



ضرورت تبلیغات در عرصه رقابت

<p>اقتصادی مبدل می‌کند.</p> <p>(۶) تبلیغات هزینه‌های حمل و نقل و توزیع را کاهش می‌دهد.</p> <p>(۷) تبلیغات محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می‌دهد.</p> <p>(۸) تبلیغات تقاضای جدید خلق می‌کند.</p> <p>(۹) تبلیغات رسانه‌ها را سازمان می‌دهد و تقویت می‌کند.</p> <p>(۱۰) تبلیغات باعث عادت در مشتری می‌شود.</p> <p>(۱۱) تبلیغات در مصرف‌کننده اعتماد ایجاد می‌کند.</p> <p>(۱۲) تبلیغات باعث شفاف شدن بازار می‌شود.</p> <p>(۱۳) تبلیغات باعث ایجاد رقابت می‌شود.</p> <p>(۱۴) تبلیغات مشتری سرد را به مشتری مصمم تبدیل می‌کند.</p> <p>(۱۵) تبلیغات مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است.</p>	<p>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 آن برمی‌شمارند:</p> <p>(۱) تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می‌کند.</p> <p>(۲) تبلیغات باعث افزایش فروش، سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه، اعتبار و حیثیت کالا می‌شود.</p> <p>(۳) تبلیغات حجم دادوستد را افزایش داده، باعث رونق بازار می‌شود.</p> <p>(۴) تبلیغات باعث رونق تنوع محصول و نوآوری می‌شود.</p> <p>(۵) تبلیغات بر خورد کاسب کارانه را به برخورد علمی و</p>
--	---

تبلیغات در کشور ما چندان که باید از منظر علمی، دقیق و زیبایی‌شناختی مورد بررسی قرار نگرفته و ساخت آن چنان ساده انگاشته شده است که هر کسی به خود اجازه طراحی، تهیه و ساخت آگهی تبلیغاتی را می‌دهد؛ بدون این که کوچک‌ترین تخصصی در حوزه تبلیغات داشته باشد. برخی حتی ساخت پیام تبلیغاتی را نظیر ساخت یک فیلم بسیار کوتاه می‌دانند و آن‌ها را از نظر کارکرد، یکسان می‌پندارند.

در سال‌های اخیر، به‌ویژه با گسترش یافتن تبلیغات تلویزیونی، شرکت‌های زیادی

انسان امروز زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی‌های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند، به حدی زیاد است که باور آن حتی برای خودمان، که زیر فشار چنین حجم سنگینی هستیم مشکل است. امروز یک فرد آمریکایی به طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی حدود ۲ میلیون آگهی تلویزیونی می‌بیند. این مقدار به جز آگهی‌هایی است که در روزنامه‌ها، رادیو، تابلوهای شهری، دیوارهای شهر و غیره انسان را هدف پیام خود قرار می‌دهد.

اما با وجود این ضرورت و اهمیت، متأسفانه

موضوع فعالیت خود را تبلیغات قرار داده‌اند، به‌گونه‌ای که شمار آن‌ها فقط در تهران به بیش از ۵۳۰ شرکت تبلیغاتی می‌رسد. تعداد آن‌ها به اندازه‌ای است که بعضاً این تصور به ذهن می‌آید که مگر ما چقدر متخصص تبلیغات در این مملکت لازم داریم.

البته در کشور ما قواعد و قانون‌های محدودکننده بسیاری بر سر راه تبلیغات وجود دارد که بخشی از آن‌ها ضروری است و بخشی دیگر به نظر می‌رسد ضرورت چندان ندارد. از آن جایی که تبلیغات نادرست ممکن است هنجارها و رویه‌های ناشایست

انسان امروز زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی‌های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند، به حدی زیاد است که باور آن حتی برای خودمان، که زیر فشار چنین حجم سنگینی هستیم مشکل است. امروز یک فرد آمریکایی به طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی حدود ۲ میلیون آگهی تلویزیونی می‌بیند. این مقدار به جز آگهی‌هایی است که در روزنامه‌ها، رادیو، تابلوهای شهری، دیوارهای شهر و غیره انسان را هدف پیام خود قرار می‌دهد.

اما با وجود این ضرورت و اهمیت، متأسفانه



و غیر اخلاقی را در جامعه دامن بزند، نظارت بر آن ضروری است و باید از این طریق ناراستی‌ها، نادرستی‌ها و خطاهای احتمالی آن را برطرف کرد. اما بخشی از ضوابط محدودساز نیز امکان بهتر شدن را دارند. این قوانین گاه باعث ضعیف شدن تبلیغات ما شده است. اما آیا می‌توان تمام نارسایی‌ها، ضعف‌ها و کاستی‌های تبلیغات کنونی را به گردن قوانین محدودکننده انداخت؟ آیا واقعاً در راستای امکانات و محدودیت‌های موجود، بهترین تبلیغات ساخته می‌شود؟ اصولاً وظیفه مدیر تبلیغات این است که با توجه به امکانات و محدودیت‌ها بهترین تصمیم را بگیرد.

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که در آن به طور سنتی خرده‌فروش و یا فروشنده مغازه در خرید افراد تاثیر بسیار زیادی دارد. برای مثال، فرد برای خرید تلویزیون به فروشگاه مراجعه می‌کند و از صاحب مغازه می‌خواهد که بگوید کدام تلویزیون و کدام مارک بهتر است و فروشنده دست روی یک تلویزیون می‌گذارد و می‌گوید این بهتر است. آیا واقعاً آن تلویزیون بهترین است؟ چرا فروشنده آن را انتخاب کرد؟ علت آن درصد بیشتری است که برخی تولیدکنندگان تلویزیون به فروشندگان می‌دهند.

مشکلات بالا و مسائلی از این قبیل زنگ هشدار می‌دهد برای کلیه دست‌اندرکاران تبلیغ و صاحبان کالا و نیز سیاست‌گذاران امر تبلیغ در کشورمان، که موضوع تبلیغ را جدی تر گرفته، هرچه سریع‌تر در عرصه کلان دست به سیاست‌گذاری‌های صحیح‌تر در این عرصه بزنند.

تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران

از دوران ماقبل تاریخ، نوعی از ارتباط در این خصوص وجود داشته است. برخی تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است، مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی است. بنابراین، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سال‌های اخیر گردد، بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها دارد. با این همه، آنچه ما زیر عنوان

تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. برای این که بهتر بتوانیم تبلیغات جدید و نوین را درک کنیم، نخست باید شرایطی را که موجب پدیدار شدن آن شده است، مورد بررسی قرار دهیم تا تصویر بهتری از تحولات آن در گذر زمان داشته باشیم.

تبلیغات به شکل تدریجی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب‌شد و رفته رفته توسعه یافت، زیرا لزوم آن احساس می‌شد. هیچ رسمی یکباره به خودی خود به وجود نمی‌آید، بلکه همیشه نیروهای خارجی باید برای پیدایش آن وجود داشته باشد و به همین دلیل هیچ رسمی ابدی نیست و تا موقعی وجود دارد که برای منظور خاصی منشاء اثر و مفید باشد.

سال ۱۴۵۰ میلادی یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات است، زیرا در این سال بود که گوتنبرگ کتاب مقدس انجیل را برای نخستین بار به چاپ رسانید و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد. اگرچه پیشرفت چاپ ابتدا خیلی به کندی پیش می‌رفت، ولی در عرض ۳۰۰ سال در تمام اروپا مورد استفاده قرار گرفت و کتاب‌ها و روزنامه‌ها با شماره‌های فراوان به چاپ رسید.

قبل از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع دوره تازه‌ای از تبلیغات بود، تبلیغات به سه صورت وجود داشت:

۱) علائم تجاری: افتخار و غروری

که استادکاران زمان‌های قدیم داشتند آن‌ها را تشویق می‌کرد که علامت مشخصی از خودشان روی مصنوعاتشان مانند کاسه و یا کوزه‌های سفالی و غیره بگذارند. همین که کار یکی از استادکاران مورد توجه مردم قرار می‌گرفت، به علامت اختصاصی او در موقع خرید توجه می‌کردند و این شهرت درست زبان به زبان می‌گشت.

۲) نشان‌ها و تبلیغ روی دیوارها:

وسيله ديگر تبلیغات جملاتی بود که بر روی

سنگ‌ها و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می‌رسید، نوشته می‌شد و از جنس موردنظر تعریف می‌شد.

۳) جارچی‌های شهر: در یونان در

عصر طلایی، جارچی‌های عمومی وظیفه مهمی را انجام می‌دادند. آن‌ها در شهر می‌گشتند و اخبار مهم و وقایع موردعلاقه مردم را اعلام می‌کردند و برای این کار حقوق معینی را دریافت می‌کردند.

این سه نوع تبلیغ هنوز هم وجود دارد و سهم بزرگی را در تبلیغات و ایجاد ارتباط میان فروشنده و خریدار در بازاریابی ایفا می‌کند. هنگامی که صنعت چاپ به وجود آمد، دیگر لازم نبود ماه‌ها وقت برای نوشتن صرف شود و به وسیله دستگاه چاپ صدها نسخه از یک آگهی تکثیر می‌شد. تا سال ۱۸۸۵ صنعت چاپ به کندی پیشرفت می‌کرد و در این سال بود که وسیله عملی و مکانیکی تنظیم حروف پیشرفت کرد و لاینوتایپ به وجود آمد و به ثبت رسید.

اولین آگهی در سال ۱۷۱۰ در روزنامه تاتلر در ۱۴ سپتامبر منتشر شد. این آگهی نه تنها خریداران را آگاه می‌کرد که موضوع جنس آگهی شده چیست و کجا می‌توانند خریداری نمایند، بلکه کوشش می‌نمود که خوانندگان را متقاعد سازد که این جنس بر اجناس دیگران مزیت دارد و برای رسیدن به هدف خود ادعاهای زیادی درباره کالای خود کرده بود. این آگهی در مورد یک دارو بود و ادعایی باورنکردنی و افراطی در خصوص مزایای دارو در آن درج شده بود.

پیشینه تبلیغ در ایران

نخستین وسایل آگهی‌رسانی، نصب تابلو و جارچی‌ها بود و استفاده از آگهی به ایران باستانی بازمی‌گردد. اما انتشار آگهی در تاریخ معاصر نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه‌ها بود. پیشینه آگهی در رسانه‌های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است: دیوارکوب، نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو و تلویزیون.

عباس میرزا نایب‌السلطنه نخستین

شرکت بنز در آگهی‌های جهانی خود سعی می‌کند مشتریان را متقاعد کند که بنز از ماشین‌های دیگر برتر است.

آگهی یادآوری کننده در این موارد به کار می‌رود: یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد (مانند شرکت‌های بیمه)، یادآوری محل خرید محصول به مشتریان (مانند تغییر دادن شعبه، محل شرکت یا فروشگاه‌ها) و یادآوری موقع خرید در زمان‌های خارج از فصل به مشتریان (شامل بعضی از تخفیف‌های فصلی، زمانی که محصولی در منحنی عمل خود در مرحله بلوغ قرار می‌گیرد و هدف این است که مصرف کننده درباره آن محصول به طور مداوم فکر کند).

برای مثال، آگهی‌های پرهزینه کوکاکولا در بازارهای مختلف به این دلیل است که به طور مرتب به مشتریان یادآوری کند به هنگام نیاز، این محصول را فراموش نکنند. در شرکت‌های خدماتی مانند سازمان‌های آموزشی و بیمه و حتی بانک‌ها از این روش استفاده می‌شود. متأسفانه، موضوع اسفناکی که امروز در تبلیغات کشورمان شاهد آن هستیم، بی‌هدف بودن تبلیغاتمان است. بسیاری از تبلیغاتی که از رسانه‌های مختلف کشورمان پخش می‌شود، فاقد هدف‌اند.

