

تحلیل محتوای ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی

ایران

(شبکه اول و دوم سیما)

سید رضا نقیب السادات ۱
انسیه فرهمندزاد ۲

چکیده

این پژوهش با هدف شناخت ساختار تبلیغات سیمای جمهوری اسلامی ایران انجام گرفته است. سوال اساسی در این پژوهش این است که تبلیغات بازرگانی در تلویزیون ، از چه ساختاری تشکیل شده است ؟. این پژوهش برای پاسخ به این سوال از روش تحلیل محتوا و روش نمونه گیری تلفیقی با دو تکنیک چند مرحله ای و سهمیه ای استفاده کرده است . نمونه ها از شبکه های اول و دوم سیما و در سال های دهه ۹۰ انتخاب شده اند . از مجموع ۴۲۰ تبلیغ مورد بررسی ، نتایج به دست آمده نشان می دهد ، تبلیغات عمدتاً با قالب داستان گویی و بین ۱۶ تا ۳۰ ثانیه با استفاده از تصاویر واقعی و انیمیشن ارائه شده اند. شخصیت و بازیگر اصلی تبلیغات را بیشتر مردان تشکیل می دهند. شخصیت های اصلی به نمایش درآمده در همه سنین قرار دارند. در بیشتر تبلیغات از رنگ های تلفیقی و ترکیبی و موسیقی کلاسیک استفاده شده است . از نظر به کارگیری قاعده تبلیغ ، اغراق و بزرگ نمایی و از نظر جاذبه ، جاذبه عقلانی یا منطقی غالباً در تبلیغات به کار رفته است . موضوع بیشتر تبلیغات ، امور اقتصادی ، هویت اکثر کالاها و خدمات ، داخلی و ایرانی ، خط و زبان غالب به کار رفته در تبلیغات ، خط و زبان فارسی است . آزمون آماری (کای اسکوئر) نشان

۱ - دانشجویار گروه علوم ارتباطات و عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی تهران، naghibusadat@yahoo.com
۲ - دانش آموزخته کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ensiehfarahmand@hotmail.com

می‌دهد که بین قالب تبلیغ، کارکرد، قاعده، نوع موسیقی، نوع رنگ در تبلیغ شبکه‌های اول و دوم سیما رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: ساختار، تبلیغات بازرگانی، تلویزیون، شبکه اول و دوم سیما، تحلیل محتوا



مقدمه

قرن حاضر، قرن غلبه و سیطره ابزار تبلیغ و وسایل ارتباط جمعی بوده و شکست و پیروزی ایدئولوژی‌ها، عقاید و آرمان‌های ملی، مذهبی و انسانی ملل جهان، تا حد زیادی موقوف به میزان توفیق در تحصیل ابزار پیشرفته تبلیغات است. هرچند در اختیار داشتن ابزار پیشرفته تبلیغات و ارتباطات جدید، شرط لازم برای هرگونه موفقیت در زمینه مسائل سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است؛ لیکن شرط کافی نیست. شرط کافی آن است که برای استفاده صحیح و اصولی از هرگونه ابزار و تکنولوژی جدید از جمله وسایل تبلیغات، شناخت صحیح و علمی و همه جانبه داشته باشیم. بنابراین لازم است نسبت به ماهیت و ساختار تبلیغات اشراف و دانش کافی به دست آوریم؛ آن‌گاه با داشتن چنین صلاحیتی در جهت مطلوب و به بهترین نحو از ابلاغ پیام مورد توجه خود استفاده کنیم. برنامه‌های تلویزیونی به طور عام و تبلیغات بازرگانی به طور خاص، در صورت بی‌توجهی به بعد اجتماعی، فرهنگی و دینی کشور یعنی ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و هنجارها هستند، پیامدهای ناگواری را برجای خواهد گذاشت. به هر روی پیش‌بینی و پیشگیری از گرایش‌های نامطلوب که در بسیاری از موارد در عمل، موجب بروز آسیب‌های جبران‌ناپذیری می‌شود، مستلزم انجام مطالعات دقیق و شناخت هر چه بیشتر ارتباط پدیده‌ها در قالب و ساختار پیام است. امید است پژوهش حاضر بتواند سهم خود را در این زمینه به نحو مطلوب انجام دهد. با توجه به اهمیت تلویزیون و تبلیغات در شکل دادن به الگوهای رفتاری و تاثیرپذیری مصرف‌کنندگان و مخاطبان از پیام‌های این رسانه، شناسایی ساختار و قالب‌های آن ضرورت می‌یابد. بدین منظور دوشبکه از شبکتهای پرمخاطب و فراگیر یعنی شبکتهای اول و دوم سیما انتخاب شده‌اند تا معانی موجود در آگهی‌ها را مورد توجه دقیق قرار داده است.

اهداف پژوهش

هدف کلی

هدف اصلی این پژوهش، شناخت مولفه‌های ساختاری در تبلیغات بازرگانی شبکتهای اول و دوم سیما جمهوری اسلامی ایران است.

اهداف جزئی

شناخت قالب یا تکنیک اجرائی مورد استفاده در تبلیغ بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی

ایران

شناخت شخصیت یا شخصیت‌های اصلی تبلیغ بازرگانی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

شناخت کارکرد غالب تبلیغ بازرگانی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

شناخت جاذبه تبلیغ بازرگانی در تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

شناخت قاعده مورد استفاده در تبلیغ بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران

تدارك نظري تحقيق

در این بخش از پژوهش به بررسی موضوع تبلیغات از ابعاد مختلف پرداخته و در کنار ارائه تعاریف، مبانی و اصول، عوامل یا ارکان تبلیغات، ابزار تبلیغات بازرگانی و ... را برای استخراج چارچوب نظری بیان می‌کنیم.

≠ تعریف تبلیغات بازرگانی (Advertising)

تبلیغ از ریشه یونانی پروپاگاره (propagare) آمده است و برگرفته از فعالیتی است که در کلیسای کاتولیک برای اعتراف گرفتن، مورد استفاده قرار می‌گرفته است. به اتفاق اعتراف، اتاق پروپاگاندا و عمل اعتراف‌گیری پروپاگاندا گفته می‌شود. بعدها بین تبلیغ دینی و سیاسی با تبلیغ بازرگانی فرق گذاشته شد. (نقیب السادات، ۱۳۸۳: ۴) پروپاگاندا در جهان کنونی و در عصری که عصر انفجار اطلاعات خوانده می‌شود، جایگاه ویژه‌ای دارد. گسترش وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌های گوناگون، تبلیغات را پیچیده و روز افزون کرده است. از همین رو همه جوامع در تلاش هستند با بکارگیری همه ابزارهای تبلیغی همچون مطبوعات، رادیو و تلویزیون، ماهواره، سینما و ... ایده‌ها و اندیشه‌های خویش را به مخاطبین انتقال دهند. از این رو هدف پروپاگاندا به معنای تبلیغ سیاسی، القای یک فکر می‌باشد ولی تبلیغات بازرگانی هدفش فروش کالا یا خدمات به مشتری است. تبلیغات جمع تبلیغ و به معنی ابلاغ و رساندن است. این واژه بسیار کلی و حاوی مفاهیم گسترده و سمت و سوهای فراوان است. (متولی، ۱۳۸۰: ۱۲۵) تعاریف موجود در کتاب‌های عربی، تحت عنوان "تبلیغ"، "الاعلان"، "دعایه"، "دعوت"، و در کتاب‌های انگلیسی، تحت عنوان "Advertising" آمده است. (رهبر، ۱۳۷۱: ۷۵) واژه "Advertising" در لغت به معنای تبلیغ، تبلیغات تجاری و شهرت‌پراکنی (شاه محمدی، ۱۳۹۰: ۲۲) و به‌طور کلی عمل جلب توجه

مردم به محصول یا فعالیت تجاری می‌باشد و در اصطلاح شکلی از ارتباط غیرشخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۳)

مبانی و اصول تبلیغات بازرگانی

تبلیغات در دنیای امروز به عملی تبدیل شده است که از اصول و قواعد مربوط به خود پیروی می‌کند و زمانی کارآمد و اثربخش است که مجموعه عوامل تشکیل دهنده آن به درستی و به طور حرفه‌ای و کنترل شده طراحی شده باشد. "لا سول" (Lasswell) برای تبلیغ چهار رکن یا چهار عامل قائل است:

≠ پیام رسان یا مبلغ

≠ پیام یا تبلیغ

≠ پیام گیر یا مخاطب تبلیغ

≠ وسیله تبلیغ. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۸)

متخصصان تبلیغات از اصول علمی مختلفی مانند روان‌شناسی تبلیغات، فنون تبلیغات، جاذبه‌های تبلیغات، کارکرد تبلیغات و ... در عوامل تبلیغ (چهار رکن یا عامل تبلیغ که در بالا به آن اشاره شد) استفاده می‌کنند. در ادامه به بیان این مبانی و اصول در هر یک از عوامل یا ارکان تبلیغ که بیشترین تأثیرگذاری را در فرایند تبلیغات دارند می‌پردازیم.

≠ اهداف و کارکردهای تبلیغات بازرگانی

کار تبلیغات با مبلغ یعنی فرد یا سازمانی که معمولاً فراگرد تبلیغات را بنا می‌نهد آغاز می‌شود. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۴۸) مبلغ یا پیام‌رسان، شخصیتی حقوقی یا حقیقی است که پیام تبلیغاتی را عرضه می‌دارد. هنگامی که پیام‌دهنده یا مبلغ قصد دارد پیام تبلیغی را به مخاطبان خود منتقل کند، دلائل و اهدافی را مدنظر دارد. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۹) کالی (Cali) یکی از متخصصان برجسته تحقیق در بازار بر این باور است که یک مبلغ اول باید مشخص کند که هدف و منظور او از تبلیغ چیست؟؛ بدین منظور اهداف و کارکردهای تبلیغ بیان می‌شود. اولین گام در تهیه برنامه تبلیغاتی، مشخص کردن اهداف آن است. وقتی افراد ایده روشنی از اینکه چه می‌کنند دارند، کار خود را بهتر انجام می‌دهند. ترسیم اهداف به قابل لمس بودن آن کمک می‌کند و در

انتخاب مسیر کمک فراوانی می‌کند. وقتی اهداف، مورد توافق همه قرار می‌گیرد، از هدر رفتن سرمایه و نیرو می‌کاهد. پس قبل از اقدام به هر کاری در زمینه تبلیغات اول هدف را روشن می‌کنیم. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۶۳ و ۶۴) اهداف تبلیغاتی را می‌توان بر اساس غرض و مقصود مبلغ از تبلیغات به اطلاع دهنده (آگاه کننده)، متقاعد کننده و یادآوری کننده تقسیم بندی کرد :

≠ تبلیغات اطلاع دهنده یا آگاه کننده برای دوران معرفی کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ هم چنین زمانی که هدف ایجاد یک تقاضای اولیه باشد، از این نوع تبلیغات بهره گرفته می‌شود؛ نظیر اطلاع رسانی درباره محصول جدید، پیشنهاد استفاده جدید از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییرات، شرح چگونگی کارکرد محصول، توصیف خدمات موجود، رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویری مثبت از شرکت سازنده نزد مخاطبان.

