



هدفهای تبلیغات

شهرزاد اسفرجانی

در این زمینه دو رکن اصلی، یعنی تولیدکننده کالا یا خدمات و مصرف کننده نیز دستخوش تغییرات زیادی شده اند. مقایسه ای که در پی می آید چشم انداز دقیق تری را پیش رویمان قرار می دهد.

تولیدکننده دیروز و امروز

* در گذشته وجود یک کارخانه و تولید برای او کافی بود، در حالی که امروز تولید به مرحله بلوغ رسیده، بازار گسترش یافته و فروش نیاز به فعالیت بیشتری دارد؛

* قبلاً فقط حضور او در بازار نشانه فروش بود، اما امروزه از نظر اجتماعی، فناوری و اقتصادی در جایگاه جدیدی قرار گرفته است؛

* در گذشته او به نیاز مصرف کننده به سادگی پاسخ می داد در صورتی که مصرف کننده امروزی به صورت یک شهروند درآمد و نیازهای بیشتری دارد.

* پیشتر یادآوری نام و آگاهی مصرف کننده کافی بود اما اکنون آگاهی مصرف کننده باید با مزیت مشخصی همراه باشد؛

* در گذشته رقابت کیفی بسیار کم بود اما

مصرف کنندگان دائماً دستخوش تغییر و تحول است و آنان همچون گذشته به یک محصول مشخص وفادار نمی مانند. همچنین تعداد رقاباتی که به دنبال سهم بیشتری در بازار هستند در حال افزایش است، در عین حال میزان بودجه لازم برای به دست آوردن جایگاهی شایسته در بازار به نسبت گذشته افزایش یافته و همچنان روبه از دیاد است.

در عرصه بازاریابی بسیاری نیز دچار توهمات جدیدی شده اند: آنان موفقیت‌های اتفاقی را از استراتژی هوشمند تمیز نمی دهند، به تنهایی شرکت کردن در مسابقه (دو صدمتر) را به معنای رقابت می دانند، گذشته موفق و بی رقیب را دلیلی برای اثبات تکرار این موفقیتها در آینده تلقی می کنند، معیارهای بازار داخلی را با استانداردهای جهانی همسان می بینند و از تولیدات و گرایش‌های خارجی، بدون درک ارتباط و تناسب آن با جامعه خود تقلید می کنند.

با یک بررسی اجمالی می توان به تفاوت عمیق میان بازار گذشته و بازار کنونی پی برد.

در جهان کنونی، وضعیت جدید بازار، ما را بر آن می دارد که به هدف تبلیغات بیندیشیم. امروزه مشاوران و دست اندرکارانی که بر ناسامه های تبلیغاتی را ترسیم می کنند، دریافته اند که سطح آگاهی دهندگان از تبلیغات به طرز چشمگیری افزایش یافته، این در حالی است که آگاهی دهندگان نمی دانند برای دستیابی به تاثیر گذارترین تبلیغات به چه ابزاری نیازمندند: صرف بودجه بیشتر در رسانه ها، طراحی جذاب و منحصر به فرد آگاهی، یا برخورداری از هدفی روشن و مشخص در تبلیغات؟

این روزها در سراسر جهان میزان بودجه تبلیغات دهها برابر شده و بی تردید آژانسهای تبلیغاتی در به ثمر رسیدن این سرمایه گذاری مسئولیت خطیری بر عهده دارند.

از دیگر سو، امروزه ما در عرصه بازاریابی با واقعه‌های جدیدی مواجهیم: بازارها به بازارهای کوچکتری تقسیم شده اند، مصرف کنندگان در دسته های متعدد و متنوع تری قرار گرفته اند، سلیقه

امروزه کیفیت کالاها در سطح جهانی افزایش یافته است.

با بررسی وضعیت تولیدکننده و مقایسه آن با شرایط امروزی درمی یابیم که در نتیجه این تحولات علم بازاریابی رفته رفته توجه خود را

عمیق حالات مصرف کننده دیروز و امروز را نیز مورد بررسی قرار دهیم.

تفاوتهای مصرف کننده دیروز و امروز

* مصرف کننده دیروز با دنیا ارتباط

پس برای ارتباط با چنین مصرف کننده ای، امروز باید از تبلیغاتی بهره بگیریم که به گونه ای هدفمند خلق شده باشد، پیامی که ذهن تربیت شده او را درگیر خود کند و امتیاز مشخصی را در مورد کالا یا خدمات به او نشان دهد.

انتخاب درست

تاریخچه بازرگانی به ما می آموزد که قدرت تبلیغات، فروشنده و خریدار را به هم متصل می کند. اما تاریخ تمام مجاهدتهای بشری (از قبیل نظامی - دینی - سیاسی و صنعتی) به ما ثابت کرده که انتخاب یک هدف خوب تا چه اندازه می تواند تاثیر گذار باشد زیرا:

الف - نتیجه تبلیغات هدفمند، قدرت تبلیغات را به شکل تصاعدی رشد می دهد.

ب - نتایج تبلیغات را می توان تحت بررسی قرار داد.

