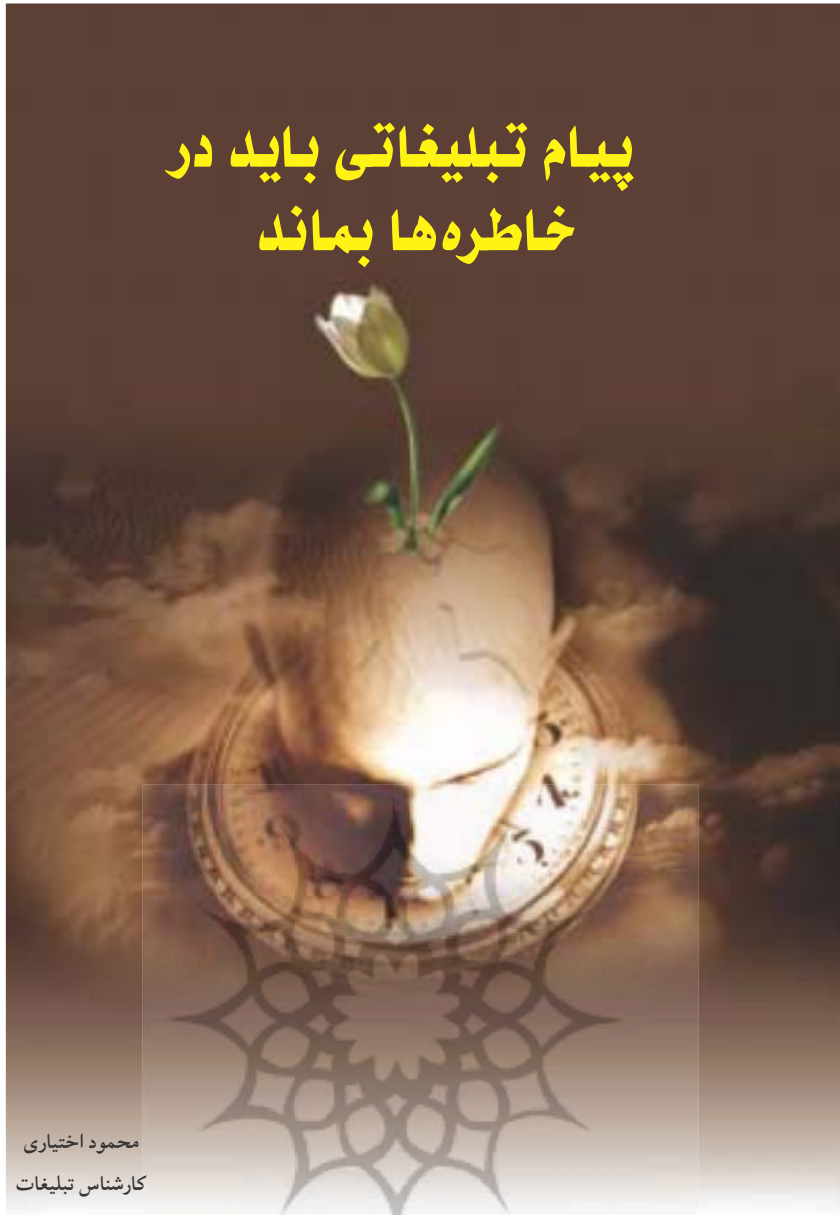


پیام تبلیغاتی باید در خاطره‌ها بماند



محمود اختیاری
کارشناس تبلیغات

Advertising message should remain in minds

کالا پشان چنان تأثیر زیادی در اذهان و افکار مخاطبان به جای گذاشته‌اند که هنوز هم بعد از یک ربع یا نیم قرن که از ساخت و پخش شان گذشته و هم چنان از زبان گروه‌های زیادی از مردم شنیده می‌شود. این در حالی است که حتی صنایع یا تولیدات ساخته شده بعد از تولیدات مشابه مربوط به حال، هم چنان مورد توجه بوده و از همان شعارهایی که در ذهن‌ها مانده‌اند، استفاده می‌شود. به طور مثال سابق بر این آبگرمکن‌هایی ساخته شده بود که به نام «دئوترم» به بازار آمده بود، دئوترم در لغت به معنای وسیله‌ی گرم‌کننده است. اما همین کلمه آن چنان جا افتاده بود که سال‌ها پس از تعطیل شدن کارخانه سازنده و ساخته شدن بسیاری آبگرمکن‌های دیگر با امتیازات و تفاوت‌های مختلف هم چنان به نام دئوترم مطرح می‌شدند یعنی وقتی کسی آبگرمکن می‌خرد می‌گفت دئوترم خریده‌ام نمی‌گفت آبگرمکن خریده‌ام. یا مورد

تبلیغات از جمله روش‌های اجرایی و راهبردی تمامی موسسات، کارخانجات، شرکت‌ها و سایر مجموعه‌هایی است که در زمینه تولید و ساخت محصولات یا ارائه خدمات گام برمی‌دارند. استفاده از شیوه‌های تأثیرگذار تبلیغی و ارائه پیام‌های تبلیغاتی، بسیار مهم و شایان توجه است؛ چرا که یک آگهی یا اعلامی که حاوی پیامی در این زمینه است، چنان چه پر محتوا، جذاب، مختصر و حاوی اطلاعاتی صحیح و درست از کالای تولید شده برای مخاطبی باشد که شنونده یا بیننده آن است، بی شک آگهی دهنده یا تبلیغ‌کننده را به اهدافی که دارد می‌رساند. نگاهی به انواع و اقسام پیام‌های بازرگانی (تبلیغاتی) از گذشته‌های دور تا امروز به خوبی نشان می‌دهد که صاحبان صنایع و تولیدکنندگان انواع محصولات و فرآورده‌های گوناگون بعضاً به نحوی از روش‌هایی استفاده کرده‌اند که پیام‌های تبلیغ شده بر روی

