

کالایی به نام تبلیغات

بیلوردهای تبلیغاتی در سطح شهرها و غالباً شهرهای بزرگ نخستین چیزی است که در بدو ورود خودنمایی می کنند ، بعد از بیلوردها، دیوارها و اتوبوس های پوشیده شده از تبلیغ انواع کالاهای ایرانی و فرنگی به چشم می خورند، کم کم از پوسته به طرف لایه های درونی ساختار شهری می رویم شیوه حضور تبلیغات هم متفاوت می شود، جراید، صدا و سیما، انواع تراکت ها ، برندها، اس ام اس های تبلیغاتی و... که به طور هوشمندانه ای ادراکات مخاطب را دستکاری می کنند تا با هدایت اراده و رفتارهای او ، از وی مشتری بسازند. برای این منظور بسیاری از علوم همچون اقتصاد، روانشناسی ، جامعه شناسی، سیاست و شهرسازی را به استخدام خود درمی آورند.

درواقع در تبلیغات و بخصوص تبلیغات بازرگانی جایگزین کردن رفتار شرطی به جای رفتار عقلانی به منظور کسب سود بیشتر برای تبلیغ گر هدف است و ارتباط به هر شیوه و صورتی می تواند تنها وسیله رسیدن به این هدف باشد، فرآیندی که مقصود آن نفوذ کردن در قدرت تصمیم گیری و انتخاب گیرنده پیام است.

تبلیغ برای تبلیغ

در کشورهای صنعتی با اینکه اکثر افراد از این واقعیت آگاهند اما از وقتی برای تبلیغات به عنوان یک هنر یا صنعت تبلیغ شده است ، کمتر افراد عادی جامعه فکر می کنند که تبلیغات چیه ها گاهی برای اجناس به درد نخود هم هنرمندانه تبلیغ می کنند. یعنی آگاهانه و در اثر تکرار تبلیغات در خصوص موضوعی خاص ، نوعی احساس خوشبینی خوب در مخاطب و نوعی ترغیب جهت خرید و استفاده از آن کالایی خاص ایجاد می شود.

در ایران برای هر دو گروه مبلغ و گیرنده پیام فرهنگ و ساختار سازمانی تعریف شده ای در تبلیغات وجود ندارد. این است که آگهی های تبلیغاتی برای همگام شدن با دهکده جانی تن به انجام گسیختگی تجاری سازی داده اند اما نه به صورت علمی و نه با در نظر گرفتن محدودیت های اجتماعی و فرهنگی.

در ذهن مخاطب ایرانی تبلیغ یعنی بزرگنمایی و دروغ و این امر ضعف علمی و آکادمیک و کم کاری صورت گرفته و در این رشته را نشان می دهد. یکی از فعالان عرصه تبلیغات در ایران می گوید: « صنعتی که در دنیا به عنوان دومین شغل پردرآمد شناخته شده است در ایران مسموم ، بدون جایگاه اختصاصی، خسته کننده و غیر علمی و همراه با بزرگنمایی های غیر واقع و دست به عصا به کار خود ادامه می دهد.»

علاوه بر کمبود دانش و ایده و تخصص برای تبلیغات وجود محدودیت های فرهنگی و جامعه شناختی در برخی موارد تبلیغ گر را دچار مشکل می کند. شهروند ایرانی در بسیاری از موارد شعارهای تبلیغاتی را غیر واقع یا با بزرگنمایی صرف می داند. همچنین نکته ای که امر تبلیغات را در کشور ما لوژ کرده غافل شدن از ارائه اطلاعات کافی به مصرف کنندگان در اثنای مبارزات تبلیغاتی است. این است که پخش آگهی های بازرگانی در میان برنامه های تلویزیونی فرصتی است تا بیننده شبکه های دیگر را جست و جو کند. زیرا اطمینان دارد آگهی های تبلیغاتی اطلاعات و مطالبی برای عرضه به وی ندارند. یعنی با اینکه گسترده ترین و عام ترین وسیله ارتباطی در اختیار تبلیغ گر هست اما پیام فاقد جذابیت و اعتبار برای گیرنده خود طراحی شده است. همچنین بخش بزرگی از هزینه های تبلیغات از طریق افزایش قیمت کالا و خدمات تبلیغ شده تامین می شود. پس محصولات و تولیداتی که تبلیغ می شوند به طور عام گران تر از قیمت واقعی و تمام شده آنها است. اینها از یک طرف ، در نظر نگرفتن متوسط قدرت خرید جامعه در تولید یک آگهی یا پوستر تبلیغاتی برای محصولی خاص از طرف دیگر ، پیام تبلیغ را دچار برخورد سرد مردم و محکوم به شکست می کند. در یک نظرسنجی اینترنتی تحت عنوان جذاب ترین رسانه های تبلیغاتی در ایران بیلوردهای ۱۹/۱٪ ، تبلیغات تلویزیونی ۲۸/۶٪، تبلیغات رادیویی ۵/۲٪، تبلیغات روزنامه ای ۱۲/۱٪، تبلیغات مجله ای ۱۰/۴٪ ، تبلیغات اینترنتی ۱۴/۳٪، تبلیغات اتوبوسی ۵/۲٪، تبلیغات اس ام اس ۲/۶٪، و سایر تبلیغات ۲/۱٪ نظر مطلوب را به خود جلب کرده اند.

