

تبلیغات محیطی در عصر حاضر



دکتر علی غیاثیان
مدیر بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی شرکت نفت ایرانول
AliGhasian@Yahoo.com

"تبلیغات محیطی" به رغم آسیبهای فراوانی که برای محیط زیست دارد، همچنان در زندگی امروزی نقش مهمی ایفا می‌کند. اگیلوی، نایغی بزرگ تبلیغات، سالها پیش از مرگش چند پیشگویی درباره‌ی تبلیغات داشت. بخشی از آن پیشگوییها به تحقق پیوسته، اما این پیشگویی او که "تبلیغات محیطی از بین خواهد رفت"، همچنان و امروز تحقق پیدا نکرده است.

اثر حاضر با تعریفی از تبلیغات محیطی، اثربخشی تبلیغات محیطی را در عصر حاضر برمی‌شمارد و با سه دیدگاه متفاوت از مک کوایر، ژان بودریار، و دیدگاه دستور کار ذهنی، تبلیغات محیطی را مورد توجه و بررسی قرار می‌دهد.

توسعه مهندسی بازار

مقدمه

تبلیغات محیطی قدیمی‌ترین شکل اطلاع‌رسانی و ارتباطات است؛ شواهد مربوط به پیامهای محیطی را می‌توان در غارهای ماقبل تاریخ، بر روی استخوانها و صخره‌ها در ایران و خاورمیانه نیز یافت. در ایران و مصر باستان، تبلیغات محیطی ابزاری محبوب برای اعلان پیامهای عمومی و پیامهای فروش به حساب می‌آمد.

نمونه‌ی مشهور و گرانقدر آن، سنگ‌نوشته‌ی اعلان حقوق بشر کوروش بزرگ است. هزاران سال

تبلیغات محیطی می‌تواند بر رونق اقتصاد

شهری، افزایش نرخ اشتغال، تحرک

اقتصادی در حوزه‌های تولید، توزیع و

مصرف، تغییر الگوی مصرف، افزایش

قیمت تمام‌شده‌ی کالا و خدمات، افزایش

تولید داخلی، ارتقای کیفیت کالاها و

خدمات، ایجاد رقابت، کمک به مقوله‌ی

فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی شهری، کاهش

ترافیک، تقویت بینش، توسعه‌ی مشارکت

شهروند و... تأثیرگذار باشد

و اطلاعات مخاطبان را نسبت به ورود یک محصول جدید به بازار یا ارائه‌ی یک خدمت جدید از سوی صاحبان خدمات برای مخاطبان آنان فراهم می‌آورد، و از لحاظ کاربردی بیشتر آگاهی‌دهنده و یادآوری‌کننده می‌باشد.

رسانه‌ی محیطی، به قدری قدرتمند است که می‌تواند کسب‌وکار شما را متحول کند، و برعکس اگر زیرساختهای مناسب و کافی را نداشته باشید، می‌تواند تبدیل به یک ضدتبلیغ شود. از طرفی بالا بودن هزینه‌ی ابزارهای رسانه‌ی محیطی یکی از معایب این حوزه است.

اشکال رسانه‌ی محیطی

با توجه به نوع مخاطب و درخواستهای صاحبان آگهی از بازار هدف، ابزارهای مختلفی قابل استفاده هستند که در اینجا با انواع ابزارهای تبلیغات محیطی آشنا می‌شویم.

● بیلبردهای تبلیغاتی (Billboard):

بیلبرد تبلیغاتی یا آگهی‌نما به محلی برای نصب آگهیها و اعلانات گفته می‌شود. این نوع از رسانه‌ی محیطی معمولاً در خیابانها، میدانها، تقاطع‌ها و بزرگراهها که مسیر تردد وسایل نقلیه هستند، نصب می‌شود.

● استندهای تبلیغاتی:

استندهای تبلیغاتی: استندهای تبلیغاتی طرحهایی هستند که طرح موضوع مورد نظر را به صورتی برنامه‌ریزی می‌کند که فرم نهایی به تنهایی و با امکانات ویژه در محل مناسب خود قرار گیرد و سوزنه‌ی مورد نظر را بخوبی معرفی کند.