محصولی که تولید می‌شود، در آگهی‌های تبلیغاتی و معرفی کالاها و محصولات تولیدی اثر بیش تری دارد و مخاطبان را بیش از شعارهای گذرا و کلام‌های به کارگرفته شده در انواع تبلیغات و پیام‌های بازرگانی جذب و جلب می‌کند. با توجه به آن چه به اختصار گفته شد، درمی‌یابیم که تبلیغات تأثیر بسزایی در مخاطبان دارد و می‌تواند شرایط حاکم بر جامعه یا وضعیت بازار را دگرگون سازد. به عبارت دیگر تبلیغات می‌تواند بیشترین اثر را در معرفی هر کالای تولیدی داشته و زمینه‌ی فروش یک محصول از یک کارخانه سازنده را فراهم آورد. بنابراین بهتر است سازمان‌ها، موسسات و دستگاه‌ها به تناسب نوع فعالیت‌ها و اقداماتی که انجام می‌دهند از تبلیغات صحیح و اصولی استفاده کرده و آن را به عنوان ابزاری مؤثر به کارگیرند.

Advertising message should remain in minds

دیگر پودر شوینده‌ای بود با نام «فاب» FAB که بعد از گذشت سال‌ها که دیگر این پودر تولید نمی‌شد، مصرف‌کنندگان آن پودر شوینده دیگری را که می‌خریدند با همان نام فاب می‌شناختند. و ایضاً دستمال کاغذی «کلینکس» که هنوز هم شاید خیلی‌ها می‌گویند بهتر است که کلینکس بخریم حال آنکه دستمال کاغذی یک کالا است و کلینکس یک نام تجاری. به این ترتیب تبلیغات می‌تواند چنین اثربخشی و تأثیرگذاری داشته باشد، با آگاهی از چنین موقعیتی است که تمامی صاحبان کالا و تولیدکنندگان باید با وسواس و دقت خاصی نسبت به معرفی تولیداتشان اقدام کنند. آن چه که در این مقوله اهمیت بیشتری دارد، اعتمادسازی و ارائه صحیح و به دور از قلب و ناراستی از کالای تولید شده برای مخاطبان است. اگر آن چه که در تبلیغات و آگهی‌های مربوط ایراد می‌شود، با آن چه که با ماهیت و اصل و اساس کالای تولیدی است مغایرت داشته باشد، طبیعی است که مشتریان و خریداران هرگز به سراغ محصول تولید شده نمی‌روند و ضرر و زیان قابل توجهی متوجه کارخانه یا کارگاه سازنده خواهد شد.

نکته‌ی دیگری که در این مقوله جلب توجه می‌کند، بزرگنمایی و جلوه‌دادن محصولی است که تولید می‌شود. مشاهده می‌کنیم که بیشتر کارخانجات یا شرکت‌های تولیدی به واسطه‌ی به دست آوردن بازار و پیش افتادن از رقیبانی که دارند می‌کوشند تا با پخش تیزرهای تلویزیونی یا پیام‌های رادیویی، محصولاتشان را به عموم جامعه معرفی کنند، به همین لحاظ وقتی با یک یا چند شرکت یا کارخانه‌ی سازنده از نظر رتبه محصولات مشابهت دارند، طبیعی است که در صورتی می‌توانند موفق باشند که با درستی و بدون ارائه شعارهای کاذب و غیرواقعی، امتیازات یا مزایایی به مراتب بیشتر از آن چه که رقیب‌شان تولید می‌کند، را در نظر بگیرند. صاحبان کارخانجات یا شرکت‌های تولیدی باید به این نکته توجه داشته باشند که تأثیرپذیری آگهی‌های تلویزیونی یا رادیویی در صورتی خواهد بود که مصرف‌کننده بعد از آشنایی با محصولی که برایش تبلیغ نشده، نسبت به استفاده از آن اقدام می‌کند و در صورتی که محصول مورد نظرش کیفیت بالایی داشته و با شعارهایی که درباره‌ی این محصول داده شده، تطابق داشته باشد. بانک از مصرف‌کنندگان دائمی آن محصول خواهد شد و همین مصرف‌کنندگی محیطی برای کارخانه یا کارگاه خواهد شد و آن محصول را تولید و به بازار عرضه کرده و می‌کند.

با این تفصیل و آگاهی از الفبای مقدماتی تبلیغ و جایگاه و تأثیرگذاری آن می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که:

- پیام تبلیغاتی حتی الامکان باید کوتاه، پرمحتوا، جذاب و متناسب با محصولاتی باشد که برایش تبلیغ می‌شود.
- هر پیام تبلیغاتی لازم است با اعتمادسازی و جلب توجه و رضایت مخاطب همراه باشد و وقتی راجع به کیفیت تبلیغ می‌شود، در عمل همان کیفیت برای مصرف‌کننده وجود داشته و از سوی وی ملموس باشد.
- تکرار یک جمله یا نشان (رنگ) یک کارخانه در آگهی‌های تبلیغاتی می‌تواند بسیار اثرگذار باشد و مخاطبان را به خود جلب کند.
- پیام‌های تبلیغاتی هرچه کوتاه تر و پرمحتواتر باشد، تأثیر پذیریشان بیش تر است و مخاطبان بیش تر به آن توجه کرده و بهتر در ذهن‌شان باقی می‌ماند.
- تجربه نشان داده که انتخاب سمبلی به عنوان نشانه‌ی یک کارخانه یا

