

تبلیغات تجاری یک صنعت است

تبلیغات تجاری که در آغاز انقلاب ایران ناگهان حرفه‌ای نامطلوب و مکروه شده و از فعالیت در صحنه تجارت محروم شده بود اندک زمانیست که بار دیگر حرفه‌ای مطلوب و محبوب گردیده تا بدان حد که افزون بر بخش خصوصی شماری از ادارات دولتی نیز آن را حرفه‌ای محترم و پولساز تشخیص داده و سرمایه‌های قابل توجه در تبلیغات و تاسیس شرکت‌های تبلیغات به کار انداخته‌اند. ادارات تابعه وزارتخانه‌ها و وزارت راه و ترابری و تحت پوشش بانک مرکزی، و تحت پوشش‌های دیگر، به شدتی روزافزون امکانات خود را در عرضه تبلیغات تجاری سودآور تحرک بخشیده‌اند. نه تنها در و دیوار ایستگاه‌های مسافری و سه روی اتوبوس‌های شهری و محیط پارکها و بیرون و درون بانکها و... که حتی بلیط‌های ترن‌های بین شهری نیز وسیله تبلیغات تجاری شده‌اند. و این تازه اول کار است. آخرش...؟ تعجبی هم ندارد. برخلاف خوش‌بینی‌های ما، یا بهتر بگوئیم خود - بینی‌های ما، تصمیم گیرنده اصلی زمان است نه پرداخت‌ها یا باورهای ذهنی ما. آنچه تعجب دارد این است که این مبلغین جدید نه از تجربیات اساسی گذشته توشه‌ای دارند، نه از روند حال بهره‌ای، و نه از آینده ایده‌ای. چند شعار ادعائی و آدرس و شماره تلفنی را کنار تصویری یا ترسیمی روی صفحه‌ای چسباندن نهایت کاریست که مبلغین امروز ایران برای مشتریان خود، خواه عرضه‌کننده کالاها یا خدمات باشند یا خریدار چیزی، می‌توانند انجام دهند.

مشکل اصلی این است که به نظر می‌رسد سه گروه اصلی عرضه‌کننده خدمات تبلیغات در ایران - شرکت‌های خصوصی تبلیغات، روزنامه‌ها و مجلاتی که از آتلیه عکاسی و گرافیک خود برای تبلیغات تجاری نیز استفاده می‌کنند، ارگانها و ادارات دولتی یا نیمه دولتی که تازگی وارد صحنه شده‌اند - هیچ یک تجربه مناسب، کارمندان و ابزار مناسب، و بینش لازم برای درک و اجرای یک واقعیت اقتصادی را ندارند: تبلیغ تجاری یک صنعت است، صنعتی متکی بر نویسندگی و طراحی و خوش‌نویسی و نقاشی و عکاسی و تئاتر و فیلم صدا برداری و چاپ و کامپیوتر و آمار اجتماعی - اقتصادی و آزمایشگاه مجهز. و درکنار آنها، دنیادیدگی و ابتکار. و فلسفه اخلاق، همپای تحولات سریع این صنعت شدن، کارکنان کار آشنا و

سخت‌کوش، وزیران دنیادیده و مبتکر، وسایل مدرن، و شبکه تحقیق آمار اجتماعی - اقتصادی لازم دارد. و البته سرمایه‌گذاری سنگین. آن تصور پیش از انقلاب که هر دلال پرحرف و سمج با دو اتاق اجاره‌ای و یک شماره تلفن می‌تواند به آسانی ثروتی انبوه از تبلیغات به دست آورد امروزه تصور باطلیست. در آن زمان هم بود.

