



۱- شکل‌گیری آگهی‌های تجاری در ایران

آگهی‌های تجاری برای اولین بار در ایران توسط روزنامه اطلاعات در دهه اول سال ۱۳۰۰ هجری شمسی منتشر شد. در این زمان تبلیغات تجاری در کشور چندان شناخته شده نبود. صاحبان فروشگاه‌ها و کالاها در تنها رسانه مطبوعاتی، تبلیغاتی آن زمان یعنی روزنامه اطلاعات آگهی‌های ساده خود را چاپ می‌کردند. گروه‌های تئاتری و بزم‌های خانوادگی نوعی آگهی دستی به شکل اعلامیه نیز تهیه می‌کردند و در خیابان‌ها به دست مردم می‌دادند و یا روی دیوارها نصب می‌کردند.

در آگهی‌های روزنامه‌ای به ندرت تصویری دیده می‌شد، در صورت وجود تصاویر بسیار ابتدایی و ساده بودند. گرچه می‌توان این دوره را که تا سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم ادامه داشت روزنه‌ای دانست برای شروع، اما فعالیت‌های تبلیغاتی آن دوره تا تبلیغات بازرگانی به معنای امروزی فاصله بسیاری داشت.

در آن زمان آگهی‌دهندگان، برای تبلیغ کالای خود نه خطمشی تبلیغاتی از پیش تعیین می‌کردند، نه بودجه تبلیغاتی تنظیم می‌نمودند، نه ایده تبلیغاتی داشتند و نه حتی رسانه‌ای را می‌توانستند انتخاب کنند.

در این دوره موسسات تبلیغاتی به شکل امروزی وجود نداشتند، رسانه‌ها نیز محدود به روزنامه اطلاعات و یکی، دو روزنامه کم‌اهمیت‌تر بود و استفاده بسیار کمی از پلاکارد به عمل می‌آمد.

رادیو تهران در آن دوره یک وسیله صرفاً خبری و ارتباطی بود و به پخش آگهی‌های بازرگانی نمی‌پرداخت. در سینماها اصولاً فعالیت بخش آگهی دیده نمی‌شد. تهیه فیلم‌های تبلیغاتی در ایران عملی نبود و تهیه اسلاید گرچه ممکن بود ولی مدیران و صاحبان سینماها هنوز با این نوع تبلیغ و منبع علمی درآمد آن آشنایی نداشتند. در روزنامه‌های قدیمی گهگاهی نوشته‌ها یا اعلامیه‌هایی برای فروش زمین یا خانه، آگهی‌هایی مربوط به قوانین دولتی و همچنین اطلاعیه درباره ورود نمایندگان بازرگانی به چشم می‌خورد.

مختصری پیرامون تبلیغات و آگهی‌ها

دانشجوی علمی - کاربردی واحد ۴۳



۲- پیدایش تبلیغات

از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط در خصوص آگاهی از وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیوار غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشد. بنابراین، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها داشته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات به شکل امروزی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب و کار شد و رفته‌رفته توسعه یافت، چرا که لزوم آن احساس می‌شد.

بعد از انقلاب صنعتی، به دلیل بالا رفتن حجم تولیدات، دیگر فروش مقوله کار راحتی نبود. زیرا اولاً به دلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند، ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف‌کنندگان قرار نمی‌گرفت لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد.

با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو، تلویزیون، اینترنت و دیگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. رشد صنعت تبلیغات تا آن حد بوده است که امروزه بخش مهمی از فعالیت‌های سازمان‌ها را در بر گرفته و از تبلیغات به عنوان یکی از عوامل کلیدی موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌های تولیدی و خدماتی نام برده می‌شود.

۳- مزایا و معایب تلویزیون در تبلیغات

تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام‌های تصویری به دورترین نقاط دارد، یکی از پرمخاطب‌ترین وسایل ارتباط جمعی به شمار می‌آید. این رسانه پیچیده و کارا علاوه بر بخش برنامه‌های هنری (مانند فیلم سینمایی، مجموعه‌های تلویزیونی و ...) مسئولیت تبلیغات موسسه‌های تجاری، اقتصادی و فرهنگی را نیز به عهده دارد.