فقدان استراتژی و هدف در تبلیغات کشور ما بیادامی‌کنند و این اولین M در تبلیغات که در عین حال مهم‌ترین آن هم است نادیده گرفته می‌شود. تا متوجه نباشیم و تعیین نکرده باشیم که هدف از تبلیغاتی که می‌خواهیم ارائه کنیم چیست، چگونه می‌توان تبلیغات مناسبی را عرضه کرد؟ برای مثال، برخی از شرکت‌های تبلیغاتی داخلی، بدون مطالعه محصول، بدون مطالعه سازمان و حتی بدون کوچک‌ترین توجهی به مواردی که در تبلیغ باید رعایت شود، در کوتاه‌ترین مدت و صرفاً با استفاده از شعر و موسیقی مبادرت به ساخت تیزر تلویزیونی می‌کنند. پس اولین M در تبلیغات که تنظیم هدف است، از اهمیت بسزایی برخوردار است.

آقای کالی، یکی از متخصصان برجسته

۴) فرد با سازمان مشخص:

وقتی که منبع یک ایده معلوم نیست، برای دریافت کننده آگهی مشکل است بتواند ارزش آن را ارزیابی کند.

تعیین اهداف

اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی، مشخص کردن اهداف تبلیغات است. شیوه DAGMAR روشی برای تعیین اهداف تبلیغات است. بنابر این روش، برنامه‌های تبلیغاتی باید به دقت، مخاطب هدف را تعیین کرده، درصد تغییرات مطلوب با معیار خاصی از اثربخشی و مدت زمانی که آن تغییر باید عملی گردد را مشخص کند. اهداف تبلیغاتی را می‌توان بر اساس غرض از تبلیغات تقسیم کرد. غرض از انجام تبلیغات ممکن است آگاه کردن، متقاعد کردن یا یادآوری باشد. در تنظیم برنامه آگهی، باید اهداف را بر مبنای تصمیمات قبلی درباره بازار هدف، موضع بازار و عناصر بازاریابی مشخص کرد.

آگهی اطلاع‌دهنده در این موارد به کار می‌رود: اطلاع‌رسانی درباره محصول جدید، مطلع کردن بازار از تغییر قیمت‌ها، شرح کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود و ایجاد تصویری مثبت برای شرکت. هنگامی که محصول جدیدی به بازار معرفی می‌شود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، آگهی آگاه کننده بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال، در زمانی که رایانه‌های شخصی به بازار معرفی شد، سازندگان مجبور شدند مشتریان را از مزایای رایانه شخصی و روش استفاده از آن آگاه کنند.

آگهی متقاعد کننده نظیر ایجاد ترجیحات برای مارکی مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده، تغییر استنباط‌های مشتریان از ویژگی‌های محصول، ترغیب مشتریان به خرید امروز به جای فردا و ترغیب مشتریان به پذیرش فروشندگان شرکت در آینده است. زمانی که رقابت افزایش می‌یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است، آگهی متقاعد کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال،

ایرانی است که پیش از انتشار نشریه در ایران به مطبوعات اروپا آگهی داد. نخستین نشریه ایران یک اعلان مطبوعاتی در زمان محمدشاه قاجار است که در نسخه‌های موجود آن، آگهی دیده نمی‌شود. از این رو، ناگزیریم که پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین شاه قاجار بدانیم. به این ترتیب، نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام موسیو روجیاری است که در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است.

اهداف تبلیغ

تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا مؤسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد. این تعریف دارای چهار قسمت است:

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

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

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

تحقیق بازار و صاحب‌نظر در تبلیغات، برای انجمن ملی تبلیغات گزارشی تهیه کرده است که در آن گفته تقریباً غیرممکن است بدون در نظر گرفتن اهداف تبلیغ بتوان اثربخشی آن را ارزیابی کرد. باید اول مشخص شود که هدف و منظور تبلیغ چیست.

بنابراین، باید دقت کنیم که هدف از تبلیغ چیست و تبلیغ قصد انتقال چه پیامی را به مخاطب دارد. ساخت تبلیغ نظیر سری دوزی شلوار نیست که به یک اندازه و به یک شکل برای همه شلوار بدوزیم. ساخت تبلیغ کاری سفارش گونه است که باید متناسب با نیازهای مشتری، بازار هدف، منظور و هدف اصلی که همانا رسالت شرکت است انجام گردد.

بودجه‌بندی تبلیغات

دومین M که در بحث تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، پول تخصیص یافته یا بودجه است. تصمیم در مورد این که چه مبلغی را برای تبلیغ تخصیص دهیم، یک تصمیم دشوار، مهم و در عین حال تجاری است. علت اهمیت فوق‌العاده‌اش این است که می‌توان گفت بودجه تبلیغات، تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد و در مقیاس وسیع‌تر می‌توان گفت که بر فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی نیز تاثیر بسزایی دارد. در ساده‌ترین شکل، می‌توان گفت با تخصیص بودجه کم به تبلیغات ممکن است شرکت بخشی از مخاطبان و مشتریان خود را که ممکن است خریدار محصول باشند از دست بدهد. یا برعکس، با صرف مبالغ هنگفت بر روی تبلیغات، بیش از آنچه باید صرف شود، سود شرکت کاهش یابد. از این رو، دقت در تنظیم و تدوین بودجه‌ای مناسب برای امور تبلیغاتی حائز اهمیت فراوانی است که باید به شکل نظام‌مند و با مطالعه انجام گیرد.

در کشورمان، بسیاری از شرکت‌ها در گذشته اعتقاد چندانی به تبلیغات نداشتند اما در این سال‌ها افزایش روزافزون تبلیغات در رسانه‌های کشور - که گاه شکل منجر کننده‌ای نیز به خود می‌گیرد - وجود رقباتی فراوان باعث شده حتی آن دسته از

مدیرانی که اعتقاد چندانی به تبلیغ نداشتند، وادار به انجام آن شوند.

تجارب موجود در امر تبلیغات شرکت‌ها حاکی از آن است که بیشترین مدیران شرکت‌های ایرانی برای تخصیص بودجه تبلیغات از هیچ قاعده مشخصی پیروی نمی‌کنند.