غالب کسانی که رابطه نزدیکی با تبلیغات دارند مایلند تا از نتیجه تبلیغات با خبر شوند.

تبلیغ دهندگان (کسانی که دستور نهایی پرداخت صورتحسابها را صادر می کنند). می خواهند بدانند که در مقابل این سرمایه گذاری چه نتیجه ای به دست می آورند، آژانسهای تبلیغاتی نیز در پی آنند تا به مشتریان خود ثابت کنند که آنها قادرند تبلیغات موثری بیافرینند و بساعت افزایش فروش شوند.

در حقیقت وجود جریان تبلیغات به این بستگی دارد که هم تبلیغ دهنده و هم آژانس در مورد توانایی و تاثیر گذاری تبلیغات متقاعد شده باشند. در سالهای گذشته تعدد و تنوع استعدادها و امکانات آگهی دهندگان، آژانسها و رسانه ها روند جایگزینی در حال بسیاری از مسایلی مرتبط با تبلیغات را به وجود آورده و راه حلها گسترش یافته است. از سوی دیگر، از پایان جنگ جهانی دوم تاکنون حداقل در آمریکا بودجه های تبلیغاتی دهها برابر شده است. این رشد به خودی خود این باور را در تجارت قدرت می بخشد که تبلیغات در فروش موثر است.

در تجارت کشورهای پیشرفته، تبلیغات یک نیروی فزاینده در معرفی کالاهای جدید به شمار می آید. تبلیغات بازاریابی نیرومند

محدودتری داشت. او فقط با بازار داخلی و محلی آشنا بود، حال آنکه اینک به محصولات و اطلاعات جهانی دسترسی دارد.

* زندگی او کمتر شهری بود، ولی امروز نه تنها بسیاری از مردم به شهرها مهاجرت کرده اند، بلکه بسیاری از کالاهای مصرف شهرها بسا روستاها راه یافته است.

* مصرف کننده دیروز توقعات محدودتری داشت، در حالی که امروز به دنبال ارزشهای بیشتری می گردد.

* نیاز او به سادگی قابل پاسخ بود، اما امروز انتظارات بالاتری دارد.

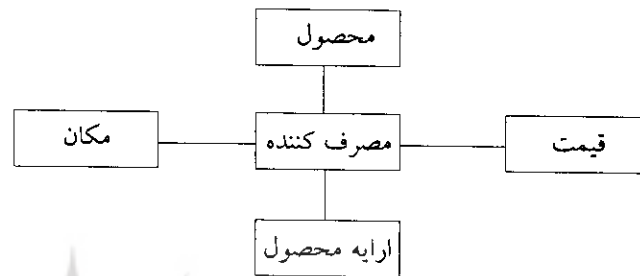
* از نظر زیبایی شناسی از سلیقه همگانی پیروی می کرد، در حالی که اینک سلیقه های متنوع و رایج برایش جالب تر است.

* نگاه مصرف کننده در گذشته کمتر انتقادی بود، اما امروز در پی کیفیت بالاتری است.

* او زودتر قانع می شد، ولیکن در حال حاضر بر سر دو راهی قرار گرفته و با تردید به کالاها می نگرد.

* از سر احساسات به کالایی وفادار می شد، اما امروز وفاداری اش را تنها بر اساس منطق حفظ می کند.

* در گذشته به قدرت خرید خود راضی بود ولی اینک کمال طلب شده است.



نمودار ۱- عناصر بازاریابی

از تاکید بر کالاهای مستقیم روی مصرف کننده تغییر داده است و اینک مصرف کننده، شناسایی او و نیازهایش بخشی از استراتژی بازاریابی شده است. استراتژی بازاریابی، مصرف کننده را به چهار عنصر اصلی خود چهار P (محصول، مکان، قیمت، ارائه) اضافه کرده است.

۱- PRODUCT (محصول) - (کالا یا خدمات، بسته بندی، لوازم جانبی، خصوصیات، راهنمای کاربرد، ضمانت، برندینگ).

۲- PLACE (مکان) - (نوع پخش، واسطه ها، عمده فروشان، خرده فروشان، حمل، انبار، قرار گرفتن کالا در معرض دید)

۳- PRICE (قیمت) - (اهداف، طبقه و عمر محصول، تخفیف، جوایز، موقعیت رقابتی)

۴- PROMOTION (ارایه) - (مشولان فروش، تبلیغات شامل مخاطبین، نوع رسانه و پیام، روابط عمومی، ترویج فروش)

۵- CUSTOMER (مشتری) - (شناسایی خریدار یا بازار مخاطبان از نظر مشخصات جغرافیایی و روانی)

نمودار شماره یک قرار گرفتن مصرف کننده در میان عناصر بازاریابی را نشان می دهد.

حال که اهمیت مصرف کننده در روابط بازاریابی روشن شد، بهتر است که تفاوت

بازاریابی می خواهد تبلیغات بر روی خلق امتیاز برای نام تجاری تاکید کند. مدیر عامل شرکت ممکن است تبلیغات را نیرویی بداند که نام سازمان و شهرت آن را بر سر زبانها بیندازد این عقاید به همین ترتیب از سوی افراد مختلف، به صورت های گوناگون ارائه می شود.