پیشرفت صنعت، هر صنعتی، همانند غربال عمل می‌کند: هر آنچه را که با نیازهای زمان تناسب ندارد یا کارائی مفید در بازار عرضه و تقاضای آزاد ندارد از صحنه بیرون می‌ریزد. بر این اساس، در دهه‌های آینده شاهد خواهیم بود که تنها آن تشکیلات عرضه‌کننده خدمات تبلیغات که توانسته‌اند پیشرفته‌ترین دستگاه‌های الکترونیکی - سیستم کامل کامپیوترهای اطلاعاتی و طراحی و چاپ و تکثیر - استودیو و آزمایشگاه مجهز، مدیران همگام با پیشرفت‌های صنعت تبلیغ، و کارکنان کار آشنا و محقق را به کار گیرند موفق خواهند بود. زمانی بود که در ده دقیقه چند جمله بحر طویل مانند می‌نوشتیم:

عزیز دلم یادت می‌آید اون زمونا گرسی می‌زاشتیم.

خاکه‌ها رو جم می‌گردیم، توی طشت گوله می‌گردیم، سینه آفتاب خط می‌گردیم. خب دیگه چه کنیم، بخاری‌های قشنگ اونورسال که نبود چاره نداشتیم. ولی حالا به جای اون همه زحمت، منقل و خاکه ذغالو و گوله طشت و حرارت، بخاری‌های قشنگ اونورسال، شبای سرد زمستون، تو اتاق نشیمن یا ته دالون، همه اهل خونرو آسوده کرده...

و به آتلیه می‌دادم که کنار تصویری از آن بخاری چسباند و کار تمام بود. موفق هم بود. اما زمان حال بیش از هر زمان دیگر در تاریخ بشر زمان تغییرات سریع و عمده است و ابزار و روشها و قالبهای سنتی دیگر کمتر کارائی مفید دارند.

به نظر می‌رسد که صنعت تبلیغ ایران در آینده تنها دوراه در پیش دارد:

همپای پیشرفت آن در شمال محور ۳۸ درجه می‌شود (البته برکنار از جنبه‌های اخلاقی ناشایسته آن که نامناسب با فرهنگ ما هستند)، یا به تدریج صحنه تبلیغ تجاری را به شرکت‌های مجهز خارجی می‌بازد و خود از خرده‌ریزهائی که از چنگ آنها بیرون رفته و یا برای آنها ارزش توجه نداشته تغذیه خواهد کرد. این ادعا نیست و اگر

هم باشد ادعائی بی اساس نیست. کافیت نظری کوتاه به فعالیت شرکت تبلیغاتی مکن - اریکسون در ایران پیش از انقلاب کنیم. اما پیش از آن، بیایید یک "البته" احتمالی را بنگریم.

البته امکان هست که آن سازمانهای تبلیغاتی که یکی پس از دیگری توسط ادارات دولتی تاسیس می شوند به این زودی ها صحنه نیافته را خالی نکنند، و نه روزنامه ها و مجلات دولتی. درک علت آن نیز مشکل نیست. دوام آنها در تمام موارد فعالیت در تجارت آزاد هیچ تناسبی با یازدهی سودمند اقتصادی نداشته و ندارد و تنها به سه هدف پایبند است: پرکردن موقعیت های تجاری آزاد را که از قواعد و قوانین بازدارنده حکومت به وجود آمده اند یا در اثر دخالت مستقیم حکومت های تجارت پیشه امکان فعالیت و رقابت تجاری آزاد را از مبتکران و سرمایه داران گرفته اند، استمرار موقعیت خود به هر قیمت، و صرف هزینه هر چه بیشتر. و طبیعی است که مدیران چنان سازمانهایی هیچ گونه نگرانی نداشته باشند، غافل که تبلیغات از سوی ارگانهای دولتی حتی اگر رنگ و بوی سیاسی نداشته و تنها پی گیر اهداف تجاری باشند ناگزیر در طول مدت، تلویح و تعبیر سیاسی تولید می کنند و گروههای مختلف، خواه هسوادار مشی اقتصادی سیاسی حکومت باشند خواه نباشند به تدریج در خود واکنش منفی یا حداقل بی تفاوتی رنگ ناپذیر نسبت به آن تبلیغات می یابند.