باید دانست تعیین بودجه برای تبلیغات چیزی نیست که فقط مدیریت عالی سازمان در خصوص آن تصمیم بگیرد، بلکه حرف نهایی را باید کارشناس این امر بزند. البته کارشناس تبلیغ نیز با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و امکانات سازمان، بودجه را طرح کند و متناسب با آن راهکار ارائه نماید.

پیام تبلیغ

پس از این که مشخص شد هدف از تبلیغی که قصد شروع آن را داریم چیست و با ارائه آن چه منظوری را دنبال می‌کنیم و بعد از این که تعیین کردیم چه مقدار بودجه برای تبلیغ در اختیار داریم، نوبت به دو M دیگر یعنی پیام و رسانه می‌رسد. پیام و رسانه دو چیز مجزای از هم نیستند و تصمیم‌گیری در مورد آن‌ها کاملاً به یکدیگر وابسته است. در گذشته، این دو مقوله را جدای از یکدیگر مورد بررسی قرار می‌دادند، اما امروزه در کتاب‌های نوین تبلیغات، این دو مقوله را کاملاً مرتبط با یکدیگر دانسته، در کنار یکدیگر مورد بحث قرار می‌دهند.

پس از این که تهیه‌کننده تبلیغات تمام حقایق را که به آن نیاز دارد جمع‌آوری کرد، نوبت به تحلیل آن‌ها می‌رسد. وظیفه او این است که ببیند از بین اطلاعات جمع‌آوری شده از چه نکات مهم و مؤثری برای استفاده در آگهی و فروش جنس می‌تواند استفاده کند و کدام‌یک از این مزایا و فواید برای جلب نظر مصرف‌کنندگان مهم‌تر است.

پس از این که تصمیم گرفته شد از چه موضوعی در تبلیغ استفاده گردد، نوبت به آن می‌رسد که مشخص کنیم منبع پیام باید دارای چه ویژگی‌هایی باشد. منبع پیام به

رسانه‌ای اطلاق می‌شود که پیام را باید با آن برای طرف دیگر ارسال کرد. در واقع، تاثیر پیام بر مخاطبان به نحوه داوری آنان درباره فرستنده پیام نیز بستگی دارد.

در خلال ۳۰ سال گذشته، پژوهشگران برخی از ویژگی‌هایی را بر شمرده‌اند که ضروری است منبع پیام آن‌ها از ویژگی‌هایی برخوردار باشد تا اثربخشی پیام به حد بالاتری برسد. این ویژگی‌ها که تحت عنوان ویژگی‌های منبع از آن یاد می‌شود به قرار زیر است:

- اعتبار منبع

- جذابیت فیزیکی و ظاهری

- مورد علاقه مخاطب بودن

اصولاً هر چه رسانه ارائه‌کننده پیام جذاب‌تر و بیشتر مورد علاقه مخاطب باشد، اثرگذاری پیام بر ذهن مخاطب بیشتر خواهد بود.

پس از تصمیم‌گیری در مورد این که هدف پیام تبلیغاتی چیست، باید در خصوص محتوا و ساخت آن تصمیم‌گیری گردد. در این راستا، AIDA یکی از الگوهای است که برای برنامه‌ریزی پیام تبلیغاتی می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. این الگو برای برنامه‌ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه‌ای چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که عبارت از جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به اقدام برای خرید است.

جلب توجه افراد: اولین وظیفه پیام تبلیغاتی جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هر چه قدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند بدون ثمر است.

ایجاد علاقه در افراد: ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد.

تحریک میل افراد: یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. برای انجام این کار، او باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند.

سبک زندگی: در این شیوه، مناسب است که کالا با سبک زندگی نشان داده می‌شود. سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیت‌ها، دلبستگی‌ها و افکار شخصی بیان می‌شود. سبک زندگی چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص است. سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس‌العمل فرد در جهان است. در این شیوه، برای مثال یک آگهی درباره مواد لبنی، همزمان با این که مردانی را در حال ورزش نشان می‌دهد، نقش مصرف‌شیر را در ایجاد یک زندگی فعال و توأم با سلامتی گوشزد می‌کند.

انیمیشن: نقاشی متحرک یکی از شیوه‌های ارائه پیام است که در تبلیغات ایرانی فراوان به چشم می‌خورد. متداول‌ترین شکل نقاشی متحرک، ارائه آن در قالب کارتون است.

مصاحبه با مشتری: بیشتر کسانی که در تبلیغات تلویزیونی ظاهر می‌شوند، بازیگران هستند؛ اما مصاحبه با مشتری، با افراد غیر حرفه‌ای انجام می‌گیرد. مثلاً یک مصاحبه‌گر و یا صدایی بر روی تصویر از یک خانم خانه‌دار سؤال‌هایی مربوط به محصول مورد نظر می‌کند.

سرپال: در این شیوه، یک مجموعه تبلیغات به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می‌گردد. در واقع، هر تبلیغ داستانی را که در تبلیغ قبل مطرح بوده است، دنبال می‌کند.

خیال پردازی: این سبک درباره کالا یا مصرف آن، خیال و رؤیا ایجاد می‌کند. برای مثال، شرکت رولون در اولین آگهی تبلیغات خود برای محصول جان‌چو که یک نوع عطر است، زن پابرنه‌ای را نشان می‌دهد که از یک ساختمان انبارمانند قدیمی فرانسوی خارج می‌شود و پس از عبور از یک مرغزار به فردی سوار بر یک اسب سفید برمی‌خورد و موضوع ادامه می‌یابد.