≠ از تبلیغات متقاعد کننده زمانی که رقابت تشدید می‌شود و هدف شرکت ایجاد تقاضای انتخابی (در مقایسه با رقبا) است، استفاده می‌شود؛ نظیر ایجاد ترجیح و تشویق به خرید مارک یک شرکت به جای مارک‌های دیگر، تغییر نگرش‌های مشتریان در ویژگی‌های محصول و ترغیب مشتریان به پذیرش کالاهای یک شرکت و ترغیب به خرید امروز به جای فردا. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۶۵) در واقع شرکت می‌کوشد تا مخاطبان، کالای تبلیغ شده از سوی شرکت را نسبت به کالای مشابه ارجح بدانند. برخی از تبلیغات ترغیبی شکل تبلیغات مقایسه‌ای به خود می‌گیرند که طی آن شرکت به طور مستقیم یا غیر مستقیم نام تجاری خود را با یک یا چند نام تجاری دیگر مقایسه می‌کند. در برخی از کشورها برای انجام تبلیغات مقایسه‌ای ضوابط و مقررات پیچیده و دشواری وضع شده است. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۴۰)

تبلیغات یادآوری کننده، کالا را همیشه در ذهن و خاطر مصرف کننده نگه می‌دارد؛ نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که ممکن است محصول یا کالایی در آینده مورد نیاز آنان قرار گیرد، یادآوری محل جدید خرید محصول به مشتریان، یادآوری مواقع خرید در زمان‌های خارج از فصل و حفظ یا تداوم مشتری با محصول و شرکت. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۶۷) تبلیغات یادآوری کننده برای کالاهایی که در مرحله بلوغ هستند مورد استفاده قرار می‌گیرد؛ زیرا باعث

می‌شود که مصرف‌کنندگان هم‌چنان درباره محصول بیندیشند و آن را در خاطر داشته باشند. تبلیغات گران‌قیمت نوسابه‌های مشهور در تلویزیون اغلب برای یادآوری نام محصول به مردم است و صرفاً به آگاهی‌دادن و ترغیب نمی‌پردازند. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۴۱)

اعتبار منبع یا مبلغ

"ارسطو" می‌گوید: "یک سخنران که ارزش باور داشتن را دارد، قدرتمندترین و سیله اقناع است". بررسی‌های روان‌شناسی مدرن، پشتوانه این بحث است که می‌گوید: "تأثیر پیام به طور قابل ملاحظه‌ای به کسی که آن را می‌فرستد وابسته است". (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۳۱) عوامل مختلفی وجود دارد که در فرآیند تبلیغ بر افزایش یا کاهش اعتبار فرستنده یا مبلغ اثرگذار است. این ویژگی‌ها که تحت عنوان ویژگی‌های منبع یا شاخص‌های افزایش اعتبار مبلغ از آن یاد می‌شود به قرار زیر است:

≠ تخصص: اگر فرستنده‌ای متخصص چیزی باشد که تبلیغ می‌کند و یا شرکت یا سازمان تولیدکننده به تولید آن کالا معروف باشد و یا به عنوان متخصص تولید آن کالا شناخته شده باشد، تأثیرگذاری تبلیغ را افزایش می‌دهد. مثلاً برای تبلیغ یک کالای مربوط به ورزش فوتبال، یک فوتبالیست می‌تواند مؤثر باشد. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۳۳) در هر زمینه‌ای افراد متخصص و ماهر بهتر می‌توانند ما را تحت تأثیر قرار دهند. (آتش پور و جنتیان، ۱۳۸۲: ۱۱۷)

≠ جذابیت فیزیکی و ظاهری: جذابیت چهره، سخن، جنسیت و لباس کارگزار تبلیغ می‌تواند عامل مهمی در تأثیر پیام تبلیغ داشته باشد. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۳۴)

≠ سابقه و پیشینه مبلغ: بسیار مهم است که فرستنده یا مبلغ سابقه مثبتی در ذهن مخاطب داشته باشد. کسانی که در ذهن مخاطبان سوء سابقه دارند، نباید به عنوان مبلغ استفاده شوند. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۳۴)

ساختار تبلیغات بازرگانی

محتوای هر پیام تبلیغی، هدف و مقصود پیام‌دهنده را در بر خواهد داشت. ساختار پیام هم وظیفه دارد که با مؤثرترین روش یعنی انتخاب دقیق تصویر، موسیقی، رنگ، شخصیت و ... هدف پیام‌دهنده را به مخاطب منتقل نماید و پیام خود را در مقایسه با سایر پیام‌ها از جذابیت

توجه بیشتری برخوردار کند. برای تأثیرگذاری بیشتر پیام، باید پیام را از منظر محتوا و ساختار به درستی طراحی کرد. در بحث محتوای پیام باید مشخص شود که پیام چیست؟ خطاب به کیست؟ و باید چگونگی محتوای کلام از نظر انواع جاذبه، فنون، موضوعات و ... مشخص شود. در طراحی ساختار پیام نیز باید انتخاب شخصیت‌ها، تصاویر، رنگ‌ها و ... متناسب با ویژگی‌های بومی مخاطبان صورت گیرد. پس از طراحی محتوا و ساختار پیام باید مجرای ارتباطی مناسب، انتخاب و تصمیمات مربوط به ساخت تبلیغات اتخاذ شود. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۵۲ و ۱۵۳)

مهم‌ترین عناصر موجود در پیام تبلیغاتی

زمان

مدت زمان پخش آگهی‌ها متفاوت است. آگهی‌های بازرگانی امروز کوتاه‌تر شده‌اند و آگهی‌های ۱۵ ثانیه‌ای روز به روز متداول‌تر می‌شوند. آگهی‌های یادآوری‌کننده، به نظر می‌رسد که در قالب‌های کوتاه‌تر بهتر عمل می‌کنند. آگهی‌های بین ۳۰ تا ۶۰ ثانیه، برای آگهی‌های اطلاع‌رسان که اطلاعات بیشتری راجع به محصول عرضه می‌کنند، مناسب است. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۴۱) می‌توان تبلیغات بازرگانی را از نظر زمان پخش، به سه گروه تقسیم کرد:

- تبلیغات ۱۵ ثانیه‌ای: این تبلیغات، تنها جنبه یادآوری‌کننده دارد و چندان نمی‌تواند مشتری را به خرید کالا، ترغیب یا محصولی را معرفی نماید؛ اما چنانچه تبلیغ ۱۵ ثانیه‌ای بصورت خلاق تهیه شود شاید بتواند اندکی در ترغیب مشتریان مؤثر باشد. اگر مخاطب کاملاً درگیر نباشد و یا اگر پیام از نظر تصویری ساده نباشد بهتر است از آگهی‌های ۱۵ ثانیه‌ای به شکل مستقل استفاده نشود. (ساترلند، ۱۳۸۰: ۱۹۶) لذا چنانچه قصد بر آن باشد که پیامی منتقل شود ارجح استفاده از آگهی‌های ۳۰ تا ۶۰ ثانیه‌ای است.

- تبلیغات ۳۰ ثانیه‌ای: در این نوع تبلیغات، مبلغ به دنبال ترغیب مشتری به استفاده از محصول تبلیغاتی است. یک سازنده حرفه‌ای آگهی معمولاً از آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای استفاده می‌کند چون هم از نظر هزینه مقرون به صرفه است و هم از نظر انتقال پیام تبلیغی موفق‌تر عمل می‌کند.
- تبلیغات ۶۰ ثانیه‌ای: این نوع تبلیغ بیشتر برای معرفی محصول شرکت و حتی تاریخچه آن سازمان به کار می‌رود. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۳۸)

تصویر

یکی از هدف‌های عمده برای بکارگیری تصویر در فعالیت‌های تبلیغاتی، ایجاد واکنش یا به تعبیر روان‌شناختی آن، برانگیختن پاسخ در میان مخاطبان است. تأثیرگذاری تصویر از نظر قابلیت‌های کیفی آن به لحاظ بافت، حجم، رنگ و کادر، در ارتباط بصری غیرقابل انکار است. این مهم باعث شده است تا توجه به تصویر به عنوان یک عامل مهم در پیام‌های تبلیغی بصری بسیار مورد توجه قرار گیرد. تصویر در عین حال می‌تواند رابطه مستقیمی با مخاطب خود برقرار کند. ارائه تصویری مشخص از شیء یا شخص و یا حالتی خاص مصداق این مسئله است. تحقیقات و بررسی‌ها نشان می‌دهد که حافظه تصویری افراد بسیار قوی‌تر از حافظه واژگانی افراد است. اطلاعاتی که در قالب تصاویر ارائه می‌شوند بیشتر در ذهن مخاطب می‌مانند. یقیناً جنبه‌های تصویری تبلیغ، بیشتر احتمال جلب نظر بیننده را دارد. جمله‌ای معروف در این زمینه وجود دارد که می‌گوید: "چیزهایی را که گوش فراموش می‌کند، چشم به خاطر می‌آورد". (سالیوان، ۱۳۸۵ : ۷۰) انواع تصاویر در تبلیغ عبارتند از:

- تصاویر واقعی: در این آگهی از افراد برای تبلیغ کالا استفاده می‌شود و یا تصاویری از خود کالا یا مناظر طبیعی به نمایش درمی‌آید.
- عروسکی: در این نوع آگهی‌ها با استفاده از حرکت شخصیت‌های عروسکی توسط عروسک‌گردان‌ها به تبلیغ کالا یا خدمت معینی پرداخته می‌شود.

