیغاتی نیز دریافته‌اند که اگر بخواهند همچنان با سرعت رشد یابند، باید مهارت‌های جدیدی کسب کنند و دانش خود را در زمینه‌های پژوهش بازار، طراحی، روابط عمومی و تبلیغ توسعه دهند. هر یک از این زمینه‌ها باید به‌طور مستقل یک‌واحد سودآور باشد. به‌طور کلی، یک بنگاه تبلیغاتی ماهر بدون داشتن داراییهای ثابت عمده و نیاز زیاد به هزینه‌های سرمایه‌ای می‌تواند خیلی سریع سود سرشاری به دست آورد.

در سال ۱۹۷۶ فقط در حدود ۱۳٪ از هزینه‌های تبلیغاتی جهان به‌وسیله بنگاههای تبلیغاتی بین‌المللی خرج می‌شد، اما اکنون این نسبت به ۲۰٪ رسیده است. دلیل عمده این افزایش این است که بازاریابی برای کالاها از صورت منطقه‌ای و ملی خارج شده و به‌صورت جهانی درآمده است؛ برای نمونه می‌توان از کالاهایی مانند کوکاکولا، شلوار جین، سیگار مارلبورو و مانند اینها نام برد.

برخی از کتابخانه های بزرگ جهان*

مترجم: علی میرزائی

۱. کتابخانه های ملی

● اروپا

فرانسه	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	جلد
آلمان غربی	۴,۷۰۰,۰۰۰	"
بریتانیا	۸,۷۵۰,۰۰۰	"
شوروی	۲۸,۷۴۵,۰۰۰	"

● آسیا

چین	۱۰,۰۰۰,۰۰۰	جلد
هند	۱,۵۱۲,۰۰۰	"
ژاپن	۳,۷۹۰,۰۰۰	"

● قاره آمریکا

برزیل	۳,۵۰۰,۰۰۰	جلد
آرژانتین	۱,۶۰۰,۰۰۰	"
ایالات متحده	۱۹,۵۷۸,۰۰۰	"

● آفریقا

الجزایر	۹۲۰,۰۰۰	جلد
مصر	۱,۵۰۰,۰۰۰	"
زئیر	۱,۲۰۰,۰۰۰	"

● اقیانوسیه

استرالیا	۲,۱۲۰,۰۰۰	جلد
----------	-----------	-----

* "Some major world libraries". The Courier (Feb., 1985), 37.

۲. کتابخانه‌های دانشگاهی

● اروپا

جلد	۳۰۰۰۰۰۰۰۰	فرانسه، کتابخانه سوربن
"	۴۰۵۰۲۰۰۰۰	بریتانیا، کتابخانه بادلین (آکسفورد)
"	۳۰۵۴۹۰۰۰۰	کتابخانه دانشگاه کمبریج
"	۶۰۶۳۰۰۰۰۰	شوروی، کتابخانه گورکی (دانشگاه مسکو)

● آسیا

جلد	۲۰۰۰۰۰۰۰۰	چین، کتابخانه دانشگاه کوئینگ هوا (پکن)
-----	-----------	--

● قاره آمریکا

جلد	۱۰۱۵۰۰۰۰۰	آرژانتین، دانشگاه بوئنوس آیرس
"	۱۰۰۲۶۰۰۵۲۰	ایالات متحده، دانشگاه هاروارد
"	۷۰۴۰۲۰۰۰۰	دانشگاه پیل