رسانه

چهارمین M در بحث تبلیغات رسانه

گروه تبلیغاتی باید توجه خود را معطوف به چگونگی اجرای تبلیغ کنند. به عبارت دیگر، گروه تبلیغاتی باید بررسی کند که چگونه جاذبه‌ای را که برای تبلیغ در نظر گرفته است به تصویر بکشد و از چه تکنیکی برای به تصویر کشیدن آن استفاده کند. در عین حال که انتخاب جاذبه برای تبلیغ مهم است، نحوه اجرای آن با استفاده از تکنیک‌های خاص نیز حائز اهمیت است. پیام تبلیغاتی یا جاذبه تبلیغاتی به اشکال متعددی می‌تواند ارائه شود که برخی از مهم‌ترین آن‌ها به قرار زیر است:

موزیکال: در این سبک یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می‌شود که مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا یا برند در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی در کشور ما، اخیراً از این سبک استفاده می‌شود.

داستان گویی: تکنیک داستان‌گویی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است، با این تفاوت که داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلاً حدود ۳۰ ثانیه شروع شود، پی‌گیری گردد و به پایان برسد.

مستندات علمی: در این شیوه، مدارک مستند یا تحقیقاتی ارائه می‌شود که نشان می‌دهد مارک‌های کالا موضوع آگهی نسبت به یک مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است.

رتوسکوپ: در این تکنیک سکانس‌های انیمیشن و واقعی به شکل جداگانه تهیه و سپس با هم ترکیب می‌شوند. مثلاً یک پسر بچه واقعی ممکن است به نمایش درآید که در حال خوردن صبحانه است و در عین حال یک حیوان به شکل کارتون روی شانه‌های او در حال بالا و پایین پریدن است و با او صحبت می‌کند.

فرد سخنگو: در این تکنیک، فردی در جلوی دوربین به نمایش درمی‌آید و او به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می‌کند. فرد ممکن است مستقیماً کالا را خود نشان بدهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه‌ها و مزایای مختلف آن صحبت کند.

سوق دادن افراد به خرید: سوق دادن افراد به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است که البته وظیفه آسانی نیست. پژوهش‌های انجام شده در زمینه ارتباطات نشان می‌دهد که مشتریان بالقوه علاوه بر این که باید آگاه شوند که جایگاه کالای تبلیغ شده و نقش آن در زندگی روزمره آن‌ها چیست، لازم است عملکردش را از نزدیک ببینند.

انواع جاذبه‌ها در پیام‌های تبلیغاتی

هر پیام تبلیغاتی برای این که بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از یک نوع جاذبه استفاده می‌کند، متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارت‌اند از: جاذبه منطقی، احساسی، خنده، ترس، جنسی و جاذبه‌های اخلاقی.

در تبلیغ با جاذبه احساسی، برخلاف جاذبه منطقی، سعی در تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق است. تبلیغ با جاذبه خنده و یا ترس هر دو زیرمجموعه تبلیغ با جاذبه احساسات است. تبلیغاتی که با محتوای خنده ارائه می‌شوند، بیشتر از بقیه به یاد می‌مانند و در مورد آن‌ها صحبت می‌شود. در کشور ایالات متحده، بسیاری از متخصصان تبلیغات برای رساندن پیام خود به مخاطب از این روش بهره می‌گیرند. تبلیغاتی که با محتوای ترس ارائه می‌شود، در نقطه مقابل تبلیغاتی است که با محتوای خنده عرضه می‌گردد. پیام‌های ترس‌آور همچنین ممکن است بدین صورت عمل کنند که اگر فرد رفتار خاصی را اتخاذ نکند، ممکن است به پیامدهای بدی مبتلا شود. مثلاً عواقبی که بر اثر عدم استفاده از عینک آفتابی و یا مسواک نزدن ممکن است گریبانگیر فرد شود، در تبلیغ مورد اشاره قرار می‌گیرد.

تکنیک‌های اجرایی

پس از این که جاذبه مناسب از میان جاذبه‌های مختلف برای تبلیغ برگزیده شد و به عنوان مبنای پیام تبلیغاتی قرار گرفت،

است. این در حالی است که بحث رسانه و پیام دو بحث به هم مرتبط است. بهره‌گیری از رسانه‌های مختلف نیز به دلیل کارکردهای متفاوت آن‌ها مختلف است. رسانه‌های مختلف به دلیل تأثیرات منحصر به فردی که بر روی مخاطب می‌گذارند، واکنش‌های متفاوتی را نیز منجر می‌گردند. مهم‌ترین تمایزی که میان انواع گوناگون رسانه می‌توانیم قائل شویم تمایز بین رسانه‌های پخش (رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های چاپی (روزنامه و مجله‌ها) است. برای انتقال نمادها و تصورات، رسانه‌های پخش نظیر رادیو و تلویزیون مناسب‌تر به نظر می‌رسند، اما در ارائه اطلاعات تفصیلی و دقیق این دو رسانه به اندازه رسانه‌های چاپی مناسب نیستند. بنابراین، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که برای ایجاد یک فضا و روحیه در مخاطب و یا به وجود آوردن یک احساس مثبت، تلویزیون اثربخش‌تر به نظر می‌رسد؛ این در حالی است که برای ارائه اطلاعات دقیق و تفصیلی‌تر رسانه‌های چاپی مناسب‌ترند.

مهم‌ترین گام‌ها برای انتخاب یک رسانه عبارت است از:

- تعیین سطح پوشش، فراوانی رؤیت پیام و نحوه تأثیر
- انتخاب در میان انواع رسانه‌های مختلف عمده

- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام
- تصمیم درباره زمان بندی رسانه
تبلیغ کننده باید درباره تأثیر رسانه نیز تصمیم بگیرد. تأثیر رسانه همان ارزش کیفی رؤیت پیامی است که از یک وسیله خاص منتقل می‌شود. برای مثال، در مورد برخی از کالاها که دیدن آن‌ها ضروری است، تأثیر پیام‌های تلویزیونی به مراتب بیش‌تر از پیام‌های رادیویی است.