تاریخ سیصد ساله معاصر دنیا آثار بی شمار دارد از ارگانهای دولتی که برخلاف موازین منطق اقتصادی سالهای بسیار در صحنه تجارت آزاد دوام داشته اند. یک استثناء شرکت اتومبیل سازی رنوی فرانسوی است که پس از جنگ جهانی دوم و دولتی شدن توانست حدود سی سال کارآیی و بازده سودمند اقتصادی قابل توجهی حفظ کند و سپس ناگزیر در همان ورطه های فروافتاد که سرنوشت تمام بازوهای اقتصادی حکومت های تجارت پیشه تاریخ بوده است. تنها چیزی که نسل بشر از تاریخ یاد می گیرد بی تفاوتی و بی اعتنائی نسبت به آن است. آنان که تاریخ نمی دانند محکومند که اشتباهات آن را تکرار کنند.

شرکت مکن - اریکسون که از ابتدای دهه ۱۹۶۰ در خاورمیانه به فعالیت تبلیغاتی پرداخته بود در سال ۱۹۷۵ بر اساس ۴۹ - ۵۱ درصد با کانون آگهی زیبا که از

جنگ دوم جهانی در تهران فعالیت داشت شرکت تبلیغاتی جدیدی تشکیل داد به نام زیبا مکن - اریکسون. مکن و اریکسون که هر دو از ابتدای قرن بیستم در تبلیغات تجارت آزاد فعال بودند در دهه ۱۹۳۰ تبدیل به واحد مشترکی شدند و سپس وابسته به یکی از بزرگترین کارتل های ارتباط جمعی دنیا به نام اینترپابلیک. پس از آن، مکن - اریکسون به تدریج و در هنگام ورود به بازار ایران چهارمین شرکت بزرگ تبلیغاتی دنیا شده بود. نکته مهم این است که مکن - اریکسون هنگام ورود به بازار ایران در نیمه سال ۱۹۷۵ بیش از هفتاد سال تجربه عرضه خدمات تبلیغاتی مدرن در چنته داشت.

به هر حال، شرکت جدید التاسیس زیبا مکن - اریکسون در کمتر از سه سال توانست کمابیش سی درصد تبلیغات عمده و سودآور ایران را به چنگ آورد. آن موفقیت حاصل تجربیات چندین دهه کانون آگهی زیبا نبود، حاصل بیش از هفتاد سال تجربه تدریجی و همگام با پیشرفت های صنعتی کشورهای بالای محور ۳۸ درجه بود که مکن و اریکسون و اینترپابلیک در پنج قاره اندوخته بودند. بسیاری از بررسی ها و روشها و ابتکارهایی که مکن - اریکسون در آن سه سال در صحنه تبلیغات ایران عرضه کرد و به کار گرفت نه تنها پیش از آن تاریخ در ایران وجود نداشتند که پس از انقلاب نیز تا کنون از این صحنه ناپدید

تبلیغات مصور کارمای مبله های ما را

بهر مکن.

تبلیغات مصور اخبار را بسبب عمده کار. شادمان خود توانست است بهترین طرز تبلیغ را که در ایران سابقه ندارد تهیه کرده در محترم بگذارد.



تبلیغات مصور اجناس ما را در جراید - مینا - تماشاخانه -

راه برو - تبلیغ می کند.

تبلیغات مصور برای شما سانه کالا های ما بهترین و مستقیم

برداره را در اختیار دارد.

آدرس: لاله زار - گراهمنزل - اطاق شماره ۳۳ - تلفن ۲۳۰۱۱۷۲۰ شم ۱۷۷۲

گشته اند. مکن - اریکسون بی تردید تکان شتاب آوری به صنعت تبلیغ ایران که محدود و نسبتاً "راکد و اکثراً" نوپا بود داد، اما انقلاب ایران امکان نداد که آن روشها و بررسی ها ریشه پا برجا گیرند.