مزایای نوشتن اهداف تبلیغات

* افراد وقتی که ایده روشنی از اینکه چه می کنند دارند، کار خود را بهتر انجام می دهند. تبلیغات نامرئی ترین نیروی فروش است و ترسیسم اهداف به قابل لمس بودن آن کمک می کند.

* تبلیغات بسیار تخصصی شده و برای همین است که هدف مشخص در انتخاب مسیر کمک فراوانی می کند.

* وقتی اهداف مورد توافق همه قرار می گیرد از به هدر رفتن سرمایه و نیرو می کاهد.

* داشتن یک هدف روشن به تیم ایده پردازی و خلاقیت کمک می کند.

* ترسیم اهداف می تواند نتیجه گیری و میزان تاثیر را ممکن سازد.

پس قبل از اقدام به هر کاری در زمینه تبلیغات، اول هدف را روشن کنیم!

بررسی موردی (تبلیغات صنعت کاشی در کشور)

بعدها اینکه اهمیت تعیین هدف در تبلیغات را دریافتیم جای آن است که، درباره نحوه تعیین هدفهای تبلیغاتی در یک صنعت بزرگ کشور یعنی تولید کاشی سرامیکی، بررسی کوتاهی داشته باشیم.

صنعت تولید کاشی در کشور ما به دلیل مواد اولیه بسیار مرغوب و امکان تولید انبوه، در سالهای گذشته از صنایع شکوفا و بسیار موفق در عرصه بازار داخلی و حتی صادراتی، بوده است. در ایران استانهای تهران، اصفهان، قزوین، یزد، فارس، آذربایجان و گیلان از قطبهای مهم تولیدی کشور هستند که بیش از ۲۰۰ کارخانه تولید کاشی و سرامیک در این مناطق در حال فعالیت هستند. شایان ذکر این است که امروزه بسیاری از این کارخانه ها از تکنولوژی روز اروپا (ایتالیا و اسپانیا)، سیستمهای سورتینگ مکانیزه و نیروی انسانی متخصص برخوردارند. از سوی دیگر مواد اولیه

امروزه سطح توقع آگهی دهندگان از تبلیغات به طرز چشمگیری افزایش یافته است.



اکثر آگهی دهندگان نمی دانند برای دستیابی به موثرترین تبلیغات به چه ابزاری نیازمندند.

می گیسرد. نکته مهم اینجاست که تبلیغات نمی تواند وظیفه این چهار بخش را به تنهایی انجام دهد اما در صورتی که هدفمند باشد، می تواند بر پیشرفت هر چهار عنصر اثر گذار باشد.

یک هدف تبلیغاتی، مورد مشخصی از ارتباط با مخاطب تعیین شده، در یک دوره زمانی معین است.

اهداف را مکتوب کنید: از افراد متعددی در یک شرکت تبلیغاتی بخواهید که اهداف تبلیغات را برای مشتری خود بنویسند، همین را نیز از مدیران محصل و فروش مشتری (آگهی دهنده) بخواهید. تعجب نکنید! عموماً همه به کوششهای بازاریابی اشاره کرده اند، نه نقش منحصربه فرد تبلیغات در بازاریابی! برای بسیاری از مدیران نوشتن اهداف تبلیغات کار دشواری به نظر می رسد و اگر شما این مجموعه را گردآوری کنید به نظرات گوناگونی برمی خورید. مدیر فروش به حتمال زیاد می خواهد تبلیغات وسیله ای برای فروش بیشتر کالاها در ماه آینده باشد، در حالی که مدیر

درگسترش برند (نام و سمبل بصری محصول) و معرفی هویت سازمانها است. تبلیغات نیرویی است که میزان فعالیتهای ارتباطی یک سازمان را افزایش می دهد. افزون بر آن در مقایسه با هزینه زیادی که رساندن پیام فروش از سوی فروشندگان نیاز دارد، تبلیغات از طریق رسانه ها بسیار ارزان تر است.

تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی

زمانی که افزایش میزان فروش، هدف نهایی تبلیغات، بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی شده، تمایز میان اهداف تبلیغات و بازاریابی در پرده ابهام قرار گرفته است. تبلیغات (که بخشی از بازاریابی است) بیشتر بر جنبه تاثیر روانی، یعنی «ترجیح دادن برند» تکیه دارد. علاوه بر آن، بازاریابی تمام بخشهای دیگر فعالیت فروش، (از جمله تبلیغات) را پوشش می دهد. هر یک از این دو فعالیت بخششی از روند حرکت کالا (یا خدمات) از مکان تولید تا محل مصرف به شمار می آید.