-انیمیشن(پویانمایی): پویانمایی، یکی از شیوه‌های ارائه پیام است که در تبلیغات فراوان به چشم می‌خورد. متداول‌ترین شکل پویانمایی، ارائه آن در قالب کارتون است. کارتون در میان بچه‌ها خوشایند به نظر می‌رسد؛ اما در بین همه سنین شهرت یافته است. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۱: ۸۷) انیمیشن می‌تواند فضای گرم، صمیمی و دوستانه‌ای برای ارائه پیام فراهم کند. (مجیبی، ۱۳۸۱: ۳۸۴) شخصیت‌ها و فضاهای مجازی با نقاشی روی کاغذ و یا شیوه‌های رایانه‌ای دو بعدی و سه بعدی خلق می‌شوند. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۸۹)

شخصیت

شخصیت یکی دیگر از عناصر کلیدی در آگهی‌های بازرگانی است. شخصیت در تبلیغ کسی است که برای تبلیغ محصولی خلق می‌شود. عنصر اصلی در موفقیت شخصیت، باورپذیر بودن

اوست. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۴۱) سازندگان تبلیغ برآنند که نقش‌ها و شخصیت‌ها را به نحوی در تبلیغ بگنجانند که مورد استقبال قرار گیرند. هرچه احساس نزدیکی و شباهت بیشتری به شخصیت‌ها داشته باشیم، احتمال تأثیرگذاری تبلیغ بر ما بیشتر می‌شود. به همین دلیل است که در تبلیغات اسباب بازی‌ها معمولاً کودکان و در تبلیغات نوشابه‌ها نوجوانان و در تبلیغات غذاهای غله‌ای برای صبحانه، خانواده در کانون تصویر قرار می‌گیرد. سن، جنس و شیوه زندگی شخصیت‌ها به نحوی انتخاب می‌شوند که احتمال همانند سازی مخاطب مورد نظر با تبلیغ زیاد باشد. (ساترلند، ۱۳۸۰: ۱۲۷) در هر آگهی بازرگانی معمولاً یک شخصیت اصلی و یک یا چند شخصیت دیگر وجود دارد. بسته به نوع آگهی که چه نوع محصولی را به مخاطب معرفی می‌کند امکان دارد زن، مرد، کودک و یا ترکیبی از همه آن‌ها به نمایش درآید. (فلاح، ۱۳۹۱: ۶۰)

موسیقی

موسیقی به عنوان یکی از اجزای ساختاری تبلیغ بسیار با اهمیت است. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۳۰) استفاده از موسیقی علاوه بر ایجاد جذابیت و کشش در مخاطب، موجب یادگیری مخاطب به ویژه مخاطب کم سن و سال می‌شود. موسیقی و ترانه در تبلیغ اگر آگاهانه به کار گرفته شود، می‌تواند مؤثر و جذاب باشد. موسیقی باید در خدمت سایر اجزای تبلیغ جهت درک بهتر تبلیغ باشد. این حضور در تبلیغات، یا پس زمینه کلام و تصویر است و یا به صورت موزون با کلام همراه می‌شود. موسیقی باید با فضای فرهنگی جامعه هم‌خوانی داشته باشد. (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۷۴) تنها خوش ساخت بودن موسیقی کافی نیست؛ بلکه موسیقی تبلیغ باید با در نظر گرفتن معیارهای ملی، فرهنگی و اجتماعی هر جامعه‌ای از ابتدال و بی‌هویتی دوری کند. "روچیلد" (Rothschild) در کتاب تبلیغات در مورد استفاده از موسیقی در آگهی‌ها می‌نویسد: "موسیقی توجه افراد را جلب می‌کند و برای تمایز قائل شدن با کالاهای مشابه به کار می‌رود." (پاکروان، ۱۳۸۰: ۳۴)

رنگ

رنگ، یک وسیله قدرتمند برای برانگیختن احساسات می‌باشد و یک محرک بسیار قوی در تصمیم‌گیری برای انتخاب کالاهاست. (منافی، ۱۳۸۵: ۴۴) رنگ عنصری بینایی است که عهده‌دار جاذبه، کشش و نگهداری علاقه مخاطب است. هر کدام از رنگ‌ها از نظر روان‌شناسی ادراک خاصی در مصرف‌کننده و مخاطب ایجاد می‌کنند. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۱: ۵۸) فرآیندی که دیدن

رنگ‌ها را در انسان ایجاد می‌کند باعث تحریکی می‌گردد که فقط به حس بینایی محدود نمی‌شود و به حواس دیگر هم انتقال می‌یابد. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۳۷۰) در تقسیم‌بندی عمومی، رنگ‌ها را به گرم و سرد تقسیم می‌کنند. رنگ‌های گرم شامل طیف زرد، نارنجی و قرمز می‌باشد. نگاه کردن به رنگ‌های گرم باعث بیشتر شدن گردش خون در بدن می‌شود. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۵۰۷) این رنگ‌ها دارای انرژی، هیجان، حرکت و یادآور آتش، طلوع خورشید و حرارت هستند. این رنگ‌ها با گرما، اشتها، تحرک و هیجان ارتباط دارند و در تبلیغات بخاری، سرخ‌کن، توستر، مرغ سوخاری و... از آن‌ها استفاده می‌شود. رنگ‌های سرد شامل طیف آبی، سبز و بنفش که القا کننده آرامش و سکون، سرما و نمادی از معنویت هستند. رنگ‌هایی با ترکیبات سبز و آبی حس سردی را در انسان به وجود می‌آورند و در تبلیغاتی که ارتباطی با سرما داشته باشند می‌توان از آن‌ها استفاده کرد؛ مانند تبلیغ یخچال، کولر و عطر با رایحه خنک. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۱۱۸ و ۱۱۷)

محققان بازار اثر رنگ‌ها را بر روی عادات خرید بررسی کرده‌اند. از نظر آنان بهترین رنگ برای برانگیختن خریدار، قرمز و نارنجی، سیاه و آبی سلطنتی است. از رنگ‌های قرمز و نارنجی می‌توان برای تبلیغ محصولات غذایی استفاده کرد؛ زیرا احساس گرسنگی را افزایش می‌دهد. (منافی، ۱۳۸۵: ۴۶) ترکیب رنگ‌های زرد و سیاه را می‌توان برای مواد حشره‌کش یا مواد سمی به کار گرفت. (شاه محمدی، ۱۳۹۰: ۳۳) رنگ سیاه و سفید نشانه واقع‌گرایی، واقعیت و بالفعل شدن است. (شاه حسینی، ۱۳۸۲: ۱۵۲) نارنجی اغلب در طراحی لیبل انواع کرم‌های ضد آفتاب و زرد نیز مانند قرمز در زمینه مواد غذایی بسیار کاربرد دارد و غالباً با رنگ قرمز هم‌نشین است. استفاده از رنگ زرد به دلیل خوب دیده شدن و ایجاد شور و هیجانی است که با این رنگ حاصل می‌شود. بسته‌بندی‌های چیس سیب‌زمینی، لیبل روغن‌های خوراکی، انواع سوپ و نوشابه‌های لیمویی معمولاً به رنگ زرد طراحی می‌شوند. زرد هم‌چنین برای عرضه محصولات بچه‌گانه و نیز برای موارد مرتبط با اوقات فراغت کاربرد دارد. سبز در بازار مصرف برای عرضه محصولات دارویی و پزشکی مناسب است. سبز تیره با پول، دنیای اقتصاد و بانکداری مترادف است و می‌تواند انتخاب خوبی برای خدمات مرتبط باشد. در عرضه مواد غذایی، سبز در بسته‌بندی چای و آدامس‌های نعنایی کاربرد دارد. رنگ آبی در تبلیغات برای عرضه محصولات مرتبط با پاکیزگی مثل مواد

تمیزکننده، فیلتر آب و تصفیه هوا، مواد مرتبط با هوا، آسمان، آب، دریا، مثل خطوط جوی، فرودگاه‌ها، سفرهای دریایی، کولر و آب معدنی استفاده بسیار دارد. رنگ آبی به دلیل داشتن خاصیت ضدآشفتگاهی بهتر است برای عرضه محصولات غذایی استفاده نشود؛ مگر در مواردی که مرتبط با آب معدنی و شیر است. در محصولات دارویی نیز از آبی استفاده می‌شود. رنگ آبی، انتخاب بسیاری از کمپانی‌های تولید اتومبیل نیز می‌باشد. از این رنگ برای القای حس اعتماد، آرامش و بی‌خطر بودن استفاده کرده‌اند. (شیوخی، ۱۳۸۳: ۱۵۳ و ۱۵۲). مشکی و تن‌های روشن‌تر آن در عرضه مارک‌های پوشاک و موارد مرتبط دیده می‌شود و می‌تواند به راحتی حس اعتماد مخاطب را جلب کند و نشانگر سال‌ها تجربه در زمینه مربوطه باشد. سفید در بازار مصرف غالباً همراه با سردی و پاکیزگی است. مایع سفیدکننده، پودرهای شوینده اغلب به رنگ سفید است. در زمینه مواد غذایی آرد و بستنی‌های وانیلی و در زمینه‌های محصولات بهداشتی - آرایشی سفید عمده‌ترین رنگ مورد استفاده است. (شیوخی، ۱۳۸۳: ۱۵۵) رنگ‌های تیره محصول را سنگین جلوه می‌دهند. رنگ سرد، احساس پاکی، پاکیزگی و آرامش را تداعی می‌کند و رنگ گرم نشاط و شادی را منعکس می‌کند. رنگ روشن در کنار رنگ‌های دیگر بیشتر جلب توجه و جلوه می‌کند. رنگ مات آرامش بخش ولی خسته‌کننده به نظر می‌رسد و بهتر است با یک رنگ زنده همراه باشد. (افشار مهاجر، ۱۳۸۷: ۳۷۶)

زبان

مبلغ در تبلیغ کالا یا خدمات در کنار بهره‌جستن از جاذبه‌های سمعی و بصری، برای رسیدن به هدف خود از یکی دیگر از عناصر مؤثر در تبلیغ بهره‌می‌جوید و آن زبان تبلیغ است. زبان یک سیستم قراردادی منظم از آواها یا نشانه‌های کلامی یا نوشتاری بوده که توسط انسان‌های متعلق به یک گروه اجتماعی یا فرهنگی خاص برای نمایش و فهم ارتباطات و اندیشه‌ها به کار برده می‌شود. در کار تبلیغی، توجه به زبان مناسب مخاطب از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. شیوه بیان مطلب باید متناسب با فرهنگ اجتماعی و توانایی ذهنی مخاطبان تنظیم شود. تبلیغی که مخاطب خرد سال را مورد هدف قرار می‌دهد با مخاطب بزرگسال کاملاً متفاوت است. از ویژگی‌های زبان در تبلیغات، مستقیم و محاوره‌ای بودن و موجز و منفصل بودن است. زبان تبلیغاتی معمولاً غیر رسمی و محاوره‌ای است. جملات همیشه ساختار ساده و کوتاهی دارند. در کنار استفاده از

زبان مستقیم و محاوره‌ای در آگهی‌های تجاری تمایل زیادی به استفاده از کلام موجز و منفصل نیز وجود دارد. (نقیب السادات، ۱۳۸۱: ۹۲)

شعار

شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده آگهی، نقش مهمی در برقرار کردن یا تداوم بخشیدن به رابطه مخاطب با آگهی دارد. این شعار ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده و یا حتی فقط یک کلمه یا نام باشد. یک شعار تبلیغاتی که خوب طراحی شده باشد، حتی اگر فقط یک کلمه باشد تا سال‌ها پس از خروج کالا از گردونه تولید و مصرف نیز حضور خود را در ذهن مخاطب حفظ خواهد کرد و این به معنای توفیق تولیدکننده تبلیغ در ایجاد رابطه‌ای محکم با مخاطب و مصرف کننده است. (محمدیان، ۱۳۸۲: ۱۸۰) شعار یک جمله یا عبارت گیرا و جذاب است که به راحتی می‌توان آن را به خاطر سپرد. شعار با تکرار پی در پی به یک استاندارد کوتاه تبدیل می‌شود که نه تنها در تبلیغات بلکه از سوی عوامل فروش و کارکنان شرکت مستمراً به کار می‌رود. شعار به شرکت یا محصولاتش هویت می‌بخشد و همیشه بخشی از متن آگهی است. شعار کوتاه و فشرده است اما ظرفیت خوبی برای بیان اثر بخش یک اندیشه دارد. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۱۳۰)