اگر قرار باشد که صنعت تبلیغات در این کشور کارآیی لازم برای عرضه خدمات مناسب با نیازهای زمان را کسب کند باید افزون بر ضروریات چندی که در ابتدای مقاله نام بردم دیگر توانائی های زیر را داشته باشد. برای پرهیز از پوشاندن کاغذ گران بهای صفحات مجله (هزینه ورشکست کننده حروف چینی و لیتوگرافی و چاپ و ... به جای خود) این توانائی ها را به صورت عنوان های کوتاه و به شکلی نام می برم که بازتاب سرفصل های انتظارات معقول تولیدکنندگان کالاها و خدمات از موسسات تبلیغ باشد.

۱- داشتن ضروریات مذکور در ابتدای مقاله: سرمایه گذاری کافی، مدیران باتجربه

یادم هست که زمانی ناگهان تردد گاری هایی را که نیروی محرکه حیوانی داشت در تهران ممنوع کردند. کمتر از یک سال پس از آن اکثر گاری داران تهران و حومه با فراهم کردن یا قرض کردن حدود ۲۰ هزار تومان اتومبیل وانتی تهیه کردند و به حرفه خود ادامه دادند. در آن تغییر وسیله ناگهانی نکته ای مهم نهفته بود که اساس بسیاری از مشکلات جامعه ایران و شاید تمام کشورهای زیر محور ۳۸ درجه می باشد. راننده گاری حیوانی در اندک مدتی راننده وانت ژاپنی یا حتی کامیون آلمانی و آمریکائی می شود. بسیار خوب. ظاهر قضیه عیبی ندارد. اما آیا فکر کرده اید که در اجتماع چه روی می دهد وقتی راننده گاری اسبی بدون هیچ گونه آمادگی تجربی و ذهنی حاصل از تغییرات و آموزه های تدریجی اجتماع ناگهان با همان درک و دید و طرز تلقی راننده گاری اسبی به راندن وانت یا کامیون می پردازد؟

کارکنان کارآشنا و محقق به تعداد کافی، سیستم کامل کامپیوترهای اطلاعاتی و طراحی و چاپ متنوع و تکثیر.

۲- داشتن آتلیه مجهز و استودیوی فیلم برداری و آزمایشگاه یا دسترسی آسان به آنها. (تاریخ تبلیغات شواهد بسیار دارد از شرکت‌های تبلیغاتی که افزون بر سهل‌انگاری نابخردانه در تحقیق درباره محصولی که مسئولیت تبلیغ آن را پذیرفته‌اند و اعتماد بی‌اساس به ادعاهای صاحب محصول، خود نیز نه آزمایشگاهی برای

مصرف‌کننده محصولات خاص. انواع نیازهای وزارت خانه‌های کشور. شمار تقریبی خرده - فروشان هر کالا. شمار دقیق عمده‌فروشان هر کالا. طبقه‌بندی نیازهای اصلی و فرعی روستائیان. تاثیرپذیری روستائیان از بازارهای شهرهای مجاور آنان و زمان لازم آن تاثیرپذیری (به عنوان مثال، نیشابور زمانی حدود هفتصد روستا زیر پوشش داشت). شمار ساکنان هر شهر کشور و نسبت جمعیت آن در قیاس با تهران و کل کشور (مثال: چه تعداد شهرهای دارای سکنه

در هر استان و کل کشور. درصد سربازان وظیفه در هر سال. قواعد و قوانین مالیاتی، واردات و صادرات...