● لمپوست بنر:

لمپوست بنر: لمپوست بنر، گونه‌ی جدیدی از المان تبلیغاتی است که از میله‌های مستطیلی در ابعاد یک متر در سه متر تشکیل شده، و پس از نصب در محل (عموماً میله‌های لامپ وسط بلوارها و میله‌های شبیه به آنها که بدین منظور در بلوارها نصب می‌شوند) مورد نظر امکان نصب پارچه‌ی تبلیغاتی را فراهم می‌سازد. این سازه بسته به نوع قرارگیری در کنار خیابان به

پیش، مصریان یک ستون سنگی بلند برای اینکه قوانین و معاهده‌ها را به اطلاع عموم برسانند، استفاده می‌کردند. این روال به مرور زمان رشد پیدا کرده و هم‌اکنون به شکلی که ما در جوامع امروزی می‌بینیم، شیوع پیدا کرده است.

تبلیغات محیطی را رسانه‌ی تبلیغات محض می‌نامند، و واقعاً شاید بجا باشد. تابلوهای آگهی از مزاحمت نوشته‌های سردبیر، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تبلیغات رقیب که در روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون دیده می‌شود در امان هستند.

بعضاً این نوع تبلیغات را آفت محیط‌زیست یا آلوده‌کننده‌ی محل می‌نامند. کار در دنیای پرزرق‌وبرق تبلیغات با تابلوهای آگهی همیشه پرزحمت است، اما مردم این پیامها را راحت می‌خوانند؛ چون کاملاً قابل رؤیت است.

تبلیغات محیطی مقام پنجم را در انواع تبلیغات دارد و بعد از تلویزیون، رادیو، روزنامه و مجله قرار می‌گیرد. اگر قوانین تبلیغات بخوبی رعایت شوند، تبلیغات محیطی بسیار تأثیرگذار است. این قوانین به‌طور خلاصه عبارتند از: چشمگیر، مختصر و مفید بودن تبلیغ (همان).

یکی از ابزارهای قابل استفاده در تبلیغات بخصوص در تبلیغات محیطی، اعلانها و یا به عبارتی دیگر تابلوهای تبلیغاتی می‌باشند. این اعلانها به مرور زمان رشد کرده و از گونه‌ای به گونه‌ی دیگر تحول یافته است، و هر گونه کاربرد خاص و تأثیرگذاری خاص خود را دارا می‌باشد.

ادبیات نظری: تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی را بی‌شک قدیمی‌ترین روش تبلیغاتی باید دانست. تبلیغات محیطی به عناصر فیزیکی قابل اجرا برای تبلیغات که در تیررس بینندگان است، اطلاق می‌شود.

تابلوهای تبلیغاتی، بیلبردها، فضاهای تبلیغاتی داخل مترو، بدنه‌ی اتوبوسها و... گونه‌های مختلفی از تبلیغات محیطی به شمار می‌روند.

به عبارتی می‌توان گفت تبلیغات محیطی، آگاهی

موقعیت نصب، انتخاب زاویه و فاصله‌ی دید، عوامل بسیار مهم در کیفیت و تأثیرگذاری ابزارهای تبلیغات محیطی هستند

بازده را دارد، که با تبلیغات دیگری همراه و در اصل پشتیبان تبلیغ دیگری قرار گیرد.

معایب تبلیغات محیطی

- **کوتاه بودن پیام:** در تبلیغات محیطی پیام باید بسیار کوتاه باشد؛ زیرا معمولاً مخاطبان در حال گذر بوده و سه ثانیه وقت دارند تا پیام را بخوانند. پس لازمه‌ی موفقیت در این نوع تبلیغات، تهیه‌ی متنی کوتاه، قابل فهم و تأثیرگذار است، که این کاری مشکل است.
- **غیر قابل استفاده برای مناسبت‌های خاص و کوتاه مدت:** قراردادهای تبلیغات محیطی معمولاً برای زمان‌های کوتاه مدت منعقد نمی‌شوند. بسیاری از شرکتها یا سازمانها، فضاهای تبلیغاتی را به صورت حداقل سه ماهه اجاره می‌کنند و این موضوع مانع تبلیغات کوتاه مدت می‌شود.