مخاطبان تبلیغات

دانش مخاطب شناسی از ملزومات کار تبلیغات است و به عقیده صاحب نظران عمده



این همه یک محصول جدید و یا بهبود کیفی در یک کالای قدیمی برای معرفی و شناخته شدن به مردم نیاز به تبلیغ دارد و طبق تحقیقات به عمل آمده درکل دنیا آگهی تبلیغاتی از این دست ۲۲ درصد بیشتر از سایر آگهی ها درخاطرات خوانندگان می مانند و آگهی های درخاطر خوانندگان می مانند و آگهی هایی که افراد مشهور در آنها شرکت می کنند از لحاظ ترغیب مصرف کنندگان به خرید، پائین تر از حد میانگین است.

بهترین تبلیغ عمل است

اگر مصرف کننده هیچ نفع واقعی در یک کالای معین نیابد، هیچ میزانی از تبلیغات هوشمندانه نمی تواند آن را نجات دهد. پس ارتقای سطح کیفی خدمات و تولیدات و داشتن صداقت در ارائه آنها قدرتمندترین تبلیغ خواهد بود. فقط یک بار ممکن است تبلیغات یک کالای بد را بفروشد، دفعات بعدی مصرف کننده متوجه می شود که کالا بی ارزش است و دیگر هرگز آن را نمی خرد. چنین کاری ضرر مالی نابود کننده ای را برای تولید کننده به بار می آورد، کسی که سودش از خریدهای مکرر حاصل می شود. هرچند دردنیایی که قدرت نرم مدیریت گردش اطلاعات حاکم است همچنان تبلیغات خوب آسان ترین راه جلب مشتری های جدید است حتی آسان تر از ارائه خدمات بهتر یا تولید محصولی با کیفیت بالاتر.

در حال حاضر تمام ضعف این صنعت به نبودن رشته های دانشگاهی و تخصص علمی مجزا در زمینه تبلیغات برمی گردد. اما همچنان که کارشناسان معتقدند برای جلوگیری از خودگی صنعت - هنر تبلیغات باید با توجه به بستری که در ایران می تواند داشته باشد بدون اندیشیدن به تفاوت آنچه که هست و آنچه که باید باشد به کار ادامه داد تا کم کم سیاست های متولیان بخش تبلیغات و دیدگاه های مردم تغییر کند و بع عنوان یک دانش و کاملاً تخصصی با این ابزار درآمدزا برخورد شود تا مشتری بداند هر تبلیغ آراسته و شکلی خلاف واقع نیست و شرکت ها و کارخانجات تولیدی برای معرفی محصول خود به برقراری ارتباط با مصرف کننده از طریق تبلیغ نیازمندند و تبلیغ گر نیز بداند هر مشتری دائمی نیست.

ضعف این صنعت در ایران به شمار می آید. ضعف دیگر القای اشتباه پیام است، یعنی به درستی منظور تبلیغ گر از یک شعار یا یک تصویر یا باین مزیتی خاص از یک محصول مشخص نیست. ناکارآمدی این صنعت که در کشور ما حاصل آزمون و خطاست و نه مبنای استانداردهای علمی و جهانی بر روی سرمایه گذاری های خارجی در صنایع مختلف هم تاثیر گذاشته است.

در ایران از میان تمامی روش های تبلیغ، استفاده از روش های محسوس (حکایت، تمثیل، نمایش، سمعی و بصری) مرسوم تر است. تحت تاثیر این روش که با ترکیب رایج طرح ناگهانی میان برنامه های تلویزیونی یا فیلم سینمایی در سینماها و همراه با تکرار به منظور شرطی سازی صورت می پذیرد، جدا از موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن میانگین سنی گروه هدف این نوع تبلیغات پائین آمده است.