۵- شناخت دقیق خصوصیات کالا یا خدمات تبلیغی و موقعیت آن در بازارها: تاریخچه تولید محصول، تاریخچه و خصوصیات تولیدات یا خدمات همگون یا مشابه داخلی و خارجی. منابع اصلی و فرعی، داخلی و خارجی تولید. موقعیت کنونی موارد فوق. خصوصیات و موقعیت تجاری دیگر انواع تولیدات یا خدمات مجتمع تبلیغ شونده. بازارهای اصلی و فرعی و بی‌اهمیت محصول. سابقه تبلیغ محصول. الگوی فروش سالهای پیش. الگوی فروش سال حاضر. دلیل دسترسی به اهداف الگوهای فروش، یا شکست آنها. برتری و ضعف‌های محصول با محصولات مشابه داخلی و خارجی. پیش‌بینی روند بازار آن محصول. امکانات و محدودیت‌های صادرات محصول. پیشنهادها و بهبود کیفیت تولید محصول. اهداف تولید و فروش در ۵ سال آینده...

۶- بازار رقابتی: موقعیت کنونی محصول در بازارها. مارک‌های رقیب. تبلیغات رقیب. گرایش‌های تبلیغاتی رقیب. رقبای مهم داخلی و خارجی کنونی و احتمالی و دلایل معروفیت آنها. امکانات نفوذ در بازارهای انحصاری رقیب. برتری استفاده از کانال‌هایی که رقبای تاکنون به کار نکرده‌اند. ترجیحات تبلیغاتی رقیب. صادرات رقبای عمده. درصد سهم هر یک از رقبای بازار داخلی. هزینه تقریبی تبلیغات رقبای عمده.

۷- آگاهی کامل آماری و مالی از موقعیت رسانه‌های ارتباط جمعی



زیر ۵۰ تا ۱۰۰ تا ۳۰۰ هزار و غیره هست و هر یک از گروه‌ها چه درصدی از کل جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند). درصد رشد جمعیت در شهرهای گروه‌های فوق. درصد جمعیت تهران، اصفهان، مشهد، و دیگر شهرهای بزرگ به کل جمعیت کشور. خصوصیات کالاهای مصرفی ساکنان روستاها و شهرهای هر استان. توان و گرایش اقتصادی ساکنان روستاها و شهرهای هر استان و مناطق مختلف آن شهرها. شمار افزایش جمعیت کل کشور در سال. تعداد موسسات آموزشی

بررسی ابتدایی محصول داشته‌اند و نه از آزمایشگاه‌های آزاد یا وابسته به ادارات و کارخانجات و دانشگاه‌ها استفاده کرده‌اند و در نتیجه اعتبار اجتماعی - اقتصادی خود را مفت باختند، یا در ورشکستگی فر افتاده‌اند، یا حداقل سال‌های دراز درگیری حقوقی با سازمان‌های مسئول منافع عمومی داشته‌اند.

۳- آشنائی کافی با بازارهای ایران و خاورمیانه و روند اقتصاد شرق و غرب.

۴- توان جمع‌آوری یا دسترسی به آمارهای اجتماعی - اقتصادی ایران و بررسی تحلیلی آنها: کل جمعیت کشور، درآمد سرانه کل کشور، درآمد متوسط افراد، نسبت زنان به مردان، نسبت کودکان و نوجوانان و جوانان و میانسالان و پیران به کل جمعیت. تعداد خانه‌های کل کشور. درصد درآمد خانواده‌های شهری که خرج ورزش، تفریح، غذا، اجاره، لباس و غیره می‌شود. نسبت جمعیت شهرنشین و روستائیان نسبت با سوادان به بی‌سوادان و کل کشور، نسبت تحصیل‌کرده‌ها در مراحل مختلف دبستان، دبیرستان، دانشگاه، درآمد متوسط گروه‌ها و طبقات مختلف اجتماع، تعداد خانه‌های شهرهای عمده، تعداد کارگاه‌ها و کارخانه‌های تولیدکننده کالاهای همگون یا مشابه. سازمانها و ادارات

بلیط‌های بخت آزمائی بنگاه حمایت مادران

و گویگان روز جمعه ۲۹ خرداد ماه

۱۲۲۶ قرعه کشی میشود

برای کله بران باردار تفریح و کودگان بیمه و بی‌خانمان از بلیط‌های بخت آزمائی این بنگاه بهره واز ۵۰۰،۰۰۰ ریال آن که چهار جایزه ۵۰۰،۰۰۰ ریالی دارد استفاده کنند.