مزایای تبلیغ در تلویزیون:

۱. امکان استفاده از سه عامل تاثیرگذار صدا، تصویر و حرکت
۲. برخورداری از جاذبه زیاد برای مخاطبان
۳. پوشش و دسترسی مکانی زیاد

معایب تبلیغ در تلویزیون:

۱. هزینه بالا
۲. تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون
۳. عبور سریع تبلیغ از نظر بیننده
۴. عدم امکان گزینش دقیق مخاطبان

۴- فرایند هدف‌گذاری در تبلیغات

در مورد ضرورت تعیین اهداف تبلیغاتی قبلاً مطلبی نوشته شد. ارزیابی اثربخش تبلیغات نیز تنها با مشخص بودن هدف تبلیغاتی امکان‌پذیر است. در این مطلب به فرایند هدف‌گذاری تبلیغات اشاره می‌شود.

به منظور تعریف اهداف تبلیغاتی می‌بایست طی یک فرایند تحقیقاتی، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردد. این اطلاعات می‌تواند به عنوان منبع اصلی تعیین هدف، مورد استفاده قرار گیرد.

فرایند تحقیقاتی برای جمع‌آوری اطلاعات لازم به منظور هدف‌گذاری تبلیغات شامل مراحل زیر است:

مرحله اول

در ابتدا باید بررسی شود که دلیل اصلی تبلیغ دهنده از تصمیم برای تبلیغات چیست. آیا فرصتی را احساس نموده، قرار است محصول جدیدی معرفی شود و یا برای جلوگیری از افول یک محصول یا خدمت تصمیم به تبلیغات گرفته است. موارد بالا نمونه‌ای از دلایل تصمیم برای شروع یک برنامه تبلیغاتی هستند. ولی به هر ترتیب تبلیغ‌دهنده می‌بایست دقیقاً دلیل خود را از انجام تبلیغ مشخص نماید.

مرحله دوم

در این مرحله تبلیغ‌دهنده می‌بایست به طور روشن ویژگی‌های متمایز محصولی را که قرار است برای آن تبلیغات صورت پذیرد، لیست نماید. این ویژگی‌ها به دو بخش کلی تقسیم می‌شوند:

* بخش اول به ویژگی‌های فیزیکی اختصاص دارد. در این بخش تفاوت‌های این محصول با سایر رقبای آن به لحاظ شکل، اجزاء، اندازه، بسته‌بندی، کانال توزیع، خدمات، قیمت و ... آورده می‌شود.

* در بخش دوم، ویژگی‌های احساسی مرتبط با نام تجاری آورده می‌شود. در این قسمت طرز فکر و دیدگاه مصرف‌کنندگان راجع به آن نام تجاری لیست می‌شود.

مرحله سوم

در این مرحله باید به این سوال مهم پاسخ داده شود که محصول یا خدمت مورد نظر چگونه و با چه تفاوتی نسبت به سایر رقبا به نیازهای مصرف‌کنندگان پاسخ می‌دهد. پاسخ این سوال کمک بسیار زیادی به تبلیغ‌دهنده در انتخاب پیام در مراحل بعدی خواهد نمود.

مرحله چهارم

در گام بعدی تبلیغ‌دهنده می‌بایست مخاطبان تبلیغ را تعریف نماید. در تعریف از مخاطبان هدف می‌بایست به سه ویژگی مهم آنها اشاره شود. این سه ویژگی عبارتند از:

*موقعیت جغرافیایی و مکانی مخاطبان

*ویژگی‌ها و خصوصیات روحی و روانی مخاطبان

*عادت‌های مخاطبان، هدف در خواندن، شنیدن و دیدن

اطلاعات فوق را می‌توان از تحقیقات انجام شده در شرکت به دست آورد. در صورت عدم انجام تحقیقات بازار، کسب این اطلاعات نیاز به بررسی و صرف وقت و هزینه بیشتری خواهد داشت. با این وجود صرف این هزینه‌ها، شرکت را از هزینه‌های بسیار بیشتری که ممکن است هیچ بازدهی را برای شرکت نداشته باشد، مصون می‌سازد. اطلاعات به دست آمده از بررسی‌های بالا به تبلیغ دهنده در انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ کمک خواهد نمود.