به منظور آن که پیام تبلیغ به مصرف کننده یا گروه مورد نظر برسد، یک حامل پیام مورد نیاز است. عامل رساننده پیام در امور تجارت و تولید را وسایل تبلیغاتی می‌نامند. کسی که تبلیغ می‌کند، می‌تواند رأساً وسیله و حامل پیام را تهیه کند و از طریق تهیه کاتالوگ‌ها،

علائم، عکس‌های چاپ‌شده بزرگ و یا درست کردن غرفه‌های نمایش کالا و غیره به مقصود خود برسد. یا آن که تبلیغ کننده می‌تواند از وسایل ارتباط جمعی بازرگانی از قبیل روزنامه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون، رادیو، تبلیغات خارج از محیط، تبلیغات در وسایط نقلیه، راهنماهای تلفن و فیلم‌های سینمایی استفاده کند.

تلویزیون

بدون شک، هرگاه صحبت از وسایل تبلیغات بازرگانی به میان می‌آید، بیشتر رادیو و تلویزیون و به‌ویژه تلویزیون در نظر مجسم می‌شود. دلیل این امر چنین است که رادیو و تلویزیون از هر نوع وسیله دیگر تبلیغ بیشتر مورد استفاده مردم واقع می‌شود. سال‌های قبل از جنگ دوم جهانی و حتی چند سالی بعد از آن، رادیو تنها وسیله‌ای بود که در بین مردم خودنمایی می‌کرد. تقریباً تمام خانواده‌های غرب‌زمین به فراخور حال، برنامه‌های مورد علاقه خود را همراه با موزیک‌های متنوع از رادیو گوش می‌کردند. در این میان، تلویزیون فقط جنبه بسیار تشریفاتی داشت و کمتر خانواده‌ای پیدا می‌شد که دارای تلویزیون باشد. اما امروز تلویزیون جای سابق رادیو را از نظر داشتن برنامه‌های گوناگون و بینندگان و شنوندگان مختلف اشغال کرده است. تلویزیون که رسانه‌ای پیچیده و کاراست، علاوه بر پخش برنامه‌های هنری مانند فیلم سینمایی و مجموعه‌های تلویزیونی، مسئولیت تبلیغات مؤسسه‌های تجاری، اقتصادی و فرهنگی را نیز به عهده دارد. در تلویزیون ایران چند سالی است که روزانه شبکه‌های مختلف دقیقی از ساعت‌های پخش خود را به پخش فیلم‌های تبلیغاتی می‌دهند. البته متأسفانه پخش این برنامه‌های تبلیغاتی گاه آن‌چنان طولانی است که حوصله بیننده تلویزیون را سر می‌برد.

جالب اینجاست که بسیاری از تبلیغات تلویزیونی عیناً و بدون کم و کاست از رادیو هم پخش می‌شود، چیزی که بیشتر به یک شوخی تلخ می‌ماند. اگر صدا می‌تواند جور

تبلیغ تلویزیونی را بکشد، دیگر تهیه کنندگان و سازندگان چنین فیلم‌هایی چه اصراری دارند که از رسانه تلویزیون استفاده کنند؟ نکته دیگر این است که بسیاری از تبلیغ‌ها از نظر ساختاری و بیانی مشابهت عجیبی با یکدیگر دارند، به گونه‌ای که می‌توان نام کالای مورد نظر را تغییر داد و نام دیگری به جای آن انتخاب کرد.

۶۱ درصد از پاسخگویان در یک نظرسنجی در پاسخ به این سؤال که اگر قرار باشد برای تبلیغ یک کالا، رسانه‌ای را انتخاب کنند از کدام رسانه تبلیغاتی استفاده می‌کنند، از تلویزیون به عنوان رسانه اول یاد کرده‌اند. پس از آن، روزنامه‌ها و نشریه‌ها با ۱۶/۵ درصد مقام دوم را به خود اختصاص داده‌اند. تلویزیون یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست. این رسانه به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام‌های تصویری به دورترین نقاط بر عهده دارد، یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می‌آید و بنابراین می‌باید بهترین شیوه را برای جذب مخاطبان به سوی پیام‌های تبلیغی صحیح به کار گیرد.

مزایای تبلیغ در تلویزیون

در میان مزایای گوناگون، مهم‌ترین مزایایی که برای تبلیغ در تلویزیون بر شمرده شده است، به قرار زیر است:

- ترکیب صدا، تصویر، حرکت
- جاذبه برای حواس
- توجه و پوشش و دسترسی بالا

معایب تبلیغ در تلویزیون

تلویزیون در عین برخورداری از محاسن زیاد که تنها به سه مورد از آن در بالا اشاره شد، دارای معایب چندی نیز است که به برخی از آن‌ها در این جا اشاره می‌شود.

- هزینه زیاد
- تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون
- عبور سریع تبلیغ
- گزینش ضعیف مخاطبان
- شواهد مستندی وجود دارد که حافظه تصویری افراد بسیار قوی‌تر از حافظه

- کیفیت چاپ نه چندان مطلوب

اینترنت

اینترنت رسانه‌ای با توان بسیار گسترده و بالاست، اما شرکت‌های نسبتاً کمی توانسته‌اند از آن به شکل موفقیت‌آمیز بهره‌برداری کنند. جذابیت اینترنت در وهله اول به این دلیل است که از طریق آن به شکل مستقیم می‌توان با تک‌تک مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار کرد. در تئوری، سازمان‌ها و مصرف‌کنندگان می‌توانند با استفاده از این دستاورد، کالا خریداری کنند، به تبادل اطلاعات بپردازند و به پژوهش‌های ارزشمند دسترسی یابند، اما در عمل، اینترنت رسانه‌ای است که بسیاری از توانمندی‌های آن کماکان بلااستفاده مانده است. بنابراین، به نظر می‌رسد که هنوز اینترنت، دست کم در کشور ما، نمی‌تواند به عنوان یک وسیله تبلیغاتی با درجه اهمیت بالا به کار گرفته شود؛ زیرا استفاده‌کنندگان از خدمات اینترنت هنوز در کشورمان به حدی نرسیده‌اند که بتوان به مخاطبان زیادی دست یافت.