اثر بخشی تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی می‌تواند بر رونق اقتصاد شهری، افزایش نرخ اشتغال، تحرک اقتصادی در حوزه‌های تولید، توزیع و مصرف، تغییر الگوی مصرف، افزایش قیمت تمام شده‌ی کالا و خدمات، افزایش تولید داخلی، ارتقای کیفیت کالاها و خدمات، ایجاد رقابت، کمک به مقوله‌ی فرهنگ سازی، اطلاع رسانی شهری،

سوخت، اتوسرویس و تعمیرگاهها)، اماکن نمایشگاهی و نمایشگاههای بین المللی، میدانهای ورزشی، اماکن آموزشی، اماکن درمانی.

مزایای تبلیغات محیطی

- **تضمین دیده شدن:** از آنجایی که تبلیغات محیطی در مکانهای عمومی و در معرض دید قرار دارند، بنابراین از سوی افراد زیادی دیده می‌شوند. بیننده حق انتخاب ندارد و در هر صورت تبلیغ را می‌بیند.
- **امکان دیده شدن مکرر:** تبلیغات محیطی برخلاف تبلیغات در تلویزیون و یا مجلات، معمولاً مدت زمان زیادی در معرض دید هستند، و افرادی که از مکانهای خاص به‌طور روزانه عبور می‌کنند، بارها تبلیغات محیطی را خواهند دید. در حقیقت تبلیغات محیطی به‌طور مکرر پیام تبلیغاتی را به مخاطبان مخابره، و ذهن آنها را با تبلیغات درگیر می‌کند.
- **بازار هدف انتخابی:** در تبلیغات محیطی امکان این وجود دارد که بازار هدف را انتخاب کرد و از طریق انتخاب مکانی خاص، به مقاصد متفاوت و مشخص دست یافت.
- **امکان ارجاع به تبلیغات دیگر:** از تبلیغات محیطی می‌توان به‌عنوان یک مکمل عالی برای تبلیغات دیگر استفاده کرد. برای مثال، می‌توانید در تبلیغ محیطی از بینندگان بخواهید برای کسب اطلاعات بیشتر به وبسایت شما مراجعه کنند. معمولاً تبلیغات محیطی هنگامی بهترین

صورت دوجبه‌ی و در وسط بلوارها به صورت چهاروجهی نصب می‌شود.

- **استرابطوردهای تبلیغاتی:** نوعی استند ایستاده‌ی تبلیغاتی است که از چندین سال پیش به‌وسیله‌ی شهرداریها به منظور اکرانه‌های فرهنگی و اطلاع رسانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. استرابطوردهای خود را برطرف کرده، و ایستایی خوبی در مقابل باد دارد.
- **تلویزیونهای تبلیغاتی شهری**
- **تبلیغات بر روی بدنه‌ی تاکسیها و اتوبوسهای شهری**
- **تبلیغات پلهای هوایی و عابر پیاده**
- **دیوارنویسی**
- **دستگیره‌های تبلیغاتی (داخل وسایل نقلیه)**
- **استیکرهای (برچسب) سه بعدی تبلیغاتی**
- **ابزارهای خلاقانه و نامتعارف:** این شکل عموماً بر اساس موضوع و محیط به‌گونه‌ای خلاقانه با مخاطبین ارتباط برقرار کرده و جلب توجه می‌نماید.

تأثیر مکان مناسب نصب بر کیفیت و بازدهی

موقعیت نصب، انتخاب زاویه و فاصله‌ی دید، عوامل بسیار مهم در کیفیت و تأثیرگذاری ابزارهای تبلیغاتی هستند. با انتخاب هوشمندانه‌ی این موارد می‌توان برخوردها یا محدوده‌ای خاص از مخاطبان را مورد هدف قرار داد؛ و حتی می‌توان افرادی با محدوده‌ی قدی خاص، مانند کودکان را نیز مخاطب قرار داد تا تنها آن افراد به صورت عادی، تبلیغاتی را ببینند و از جذابیت آن لذت ببرند.