خلاقیت

خلاقیت فن و درایت بیان یک ایده یا مفهوم ساده با روشی جدید و مؤثر (افشار مهاجر، ۱۳۷۸: ۳۱۹) و ایجاد آنچه قبلاً وجود نداشته است، می‌باشد. خلاقیت اشاره به قدرت ایجاد اندیشه‌های نو دارد و نوآوری به معنای کاربردی کردن افکار نو و تازه است. برای اینکه تمایز ایجاد کنیم باید خلاقیت داشته باشیم. البته خلاقیت صرف در تبلیغات فاقد ارزش است و باید معطوف به هدف باشد. هدف می‌تواند این باشد که کالا را بفروشیم، تصویر خود را در جامعه بهبود بخشیم، یا ارتباط مطلوبی با مخاطبان برقرار کنیم. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۵۶)

قواعد و اصول تبلیغات بازرگانی

از اصول و قواعد متفاوتی در تبلیغات استفاده می‌شود که در اکثر منابع تبلیغات، مهم‌ترین آن‌ها شامل اغراق و بزرگ نمایی، سرایت روانی، طرح مسئله و حل مشکل، استفاده از اعتبار و

مشروعیت و تشبیه می‌باشد. اغراق و بزرگ‌نمایی یعنی استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق آمیز برای ارائه ویژگی‌های مطلوب در تبلیغ بازرگانی (چه در گفتار و چه در نوشتار)؛ مانند اطمینان بخش، مطمئن، کاملاً سالم، کاملاً بهداشتی و...؛ اغراق‌گویی یعنی با استفاده از عقاید ذهنی، گزافه‌گویی و سازوکارهای مشابهی که مبتنی بر یک واقعیت مشخص نیستند، از کالای در معرض فروش، تعریف و تمجید کنند. (ولز و همکاران، ۱۳۸۸: ۸۰) چنانچه آگهی شرایط خاصی را فراهم آورد که در آن شرایط، واگیری اجتماعی به وجود آید از قاعده سرایت روانی استفاده شده است که در اثر کنش‌های روانی به وجود می‌آید. این نوع آگهی در واقع به ما می‌گوید دیگران همه دارند همین کار را می‌کنند، تو هم باید به دیگران پیوندی. استفاده از اعتبار و مشروعیت یعنی گاهی در آگهی‌ها تلاش می‌شود پیام از زبان گوینده‌ای گفته شود که مورد احترام جامعه است؛ لذا تا حد امکان برای تایید ادعاهای خود از کسانی نقل قول می‌شود که در افکار عمومی دارای اعتبار هستند. طرح مسئله و حل مشکل از اصول دیگر مورد استفاده در تبلیغات است. در این قاعده مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می‌شود. (خدایار، ۱۳۸۶: ۲۰۰ و ۱۹۹) از جمله قواعد رایج در تبلیغات تلویزیونی، تشبیه کالای مورد نظر به نماد، نشانه، مکان، قهرمان داستان یا حتی حیوانات است. استفاده از تشبیه و استعاره که در ادبیات ایرانیان قدمتی طولانی دارد، در عرصه تبلیغات بسیار کارآمد خواهد بود. مانند تشبیه ابزارها، خودرو و لوازم جانبی و وسایلی که از آنها انتظار قدرت، سرعت و چالاکی می‌رود به حیواناتی نظیر شیر، پلنگ، ببر، عقاب و... (محبی، ۱۳۸۱: ۳۸۰)

جاذبه های تبلیغ

از نظر علم تبلیغات هر پیام تبلیغاتی برای اینکه بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام خود جلب کند، از جاذبه‌ها و شگردهایی استفاده می‌کند. در تقسیم‌بندی متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، میان قدما و موخرین اختلاف است. چنانچه "فیلیپ کاتلر" (Philip Kotler) جاذبه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند:

۱- جاذبه‌های منطقی و اطلاع‌رسان ۲- جاذبه‌های هیجانی/عاطفی ۳- جاذبه‌های اخلاقی. اما واقعیت این است که در مقابل دیدگاه قدما بسیاری از اندیشمندان تبلیغات نوین به دلیل امکان تجزیه و تحلیل بهتر جاذبه‌ها آن‌ها را از زیر مجموعه سه تقسیم‌بندی کلی فیلیپ کاتلر خارج کرده

و ضمن قبول آن تقسیم‌بندی کلی با تفکیک جاذبه‌ها، کاربردهای بهتری برای آن پیدا کرده‌اند؛ به ویژه متخصصینی که علاوه بر تسلط به علم تبلیغات از نظر عملی نیز این جاذبه‌های تبلیغاتی را در تیزرهای رادیویی و تلویزیونی آزمون کرده‌اند. انواع جاذبه‌ها عبارتند از: جاذبه منطقی، جاذبه احساسی، جاذبه ترس، جاذبه خنده و طنز، جاذبه اخلاقی، جاذبه جنسی، جاذبه نو ستاژیک. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۲۷)

جاذبه منطقی

در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح، مزایای کالا، خود کالا، ویژگی‌های آن و ... مطرح می‌گردد. در پیام‌هایی که این نوع جاذبه را دارند، کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا نشان داده می‌شود. در جاذبه منطقی از پرداختن به مسائل و موضوعات حاشیه‌ای خودداری می‌شود. در واقع در تبلیغی با استفاده از این نوع جاذبه، عمده‌ترین دغدغه تبلیغ کننده این است که ذهن مخاطب را به خود کالا و خدماتی که فراهم می‌آورد جلب کند و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد، خودداری می‌کند. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۲۸) جاذبه‌های منطقی به منفعت شخصی مخاطب مربوط می‌شوند. این جاذبه‌ها وعده منافع کارکردی را می‌دهند؛ مثل عملکرد بهتر، کیفیت بالاتر، مقرون به صرفه بودن یا ارزش فوق العاده محصول. جاذبه‌های منطقی کاربردهای وسیعی دارند؛ اما به طور ویژه برای موقعیت‌های خرید صنعتی و خرید محصولات بادوام و گران قیمت مناسب هستند. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۳۴)

جاذبه احساسی

در تبلیغ با جاذبه احساسی برخلاف جاذبه منطقی رویکرد اصلی، تحریک احساسات فرد و برانگیختن آن و رسیدن به مقصود از این طریق است. در برخی از کتاب‌های تبلیغات، تبلیغ با جاذبه خنده و یا جاذبه ترس را زیر مجموعه تبلیغ با جاذبه احساسی می‌دانند و در برخی از کتب آن را مستقل در نظر می‌گیرند. تبلیغ با جاذبه احساسات احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می‌آورد و بیشتر در ذهن مخاطب حک می‌شود و باقی می‌ماند. از طریق تبلیغ با جاذبه احساسات نمی‌توان اطلاعات کافی، مفید و مناسبی را در خصوص کالا به مخاطب انتقال داد. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۲۸)

جاذبه خنده و طنز

متخصصان تبلیغات برای استفاده از تبلیغ با محتوای خنده دلایل مختلفی دارند. از جمله این که پیام‌های مفرح و خنده‌آور در جلب و جذب توجه مشتری و ایجاد تمایل در او نسبت به تبلیغات جدی اثربخش تر به نظر می‌رسد. این نوع تبلیغ هم‌چنین با تغییر نگرش و ایجاد احساس مثبت در مخاطب، اثربخشی پیام و گرایش او را به کالاها و خدمات افزایش می‌دهد. از طرفی خنده ذهن افراد را به خود معطوف می‌سازد؛ از این رو احتمال این که مخاطب را به انتقاد در مقابل تبلیغ بکشاند، کمتر می‌شود. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۳۰ و ۱۳۱)

جاذبه ترس

روش معمول دیگر در تبلیغات تجاری تهدید کردن یا ایجاد ترس در مخاطب است. در برخی مواقع در پیام‌های تبلیغاتی از جاذبه ترس استفاده می‌کنند تا از این طریق در مخاطب ایجاد نگرانی و آن‌ها را تحریک به انجام یا عدم انجام کاری کنند. جاذبه ترس در نقطه مقابل تبلیغاتی است که با محتوای خنده ارائه می‌گردد. امروزه مطالعات نشان داده است که پیام‌های ترس‌آور می‌تواند اثربخش باشد؛ مشروط بر این که کارشناسان تبلیغ بدانند ترس چگونه عمل می‌کند. کارشناسان قبل از استفاده از تبلیغ با جاذبه ترس باید از نحوه عمل این نوع تبلیغ، میزان استفاده از آن و واکنش‌های متفاوت مخاطبان نسبت به آن اطلاع حاصل کنند. همان‌گونه که از مطالعات استنباط می‌شود در صورتی که میزان ترس کم شود، میزان پذیرش و یا متقاعدکنندگی پیام افزایش می‌یابد. میزان اندک ترس، اثر تسهیل‌کنندگی دارد؛ چون موجب جلب توجه مخاطب می‌شود و مخاطب را تحریک می‌کند برای حل مشکل خود آن‌گونه که پیام عنوان می‌کند اقدام کند. اگر درجه ترس بالا باشد، اثر بازدارندگی زیاد می‌شود. در خصوص این که چه نوع اطلاعاتی را در پیام‌های تبلیغاتی با محتوای ترس ارائه دهیم، توصیه‌هایی شده است که عبارتند از:

≠ از ارائه پیام‌های به شدت ترس‌آور خودداری شود؛ زیرا ترس زیاد در مخاطب، نتیجه منفی می‌گذارد.

≠ به مخاطبانی که از سطح آگاهی اندکی برخوردارند یا عزت نفس کمی دارند، نباید پیام‌های بسیار رعب‌آور ارائه شود.

≠ مشکل باید به سرعت در تبلیغ حل شود تا نگرانی مخاطب سریع کاهش یابد. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۳۱)

(۳۱)

جاذبه اخلاقی

از این جاذبه زمانی استفاده می شود که هدف فرستنده پیام، وادار کردن مخاطبان به حمایت و طرفداری از برخی مسائل اجتماعی است. این جاذبه‌ها اغلب برای ترغیب مردم به حمایت از مقاصد و آرمان‌های اجتماعی نظیر محیط زیست سالم تر، حقوق مساوی برای اقشار مختلف اجتماعی و کمک به افراد معلول یا مبتلایان به بیماری‌های خاص، برگزاری جشنواره‌ها و مسابقات فرهنگی و ورزشی به نفع طرح‌های عام المنفعه و ... به کار گرفته می شوند. (فروزفر، ۱۳۸۶: ۳۴) جاذبه اخلاقی در بسیاری از تبلیغات همراه با جاذبه احساسی است. (سلطانی، ۱۳۸۴: ۱۰۴)

جاذبه جنسی

در تبلیغات تجاری و به ویژه در تبلیغات غربی از جاذبه‌های جسم و بدن بازیگران به عنوان کشش برای معرفی محصول استفاده می شود. این جاذبه به ویژه در هنگام اجرای تبلیغات محصولات خاص بانوان (لوازم آرایشی و بهداشتی) گاه حالت اغراق به خود می گیرد که بعضاً تا مرز فریب (اغوا) هم پیش می رود. در مورد مردان و تبلیغ و سایل ورزشی و بدن سازی نیز متاسفانه این افراط دیده می شود. خوشبختانه در تبلیغات تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران هم به لحاظ ممنوعیت های مذهبی و هم ممنوعیت های عرفی استفاده از جاذبه های جنسی محدودیت های فراوانی دارد.