محل فروش

- ۱ - دفتر بنگاه در خیابان پاستور
- ۲ - سرانی اعظم
- ۳ - هیات و باجه های بانک ملی و مرکز شهر، دانشگاه
- ۴ - اداره حسابداری وزارتخانه ها و ادارات دولتی
- ۵ - داروخانه جالبوس خیابان مولوی
- ۶ - داروخانه دکتر صالح با چهار راه ۱۲۲۶ صبح ماهی

۶۳۸۰۲

۴-۲

الف- روزنامه‌ها و مجلات :

انواع مناسب یا نامناسب برای تبلیغ یک محصول خاص (مثال: تبلیغ وسایل ورزشی یا کالاهای مصرفی کودکان و نوجوانان در مجله کیهان اندیشه کار بیهوده یا حداقل کار کم بهره‌ایست). روزنامه‌ها و مجلات خاص طبقات اجتماعی مختلف - کودکان، جوانان، زنان، مردان، تخصصی علمی یا حرفه‌ای، شمار فروش و شمار خوانندگان آنها، درآمد متوسط خوانندگان آنها، درصد هزینه تبلیغات یک محصول در نشریات ادواری تا کارائی مناسب تولید کند. درصد مناسب تبلیغ در مطبوعات با توجه به معافیت مالیاتی (پیش از انقلاب ۲۵٪ هزینه تبلیغ می‌بایست در مطبوعات باشد)، نفوذ تبلیغاتی مطبوعات در تهران و دیگر شهرهای عمده. کل فروش هر نشریه و شمار خوانندگان آن - انواع جنسی و سنی و اقتصادی خوانندگان، قابل دسترس بودن فوری یا تاخیری هر نشریه در شهرهای مختلف کشور و زمان تاخیرات، ارزش تبلیغاتی هر نشریه و نفوذ نسبی آن در طبقات مختلف اجتماعی و حرفه‌ای. شرایط تبلیغ در هر نشریه - فلسفه تبلیغ نشریه، پذیرش یا عدم پذیرش تبلیغ یک محصول خاص در آن نشریه. امکانات و تخفیف‌های تبلیغ کوتاه مدت و طول مدت در نشریه.

آخرین آمار هزینه‌های تبلیغ در نشریات مختلف - تمام صفحه سفید و سیاه، سه رنگ، چهار رنگ، بیش از چهار رنگ، نیم صفحه، نیم صفحه بالا و پائین، صفحه اول، صفحه آخر، داخل روی جلد، پشت جلد، داخل پشت جلد، صفحه دوم، صفحه سوم، دیگر صفحات، قطعات کوچکتر از نیم صفحه.

صفحه نیازمندیها .

تعداد شماره هر نشریه در ماه. انواع چاپ - روتاری، مسطح، آفست، هلیوگراف و لیزری، و غیره. دامنه پخش در تهران و شهرهای دیگر. درصد کل تبلیغات تجاری کشور در مطبوعات، محدودیت‌ها و برتری‌های تبلیغ در مطبوعات ادواری. درصد دریافتی موسسه تبلیغات از کل هزینه تبلیغ در مطبوعات ادواری...

ب- رادیو

پذیرش یا عدم پذیرش تبلیغ یک محصول در رادیوها، نفوذ تبلیغات رادیویی در طبقات مختلف اجتماعی و اقتصادی شهر و روستا، هزینه تولید برنامه در استودیوهای تجاری قبل از پخش در رادیو. شمار رادیو در ۶۰۰۰۰ روستای کشور، برتری‌ها و محدودیت‌های تبلیغ رادیویی، درصد دریافتی موسسه تبلیغاتی از کل هزینه تبلیغ رادیویی محصول، درصد مالیات بر تبلیغ در رادیو تهران...