مرحله پنجم

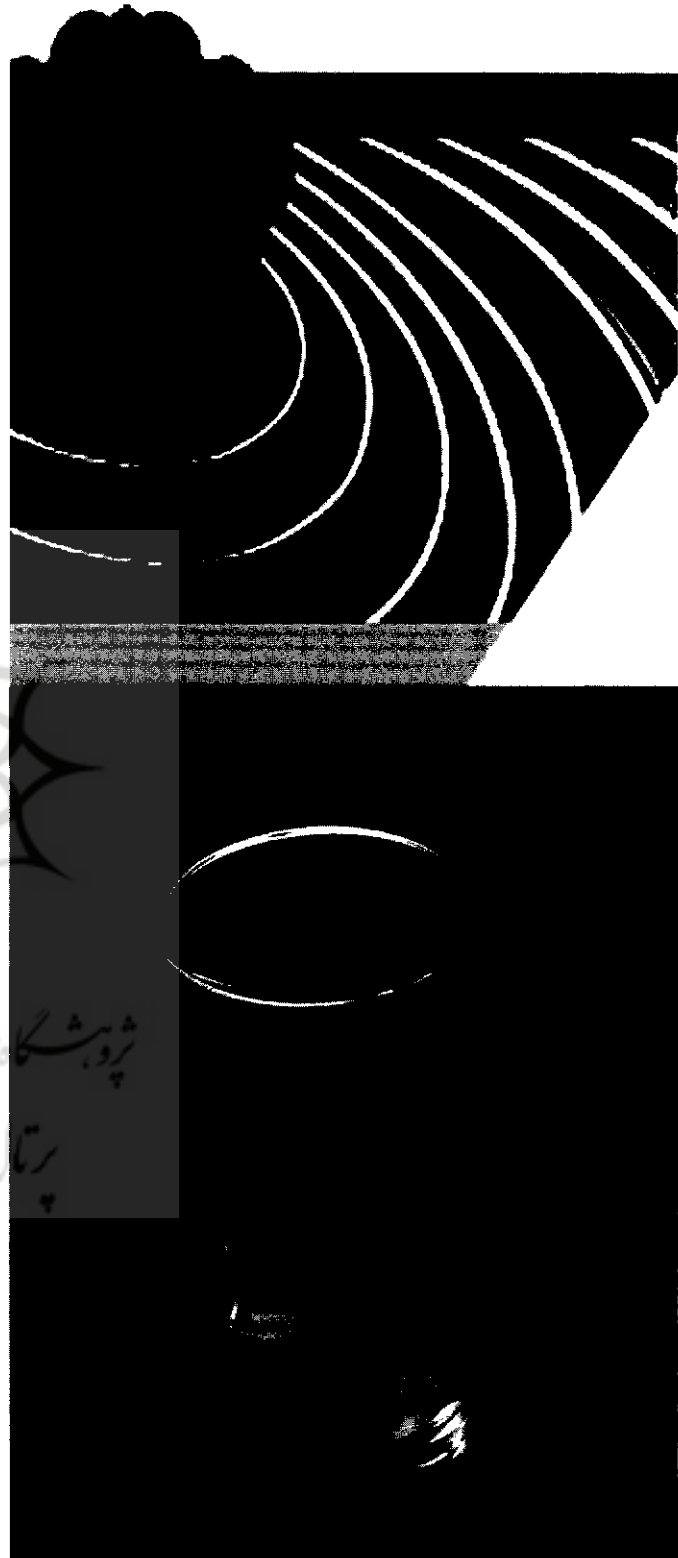
در بخش آخر تبلیغ‌دهنده باید به طور مشخص بیان نماید که تاثیرات مورد انتظارش از تبلیغ چه مواردی است. به طور کلی تاثیرات مورد انتظار بر مخاطبان به واسطه تبلیغ را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم نمود:

*افزایش آگاهی: در اینجا هدف از تبلیغ، آرايه اطلاعات جدید در مورد نام تجاری، محصول یا ارائه پاسخ‌های جدید برای رفع نیاز مشتریان است.

*ایجاد باور: در این قسمت، هدف از تبلیغ این است که مخاطبان تبلیغ به این باور رسانیده شوند که کالای مورد تبلیغ بهتر از سایر کالاهای مشابه است و یا اینکه روشی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته، بهترین روش انجام کار نیست.

*برانگیختن احساس: هدف تبلیغ در این مورد ایجاد احساساتی از قبیل، هیجان نسبت به پیشنهاد جدید، تعجب راجع به بخش‌هایی از خبر و یا همدلی با دیدگاه مخاطبان است.