جاذبه نوستالژیک (بازگشت به گذشته)

یکی دیگر از جاذبه‌هایی که در تبلیغات به کار می رود یادآوری گذشته یا جاذبه نوستالژیک است. برای مثال می توان به تیزری اشاره کرد که در آن پیرمردی جمله ای با این مضمون می گوید: "چهل سال است که آن را می شناسم و هنوز به آن اعتماد دارم". آن به همه ما قدمت محصول را یادآوری می کند تا برای ما به باور تبدیل شود. به نظر می رسد با توجه به فرهنگ مردم کشور ما که عواطف و احساسات عمیقی دارند، استفاده از جاذبه نوستالژیک بسیار موفق خواهد بود و قطعاً

بهره‌گیری از آن در تبلیغات ثمرات بسیار مثبتی به همراه خواهد داشت. (دهقان طرزجانی، ۱۳۸۷: ۱۳۲ و ۱۳۳)

تکنیک‌های اجرایی تبلیغات بازرگانی

منظور از تکنیک، شیوه، روش و نحوه اجرای یک تبلیغ است. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۵)

تکنیک‌های اصلی اجرا در تبلیغات شامل موزیکال، داستان‌گویی، مستند علمی، سبک زندگی، روش سریالی یا انتظاری، مصاحبه با مشتری و فرد سخنگو است. مبلغ باید ضمن آشنایی با این تکنیک‌ها، آثار هر کدام از آن‌ها بر مخاطب بداند. مثلاً تکنیک موزیکال یا موسیقایی بیشتر در مورد کالاهای مصرفی بی‌دوام و اثرگذاری بر بچه‌ها و زنان خانه‌دار مؤثر است. (بلوریان تهرانی، ۱۳۸۲: ۱۰۶) در سبک موزیکال یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی، مشغول خواندن آوازی درباره یک کالا هستند. دلیل اصلی استفاده از این شیوه این است که بخاطر سپردن و یادآوری اشعار و ترانه‌ها ساده است و به راحتی در ذهن ثبت می‌شود. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۳) آنچه در زمینه به کارگیری این روش حائز اهمیت است، استفاده صحیح از موسیقی جهت درک بهتر تبلیغات و ایجاد ارتباط کامل با مخاطب است.

مبلغان قدیمی شعاری دارند که می‌گویند: "اگر چیزی برای گفتن ندارید، آواز بخوانید". (اگیلوی، ۱۳۸۰: ۹۶) از طریق آواز، می‌توان با ایجاد حواس پرتی ملایم از شکل‌گیری استدلال‌های مخالف اجتناب کرد و تأثیرگذاری یک پیام اقناعی را افزایش داد. (محبی، ۱۳۸۱: ۳۸۳) تکنیک داستان‌گویی مثل ساختن فیلم است، با این تفاوت که داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلاً ۳۰ ثانیه شروع شود، پیگیری گردد و به اتمام برسد. تکنیک مستندات علمی، در واقع ثبت، تصویربرداری و بازآفرینی روند تولید و توزیع کالاها یا خدمات است. در این نوع آگهی‌ها با به تصویر کشیدن کارخانه، مراحل تولید، بسته‌بندی و ... با نگاه اطلاع‌رسانی و با استفاده از عناصر واقعی تشکیل‌دهنده آن، کالا یا خدمات توصیف و بیان می‌شوند. (خدایار، ۱۳۸۶: ۱۲۰) در قالب سبک زندگی (برشی از زندگی روزمره)، موقعیتی از زندگی افراد به نمایش گذاشته می‌شود و سپس محصول تبلیغ شده طوری نشان داده می‌شود که از عهده حل مسائل واقعی انسان‌ها برمی‌آید. "هری مک‌ماهان" (Harry McMahon) معتقد است که "قالب سبک زندگی یکی از موفق‌ترین ابزارهای ارتباطی با مردم است. ما از این طریق می‌توانیم مردم را به خرید محصول

ترغیب کنیم". در این روش بازیگران، داستانی از زندگی را به نمایش می‌گذارند و استفاده‌کننده مارک کالای تبلیغی، قهرمان داستان است. در تکنیک فرد سخنگو، فردی در جلوی دوربین قرار می‌گیرد و به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می‌کند. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۵) فرد ممکن است به طور مستقیم، کالا را، خود نشان بدهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه‌ها و مزایای مختلف آن صحبت کند. (نقیب السادات، ۱۳۸۱: ۸۶) در تکنیک مصاحبه با مشتری، مصاحبه با افراد غیر حرفه‌ای یا مشتریان انجام می‌شود (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۲۵) و در روش سریالی یا انتظاری، آگهی تبلیغاتی، طی مراحل مختلف، تنظیم می‌شود و با تکمیل پیام تبلیغی در هر مرحله، مبلغ تلاش می‌کند مخاطب را نسبت به نوع، کمیت و کیفیت کالا یا خدمت مورد نظر مشتاق و کنجکاو کند. (محبی، ۱۳۸۱: ۳۸۱)

مخاطب تبلیغات بازرگانی

شناخت مخاطب در امر فروش کالا، یکی از مسائل مهم در امر تبلیغات بازرگانی است. ما از راه تبلیغات و با استفاده از وسایل ارتباط جمعی، با فرد خاصی به نام مصرف‌کننده سروکار نداریم؛ بلکه گروه‌هایی را که دارای عقاید، عادات، سنت‌ها و نظرات نسبتاً مشترکی هستند، مخاطب قرار می‌دهیم. به همین جهت است که در تبلیغات، گردآوری اطلاعات وسیع و جامع در مورد تحولات و تغییرات این گروه‌ها و شناخت ویژگی‌های آن‌ها مهم‌ترین عامل موفقیت به شمار می‌آید. (نقیب السادات، ۱۳۸۳: ۳۶)

ویژگی‌های مخاطبان تبلیغ

شناخت ویژگی‌های مخاطبان از نظر طراحی و اجرای یک تبلیغ قابل پذیرش، لازم و ضروری است. مهم‌ترین ویژگی‌های مخاطبان تبلیغ که در پذیرش پیام مؤثر است، عبارتند از:

- از نظر گروه سنی: مخاطبان و گیرندگان تبلیغ (کالا و خدمات) متعلق به کدام گروه سنی هستند؟

- از نظر جنسیت: مرد یا زن یا هر دو گروه را شامل می‌شود.

- از نظر اقتصادی (درآمد): آیا کلیه اقشار از لحاظ درآمد اقتصادی می‌توانند خریدار کالا باشند و یا فقط گروه یا گروه‌های خاص این توانایی را دارند؟

- از نظر فرهنگ مصرفی (جامعه): آیا اکثر مخاطبین، فرهنگ مصرفی کالای مورد نظر را دارند یا خیر؟

- از نظر مذهب: آیا مصرف کالای مورد نظر از نظر مذهب و عقیدتی مشکلی ندارد؟

- محدوده جغرافیایی و اسکان مخاطبین: آیا مصرف محدود به مکان خاصی (شهر یا کشور) می‌باشد یا اینکه در همه جا امکان استفاده از آن هست؟. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۶۴)

انواع وسایل تبلیغات بازرگانی

اگر اساس تبلیغات این باشد که پیام تبلیغاتی به مخاطبان برسد، باید وسیله درست و مشخصی انتخاب شود. توفیق تبلیغات به نوع پیام و نیز رسانه انتخاب شده بستگی دارد. عمده ترین ابزار و وسایل ارسال پیام‌های تبلیغاتی عبارتند از:

≠ تبلیغ دیواری و توزیعی: مشخصات و مزایای کالا به صورت آگهی (تراکت) چاپ شده و بر دیوار یا جایگاه‌های ویژه شهری، نصب می‌گردد.

≠ تبلیغ پستی: آگهی‌ها و اطلاعیه‌ها به وسیله پست، برای اشخاص مشخصی که قبلاً نشانی آن‌ها یادداشت شده، ارسال می‌شود.

≠ تبلیغ بروشور و کاتالوگ: مشخصات و ویژگی‌های کالا، در یک ورق کاغذ به صورت جزوه، چاپ می‌شود که اکثراً همراه با عکس، توضیحات ضروری، نشانی‌های مرکز فروش و خدمات پس از فروش می‌باشد.

≠ تبلیغ مطبوعاتی: درج آگهی در مطبوعات رایج و متداول است. روزنامه‌های کثیرالانتشار، برد تبلیغاتی وسیع‌تری دارند.

≠ بیلبورد تبلیغاتی: بیلبورد در واقع همان تابلو تبلیغاتی بزرگی است که در کنار اتوبان‌ها و جاده‌ها به چشم می‌خورد. دلیل اصلی جلب توجه عابران و رانندگان، بزرگی بیش از حد بیلبورد نیست بلکه پیام و طرحی است که در آن وجود دارد و می‌تواند مجذوب‌کننده و تاثیرگذار باشد. (کشاورز، ۱۳۹۰: ۱۰۷)

≠ تبلیغ رادیویی: گاهی اوقات برای تبلیغات از رادیو استفاده می‌شود. متن آگهی، کیفیت صدا، نوع موسیقی همراه آن و زمان پخش، نکاتی است که برای اثربخشی پیام رادیویی باید محاسبه و در نظر گرفته شود.

≠ تبلیغ تلویزیونی: یک وسیله بسیار معتبر تبلیغاتی است. زمان در تلویزیون محدود است. تنظیم و تدوین یک تیزر تبلیغاتی چند ثانیه‌ای می‌بایست بسیار حرفه‌ای، علمی و اثرگذار صورت پذیرد که بتواند تأثیرپذیری حداکثری داشته باشد.

≠ تبلیغ سینمایی: در سینما پیش از شروع فیلم اصلی، تیزرهای تبلیغاتی کوتاه از پرده سینما نمایش داده می‌شود.

≠ پوستر: معمولاً عنوان کلی و شعار محوری یک آگهی همراه با تصویر، در کاغذی مرغوب و ابعادی متنوع تهیه می‌شود که تأثیرگذاری مناسبی بر روی مخاطبان ایستا یا در حال گذر دارد. (نقیب السادات، ۱۳۸۱: ۶۱)

≠ تبلیغ اینترنتی: تبلیغات اینترنتی به شکل‌های گوناگونی از جمله تبلیغات مبتنی بر بازی، بنرهای ثابت، بنرهای انیمیشنی، خبرنامه و پست الکترونیکی و ... ارائه می‌شود. (یحیایی ایله ای، ۱۳۹۱: ۱۸۶)

≠ تبلیغ از طریق تلفن همراه: توزیع پیام‌های تبلیغاتی به دستگاه‌های فرستنده و گیرنده جامعه هدف به شکل‌های موزیک، نوشته و یا صدا به منظور رسیدن به اهداف تبلیغاتی هم‌چنین جمع‌آوری بازخورد مصرف‌کنندگان می‌باشد. (بشیر، ۱۳۹۳: ۱۲۴)

وسيله تبلیغ مورد بررسی در این پژوهش، تلویزیون است.