باقیمت ثابت و نازلی می‌توانید بهترین لباس

ناپستانی را از مغازه پرشاک تهیه کنید

لاله زار جنب کوچه خندان

برای رادیو اصفهان آگهی می‌پذیریم اولیا

پ- سینما

تعداد سینماهای تهران، شهرهای دیگر و کل کشور. شمار سینماوندگان در تهران شهرهای عمده، و کل کشور در ماههای سال. نفوذ سینما در سطح کشور. طبقات مختلف سینماوندگان، درصد سن و جنسیت آنان. هزینه ۱۵ و ۳۰ و ۶۰ ثانیه تبلیغ در سینماهای تهران و شهرهای بزرگ در یک ماه. مالیات بر تبلیغ در سینما در شهرهای بزرگ. درصد معافیت مالیاتی تبلیغ در سینما. حداقل مدت تبلیغ یک محصول در سینماهای تهران و شهرهای بزرگ هزینه تولید تبلیغ محصول در استودیوهای تجاری پیش از نمایش در سینما. درصد دریافتی موسسه تبلیغاتی از کل هزینه تبلیغ محصول در سینما...

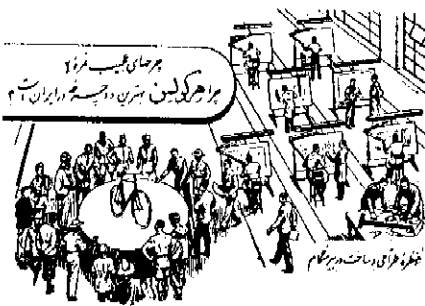
درصد کل هزینه تبلیغات محصولات تجاری یا خدمات کشور در رادیو ایران (تهران و دیگر رادیوهای استانها). درصد تبلیغ رادیویی از کل بودجه تبلیغ محصول. درصد بودجه تبلیغ با توجه به قوانین مالیاتی. ارزش و درصد نفوذ تبلیغات رادیویی در تهران و شهرهای عمده، روستاها و کل کشور. هزینه تبلیغ ۱۵ ثانیه، ۳۰ ثانیه، ۴۵ و ۶۰ ثانیه، یا بیشتر در ساعات مختلف رادیوهای مختلف. دامنه نفوذ رادیوهای هر استان در استانهای دیگر.

ت- تلویزیون

تعداد ایستگاههای پخش و دامنه پوشش آنها. تعداد گیرنده‌های تلویزیون در شهرها روستاها، و کل کشور. تعداد کل تماشاکنندگان شهری و روستائی و تناسب آنان. تماشا کنندگان خاص هر برنامه، سن و جنسیت روستاهائی که تحت پوشش تلویزیون هستند. متوسط شمار تلویزیون در کل خانه‌های شهری و روستائی. نفوذ ساعات پخش و برنامه‌های

<p>رادیوهای کیفی جامع علوم نسانی</p> <h1>ز نیت</h1> <p>با باطری و برق</p> <h2>رادیوهای بی رقیب ز نیت</h2> <p>با گرامافون اتوماتیک سندوفهای آهنی معکم انگلیسی</p> <p>دستگاه سینما ناطق دوری و لیتولوم الون را از</p> <p>بنگاه رادیو جهان خیابان شاه خریداری فرمائید</p> <p>لکهن ۹۲۸۴</p> <p>تلگرامی جهان</p> <p>۰۶۲-۲</p>	
--	--

دو گروه از بحث‌های ضروری، درباره تبلیغ تجاری هستند که می‌باید به‌رحال روزی توسط صاحب‌نظران بررسی شوند. عنوان‌های گروه اول عبارتند از: چرا باید تبلیغ کرد؟ - بررسی ضرورت تبلیغات. تشریح یک موسسه تبلیغاتی ایده‌آل، اساسها و اصول یک موسسه تبلیغاتی مدرن، خدمات خاص یک موسسه تبلیغاتی مدرن، مراحل برنامه‌ریزی یک تبلیغ. ابزار مناسب برای جمع‌آوری و بررسی آمارهای اجتماعی - اقتصادی و تحقیقات. قوانین مربوط به تبلیغات...