در سال ۱۹۳۱ مدیرعامل کوکاکولا (وودروف WOODRUFF) صحنه را برای رشد عظیم کوکا آماده کرد و هدف بازاریابی خود را قرار دادن «کوکاکولا در دسترس هر کس که خواهان آن است» اعلام کرد. این نمونه یکی از مثالهای کلاسیک برای ترکیب عناصر رفتاری بازاریابی با تاثیرات روانی تبلیغات است. این سوال که «هدف تبلیغاتی شما چیست؟» هزاران بار به وسیله کسانی که تبلیغات را می آفرینند یا آن را تایید می کنند پرسیده شده و بسازهم پرسیده خواهد شد. بسیاری از شرکتها جواب حاضر و آماده ای برای آن دارند.

در صورتی که با یک نگاه دقیق تر می توان دریافت که پاسخهای آنان بیش از آنکه به اهداف مشخص تبلیغاتی مربوط باشد، به اهداف بازاریابی ارتباط پیدا می کند.

پسرو واضح است که تبلیغات به تنهایی نمی تواند همه ابعاد فعالیت فروش (4P) را پوشش دهد. پس اولین قدم این است که مشخص کنیم یک شرکت از تبلیغات چه چیزی را انتظار دارد.

محل قرار گرفتن تبلیغات در جدول آمیزه بازاریابی (جدول ۱) جایگاه فیزیکی آن را نشان می دهد. تبلیغات زیر مجموعه ای از (فروش انبوه) است که خود زیر (ارایه محصول) قرار

شعار	تصویر
۱	تجسمی از هنر و تکنولوژی ایرانی
۲	تجسمی از تکنولوژی جهانی و هنر ایرانی
۳	ندارد
۴	ندارد
۵	کاشی کف
۶	ندارد
۷	بی نظیر در زیبایی، بی نظیر در استحکام
۸	زیبایی، کیفیت، مقاومت درک
۹	هنر نزد ایرانیان است
	ART LIES IN THE HEART OF...
۱۰	حافظ تو ختم کن که هنر خود عیان شود
۱۱	زیبا چون شیر مقاوم چون کوه
۱۲	خاک را به هنر کیمیا کنیم
۱۳	خاک را به هنر کیمیا کنیم
۱۴	نقطه اوج هنر کاشی در ایران
۱۵	نظم، هماهنگی، تناسب
۱۶	کاشی کف
۱۷	کاشی کف
۱۸	زینت هر خانه
۱۹	ندارد
۲۰	یک دریا زیبایی
۲۱	بهترین

جدول ۱ - انواع شعار و تصویر تبلیغاتی

پیش بینی می شود که تا پایان ۱۳۸۳ این میزان به ۱۲۰ میلیون کیلومتر مربع برسد. اما با بالا رفتن تصاعدی تولید و گسترش بازار مصرف آن، میزان نیاز به تبلیغات در این صنعت بیشتر شد. برخی از تولیدکنندگان بودجه های کلانی در تلویزیون صرف کردند،

از ۵۰ کشور جهان صادر می کند. علاوه بر آن شرایط اجتماعی و اقتصادی نیز شرایط مناسبی در کشور برای گسترش بازار به وجود آورد که باعث افزایش تولید و بالا رفتن کیفیت محصولات شده است. در سال ۱۳۷۶ تولید کشور ۵۲ میلیون کیلومتر مربع بود و

مرغوب و فراوان شامل رس، کاپولن، ماسه، سنگ آهک، دونه، تالک منیزیت و رنگ و لعاب در ایران وجود دارد که ۷۵٪ مواد اولیه لازم را تشکیل می دهد. (در حالی که در کشور اسپانیا تنها ۵۰٪ مواد لازم وجود دارد)، در حال حاضر، ایران، کاشی و سرامیک خود را به بیش

است. این تولیدکننده در آخرین تبلیغ خود روی پل عریض یکی از بزرگراهها هر سه این تصاویر را در کنار هم قرار داده و اغتشاش ذهنی را در درک پیام به حداکثر خود رسانیده است.

کارخانه دیگری که در طرح تابلوی خود از آسمان خراشهای نورانی در شب استفاده می کرد، بلافاصله بعد از احساس اینکه طرح متخصص میان سال در کاشی قبلی موفق بوده، در طرح سوم از تصویر یک مهندس با کلاه ایمنی استفاده کرد که از پشت یک شاقول می نگرند و همچنان شعار قدیمی خود را «خاک را به هنر کیمیا کنیم» روی طرحها نوشت، بدون توجه به اینکه این جمله با این تصاویر مختلف همخوانی دارد یا نه؟ سالهاست که این کارخانه این شعار را تکرار می کند اما هنوز هم مفهوم روشنی از آن به همراه تصویر جدانشدنی از نام تجاری در اذهان وجود ندارد!