مزایای تبلیغات در اینترنت

- بازار هدف یا توانایی هدف قرار دادن گروه‌های بسیار مشخصی از افراد با حداقل اتلاف پوششی شبکه است.
- طراحی پیام بر اساس هدف قرار دادن دقیق و معین مخاطبان. پیام‌ها را می‌توان برای جذب نیازها و خواسته‌های مشخص مخاطبان مورد نظر طراحی کرد.
- قابلیت تعاملی که ماهیت تعاملی شبکه اینترنت، باعث درگیری بیشتر مشتری می‌شود.
- وقتی کاربران رایانه از یک سایت شبکه دیدن می‌کنند، می‌توانند اطلاعات فراوانی نسبت به مشخصات محصول، شرایط خرید و غیره به دست آورند.
- قابلیت انجام فروش در اینترنت بسیار بالاست.
- طراحی مناسب یک سایت می‌تواند باعث جلب توجه مخاطبان و ایجاد علاقه نسبت به شرکت و محصولات آن شود.

فراوانی است، معایب چندی نیز دارد که برخی عبارت‌اند از:

- سمعی بودن صرف
- توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون
- پخش سریع

روزنامه

روزنامه رسانه‌ای است که اطلاعات را روزانه و به‌هنگام در اختیار افراد قرار می‌دهد. در سال‌های اخیر، به‌ویژه با تعدد روزنامه‌های مختلف این رسانه توانسته به عنوان یک ابزار تبلیغی در کشورمان مورد استفاده قرار گیرد. ورود روزنامه‌های رنگی به عرصه مطبوعات، نوید بزرگی برای شرکت‌هایی بود که از روزنامه به عنوان رسانه عمده تبلیغی خود استفاده می‌کنند. امکان عرضه تبلیغ، آن هم با استفاده از طرح‌ها و رنگ‌های مختلف رفته رفته روزنامه‌ها را به یک ابزار قدرتمند تبلیغی تبدیل کرده است.

در دنیای هزار رنگ مسائل و مشکلات مطبوعات ایران، همواره از مقوله آگهی به عنوان یکی از اساسی‌ترین مشکلات یاد شده است که متأسفانه کمتر مورد بحث و دقت نظر قرار گرفته است. امروزه، ارجاع آگهی به روزنامه‌ها، به‌ویژه به وسیله بخش خصوصی، تابعی از عواملی چون تیراژ، فروش و گستره توزیع آن‌ها است.

استفاده از روزنامه جهت تبلیغ دارای مزایایی است که برخی از آن‌ها را در این جا برمی‌شماریم:

- قابلیت انعطاف
- به‌هنگامی
- پوشش مطلوب بازار محلی
- مقبولیت عمومی

اکثر روزنامه‌های محلی دارای حیثیت و آبرو و اعتبار مخصوص در جامعه خود هستند که این امر صاحب کالا یا مؤسسه‌های تبلیغاتی را علاقه‌مند می‌کند خود را در این امر شریک روزنامه دانسته، از آن لذت ببرند. از میان معایب روزنامه، به دو مورد زیر اشاره می‌شود:

- عمر کوتاه آگهی

واژه‌های‌شان است. یعنی افراد تصاویر را بهتر در ذهن به خاطر می‌سپارند تا واژه‌ها را. از این رو، آمار و اطلاعات نشان می‌دهد که اطلاعاتی که در قالب تصاویر ارائه می‌شود، بیشتر در ذهن بیننده می‌ماند. یقیناً جنبه‌های تصویری تبلیغ بیشتر احتمال جلب نظر بیننده را دارد. در حقیقت، مطالعه‌هایی که بر روی حرکات چشم انجام گرفته است، حاکی از آن است که حدود ۹۰ درصد از بینندگان در تبلیغ، تصویر اصلی را قبل از خواندن متن مورد توجه قرار می‌دهند. اگرچه تبلیغات تصویری بیشتر باعث به خاطر ماندن تبلیغ می‌شود، اما لزوماً درک تبلیغ را بالاتر نمی‌برد. یک مطالعه نشان داد که اخبار تلویزیونی که با تصاویر ارائه می‌شود، بیشتر باعث به خاطر ماندن خبر می‌شود، حتی با وجود این که درک فرد را از متن بالاتر نمی‌برد.

رادیو

همان‌طور که گفته شد، حتی با وجود روی کار آمدن تلویزیون و گرایش بسیاری از شنوندگان رادیویی به تلویزیون، رادیو همچنان در تمام دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرد و از اهمیت و اعتبار آن کاسته نشده است. در کشورمان نیز رادیو به عنوان یکی از رسانه‌های عمومی، یک ابزار تبلیغی مؤثر در مورد تبلیغ برخی کالاها است. تعدد شبکه‌های رادیویی، به‌ویژه در سال‌های اخیر، مخاطبان فراوانی را به سوی این وسیله ارتباطی فراخوانده است، به گونه‌ای که می‌توان گفت در بسیاری از مواقع و لحظه‌های روز رادیو بسیار پر مخاطب است. برای مثال، اخباری که صبح‌ها از رادیو پیام پخش می‌شود، مخاطبان بسیار زیادی دارد.

مزایای تبلیغ در رادیو

- استفاده همگانی و عمومی
- امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت‌شناسی
- هزینه نسبتاً پایین در مقایسه با تلویزیون

معایب تبلیغ در رادیو

رادیو در عین حال که دارای مزایای

- با افزایش نفوذ رایانه شخصی در خانواده‌ها و افزایش آگاهی و علاقه آنان نسبت به اینترنت، توان بالقوه بازار نیز افزایش خواهد یافت.

معایب تبلیغات در اینترنت

- مشکلات اندازه‌گیری که با توجه به تازگی ظهور این رسانه، معیارهای دقیق و جهانی از اثربخشی آن هنوز به وجود نیامده است.

- دشواری شبکه که یکی از شکایات عمده مربوط به شبکه، زمان مورد نیاز برای دسترسی به اطلاعات است.

- ازدحام آگهی‌های تبلیغاتی که احتمال این که یک آگهی مورد توجه قرار گیرد به شدت کاهش می‌یابد و متأسفانه ممکن است آگهی شرکت ما در میان آگهی‌های دیگران اصطلاحاً گم بشود.