هرکولیس
Hercules
 از کتوریشن موتور سیکل سازان
 THE HERCULES CYCLE & MOTOR CO. LTD. BIRMINGHAM, ENGLAND

عنوان‌های گروه دوم عبارتند از: اثرهای روانی و اجتماعی و اقتصادی تبلیغات در جامعه. تبلیغات و کودکان، اقتصاد بدون تبلیغ و اقتصاد با تبلیغ. فلسفه اخلاقی تبلیغ. تاسیس انستیتو یا دانشکده آموزش اصول علمی تبلیغ در انواع رسانه‌های گروهی و انواع تبلیغات مستقل از آنها. آینده تبلیغات...

انشاءالله در آینده‌ای نزدیک گردهم آئی‌هایی از صاحب‌نظران و علاقمندان و کارگزاران تبلیغات برای تبادل افکار و بررسی موارد فوق امکان پذیرد. اگر چنین نشد، شاید بتوانیم در فرصتی دیگر بررسی کوتاهی از دیدگاه‌های مهم در موارد فوق عرضه نمائیم.

تجزیه و تحلیل اهداف برنامه، پیشنهادها و پیش‌بینی‌های اهداف کوتاه و بلند مدت برنامه. موقعیت مالیاتی تبلیغ. تجزیه و تحلیل کل بودجه تبلیغ.

با توجه به محدودیت مقاله‌ای که برای انتشار در مجله نوشته می‌شود سعی کردم حداقل عنوانهای مورد نیاز را عرضه کنم دامنه ۹ مورد فوق گسترده‌تر از این است که نمایانده‌ام. به‌رحال آنچه خواندید به عرضه‌کنندگان کالاها یا خدمات امکان می‌دهد که در انتخاب اهداف تبلیغاتی خود و انتخاب موسسه تبلیغات مناسب آنها گام درست بردارند.

خاص در گروه‌های مختلف. درصد تبلیغات تلویزیونی نسبت به کل تبلیغات تجاری کشور و تبلیغات در دیگر رسانه‌ها. مالیات بر تبلیغ و معافیت در تبلیغ تلویزیونی. محصولات مجاز و غیرمجاز تبلیغ تلویزیون هزینه حداقل و حداکثر تبلیغ در ساعات یا برنامه‌های مختلف و ماههای سال. هزینه تولید تبلیغ پیش از پخش. درصد دریافتی موسسه تبلیغاتی از کل بودجه تبلیغ در تلویزیون...

۸- آگاهی از خصوصیات، دامنه نفوذ و هزینه استفاده از دیگر وسایل تبلیغ: پوستر. دست‌پخش‌های مختلف. برجسب‌ها. چاپ بر البسه سبک و کیف و چمدان. چاپ کبریت. دیوارها و تابلوهای کنار جاده‌ای. نقلیه عمومی. بلیط‌های نقلیه. پخش رایگان یا تخفیفی محصول و هدیه به قرارگاه‌ها و بیمارستانها و موسسات آموزشی. برگه‌های معرفی از طریق پست. پخش خانگی برگه‌ها. استودیوهای ورزشی. وسایل و مسابقات ورزشی...

۹- برنامه پیشنهادی تبلیغ محصول (خانگی، صنفی، صنعتی، شهری، روستایی) موارد خاص، محدود یا سراسری): دلایل استفاده، عدم استفاده، تمرکز یا عدم تمرکز در یک رسانه یا وسیله تبلیغ دامنه استفاده از یک رسانه ارتباط جمعی یا وسیله خاص و دلایل آن. برنامه دقیق استفاده از هر رسانه یا وسیله. برنامه یا استراتژی آفرینش هنری. علل انتخابها یا گرایش‌های خاص تبلیغاتی. اساس، کل و جزء جزء برنامه و هدف هر یک از آنها.

GOZARES