تولیدکننده سوم که شعار خود را نقطه اوج هنر کاشی ایران انتخاب کرده بود، بعد از دو طرح مذکور، یعنی متخصص، از تصویر کارگری استفاده کرد (که بیشتر شبیه کارگران معدن ایتالیایی است تا ایرانی) این کارگر با یک تکه کاشی دردست، تکیه داده و لبخند خونسردی به لب دارد. همین تولیدکننده بلافاصله پس از آن، تصویر بزرگی از یک نوازنده فلوت را انتخاب کرده که زیر آن نوشته «نظم، هماهنگی، تناسب» به چشم می خورد. سوال این است که: چگونه مخاطب مورد نظر ما باید این پیامها را در ذهن دنبال کند؟ چگونه این تصاویر پراکنده و ششگانه‌هایی که بیشتر ادعای کلی هستند باید در ذهن او موجب ماندگاری و جایگاه متمایزی از دیگر کاشی‌ها شود؟

یکی از قدیمی ترین تولیدکنندگان کاشی در کشور ما نیز از تصاویر مختلفی در سالهای گذشته برای یادآوری نام خود در تبلیغات استفاده کرده است. در یک سال گذشته این کارخانه در تبلیغات از شعار و تصویری استفاده می کند که یکی از جالب ترین موارد در میان نمونه های بررسی شده است.

در تابلوهای محیطی، تصویر دو سرباز هخامنشی در دو طرف این شعار دیده می شد: «هنر نزد ایرانیان است» و ترجمه آن نیز به زبان انگلیسی در زیر آن نوشته شده است.

بودجه تبلیغات امروزه در سراسر جهان چندین برابر شده و بی تردید آزانهای تبلیغاتی در به نمر رسیدن این سرمایه گذاری مسئولیت خطیری بر عهده دارند.



بازارهای امروز کوچکتر شده اند و مصرف کنندگان همچون گذشته به یک محصول مشخص وفادار نمی مانند.

بورد (تابلوی خیابانی) خود تصویر یک کاشی را به نمایش گذاشت که پتک بزرگی در کنارش دیده می شد و روی این پتک پروانه ای نشست بود. آیا مونتاژ موازی دو مفهوم پتک و پروانه امتیاز رقابتی خاصی را ایجاد می کند؟ آیا این تصویر برای رهگذری که با ماشین به سرعت از جلوی این تابلو عبور می کند دو مفهوم ظرافت پروانه و استحکام پتک را به کاشی مربوط می کند؟

روی بیل بورد دیگری از همین کاشی یکی دو ماه بعد، تصویر مرد میانسالی با عینک را می بینیم که در حال رسم یک خط است. این تصویر ظاهراً از سایر ایماژهای این تولیدکننده موفق تر بود، چون به وسیله رقیب تقلید شد. اما این تصویر هم به وسیله آگهی دهنده دنبال نشد. تصویر بیل بورد بعدی سایه های رنگی کف دست و پا روی مربع های شفاف بود که به کاشی کف تعلق داشت. در بیل بورد بعدی یک کاشی در کنار رنگ روغن و قلم مونشان داده شده که احتمالاً منظور از آن القای به کارگیری هنر نقاشی رنگ روغن در تولید کاشی بوده

برخی دیگر از آنان از رسانه های محیطی استفاده کردند، گروهی از مجلات و روزنامه ها و برخی نیز از ترکیب هر سه این ابزار بهره گرفته اند.

در این مقاله نگارنده به جمع آوری تبلیغات محیطی این صنعت که غالباً در یک محدوده مشخص جغرافیایی (چهارراه ملاصدرا - شیراز و بزرگراهها) اجرا شده، پرداخته است. با این هدف که با کنار هم قرار دادن پیامهای ارسال مختلف بتوان اهداف تبلیغات را بررسی کرد (فهرست ضمیمه). بررسیهای موردی بسیار جالب است چرا که تجربه های ملموسی است که در پیرامون ما اتفاق می افتد و بسیاری از ما نیز شاهد تاثیرات آن روی خودمان بوده ایم.

اگر فرض کنیم که مخاطبان اصلی این پیام از چند گروه مشخص تشکیل شده اند و تقریباً تمام تولیدکنندگان، این افراد را خریدار خود می دانند، یعنی ما با گروههای ثابت و معینی از مخاطبان روبرو هستیم، پس چگونه امکان دارد که پیامهای ما تا این حد با هم متفاوت باشد و به خریدار هیچ مزیت خاصی را نسبت به دیگر محصولات مشابه نشان ندهد. اگر باز فرض کنیم که هدف همه آنان خلق آگاهی از یک کالا یا نام آن بوده باز هم تفاوتی نمی کند.

اهداف تبلیغ

یکی از اهداف تبلیغ خلق تصویر برند یا گرایش مطلوب عاطفی به سوی کالا است. در حقیقت خریدار کالای مورد نیاز خود را می خرد اما برند یا نام تجاری را انتخاب می کند. این انتخاب به وسیله مجموعه مفاهیمی که آگهی دهنده برای مصرف کننده طی یک دوره زمانی مشخص می فرستد، در ذهن او ساخته می شود و در نهایت موجب برتری گزینه های ذهنی می گردد.

برخی از کاشی ها بیش از دیگران در خلق این تصویر ذهنی تلاش کرده اما به دلیل اینکه این تصاویر از یک هدف واحد پیروی نکرده اند و پیام یکپارچه ای را دنبال نمی کنند، نتیجه شایسته ای از این سرمایه گذاری به دست نیاورده اند.