- قابلیت فریب دادن، مرکز آموزش ارتباطات رسانه‌ای آمریکا اینترنت را شبکه فریب نامیده است.

- بالا بودن هزینه که بسیاری از تبلیغ‌کنندگان معتقدند که شبکه اینترنت رسانه مؤثری برای اقلام با قیمت بالاست.

- کیفیت تولید محدود، تبلیغات در شبکه اگرچه در حال بهبود و پیشرفت است، اما قابلیت‌های بسیاری از رسانه‌های رقیب را از لحاظ تولید ندارد.

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

یکی از مسایل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن این که تبلیغی که ما بودجه زیادی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه حد ما را به اهدافی که تعیین کرده بودیم، رسانده است. آیا برنامه تبلیغاتی توانسته است اهداف ارتباطی و اهداف فروش ما را تحقق بخشد؟ یکی از مهم‌ترین گام‌ها در هر برنامه تبلیغاتی، ارزیابی آن است که متأسفانه در ایران کمتر به آن توجه می‌شود. اندازه‌گیری آثار گوناگون تبلیغات اگرچه دشوار است، اما نتایج آن برای برنامه‌ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیت‌های تبلیغاتی سازمان‌ها بسیار مفید خواهد بود. تحقیقات بازاریابی وسیله‌ای

بسیار مهم برای گردآوری و تحلیل اطلاعات گوناگون در سه مرحله قبل، هنگام اجرا و بعد از انجام تبلیغ است که چنانچه به‌درستی مورد استفاده قرار گیرد، نقش ارزنده‌ای در کنترل تبلیغ خواهد داشت. در واقع یک برنامه تبلیغاتی صحیح باید متباً آثار ارتباطی و نتایج تبلیغات انجام‌شده را مورد ارزیابی قرار دهد.

کجروی‌ها و انحرافات در تبلیغ

آنچه در دنیای بازاریابی تحت عنوان تبلیغات مورد اشاره قرار می‌گیرد، تبلیغاتی است سالم و به دور از نیرنگ و دروغ. در واقع، اخلاق در بازاریابی و در تبلیغ حکم می‌کند که از سلامت کلامی و تصویری برخوردار باشد و در آن به افراد دروغ گفته نشود. صرف‌نظر از این که اگر در تبلیغ دروغی گفته شود غیر اخلاقی است، این موضوع زبان آفرین نیز است. از این رو است که در بازاریابی و به‌ویژه در تبلیغات به سلامت، صداقت و حقیقت‌گویی توجه فراوان شده است. با این همه، برخی از تبلیغات را در جامعه جهانی و یا در کشور خودمان شاهد هستیم که سعی در اغوا کردن مشتری و مخاطب دارند و به مسئولیت‌های اخلاقی و اجتماعی خود در قبال مخاطب توجه چندانی نمی‌کنند.

تبلیغات گمراه‌کننده

تبلیغات گمراه‌کننده به تبلیغاتی اطلاق می‌شود که اطلاعات نادرست و غیرواقعی به مخاطب عرضه کند و یا عمداً مصرف‌کنندگان را در مورد ارزیابی کالا منحرف سازد. گمراهی هنگامی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان به علت مواجه شدن با تبلیغات، عقاید غلطی در خصوص محصول، مزایا و جنبه‌های مختلف آن به دست آورند. اساساً آنچه در تبلیغ گفته می‌شود باید واقعیت داشته باشد و مصرف‌کننده آن را لمس کند.

بزرگنمایی کردن، غلو نمودن و اظهار مطالب غیرواقعی در مورد کالا، به تمامی در زمره تبلیغات گمراه‌کننده قرار دارد که باید به شدت از آن پرهیز کرد. شاید با این نوع تبلیغات بتوان یک بار خریدار را وادار به خرید

کرد، ولی برای همیشه نمی‌توان این کار را کرد. قطعاً یک چنین تبلیغاتی در میان مدت و بلندمدت تاثیر بسیار سوئی بر روی مخاطب خواهد گذاشت که پاک کردن آن از ذهن مخاطب هزینه‌بر، زمان‌بر و بعضاً ناممکن است. شکلی از تبلیغات گمراه‌کننده وجود دارد که در تبلیغات کشور ما به وفور به چشم می‌خورد و متأسفانه لطمه‌های شدیدی به اثربخشی تبلیغات وارد کرده و آن عبارت است از بزرگنمایی و عدم پای بندی به تعهدات مطرح‌شده در آگهی تبلیغاتی که موجبات بدبینی برخی از بینندگان را به تبلیغات فراهم آورده است.

تبلیغات غیر مسئولانه

تبلیغات غیرمسئولانه نیز به اعتماد مخاطب لطمه زده، از او سلب اعتماد می‌کند. تبلیغات غیرمسئولانه یا رفتار غیرمسئولانه را تشویق می‌کند و یا گروهی از افراد را به طرز غیرمسئولانه به نمایش می‌گذارد. استفاده نامناسب از افراد در تبلیغات و آزار روحی بخشی از جامعه و یا افرادی خاص نیز در زمره تبلیغات غیرمسئولانه محسوب می‌شود. فریب افکار عمومی، توهین به شعور مخاطب، نشان دادن صحنه‌های غیر اخلاقی، نادیده گرفتن فرهنگ عمومی جامعه، استفاده از هر وسیله برای رسیدن به هدف، نشان دادن سبک‌های نامتعارف زندگی و مواردی از این دست در زمره تبلیغات غیرمسئولانه به حساب می‌آید که باید به شدت از آن پرهیز کرد.

در نهایت، باید گفت که هر نوع انحراف و کجروی در تبلیغ از نظر متخصصان بازاریابی و تبلیغات ناپسند و مذموم است و باید از آن پرهیز شود. در دنیای بازاریابی، صداقت و اعتماد اساس و پایه فعالیت‌های تبلیغی است و فقط در صورت رعایت این اصل می‌توان به داشتن روابط بلندمدت با مخاطب امیدوار بود. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات می‌توان حتی به دور از توسل به هرگونه حيله و نیرنگ، مخاطب را به سوی کالا و سازمان خود جلب کرد.