در کلیه موارد بالا می‌بایست مشخص شود مخاطبان چه کسانی هستند و کدامیک از تاثیرات بالا از آنها انتظار می‌رود و این تاثیرات به چه میزانی خواهد بود. نتایج حاصله تا این مرحله اهداف مورد انتظار تبلیغ‌دهنده را مشخص خواهد نمود. چنانچه تمام مراحل ذکر شده به درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. در پایان به منظور سنجش اثربخشی تبلیغ اجرا شده، می‌بایست با انجام تحقیقاتی میزان تاثیر بر مخاطبان آن اندازه‌گیری شود. مقایسه نتایج تحقیق اخیر با اهداف پیش‌بینی شده، میزان اثربخشی تبلیغ انجام شده را نشان خواهد داد.





۵- روش‌های عمده در تبلیغات

ارتباطات خود را گسترش دهید

ابتدا باید چند کلمه درباره نحوه نوشتن متن تبلیغاتی حرف بزنیم. *روبر راه‌های مختلف برای ارزیابی تبلیغات*، اگر چیزی درباره نحوه نوشتن متون تبلیغاتی ندانیم، کاری بی‌فایده است. نوشتن متن تبلیغاتی یک مهارت است. جنبه‌های مختلفی وجود دارد که باید به آنها فکر کنیم و از آن جمله می‌توان به مواردی نظیر واژگان، گرافیک، ترتیب قرار گرفتن واژه‌ها در کنار عناصر گرافیکی، رنگ‌بندی، برداشت مخاطب از آگهی و نیز جا و مکان آگهی اشاره کرد.

تبلیغات ضعیف می‌تواند چنان ضربه‌ای به شما بزند که در صورت عدم تبلیغ با آن مواجه نخواهید شد. بنابراین، حتما برای نوشتن نخستین تبلیغات خود با دیگران مشورت کنید و از آنهایی که تخصص دارند کمک بگیرید.

چه باید نوشت؟

در تبلیغ چه باید نوشت؟ پاسخ دادن به این پرسش در گرو عادات نوشتاری و نوع خواندن مشتریان کنونی و بالقوه شما است. بنابراین، انجام یک بازار پژوهشی در این مرحله می‌تواند به شما کمک شایان توجهی کند. با کاربرد متدهای ساده در این عرصه می‌توان به نکات ارزشمند و مفیدی دست یافت. پیش از آن که متن تبلیغاتی خود را تولید کنید، به این نکته بیندیشید که شما چه موضع یگانه و ویژه‌ای برای فروش دارید. در واقع باید به این نکته برسید که بدانید چه ویژگی‌های منحصر به فردی دارید و باید آنها را به چه کسانی برسانید. به خاطر داشته باشید که یکی از اشتباهات آگهی‌نویسان این است که آگهی را برای خودشان می‌نویسند نه برای مشتریان موجود و بالقوه.

آگهی شما باید به وضوح منافع موجود در محصول یا خدمت شما را به مشتریان نشان دهد نه منافع آن را به خود شما. پس بنابراین، منافع بالقوه را به وضوح برای مشتریان ترسیم کنید مثلا به مواردی چون دسترسی آسان، قیمت پایین، کاربرد ساده و به دوام محصول خود اشاره کنید.

آگهی شما باید به این سوال مشتری جواب بدهد: «به چه درد من می‌خورد؟»

آگهی شما همچنین باید به مشتری نشان بدهد که در مرحله بعد چه کاری باید انجام دهد و چطور آن کار را انجام بدهد. به عنوان مثال با که باید تماس بگیرد و چطور؟