یکی از تولیدکنندگان کاشی، که مثل بسیاری دیگر از تولیدکنندگان نام تجاری اش با فونت کامپیوتری نوشته شده و هیچ سمبل تصویری خاصی را با خود ندارد، در اولین بیل

نخست باید گفت که هنر نزد ایرانیان بود و بس! زیرا وقتی که این شعر از زبان شاعر فقید سروده شد ایران شکوهمندترین دوران خود را سپری می کرد و در علم و هنر و معرفت سرآمد جهانیان بود. این جمله در روزگار ما معنی خودستایی بسی اساس (نوعی ملی گرایی افراطی) را در خود دارد. از آن گذشته این جمله حتی اگر درست هم باشد چه ربطی به کاشی دارد؟ آیا شما نام کاشی را مترادف کلمه ایرانیان می دانید؟ مجموعه تصویر دو سرباز هخامنشی و شعار به اندازه کافی اهداف پرانگنده ای را دنبال می کند و وقتی که ترجمه ناقص و اشتباه انگلیسی هم به آن اضافه شود، دیگر همه چیز تکمیل است!! ART LIES IN THE HEART OF... معلوم نیست که اگر جمله انگلیسی را یک رهگذر انگلیسی زبان بخواند آن را چگونه معنا می کند؟ چون LIE در زبان انگلیسی سه معنی اصلی دارد. (دراز کشیدن، واقع شدن و دروغ گفتن) حالا معنی به دست آمده به شرح زیر می شود!

* هنر در قلب... دراز کشیده؛

* هنر در قلب... واقع شده؛

* یا هنر در قلب... دروغ می گوید.

گذشته از همه اینها، هدف از قرار دادن یک جمله انگلیسی در کنار فارسی چیست؟ برای زیبایی بصری است؟ یا برای کسب پرستیژ؟ یا برای اینکه خریداران ایرانی که انگلیسی بلد هستند آن را بخوانند و الهام بگیرند؟ یا القای جنبه بین المللی آن. اگر دوباره به فهرست اهداف تبلیغ مان نگاهی کنیم می توان پرسید که: آیا هدف این تبلیغات خلق گرایش عاطفی مطلوب بوده؟ یا افزایش تقاضای مشتری؟ و یا تنها تلاش نامرتبیطی برای یادآوری نام محصول بوده است؟

در دهه هفتاد صرفاً آگهی کردن در جامعه بکر و عاری از تبلیغات آن روزها بسیار مهم بود و آگهی دهندگان به خوبی و به سرعت متوجه تاثیر تبلیغ خود می شدند. اما در دهه هشتاد ما با جریانات اقتصادی جدیدی روبرو هستیم که ذهن خریدار را به شدت تحت تاثیر قرار داده و از سوی دیگر او را با حق انتخاب وسیعی روبرو کرده است. امروزه دیگر یادآوری نام برای خریدار کافی نیست چرا که تعداد نامهای تجاری موجود در هر عرصه دهها برابر شده

است.

رابطه هنر و صنعت کاشی

یکی دیگر از تولیدکنندگان روی یکی از بیل بوردهای بزرگ از تصویر دو نوزاد استفاده کرده که در راست و چپ نشسته اند و شعر حافظ به عنوان شعار مورد استفاده قرار گرفته است:

حافظ تو ختم کن که هنر خود عیان شود!

یعنی کاشی سکوت می کند و هنر خود پدیدار می گردد!

کاشی دیگری در یکی از تابلوهای خود از تصویر چند کودک استفاده کرده که به کاشیهای روی خط تولید اشاره می کنند و شعار خود را (تجسمی از هنر و تکنولوژی ایرانی) انتخاب کرده است. همزمان در یک تابلو دیگر تصویر یک حمام زیبایی سبک فرنگی با کاشیهای ریز است که زیر آن جمله (تجسمی از تکنولوژی جهانی و هنر ایرانی) نوشته شده، در آخرین تبلیغ محیطی شما همین شعار بزرگ را روی تابلو دارید و تصویر ریز درویشی که یک کاشی لعابی به دست دارد.

در اینجا شاید بهتر باشد یادآوری کنیم که در قرنهای گذشته کاشیکاری هنر با ارزشی در بناهای ایرانی محسوب می شد. اما آن کاشیها با دست ساخته می شد، با دست لعاب داده می شد و با دست هنرمند کاشیکار به قطعات کوچکتر درمی آمد، در آخر هنرمند دیگری طرحی را می آفرید و کاشیکار از روی آن کاشیهای رنگی را در کنار هم قرار می داد.

ما هنوز هم مجموعه این آفرینش، طراحی و صنعت را هنر می نامیم و به آن در بناهای ایرانی به عنوان میراث فرهنگی افتخار می کنیم. اما سوال اینجاست که امروز هنر در کجای این صنعت صد درصد ماشینی قرار گرفته است؟ استفاده از کلمه هنر و هنرمندانه بودن تولید چه مزیتی را برای انتخاب ایجاد می کند؟ توجه کنید که ردیفهای ۱،۹،۲۰،۱۱،۱۲،۱۵، ۱۰۰۰ هنر ایرانی تکیه دارند.