انواع موقعیتهای مکانی برای انجام تبلیغات محیطی

مکان مناسب برای انجام تبلیغات محیطی از جمله موضوعات مهم و اساسی است که اگر به‌درستی انتخاب شود، تأثیر شگرفی در مخاطب ایجاد خواهد کرد. بهترین مکانها شامل موارد زیر است:

- **فضاهای بین شهری:** اتوبانهای بین شهری، عوارضی، پلیس راهها.
- **فضاهای درون شهری:** خیابانها، میدانها، پلهای عابر پیاده، پلهای هوایی سواره‌رو، بزرگراههای شهری و ...
- **پایانه‌های حمل و نقل عمومی:** ایستگاه اتوبوس شهری، پایانه‌ی مسافربری بین شهری، قطار شهری، فرودگاه، راه آهن.
- **مراکز عمومی:** مجتمعهای تفریحی توریستی، مراکز خرید (بازارچه‌های میوه و تره‌بار، فروشگاهها، جایگاه



در صورتی که تبلیغات محیطی بتواند صورت بندی نقش امیال و خواسته های انسان را بخوبی اجرا کند، می تواند به عنوان یک رسانه ی تبلیغاتی مؤثر تعریف شود

کاهش ترافیک، تقویت بینش، توسعه ی مشارکت شهروند و... تأثیرگذار باشد؛ اما سوالی اینجا مطرح می شود که آیا تبلیغات محیطی با وجود تکرر و عوامل اجتماعی دیگر در عصر حاضر به چه میزان دیده می شود، و به چه میزان می توان به تأثیرگذاری آن اعتماد کرد؟

لذا به منظور تأمل بیشتر، تبلیغات محیطی را از سه دیدگاه متفاوت بررسی می کنیم.

۱- دیدگاهی با استفاده از نظریه ی مک کوایر:
طبق نظریه ی ویلیام مک کوایر، هر پیام باید شش گام رفتاری را پشت سر بگذارد:

- ۱- رویارویی یا مواجهه؛
- ۲- جلب توجه؛
- ۳- درک پیام از سوی مخاطب؛
- ۴- باور مخاطب؛
- ۵- به حافظه سپردن؛
- ۶- عکس العمل مثبت به آن نشان دادن.

اگر احتمال به وقوع پیوستن هر یک را یک دوم فرض کنیم، طبق اصل ضرب احتمال، احتمال به نتیجه رسیدن یک پیام تبلیغاتی برابر است با:

$$\frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = 0.0156$$

یعنی احتمال به ثمر رسیدن یک تبلیغ کمتر از ۲ درصد است. علاوه بر موارد مذکور، مواجهه خود دارای سه بخش می باشد: ۱) مواجهه ی بیرونی یا فیزیکی، ۲) مواجهه ی ادراکی، و ۳) مواجهه ی روانی.

● **مواجهه ی فیزیکی:** چنین به نظر می رسد که بنیادی ترین معیار برای رویارویی، نوعی حضور فیزیکی است. برای آنکه مواجهه روی دهد، فرد باید نوعی مجاورت با پیام را تجربه کند، یعنی در بازه ی زمانی مشخصی فضای فیزیکی مشابهی را اشغال کنند.

● **مواجهه ی ادراکی:** توجه ادراکی به زمینه ی احساسی انسان یا توانایی دریافت حسی مناسبه از طریق حواس سمعی و بصری اشاره دارد. معیار ادراکی فراتر از مفهوم ساده ی طیف ادراکه یک ویژگی دیگر نیز دارد؛ ما همچنین باید رابطه های ارگانهای ورودی مغزی را نیز منظور

کنیم. محرکهایی وجود دارند که خارج از محدوده ی ادراکی انسان قرار دارند؛ که آنان را محرکه ای زیر آستانه ی حسی می نامیم. پیامهای زیر آستانه ی حسی ممکن است هیچ ردپای روانی از خود به جای نگذارند.