تلویزیون، یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست و 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. (محمدیان، ۱۳۸۲: ۲۲۰)

"هاکلی" (Hockley) اعتقاد دارد که آگهی‌های تجاری تلویزیونی قابل رؤیت‌ترین و با اعتبارترین شکل تبلیغات تجاری و متقاعدکننده‌ترین شیوه رساندن پیام تبلیغاتی به مخاطبان میلیونی است. به همین دلیل است که مؤسسات، شرکت‌ها و نهادهای مختلف، هزینه زیادی را صرف می‌کنند تا کالا و محصول تولیدی خود را از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی به عامه مردم و یا به عبارت بهتر مشتریان بالقوه خود بشناسانند. در ایران نیز آگهی‌های تجاری تلویزیونی، به عنوان پرتعدادترین وسیله تبلیغاتی در مقایسه با سایر انواع تبلیغات تجاری شناخته شده است.

(منصوری‌فر، ۱۳۸۲: ۴۳)

روش شناسی

عنوان این پژوهش تحلیل محتوای ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران (شبکه اول و دوم سیما) است و هدف اصلی آن، شناسایی ساختار و قالب تبلیغات بازرگانی این دو شبکه می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش تحلیل محتوا (Content Analysis) بوده و بر تحلیل ساختار تبلیغات شبکه‌های اول و دوم سیما متمرکز است و در راستای رسیدن به اهداف و پاسخ به سؤال‌های خود از این روش بهره می‌گیرد. در این بخش سؤال‌های تحقیق، روش مورد استفاده در پژوهش، واحد تحلیل، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری ارائه و تبیین می‌شود.

سؤال‌های تحقیق

سؤال‌های تک متغیره

≠ مدت زمان پخش تبلیغات بازرگانی (برحسب ثانیه) در شبکه‌های اول و دوم سیما چقدر است؟

≠ تبلیغات بازرگانی مورد بررسی در شبکه‌های اول و دوم سیما از چه قالبی (از چه تکنیک اجرائی) استفاده کرده است؟

≠ نوع تصاویر به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

≠ شخصیت یا شخصیت‌های اصلی به نمایش درآمده در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

≠ شخصیت یا شخصیت‌های اصلی در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما در چه محدوده سنی قرار دارند؟

≠ تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما از چه کارکردی برخوردارند؟

≠ نوع جاذبه موجود در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

≠ از چه قاعده‌ای در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما استفاده شده است؟

≠ نوع اعتبار و استناد منبع در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

≠ نوع موسیقی به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

≠ نوع رنگ غالب به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

≠ نوع خط و زبان به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟

- ≠ قالب‌های گفتاری به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟
- ≠ آیا در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما از شعار استفاده شده است؟
- ≠ ویژگی شعار موجود در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما چیست؟
- ≠ آیا خلاقیت و نوآوری در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما وجود دارد؟

سؤال‌های دو متغیره

- ≠ آیا بین قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟
- ≠ آیا بین کارکرد غالب تبلیغ در شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ در شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟
- ≠ آیا بین قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟
- ≠ آیا بین نوع موسیقی تبلیغ در شبکه اول سیما و نوع موسیقی تبلیغ در شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟
- ≠ آیا بین نوع رنگ غالب تبلیغ در شبکه اول سیما و نوع رنگ غالب تبلیغ در شبکه دوم سیما رابطه‌ای وجود دارد؟

در تحلیل محتوا معمولاً از دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی استفاده می‌شود. تکنیک مقوله‌ای مبتنی بر مقوله‌های ساخته شده از محتوا صورت می‌گیرد و تحلیل انجام شده، شرحی از محتوا براساس مقوله‌هاست. مقوله‌ها، واحدهای بررسی هستند که با توجه به هدف تحقیق برگزیده می‌شوند. تکنیک ارزیابی، برقراری ارتباط بین ساختار توصیف شده از محتوا (مبتنی بر تکنیک مقوله‌ای) با مشخصه‌های بیرونی و یا در خصوص یک وضعیت اجتماعی است. (نقیب‌السادات، ۱۳۸۴: ۳۴) با توجه به روش این تحقیق که تحلیل محتواست، از دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی استفاده می‌شود. در تکنیک مقوله‌ای با استفاده از مقوله‌های پژوهش به تدوین یک دستورالعمل کدگذاری پرداخته و در نهایت با استفاده از تکنیک ارزیابی به تحلیل این مقوله‌ها می‌پردازیم. واحد تحلیل در این پژوهش، یک پیام بازرگانی (از اول تا آخر) در نظر گرفته شده است. واحد ثبت در این پژوهش با واحد تحلیل برابر است. جامعه آماری این تحقیق، شامل کلیه تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران است که در سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ از شبکه‌های سیما پخش شده‌اند.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، تلفیقی یا ترکیبی با دو تکنیک چندمرحله‌ای و سهمیه‌ای است. نمونه‌ها از شبکه‌های اول و دوم سیما به دلیل سابقه بیشتر و از پرمخاطب‌ترین و پربیننده‌ترین ساعات تماشای برنامه‌های تلویزیون انتخاب شده‌اند. این زمان بین ساعت ۱۸ تا ۲۳ است. (معمدنژاد، ۱۳۸۸: ۱۸۷) از آنجایی که حجم نمونه طبق فرمول کوکران از ۳۸۴ مورد نباید کمتر باشد، تعداد ۴۲۰ تبلیغ را از میان تبلیغات بازرگانی‌ای که در فاصله زمانی سال‌های ۱۳۹۱ تا ۱۳۹۶ از شبکه‌های اول و دوم سیما پخش شده است، انتخاب کردیم. در این پژوهش از روش تحلیل محتوای استنباطی استفاده می‌شود. این روش فرصتی را فراهم می‌سازد که محققان به طور سیستماتیک، مدارک را مطالعه نمایند و با شمارش در قالب مقوله‌های تعریف‌شده، مشاهدات خود را در مورد محتوای وسایل ارتباط جمعی، نظام‌مند سازند.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش کوشیدیم تا با روش تحلیل محتوا، ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران را شناسایی کنیم. در این بخش به جمع‌بندی یافته‌ها، برگرفته از توصیف و تحلیل یافته‌ها می‌پردازیم.

-توصیف یافته‌های پژوهش:

براساس جداول توزیع فراوانی مهم‌ترین یافته‌های تحقیق به شرح ذیل است:

به لحاظ مدت زمان پخش تبلیغ بیشترین نسبت اختصاص به مدت زمان "۱۶ تا ۳۰ ثانیه" و کمترین نسبت اختصاص به مدت زمان "۱۵ ثانیه و کمتر" داشته است. به لحاظ قالب یا تکنیک اجرائی، بیشترین نسبت اختصاص به قالب "داستان‌گویی" و کمترین نسبت اختصاص به قالب "مصاحبه" داشته؛ به لحاظ نوع تصاویر به کار رفته بیشترین نسبت اختصاص به تصاویر "تلفیقی" و کمترین نسبت اختصاص به تصاویر "انیمیشن" داشته است.

به لحاظ شخصیت یا شخصیت‌های اصلی، بیشترین نسبت شخصیت "مرد" و کمترین نسبت "عناصر جاندار به غیر از انسان" و محدوده سن بیشتر شخصیت یا شخصیت‌های اصلی اختصاص به گزینه "تلفیقی" و محدوده سنی کمتر به "سالمند" اختصاص داشته است.

کارکرد غالب تبلیغ کارکرد "اطلاع‌دهنده" و کمترین نسبت اختصاص به کارکرد "یادآوری‌کننده" داشته است. بیشترین جاذبه تبلیغ، جاذبه "عقلانی" و کمترین جاذبه "اخلاقی" است.

بیشترین قاعده تبلیغ، قاعده "بزرگ نمایی و اغراق" و کمترین قاعده "سریالی یا انتظاری" است. به لحاظ نوع اعتبار و استناد منبع بیشترین نسبت اختصاص به "بدون اعتبار" و کمترین نسبت اختصاص به "گواهی افراد مسن و باتجربه" داشته است. نوع موسیقی به کار رفته در اکثر تبلیغات موسیقی "کلاسیک" و کمترین آن اختصاص به موسیقی "اصیل و سنتی ایرانی" داشته است. رنگ غالب نیز "تلفیقی" و کمترین نسبت رنگ "سیاه و سفید" می باشد.

خط و زبان به کار رفته در بیشتر تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، "زبان فارسی با نوشتار فارسی" و کمترین به "واژه خارجی با نوشتار فارسی" اختصاص داشته است. به لحاظ قالب گفتاری به کار رفته در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، بیشترین نسبت آن اختصاص به قالب "نثر" و کمترین نسبت اختصاص به گزینه "بدون گفتار"، به لحاظ وجود شعار، در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، نسبت بیشتر اختصاص به گزینه "شعار دارد" و نسبت کمتر اختصاص به گزینه "شعار ندارد" داشته که ویژگی بیشتر شعار موجود در تبلیغات "صراحت و روشنی" و کمترین ویژگی "سجع و توازن" است. به لحاظ وجود خلاقیت و نوآوری، در تبلیغات بازرگانی شبکه‌های اول و دوم سیما، نسبت بیشتر، اختصاص به گزینه "وجود ندارد" و نسبت کمتر آن اختصاص به گزینه "وجود دارد" داشته است.

- تحلیل یافته‌های پژوهش

- بین دو متغیر قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

رابطه بین قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما

کل	شبکه های سیما				
	شبکه دوم	شبکه اول			
۴۹	۲۳	۲۶	فراوانی	موزیکال (نماهنگ)	قالب تبلیغ
۱۰۰/۰	۴۶/۹	۵۳/۱	درصد سطری		
۱۱/۷	۱۱/۰	۱۲/۴	درصد ستونی		
۱۱/۷	۵/۵	۶/۲	درصد کل		
۱۶۵	۱۰۰	۶۵	فراوانی	داستان گویی	
۱۰۰/۰	۶۰	۳۹/۴	درصد سطری		
۳۹/۳	۴۷/۶	۳۱/۰	درصد ستونی		
۳۹/۳	۲۳/۸	۱۵/۵	درصد کل		
۶۶	۲۷	۳۹	فراوانی	مستند	
۱۰۰/۰	۴۰/۹	۵۹/۱	درصد سطری		
۱۵/۷	۱۲/۹	۱۸/۶	درصد ستونی		
۱۵/۷	۶/۴	۹/۳	درصد کل		
۲۵	۹	۱۶	فراوانی	مصاحبه	
۱۰۰/۰	۳۶/۰	۶۴/۰	درصد سطری		
۶/۰	۴/۳	۷/۶	درصد ستونی		
۶/۰	۲/۱	۳/۹	درصد کل		
۳۶	۱۸	۱۸	فراوانی	عکس ثابت	
۱۰۰/۰	۵۰/۰	۵۰/۰	درصد سطری		
۸/۶	۸/۶	۸/۶	درصد ستونی		
۸/۶	۴/۳	۴/۳	درصد کل		
۷۹	۳۳	۴۶	فراوانی	فرد سخنگو	
۱۰۰/۰	۴۱/۸	۵۸/۲	درصد سطری		
۱۸/۸	۱۵/۷	۲۱/۹	درصد ستونی		
۱۸/۸	۷/۹	۱۱/۰	درصد کل		

۴۲۰	۲۱۰	۲۱۰	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

آزمون کای اسکوئر

	ارزش	درجه آزادی	سطح خطای احتمالی
کای اسکوئر پیرسون	۸۸۹/۱۳	۵	۰/۱۶
ضریب لایک لی هود	۹۹۴/۱۳	۵	۰/۱۶
ضریب خطی به خطی	۵۶۶/۴	۱	۰/۳۳
تعداد	۴۲۰		

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12.50.

باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان $13/889$ و درجه آزادی ۵ با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر قالب تبلیغ شبکه اول سیما و قالب تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد.

در توصیف این جدول باید اظهار داشت، بیشترین نسبت قالب تبلیغ، قالب "داستان گویی" ($39/3$ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این قالب متعلق به شبکه دوم ($23/8$ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه اول ($15/5$ درصد) بوده است؛ هم چنین کمترین نسبت قالب تبلیغ، قالب "مصاحبه" (6 درصد) بوده است که بیشترین نسبت این قالب متعلق به شبکه اول ($3/9$ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم ($2/1$ درصد) بوده است.

- بین دو متغیر کارکرد غالب تبلیغ در شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ در شبکه دوم سیما با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

رابطه بین کارکرد غالب تبلیغ شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ شبکه دوم سیما

کل	شبکه های سیما				
	شبکه دوم	شبکه اول			
۲۳۶	۱۴۰	۹۶	فراوانی	اطلاع دهنده (آگاه کننده)	کارکرد
۱۰۰/۰	۵۹/۳	۴۰/۷	درصد سطری		
۵۶/۲	۶۶/۷	۴۵/۷	درصد ستونی		
۵۶/۲	۳۳/۳	۲۲/۹	درصد کل		
۱۱۲	۴۴	۶۸	فراوانی	متقاعد کننده	
۱۰۰/۰	۳۹/۳	۶۰/۷	درصد سطری		
۲۶/۷	۲۱/۰	۳۲/۴	درصد ستونی		
۲۶/۷	۱۰/۵	۱۶/۲	درصد کل		
۷۲	۲۶	۴۶	فراوانی	یادآوری کننده	
۱۰۰/۰	۳۶/۱	۶۳/۹	درصد سطری		
۱۷/۱	۱۲/۴	۲۱/۹	درصد ستونی		
۱۷/۱	۶/۱	۱۱/۰	درصد کل		
۴۲۰	۲۱۰	۲۱۰	فراوانی	کل	
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

آزمون کای اسکوئر

سطح خطای احتمالی	درجه آزادی	ارزش	
۰/۰۰۰	۲	۱۸/۹۰۲	کای اسکوئر پیرسون
۰/۰۰۰	۲	۱۹/۰۶۴	ضریب لایک لی هود
۰/۰۰۰	۱	۱۶/۷۵۰	ضریب خطی به خطی
		۴۲۰	تعداد

a 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36.00.

باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۸/۹۰۲ و درجه آزادی ۲ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر کارکرد غالب تبلیغ شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر کارکرد غالب تبلیغ شبکه اول سیما و کارکرد غالب تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد. در توصیف این جدول باید اظهار داشت، بیشترین نسبت کارکرد تبلیغ، کارکرد "اطلاع دهنده (آگاه کننده)" (۵۶/۲ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این کارکرد متعلق به شبکه دوم (۳۳/۳ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه اول (۲۲/۹ درصد) بوده است؛ هم چنین کمترین نسبت کارکرد تبلیغ، کارکرد "یادآوری کننده" (۱۷/۱ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این کارکرد متعلق به شبکه اول (۱۱ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم (۶/۱ درصد) بوده است.

- بین دو متغیر قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

رابطه بین قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما

کل	شبکه های سیما				
	شبکه دوم	شبکه اول			
۱۲۵	۵۳	۷۲	فراوانی	اغراق و بزرگ نمایی	قاعده
۱۰۰	۴۲/۴	۵۷/۶	درصد سطری		
۲۹/۸	۲۵/۲	۳۴/۳	درصد ستونی		
۲۹/۸	۱۲/۷	۱۷/۱	درصد کل		
۱۰۱	۵۵	۴۶	فراوانی	طرح مسئله و حل مشکل	
۱۰۰	۵۴/۵	۴۵/۵	درصد سطری		
۲۴/۰	۲۶/۲	۲۱/۹	درصد ستونی		
۲۴/۰	۱۳/۱	۱۱/۰	درصد کل		
۶۱	۲۹	۳۲	فراوانی	سرایت روانی	
۱۰۰	۴۷/۵	۵۲/۵	درصد سطری		
۱۴/۵	۱۳/۸	۱۵/۲	درصد ستونی		
۱۴/۵	۶/۹	۷/۶	درصد کل		
۵۵	۲۴	۳۱	فراوانی	استفاده از اعتبار و مشروعیت	
۱۰۰	۴۳/۶	۵۶/۴	درصد سطری		
۱۳/۱	۱۱/۴	۱۴/۸	درصد ستونی		
۱۳/۱	۵/۷	۷/۴	درصد کل		
۱۲	۳	۹	فراوانی	انتظاری (سربالی)	
۱۰۰	۲۵/۰	۷۵/۰	درصد سطری		
۲/۹	۱/۴	۴/۳	درصد ستونی		
۲/۹	۰/۷	۲/۲	درصد کل		
۲۳	۱۵	۸	فراوانی	تشبیه	
۱۰۰	۶۵/۲	۳۴/۸	درصد سطری		

تحلیل محتوای ساختار تبلیغات بازرگانی تلویزیون جمهوری اسلامی ایران // ۱۵۳

۵/۵	۷/۱	۳/۸	درصد ستونی	بدون اعتبار	
۵/۵	۳/۶	۱/۹	درصد کل		
۴۳	۳۱	۱۲	فراوانی		
۱۰۰	۷۲/۱	۲۷/۹	درصد سطری		
۱۰/۲	۱۴/۸	۵/۷	درصد ستونی		
۱۰/۲	۷/۴	۲/۹	درصد کل	کل	
۴۲۰	۲۱۰	۲۱۰	فراوانی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد سطری		
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	درصد ستونی		
۱۰۰	۵۰	۵۰	درصد کل		

آزمون کای اسکوئر

	ارزش	درجه آزادی	سطح خطای احتمالی
کای اسکوئر پیرسون	۱۸/۲۵۴	۶	۰/۰۰۶
ضریب لایک لی هود	۱۸,۷۴۰	۶	۰/۰۰۵
ضریب خطی به خطی	۷/۱۵۳	۱	۰/۰۰۷
تعداد	۴۲۰		

a 0 cells (0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.00.

باتوجه به آزمون کای اسکوئر محاسبه شده به میزان ۱۸/۲۵۴ و درجه آزادی ۶ با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه بین دو متغیر قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما معنادار است. به عبارت دیگر بین دو متغیر قاعده تبلیغ شبکه اول سیما و قاعده تبلیغ شبکه دوم سیما رابطه وجود دارد.

در توصیف این جدول باید اظهار داشت، بیشترین نسبت قاعده تبلیغ، قاعده "اغراق و بزرگ نمایی" (۲۹/۸ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این قاعده متعلق به شبکه اول (۱۷/۱ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم (۱۲/۷ درصد) بوده است؛ هم چنین کمترین نسبت قاعده تبلیغ، قاعده "انتظاری (سریالی)" (۲/۹ درصد) بوده است که بیشترین نسبت این قاعده متعلق به شبکه اول (۲/۲ درصد) و کمترین نسبت متعلق به شبکه دوم (۷/۰ درصد) بوده است.

- بین دو متغیر نوع موسیقی تبلیغ در شبکه اول سیما و نوع موسیقی تبلیغ در شبکه دوم سیما با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.

- بین دو متغیر نوع رنگ غالب تبلیغ در شبکه اول سیما و نوع رنگ غالب تبلیغ در شبکه دوم سیما با ۵ درصد خطا و ۹۵ درصد اطمینان رابطه وجود دارد.



نتیجه گیری

از مجموع ۴۲۰ تبلیغ مورد بررسی، یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین مدت زمان پخش تبلیغ بین ۱۶ تا ۳۰ ثانیه می‌باشد که این میزان تمایل مبلغان را به تبلیغات کوتاه مدت نشان می‌دهد؛ چون هم از نظر هزینه مقرون به صرفه بوده و هم از نظر انتقال پیام موفق تر عمل می‌کند. از میان قالب‌ها یا تکنیک‌های اجرایی، قالب داستان‌گویی در اغلب تبلیغات وجود دارد. این قالب به دلیل این که بخشی از زندگی روزمره را نشان می‌دهد و مخاطب احساس همزادپنداری و نزدیکی با فضای تبلیغ می‌کند، از توفیق بالاتری برخوردار است. طبق نظر متخصصان تبلیغات نیز قالب داستان‌گویی یک از موفق‌ترین تکنیک‌های اجرایی در تبلیغات است که مردم را از این طریق به خرید محصول مورد نظر ترغیب می‌کند. هم‌چنین نمایش افراد، در حال استفاده از کالا یا خدمات، بخصوص در محیط زندگی روزمره از طریق تلویزیون، مصرف آن‌ها را از نظر بیننده، توجیه و متعارف می‌کند. بیشتر تصاویر موجود در تبلیغات، ترکیبی از تصاویر واقعی و انیمیشن بوده است. در هیچ موردی از تبلیغات، تصاویر عروسکی دیده نشده و گویا زمان استفاده از این تصاویر با وجود نرم‌افزارهای جدید گرافیکی و رایانه‌ای به پایان رسیده است.

اکثر شخصیت‌های موجود در تبلیغات را عناصر انسانی تشکیل می‌دهند و کمتر به عناصر غیرانسانی و یا عناصر غیرجاندار پرداخته شده است. دلیل آن می‌تواند احساس نزدیکی و شباهت بیشتر مخاطب با شخصیت‌های موجود در تبلیغ باشد. در بین شخصیت‌های انسانی نیز مردان بیشتر نمایش داده شده‌اند. این لزوماً به معنای ترجیح جنس مذکر بر مونث نیست. این مسئله ممکن است به دلیل در نظر گرفتن ضوابط خاصی که برای حضور زنان و دختران در تولید آگهی‌ها در نظر گرفته شده است، باشد. زیرا استفاده از حضور خانم‌ها در آگهی‌های رادیو تلویزیونی مستلزم اعمال دقت‌های خاصی می‌باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد و حضور خانم‌ها و دختر خانم‌ها تنها در صورت اقتضاء موضوع تبلیغ، بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان پذیر است.