کلمات عمومی توصیفی مثل هنر ایران، زیبا، مقاوم و با کیفیت را به دفعات در شعارها دیده ایم. ادعاهایی که به راحتی می توان برای کاشی دیگری نوشت، به عنوان مثال اگر شعار ردیف ۶ و ۸ را جایجا کنید متوجه می شوید که هیچ اتفاق خاصی رخ نخواهد داد. یکی از

مهمترین درسها در تبلیغات استفاده از ادعا و یا شعاری است که منحصر به فرد باشد و با نام محصول آنقدر عجین شود که نتوان به این سادگی آنها را از یکدیگر جدا کرد.

استفاده از تصاویر مشابه مثل گل نیز درست مانند به کاربردن کلمات عمومی است و می توان آن را به راحتی روی محصول دیگری قرار داد. (ردیف ۱۲، ۱۹، ۲۰) تولیدکننده ای می نویسد زیبا چون شیر، مقاوم چون کوه و از تصویر یک شاخه گل روی کاشی استفاده می کند که نه شکل شیر است و نه شکل کوه!

کاشی دیگری از دو شاخه گل لاله، جلو دیواری از کاشی استفاده کرده، کارخانه ای کاشی خود را زینت هر خانه نامیده و فقط به چند عدد گل نرگس برای جلب توجه مخاطب اکتفا کرده است.

دیگری شعار یک دریا زیبایی را برگزیده، با تصویر موجی از آب روی بیل بورده که در زیر آن یک قطعه کاشی قرار گرفته است.

تولیدکننده ای: واژه «بهترین» را انتخاب کرده، با یک مهره شطرنج روی کاشی، که تفسیر این یکی از عهده نگارنده هم خارج است!

نتیجه گیری

نکاتی که در این بررسی ذکر شد، نشان می دهد که در صورت انتخاب نادرست پیام رسانی از سوی آگهی دهنده، تمامی فعالیت پرهزینه و پر مسئولیت تبلیغات به هدر می رود و تاثیر آن به حداقل می رسد. اما چه کسی مسئول یافتن و خلق پیام مناسب برای مخاطب است؟ آگهی دهنده، رسانه یا آژانس تبلیغاتی؟

در بازار آشفته تبلیغات در ایران، گروههای مختلفی از چاپ و نشر تا فیلمسازی، از تولیدکننده کارتن تا مالکان رسانه های گوناگون (فرودهگاه تا شهرسازی)، مدعی انجام امور تبلیغاتی هستند. هیچ کدام هم خلاف نمی گویند. چرا که همه این فعالیتها بخشی از امر ارتباط یک سازمان با دنیای بیرون خود است.

اما یک گروه از این میان باید مسئولیت تعیین هدف، برنامه رسیدن به این هدف و کنترل بازخورد فعالیتها انجام شده را برعهده بگیرد. □

● شهرزاد اسفراجانی: مدیرعامل شرکت داروگ



گروه داده ورز جویبا

تولید و ارائه محصولات ذیل

مترجم متن «پدیده»

[ترجمه متون تخصصی (۷۹ زمینه تخصصی) از انگلیسی به فارسی]

سیستم حسابداری «دفتریار»

سیستم حسابداری انبار و سیستم فروشگاهی «اروند»

ارائه کننده خدمات ذیل

تحلیل، طراحی و پیاده سازی سیستمهای یکپارچه اطلاعاتی و عملیاتی

مشاوره و نظارت بر پروژههای انفورماتیک

تولید و پشتیبانی نرم افزار به سفارش مشتری

سرویس، نگهداری و تعمیرات تجهیزات کامپیوتری

طراحی، اجرا و پشتیبانی شبکههای کامپیوتری

عرضه کننده تجهیزات ذیل

دستگاههای دیتا ویدئو پروژکتور ویزوالایزر

تجهیزات موقعیت یاب جهانی GPS

تجهیزات ذخیره و بازیابی اطلاعات

تجهیزات امنیتی و کنترل تردد

صفحات نمایش پلاسما

تجهیزات و دستگاههای فراخوان Paging Systems

دستگاههای علامت خوان

تجهیزات CAD/CAM

دستگاه Wall Display

تجهیزات Wireless, passive, Active شبکه (فیبرنوری - مسی)

تجهیزات کارت زنی و کنترل حضور و غیاب



ALEBA GRAPHIC : 0311 222352, 0911 318 7603

• دفتر تهران

خیابان ولیعصر - قبل از تقاطع فاطمی - خیابان حمید صدر

پلاک ۲۸ - واحد ۱۱ - کدپستی: ۱۵۹۴۹۷۶۳۳۱

تلفکس: ۷-۰۵-۸۹۱۶۴۰۵-۸۹۰۸۲۷۲-۸۹-۰۴۷۸۲ (۰۲۱)