● **مواجهه ی روانی:** برای اینکه مواجهه ی روانی رخ دهد، باید عنصری قابل ردیابی در ذهن شخص ایجاد شود، این عنصر ممکن است یک صدا یا تصویر و یا حس و امثال آن باشد. این عنصر ممکن است مدت زمان کوتاه یا در طول عمر باقی بماند. همچنین ممکن است آگاهانه (مسیر مرکزی)، یا ناآگاهانه (مسیر جانبی)، وارد ذهن شود.

مواجهه ی مؤثر، به مواجهه ای گفته می شود که هر سه حالت مواجهه، همزمان با یکدیگر اتفاق افتاده باشد. حال با منظور کردن حالات مواجهه رابطه ی مذکور به شکل زیر درمی آید:

$$\frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} \times \frac{1}{2} = 0.039$$

از طرفی تعداد تصاویر و تابلوهای تبلیغاتی هر چه بیشتر می شود، احتمال دیده شدن آن به نسبت معکوس تعداد تصاویر کمتر می شود، یعنی اگر ۵ تابلو وجود داشته باشد احتمال دیده شدن تصویری در این تصاویر برابر یک پنجم است. با توجه به موارد مذکور و تعدد زیاد تابلوها در تبلیغات، احتمال مؤثر واقع شدن یک تبلیغات محیطی تقریباً صفر است. از طرفی دیگر تعدد زیاد تابلوها باعث انفعال مخاطبین می شود، و عدم مواجهه را تشدید می کند.

۲- دیدگاه ژان بودریار یا دیدگاه مصرفی:

ژان بودریار، استاد جامعه شناسی دانشکده ی نانتر (۱۹۲۹-۲۰۰۷) بود. او معتقد است تبلیغات مانند رویا نوعی تخیل بالقوه را تثبیت و تحریف می کند. تبلیغات امری ذهنی و فردی است، فاقد جنبه ی سلبی و رابطه ای است، بیشتر یا کمتر برای آن مطرح نیست. اگر رویاهای شبانه ی ما بدون شرح هستند، آنچه ما در هوشیاری روی دیوارهای شهرمان، در روزنامه ها، در تلویزیون و بر پرده ی سینما می بینیم، پر از شرح و توضیح است، اما همگی اینها زنده ترین افسانه پردازها را با ضعیفترین عوامل تعیین کننده پیوند می دهند. تبلیغات در وهله ی نخست بیشتر مصرف می شود، تا اینکه به هدایت مصرف بپردازد. آنچه تبلیغات می گوید، مضمّن درستی قبلی نیست بلکه، تأییدی برای بعد؛ از طریق واقعیت داشتن نشانه ی پیشگویانه ای است که انتشار می دهد. اثربخشی تبلیغات در همین نکته نهفته است. تبلیغات از شیء، شبه رویدادی می سازد که از رهگذر قبولاندن

گفتمان خود به مصرف کننده، به رویداد واقعی زندگی روزمره تبدیل می شود.

کارکرد ارتباط جمعی تبلیغات از محتوا، شیوه های انتشار و اهداف آشکار ناشی نمی شود. همچنین این کارکرد از حجم مخاطب واقعی آن پدید نمی آید بلکه، از منطق رسانه ی مستقل نشأت می گیرد؛ یعنی به اشیا ی واقعی، به جهان واقعی یا به یک مرجع بر نمی گردد بلکه، نشانه ای به نشانه ی دیگر، و شیئی به شیء دیگر، و مصرف کننده ای به مصرف کننده ی دیگر ارجاع می دهد.

عباراتی که در تبلیغات از آنها استفاده می شود، بیان کننده ی چیزی نیستند و معنا و مفهومی را نمی رسانند، آنها دقیقاً معنا و مفهوم را از میان می برند. در اینجا معنا و استدلال جای خود را به یک جمله ی خبری بی پیرایه می دهد.