۶- بررسی مفهوم اثربخشی در تبلیغات

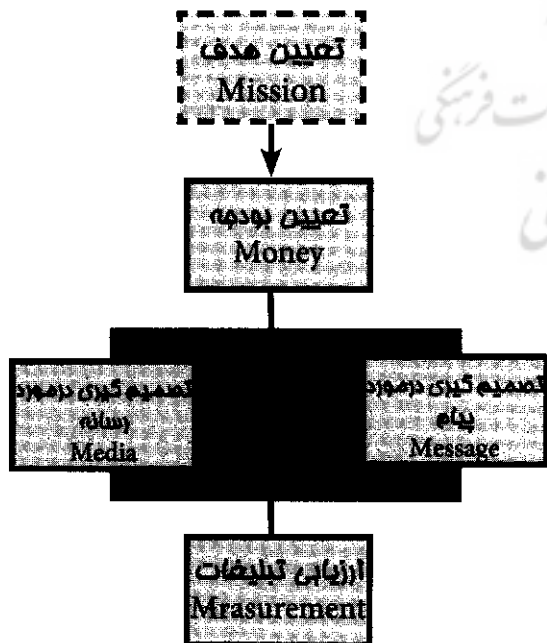
مفهوم اثربخشی

یکی از شاخص‌های موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که آن سازمان اهداف خود را محقق سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است. در واقع اثربخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های موردنظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند، سپس در جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه شوند.

میزان تحقق اهداف هر سازمانی نشان دهنده میزان اثربخشی آن سازمان می‌باشد. نکته مهم در تعیین میزان اثربخشی هر سازمانی این است که اهدافی که در ابتدا تعریف شده‌اند قابلیت مقایسه با نتایج به دست آمده را داشته باشند و یکی از پیش نیازهای این مساله، این است که اهدافی که در ابتدا تعیین می‌شوند، قابلیت اندازه‌گیری داشته باشند.

اثربخشی در تبلیغات

به منظور سنجش اثربخشی تبلیغات نیز همانند سایر فعالیت‌ها می‌بایست در برنامه‌ریزی تبلیغات و در گام اول آن اهدافی برای تبلیغات تعریف شود. برای برنامه‌ریزی تبلیغات الگوهای متفاوتی وجود دارد که از معروفترین آنها می‌توان به الگوی M5 اشاره نمود.



تبلیغات ضعیف می‌تواند چنان ضربه‌ای به شما بزند که در صورت عدم تبلیغ با آن مواجه نخواهید شد.

در این الگو که در زیر نشان داده شده است، در گام اول هدف تعیین می‌شود، سپس بودجه لازم برای تبلیغات تخصص یافته و در گام‌های بعدی نسبت به تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه اقدام می‌شود و نهایتاً به منظور تعیین اثربخشی برنامه تبلیغات نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می‌شوند.

اکثر فعالیت‌های تبلیغاتی هدفی را دنبال می‌کنند اما آنچه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می‌سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آنها می‌باشد. تعریف درست و دقیق هدف، به تبلیغ‌دهنده کمک می‌نماید که شاخص‌های مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح‌تری نیز خواهد داشت.

۷- ضرورت تعیین اهداف تبلیغاتی

بدون شک یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در گرو فعالیت‌های تبلیغاتی آنها است. بدلیل اهمیت و نقش مهم تبلیغات، هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمان‌ها و شرکت‌ها هستیم. اما پرداختن به امور تبلیغاتی برای بسیاری از سازمان‌ها تبدیل به یک عادت شده است به طوری که معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب و هزینه می‌کنند.

در اکثر مواقع تصمیم‌گیری در مورد انتخاب رسانه و پیام تبلیغاتی، بدون بررسی‌های کافی اتخاذ می‌شود. پرواضح است در چنین شرایطی تبلیغ‌دهنده بدون اطمینان لازم از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه‌های بسیاری صرف می‌کند. از طرف دیگر مشاورین و شرکت‌های تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخگویی در مقابل عملکرد خود قرار می‌گیرند چرا که اصولاً از ابتدا، برای تبلیغ‌دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ چه بوده است.

معمولاً کوچکترین تغییرات، به عنوان مثال در فروش شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری کافی است که تبلیغ‌دهنده را از اثربخشی تبلیغ خود مطمئن سازد. در هر صورت

هر تبلیغ‌دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد نمود اما سوال اینجا است که کدام تبلیغ و در چه رسانه‌ای و با چه بودجه‌ای شرکت‌ها و سازمان‌ها را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌سازد؟

برای پاسخ به این سوال می‌بایست مقایسه‌ای از یک طرف بین شرکت‌های تبلیغاتی و از طرف دیگر ما بین رسانه‌های مختلف انجام پذیرد. اما برای هر مقایسه، شاخص‌هایی مورد نیاز است و در حقیقت این شاخص‌ها هستند که نشان دهنده عملکرد یک رسانه نسبت به رسانه‌ای دیگر و یا یک شرکت تبلیغاتی در مقایسه با شرکت دیگر می‌باشند. شاخص‌های مورد استفاده برای این منظور در واقع همان نتایج مورد انتظار تبلیغ‌دهنده‌اند. به طور کلی می‌توان گفت که هر شرکت تبلیغاتی و یا رسانه‌ای که تبلیغ‌دهنده را به اهداف تبلیغاتی خود نزدیک‌تر سازد، انتخاب مناسب‌تری تلقی خواهد شد. از این جا می‌توان به نقش و اهمیت تعیین هدف در برنامه‌ریزی تبلیغاتی یک شرکت پی برد. چرا که قبل از هر اقدامی، تبلیغ‌دهنده می‌بایست مشخص نماید که دقیقاً هدفش از تبلیغ چیست. تعیین دقیق اهداف به تبلیغ‌دهنده کمک می‌کند تا بتواند از این اهداف به عنوان راهنمایی برای تعیین میزان درستی اقدامات انجام گرفته استفاده نماید.

هدف‌گذاری در واقع سرنخی است که در فرایند تبلیغاتی اکثر سازمان‌ها و شرکت‌ها گم شده است. در شرایطی که تبلیغ‌دهندگان نمی‌دانند دقیقاً قرار است چه نتیجه‌ای از تبلیغات خود بگیرند، انتخاب هر رسانه و یا شرکت تبلیغاتی، انتخاب اشتباهی نخواهد بود. کسی که هدفی ندارد، هرگز گم نمی‌شود!

بنابراین اولین قدم در برنامه‌ریزی تبلیغات، هدف‌گذاری تبلیغات و یا به عبارتی دیگر تعیین هدف از انجام تبلیغ است...

۸- تعاریف پیام‌های تجاری

تعاریف تبلیغات تجاری بسیار مختلف و متنوع است. تعاریفی را که در منابع مختلف آمده است می‌توان دستمایه‌ای برای آغاز بررسی و تحلیل هر یک از عناصر تبلیغات تجاری و در نهایت رسیدن به تعریفی متناسب با مساله سیاست‌گذاری قرار داد.

تعاریف موجود در کتاب‌های عربی، تحت عنوان «الاعلان» و در کتاب‌های انگلیسی، تحت عنوان «Advertising» آمده است. اما مشکل اساسی، جستجوی این مبحث در کتاب‌های فارسی است. از دیرباز، واژه‌های مختلفی برای این مفهوم در زبان فارسی مورد استفاده قرار گرفته است.

واژه‌های آگهی، آگهی کردن، تبلیغات تجاری یا بازرگانی، آگهی‌های تبلیغاتی، آگهی‌های تجاری یا بازرگانی یا حتی واژه تبلیغات به شکل عام، از آن جمله‌اند.



در اینجا دو مساله اهمیت دارد: نخست اینکه برای یافتن تعاریف این پدیده، به دنبال چه واژه‌هایی باید باشیم و دیگر اینکه، واژه گزیده ما برای این مفهوم چه می‌تواند باشد. در پاسخ به پرسش نخست باید گفت، از آنجا که تمامی واژه‌های یاد شده برای این مفهوم به کار رفته است، طبیعی است که در جستجوی خود نیز باید به دنبال همه آنها باشیم. البته درباره واژه عام تبلیغات، باید به دنبال قرینه‌هایی باشیم که آن را به موضوع مورد بحث، منحصر کند. اما در مورد پرسش دوم به نظر می‌رسد که ترکیب آگهی با صفات تجاری و بازرگانی، این مفهوم را هرچه بیشتر اقتصادی و وابسته به فروش کالا می‌کند. علاوه بر اینکه اصولاً آگهی ترجمه انگلیسی "Advertisement" است و تنها یکی از جنبه‌های این فرایند ارتباطی است و واژه تبلیغات، مفهومی گسترده‌تر از آن را دربر می‌گیرد. به همین دلیل، می‌توان گفت که انتخاب واژه تبلیغات تجاری یا بازرگانی برای این مفهوم، که امروزه نیز بیشتر مصطلح شده، شایسته‌تر است.

به هر حال ما در این جستجو به تعاریفی برخوردیم که مهمترین آنها را در اینجا می‌آوریم:

- تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعاها از طریق رسانه‌های ارتباطی، برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن.

- هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها و یا خدمات در مقابل پول که به وسیله فرد یا موسسه مشخصی انجام گیرد.