یک پیام تبلیغی زمانی از جانب مخاطب مورد پذیرش واقع می شود که برای وی آگاهی به همراه جلب توجه و علاقه مندی داشته باشد و توسط پیام رسان نیز به طور مستمر مورد ارزیابی، آزمایش تجربه و پیگیری قرار گیرد. در حالی که در ایران یک شرکت تبلیغاتی بعد از ارائه تبلیغ تعهدی در مورد بازتاب آن ندارد و اصرارش برای تکرار فقط از دست ندادن کانال ارتباطی تولید کننده - مشتری است.

در دنیای تبلیغات از دودیدگاه به مخاطب نگاه می شود. یکی اینکه همیشه حق با مشتری است و دیگری اینکه مشتری طغیانگراست، یعنی مردم از جامعه از افراد هوشیاری تشکیل شده اند که می توانند انبوه تبلیغات را نادیده گرفته و خود هر آنچه را می خواهند از فروشگاه ها و شبکه های تلویزیونی انتخاب کنند. از نقطه نظر دوم یک مشتری خوب چیزی غیر از یک انسان تحت کنترل نیست. پس عرضه کننده محصول یا خدمتی خاص، به وسیله یک سازش آرام کننده، با مصرف گری و تولید مد و روش های رفتاری برای خود بازار پر رونقی ایجاد می کند. یعنی با به کار بردن ابزارهای تبلیغی کالایی را به مشتری می فروشد، به عبارتی مشتری را راضی می کند که کالایی را بخرد نه اینکه بر حسب نیاز، اقدام به خرید کرده باشد.

شیوه های تبلیغ

تبلیغات را از نظر شیوه القایی و اجرایی به دو روش مستقیم و غیرمستقیم تقسیم می کنند. در روش مستقیم مبلغ پیام خود را به طور صریح و بی پروا هر چند با رنگ و لعاب در قالب متن یا تصویر به مخاطبین خود ابلاغ می کند و مهمترین فایده آن برای گیرندگان پیام این است که آنها از تبلیغی بودن پیام مستقیم با خبر بوده و در معرض غافلگیری قرار نمی گیرند و در پذیرش یا رد آن مختارند و همچنین عاملان آن از گسترده بودن میدان عمل و بکارگیری اکثر ابزارها و وسایل در جهت تاثیر گذاری سریعتر برخوردارند مثل انواع بیلبوردها که در بزرگراه ها نصب شده و یا انواع تیزرهای تبلیغاتی که از صدا و سیما پخش می شوند. در مقابل تبلیغات غیر مستقیم نمود و ظهر علنی و صریح نداشته و با این شیوه اهدافی تبلیغی پیامها غیر مستقیم، پنهان و غیر محسوس منتشر و صادر می شود.

برای تنظیم طرح و برنامه های آن نمی توان از همه امکانات استفاده کرد و نیازمند آماده سازی، زیرکی و هوشمندی و اطلاعات و تجربه زیاد بوده و عوامل و شرایط و احوال مختلف را می طلبد و ویژگی آن عبارت است: ۱- پیام ها از کانال های نامرئی، پنهان و یا غیر منتظره عبور داده می شوند. ۲- معمولاً مخاطبان بارها به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می کنند و در واقع به آنها تحمیل می شود ۳- از روش و قاعده منظم و مشخصی پیروی نمی کند بلکه ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصت های پیش آمده و حوادث پیش بینی نشده سود برده می شود. مثل ایمیل ها و اس ام اس های تبلیغاتی. این نوع تبلیغ از میان بقیه گونه های آن کمتر مورد توجه گیرنده ایرانی است. دلیل دیگری که از اعتبار پیام های تجاری کم می کند بی اعتقادی تبلیغ گران به گفته های خودشان و اعمال سلیقه و هرج و مرج در تبلیغات است.

در ایران شرکت های تبلیغاتی از هر دو طرف مورد بی اعتمادی هستند هم شرکت تولید کننده محصول به سرعت سود دهی تبلیغی که می دهد مشکوک و هم خریدار به واقعی بودن شعارهای تبلیغاتی محصولات، خصوصاً محصولات تولید داخل بدبین است. از میان برندهای تبلیغاتی شرکت هایی موفق ترند که برندهای وارداتی یعنی تولیدات خارج را تبلیغ می کنند. با