در اغلب تبلیغات بر جنبه اطلاع رسانی و آگاهی دادن به مخاطب تاکید شده است در میان جاذبه‌های مورد استفاده در تبلیغات، جاذبه عقلانی (با اختلاف و فاصله اندکی نسبت به جاذبه احساسی) بیشترین نسبت را به خود اختصاص داده است که با توجه به کارکرد اطلاع رسانی اغلب

پیام‌ها، این نتیجه، طبیعی به نظر می‌رسد. در بیشتر تبلیغات بازرگانی، قواعد بزرگ‌نمایی و اغراق مشاهده شده است در صورتی که آگهی نباید به هیچ وجه متضمن فریب بوده و فراتر از واقعیت، کالا یا خدمات مورد نظر را با ادعای خلاف واقع معرفی کند؛ همچنین از اغراق باید پرهیز شود و استفاده از صفات مطلق ساز و اغراق آمیز نیز جایز نیست. در تبلیغات بازرگانی برای اثربخشی بیشتر از اعتبار منع استفاده می‌کنند. اما اکثر آگهی‌های مشاهده شده، فاقد این اعتبار و استناد هستند. بیشترین نسبت نوع موسیقی نیز اختصاص به موسیقی کلاسیک دارد که اغلب ریتمی آرام دارند و در پس زمینه تبلیغات شنیده می‌شوند. با وجود این که موسیقی باید با در نظر گرفتن فضای فرهنگی و معیارهای ملی و ارزش‌های هر جامعه‌ای به کار رود، کمترین نسبت موسیقی اختصاص به موسیقی سنتی و اصیل ایرانی دارد.

هر کدام از رنگ‌ها از نظر روان‌شناسی ادراک خاصی را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند و در تبلیغات محصولات مختلف، کاربرد متفاوتی دارند. استفاده از رنگ‌های تلفیقی (انواع رنگ‌های سرد و گرم) در اکثر تبلیغات می‌تواند گویای این مطلب باشد که سازندگان تبلیغ به عنصر رنگ بی‌توجه هستند و یا کاربرد علمی هر رنگ در هر محصول به طور دقیق تبیین نشده است. استفاده از کلمات، خط و زبان در تبلیغات باید متناسب با هر جامعه تنظیم شود. در متن و گفتار تبلیغات، باید از واژه‌ها و کلمات فارسی استفاده شود. این موضوع در غالب تبلیغات رعایت شده است اما از بین ۴۲۰ تبلیغ مورد بررسی، در ۹۲ مورد، از اسامی و واژه‌های خارجی یا نوشتار لاتین استفاده کرده‌اند. شعار در تبلیغات به محصول و یا شرکت هویت می‌بخشد و رابطه محکم و ماندگاری را با مخاطب خود برقرار می‌کند. اکثر تبلیغات به عنصر شعار در آگهی‌ها توجه داشته‌اند و از آن استفاده کرده‌اند که اغلب آن‌ها از ویژگی صراحت و روشنی برخوردارند. در اغلب تبلیغات مورد بررسی اثری از خلاقیت و نوآوری دیده نمی‌شود.

جدول زیر مقایسه بین تبلیغات شبکه اول و دوم سیما را از نظر ساختار پیام‌ها نشان می‌دهد.

مقایسه ویژگی‌های تبلیغات بازرگانی شبکه اول و دوم سیما

مقایسه تبلیغات شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران		ویژگی تبلیغات بازرگانی
شبکه دوم سیما	شبکه اول سیما	ساختار تبلیغات

قالب داستان گویی بیشتر	قالب داستان گویی کمتر	
اطلاع رسانی بیشتر	اطلاع رسانی کمتر	
اغراق بزرگ نمایی کمتر	اغراق و بزرگ نمایی بیشتر	
موسیقی کلاسیک بیشتر	موسیقی سنتی و ایرانی بیشتر	
رنگ های سیاه و سفید بیشتر	رنگ های تلفیقی بیشتر	

پیشنهادها

پیشنهادهایی برای مبلغان تبلیغات و مدیران صدا و سیما

- ≠ توجه بیشتر به ساختار تبلیغات شامل: توجه به عناصر زیبایی شناسی به ویژه کاربرد رنگ در تبلیغات، عدم به کارگیری قاعده اغراق و بزرگ نمایی، استفاده از استناد و اعتبار منبع، بکارگیری صحیح و بجا از موسیقی به ویژه موسیقی ایرانی، استفاده از واژه های فارسی در تبلیغات کالاهای ایرانی، توجه به عنصر خلاقیت و نوآوری در تبلیغات
- ≠ طراحی مدل بومی بر اساس نظام ارزشی و فرهنگی جامعه به منظور بهره گیری از آن در تولید و ساخت تبلیغات
- ≠ افزایش نظارت دقیق صدا و سیما بر ساختار تبلیغات طبق دستورالعمل و ضوابط و اهداف و سیاست های تعیین شده در خود سازمان
- ≠ ایجاد فضایی برای ارتباط گروه های سازنده تبلیغ با حوزه های علمی و پژوهشی

پیشنهادهایی برای تحقیق های آینده

- ≠ طراحی مدلی بومی برای تبلیغات بازرگانی و ارائه الگویی دقیق با شاخص های مشخص برای سبک زندگی ایرانی - اسلامی
- ≠ انجام پژوهش هایی با روش کیفی در زمینه تبلیغات بازرگانی و توجه به لایه های پنهان متن
- ≠ انجام پژوهش های تطبیقی برای مقایسه تبلیغات کشورهای مختلف

پیشنهادهایی برای مخاطبان

≠ رو به رو شدن آگاهانه و فعالانه مخاطبان با پیام‌های بازرگانی با شناخت و مطالعه انواع اصول و قواعد متقاعدکننده و تاثیرگذار در ساختار تبلیغ



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع فارسی:

- ≠ - آتش پور ، حمید و جنتیان ، سمیرا میس ، روان شناسی رفتار مصرف کننده ، تهران ، روزآمد ، ۱۳۸۲ ، چاپ اول
- ≠ - افشار مهاجر ، کامران ، گرافیک تبلیغات چاپی در رسانه ها ، تهران ، سمت ، ۱۳۸۷ ، چاپ اول
- ≠ - اگیلوی ، دیوید ، رازهای تبلیغات ، ترجمه کوروش حمیدی و علی فروزفر ، تهران ، مبلغان ، ۱۳۸۰
- ≠ - بشیر ، حسن ، دانشنامه ارتباطات ، تهران ، کارگزار روابط عمومی ، ۱۳۹۳ ، چاپ اول
- ≠ - بلوریان تهرانی ، محمد ، کتاب جامع تبلیغات ، تهران ، انجمن روابط عمومی ایران ، ۱۳۸۲
- ≠ - پاکروان ، مولود ، "شیوه های تبلیغات بازرگانی تلویزیونی در بررسی تطبیقی پیام های بازرگانی در تلویزیون ایران، ایتالیا و لبنان" ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی ، ۱۳۸۰
- ≠ - خجسته ، حسن ، "کارکردهای آگهی های تجارتي در راديو و تلویزیون از دیدگاه مکتب انتقادی" ، فصلنامه پژوهش و سنجش ، شماره ۱۹ و ۲۰ ، پاییز و زمستان ۱۳۷۸
- ≠ - خدایار ، پریش ، "بررسی تطبیقی تبلیغات بازرگانی شبکه اول سیمای جمهوری اسلامی ایران با شبکه های BBC انگلستان و TRT ترکیه و MBC عربستان و CNN آمریکا" ، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی ، ۱۳۸۶
- ≠ - دهقان طرزجانی ، محمود ، نظریه های تبلیغات ، تهران ، دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ، ۱۳۸۷ ، چاپ اول
- ≠ - رهبر ، محمد تقی ، پژوهشی در تبلیغ ، مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی ، ۱۳۷۱ ، چاپ اول
- ≠ - ساترلند ، ماکس ، روان شناسی تبلیغات تجاری ، ترجمه سینا قربانلو ، تهران ، مبلغان ، ۱۳۸۰
- ≠ - سالیوان ، لوک ، تبلیغات خلاق ، ترجمه فرزاد مقدم ، تهران ، سیته ، ۱۳۸۵ ، چاپ اول

- ≠ - سلطانی، مرتضی، اخلاق تبلیغات بازرگانی، قم، مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۸۴، چاپ اول
- ≠ - شاه حسینی، مژگان، "بررسی ساختار و محتوای آگهی های بازرگانی صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران"، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی و روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۲
- ≠ - شاه محمدی، زهره، "بررسی وضعیت موجود تبلیغات محیطی و میزان انطباق آن با معیارهای مطلوب"، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۹۰،
- ≠ - شیوخی، نگار، "رنگ و تاثیر آن در بازارهای جهانی"، پایان نامه کارشناسی ارشد ارتباط تصویری دانشکده هنر و معماری دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۳
- ≠ - کشاورز، عیسی، تبلیغات و فرهنگ (مرزهای تعامل و تقابل)، تهران، سیت، ۱۳۹۰، چاپ اول
- ≠ - کیا، علی اصغر و سعیدی، رحمان، مبانی ارتباط، تبلیغ و اقناع، تهران، سیمرخ، ۱۳۸۳، چاپ اول
- ≠ - فروز فر، علی، اصول و فنون تبلیغات، تهران، جهاد دانشگاهی، ۱۳۸۶، چاپ اول
- ≠ - متولی، کاظم، روابط عمومی و تبلیغات، تهران، بهجت، ۱۳۸۰، چاپ دوم
- ≠ - محبی، سیدفاطمه، "تبلیغات بازرگانی در تلویزیون، شیوه ها، تکنیک ها، بایدها و نبایدها"، فصلنامه پژوهش و سنجش (ویژه تبلیغات بازرگانی و رسانه)، شماره ۲۹، بهار ۱۳۸۱
- ≠ - محمدیان، محمود، مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی، تهران، حروفیه، ۱۳۸۲، چاپ دوم
- ≠ - معتمدنژاد، کاظم، حقوق تبلیغات بازرگانی، تهران، دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها، ۱۳۸۸، چاپ اول
- ≠ - منافی، منیژه، "رفتار مصرف کننده و استراتژی بازاریابی"، فصلنامه توسعه و بهره وری، شماره ۱، تابستان ۱۳۸۵

- ≠ - منصوری فر، لیلا، "نظرسنجی از مردم تهران در مورد آگهی‌های تبلیغاتی و نقش آن در شکل‌گیری میزان و نحوه مصرف"، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۸۲
- ≠ - نقیب‌السادات، رضا، "جزوه درس اصول تبلیغات بازرگانی"، ۱۳۸۳
- ≠ - نقیب‌السادات، رضا، راهنمای عملی آماده‌سازی طرح تحقیق در روش تحلیل محتوا، قم، معارف، ۱۳۸۴، چاپ اول
- ≠ - نقیب‌السادات، رضا، "ملاحظات پیرامون طراحی نظام تبلیغات بازرگانی ایران از دیدگاه کارشناسان و متخصصان تبلیغات کشور"، رساله دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۸۱
- ≠ - ولز، ویلیام و همکاران، تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، ترجمه سینا قربانلو، مبلغان، ۱۳۸۸، چاپ دوم
- ≠ - یحیایی ایله‌ای، احمد، جامعه‌شناسی تبلیغات، تهران، جاجرمی، ۱۳۹۱، چاپ دوم