• دفتر مرکزی

اصفهان - خیابان ارتش - جنب پل هوایی

ساختمان تجاری رضا - کد پستی: ۸۱۷۴۷۶۶۱۹۷

تلفن: ۵۱-۶۲۵۷۷۵۰ (۰۳۱۱) ۱۲ خط - فاکس: ۶۲۵۷۷۴۰ (۰۳۱۱)



کمیته پیشبرد وزارت راه و ترابری

خرافهان

اولین دوره جوایز بهره‌وری

در بخش حمل و نقل

♦ با هدف تشویق و ترغیب و ارج نهادن به تلاش فعالان اعم از مدیران ، اعضاء و همکاران حرکت بهره‌وری در مجموعه وزارت راه و ترابری و همچنین الگو سازی موثر ، کمیته پیشبرد بهره‌وری در نظر دارد که اقدام به اعطای جوایز در سه زمینه ذیل نماید :

- ۱- مدیریت حرکت بهره‌وری
- ۲- آموزش بهره‌وری
- ۳- ترویج و فرهنگ سازی بهره‌وری

♦ به همین منظور از کلیه فعالان اعم از مدیران ، اعضاء، و همکاران که در زمینه های فوق حرکت بهره‌وری را یاری و همکاری نموده اند ، دعوت می شود که ضمن دریافت فرمهای مربوط به جوایز و تکمیل آنها ، مدارک و مستندات لازم را به دبیرخانه کمیته پیشبرد بهره‌وری ارسال نمایند .

♦ شرکت کنندگان در مسابقه جوایز بهره‌وری ، می توانند فرمها را از **دبیر کمیته بهره‌وری** معاونت / سازمان / شرکت متبصر دریافت نمایند .

آخرین مهلت ارسال مدارک و مستندات به همراه فرمها تا تاریخ ۸۲/۴/۴ می باشد .

نشانی دبیرخانه :

n e g i n s a i e

مالٹی مدیا اینزرنوین اطلاع رسانی

مرکز تخصصی طراحی مالٹی مدیا و ICT

پیاده سازی سایت های اینترنتی
و بانک های اطلاعاتی تحت وب
نرم افزارهای اختصاصی
و بانک های اطلاعاتی

طراحی و پیاده سازی
وبسایت و CD های مالٹی مدیا جهت
کنفرانس ها، همایش ها و نمایشگاه ها
کتاب های الکترونیکی و آموزشی

امکانات موجود در نرم افزارهای مالٹی مدیا

امکان نمایش خودکار بخشهای منتخب CD (ویژه نمایشگاه)
اتصال به سایت اینترنت شرکت - ارسال Email
نمایش فیلم محصولات، امکانات و توانایی سازمان به زبان های مختلف
نمایش تصاویر محصولات شرکت در گالری های متعدد
امکان تغییر زبان در کلیه صفحات
نمایش نمودارهای آماری به صورت سه بعدی
امکان چاپ اطلاعات بخش های مختلف
امکان نمایش سه بعدی محصولات و خط تولید
امکان کنترل موسیقی و کلام توسط Sound Panel اختصاصی
امکان کنترل فیلم توسط Video Panel اختصاصی



شرکت نگین ساعی
(با مسئولیت محدود)

مشاور ICT سازمان ها

نشانی: تهران، خیابان ولیعصر، روبروی پارک ساعی،
برج نگین ساعی (پلاک ۶/۱۰۵۰)، طبقه ۱۱، واحد ۱۱۰۶
تلفن: ۸۵۵۴۶۴۸ (شش خط) ساعت تماس: ۸ الی ۲۰
م صندوق پستی ۱۳۳-۱۴۳۳۵

Address: Unit 1106-11St Floor-No.1050/6-
Negin Saie Tower-Vali-E-Asr Ave-Tehran-Iran
P.O.Box 14335-133 Tel./Fax +98-21-8554648

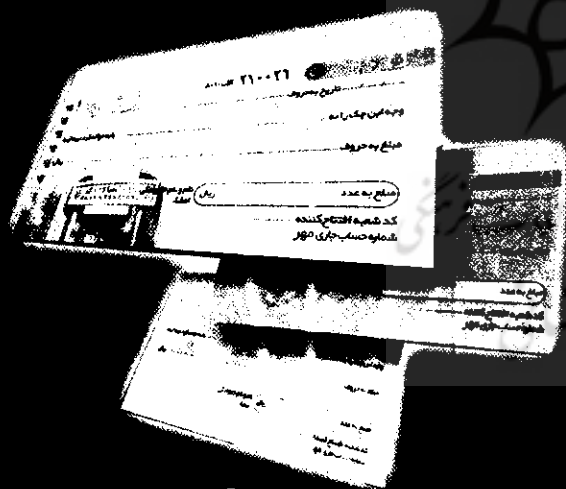
www.neginsaeie.com
info@neginsaeie.com

p r o j e c t s

با پشتوانه ۷۰ سال تجربه



مهر کارت



جاری همزمان مهر

و در آینده ای نزدیک کارت اعتباری مهر



۲۱ خرداد ماه ۱۳۸۲ هفتادمین سالگرد تأسیس بانک کشاورزی

بانک کشاورزی بانک همه مردم ایران