- عمل یک آگهی روزنامه و یا آگهی دیواری و یا در تلویزیون، ایجاد ارتباط با مردم، انتقال اطلاعات یا ایجاد بحث یا تاثیر گذاشتن در افراد است که در نتیجه فکر خواننده یا بیننده را نسبت به کالا و یا خدماتی که آگهی شده عوض نموده یا آن را تقویت می‌کند و در نتیجه این تاثیر رفتار آنها نیز تغییر می‌یابد.

- کلیه خدمات بازرگانی و هنری برای ازدیاد فروش محصول.

- پیش‌بینی و تهیه پیام‌های سمعی و بصری که در ازای پرداخت بهای نشر، توسط یک یا چند عامل تبلیغاتی به اطلاع مردم رسانیده می‌شود. این پیام‌ها، حامل خبری از خصوصیات و امتیازات یک کالا، یک خدمت، یک فکر و یا یک شیوه عمومی خواهند بود که اطلاع از آنها موجب ازدیاد فروش کالا یا استقبال عمومی از خدمت و فکر، یا قبول و اجرای شیوه عمومی مورد نظر از طرف مردم خواهد بود.

- جمیع اقدامات موثر در عقیده، تصور و تصمیم‌گیری فرد فرد انسان‌ها یا گروهی از آنان.

- هرگونه وسیله‌ای که انسان‌ها را از روی میل، وادار به انجام عملی نماید.

- نمایشی که به وسیله یک شخص یا یک موسسه معین انتشار یابد و هدف آن، نفوذ در عقاید و اعمال مردم باشد.

- انتشار اطلاعاتی که مبتنی بر عقاید و وصف خدمات و کالاها باشد؛ به طوریکه عکس‌العمل آن بتواند با قصد آگهی‌کننده هماهنگی داشته باشد.

- ایجاد اعتقاد در مردم به آنچه که ما خود نیز بدان اعتقاد داریم.

- پیام‌های دیداری - گفتاری که از طریق وسایل تبلیغاتی یا پرداخت وجه، مردم را به طریقی علاقمند و موافق یک نوع محصول، یک خدمت، یک فکر، یک نقطه‌نظر و یا یک مارک بخصوص می‌نماید.

- دست زدن به اقداماتی، استفاده از راه‌هایی و به کار بردن وسایلی به قصد جلب توجه گروه‌های انسانی به حقانیت آیینی، یا اصالت پدیده‌ای و دعوت ایشان به گرویدن بدان آیین و بهره گرفتن از شی‌ای که در فعالیت‌های تبلیغاتی برای اثبات صحت و برتری آن کوشش شده است.

- پیامی که به منظور ترویج عقیده و یا کالایی از طرف یک منبع - که به وسیله همان آگهی به جامعه معرفی می‌شود - به کمک وسایل تبلیغاتی به گروه‌های خاصی منتقل شده و برای انجام آن پول پرداخت گردد.

- یکی از پنج عامل اساسی ارتباط به وسیله تاجران و صاحبان صنایع برای ترغیب مردم در خرج کردن پول به خاطر کالا یا خدمت به کار می‌رود.

- کلیه اشکال ترغیب عمومی برای ایجاد تقاضا و بازار برای یک محصول یا یک خدمت که به وسیله صاحب کالا یا موسسه برای خریداران احتمالی به وسیله ارسال پیام مستقیم و یا از طریق وسایل تبلیغاتی انجام می‌شود.

- مجموعه‌ای از فعالیت‌های مختلف که به اشکال و درجات متفاوت برای عملی ساختن هدف‌های تجاری مدیران شرکت‌ها یا صاحبان کارخانجات انجام می‌گیرد.

- فعالیت‌های خاصی در بازار که هدف آن آگاه ساختن مردم از محصولات و خدماتی است که به فروش می‌رسد. تبلیغ در حالی که مردم را آگاه و کالا را مشهور می‌سازد، آنها را به امری ترغیب می‌نماید.

۹- ویژگی‌های یک پیام تجاری خوب کدامند؟

همه می‌دانند که آگهی خوب چه چیزی است. بینندگان می‌دانند که در خانه نشسته‌اند، می‌دانند که آگهی خوب چیست. آگهی خوب باید سرگرم‌کننده و مفرح باشد.

زیادی با محصول رقبای خود ندارد، یک کارکرد آگهی آن است که از طریق احساس‌های مثبت و تجربه دلپذیر آن محصول، بیننده را به خود جلب کند. این آگهی‌ها باید مناسب، باورکردنی و دوست‌داشتنی باشند و بر یک نمایش منفرد تکیه نکنند. در این نوع آگهی‌ها، چگونگی احساس بیننده از آن آگهی، بسیار مهم است.

هیچ راهی وجود ندارد که بگوییم همه آگهی‌ها، تحت هر شرایطی و برای هر محصولی کارکرد دارند. وقتی که بینندگان به فراگیری ترغیب می‌شوند و وقتی که تفاوت‌ها، واقعی، فیزیکی و مهم هستند یک راه کارکرد آگهی این است که با اطلاعات ویژه درباره آن محصول نشان دهیم که آن محصول واقعا با رقیب خود فرق دارد

نویسندگان آگهی‌ها و طراحان صحنه که اصلی‌ترین خالقان آگهی هستند، می‌دانند که آگهی خوب چه چیزی است. آگهی خوب در برگیرنده ایده‌ای هوشمندانه است. آگهی خوب با مهارتی کامل نوشته و با تخیلی زیرکانه ساخته شده است. برخی از آگهی‌ها، در جشنواره‌های فیلم برنده جایزه می‌شوند. این نشان می‌دهد که آن آگهی خوب بوده است.

صاحبان صنایع می‌دانند که آگهی خوب چه چیزی است. آگهی خوب درباره مسایل استراتژی فروش صحبت می‌کند و به لحاظ اطلاعات تولیدی، در سطح بالایی می‌ایستد. برخی از آگهی‌ها کاملاً در خاطر بینندگان می‌مانند و این نشان می‌دهد که آن آگهی خوب بوده است.

به استثنای مصرف‌کنندگان که به این مساله اهمیت چندانی نمی‌دهند، بقیه مجبورند بپذیرند که نتایج مثبت تجاری، مرهون توفیق در امر تبلیغات است. مخالفت با این موضوع در واقع مخالفت با سرگرمی، تخیل، ارزش تولید و اطلاعات است که به طور قطع فروش نداشتن را در پی دارد. البته ترسیم یک خط ارتباطی مستقیم بین آگهی‌ها و فروش، مشکل به نظر می‌رسد؛ زیرا گاه ممکن است تبلیغات با مستولی شدن بر گرایش مصرف‌کنندگان به صورت غیرمستقیم در فروش تاثیر بگذارد. البته همگان می‌دانیم که اشاره به فروش، به منزله شاهدهی بر تاثیرگذاری آگهی‌ها، امری مشکل است. قبل از اینکه شما بتوانید میزان خوب بودن آگهی‌ای را اندازه بگیرید، نخست باید به این توافق برسید که از آگهی چه پنداری دارید. آنچه باعث می‌شود برخی از رسیدن به توافق‌ها دلسرد شوند، این است که انواع آگهی‌ها، از راه‌های متعدد و در موقعیت‌های متفاوت ساخته می‌شوند. گاه اتفاق می‌افتد که آن آگهی‌ای که در ارزیابی‌ها به نمره‌ای عالی دست یافته است، در بازار شکست می‌خورد و گاه آگهی‌ای که کاملاً خسته‌کننده ارزیابی شده است، پس از پخش از تلویزیون رکورد فروش را می‌شکند. مشکل می‌شود برای یک آگهی موفق فرمولی عرضه کرد.

هیچ راهی وجود ندارد که بگوییم همه آگهی‌ها، تحت هر شرایطی و برای هر محصولی کارکرد دارند. وقتی که بینندگان به فراگیری ترغیب می‌شوند و وقتی که تفاوت‌ها، واقعی، فیزیکی و مهم هستند یک راه کارکرد آگهی این است که با اطلاعات ویژه درباره آن محصول نشان دهیم که آن محصول واقعا با رقیب خود فرق دارد. چنین آگهی‌هایی باید ساده، مستقیم و ساختاری منطقی داشته باشند تا نظر بیننده را به پیام آن محصول جلب کنند. آنچه بیننده درباره چنین آگهی‌هایی به خاطر می‌سپارد، بسیار مهم است.

وقتی درگیری مصرف‌کننده زیاد است و وقتی که محصول تفاوت