همه ی این محتواها چیزی جز نشانه هایی نیستند که در کنار هم قرار گرفته اند، و نقطه ی اوج همگی آنها ابرنشانهای است که مارک خواننده می شود و تنها پیام واقعی را تشکیل می دهد.

امروزه اگر شیء از ابعاد دوگانه ی گفتمان و تصویر (تبلیغات) و طیفی از مدلها (انتخاب) برخوردار نباشد، به لحاظ روانی وجود خارجی ندارد، به همین شکل اگر اشیا و محصولات در چارچوب دوگانه ی انتخاب و تبلیغات عرضه نشوند، شهروندان مدرن دیگر از آزادی برخوردار نخواهند بود. از این رو می توان واکنش دوهزار نفر از شهروندان آلمان غربی را که از سوی مؤسسه ی آلن باخ مصاحبه شدند، درک کرد. شصت درصد آنان بر این عقیده بودند که تبلیغ بیش از حد زیاد است، اما هنگامی که مجبور شدند به این پرسش پاسخ دهند که آیا افراط در تبلیغ را ترجیح می دهید یا حداقل تبلیغات در مورد وسایل رفاه اجتماعی؟

اکثریت راه حل اول را ترجیح دادند و افراط در تبلیغ را نشانه ی آزادی، و در نتیجه ارزشی بنیادین تفسیر کردند. اگر تبلیغات حذف شود، همه در برابر دیوارهای خالی احساس سرخوردگی می کنند. نه از این جهت که از امکان رؤیا و بازی محروم شده اند بلکه، از این حیث که دیگر کسی به آنان توجه نشان نمی دهد.

یکی از مطالبات اولیه ی انسان برای دستیابی به رفاه، آن است که به امیال و خواسته هایش توجه شود. این امیال و خواسته ها صورت بندی شوند و در برابر چشمانش به تصویر درآورده شوند؛ بنابراین در صورتی که تبلیغات محیطی بتواند نقش این صورت بندی را بخوبی اجرا کند، می تواند به عنوان یک رسانه ی تبلیغاتی مؤثر تعریف شود.

۳- دیدگاه نظریه ی دستور کار ذهنی:

طبق این نظریه، رسانه های گروهی به ما می گویند

تبلیغات محیطی یکی از رسانه‌هایی است که می‌تواند به وسیله‌ی تکرار نام تجاری یا موضوع، تبلیغات را به صورت ناخودآگاه در ضمیر مخاطبین جایگزین کند و آن را در رأس دستور کار ذهنی مخاطب قرار دهد

شدن برخوردار است و باعث ارتقای جایگاه برند در ذهن مخاطب می‌شود.

۳- بهره بردن از خلاقیت در طراحی شکلی تبلیغات محیطی به گونه‌ای تعاملی که مخاطب را درگیر و ذهن مخاطب را به گونه‌ای به خود مشغول سازد، راهکاری است که می‌تواند تبلیغات محیطی را از رکود دیده شدن رها سازد و میزان مواجهه را بالا ببرد (به عنوان مثال، می‌توان به شبیه‌سازی تصویری محیط و تلفیق آن با تصاویر دیگر در مبلمان شهری اشاره کرد)؛ از این رو پیشنهاد می‌شود که شکل‌های قدیمی تبلیغات محیطی رها شده و فضاهای خلاقانه و تعاملی جدیدی برای تبلیغات محیطی طراحی شود.

منابع نزد نویسنده موجود است. ■

تجاری می‌افتد - و این امر منجر به برتری‌یابندگی آن نام تجاری در ذهن شما خواهد شد.

تبلیغات محیطی یکی از رسانه‌هایی است که می‌تواند به وسیله‌ی تکرار نام تجاری یا موضوع، تبلیغات را به صورت ناخودآگاه در ضمیر مخاطبین جایگزین کند و آن را در رأس دستور کار ذهنی مخاطب قرار دهد.

نتایج

۱- از آنجا که تبلیغات محیطی بنا بر نظریه‌ی بودریار خود از سوی مخاطبین مصرف می‌شود، می‌توان گفت که این نوع تبلیغات همانند عادات و فعالیتهای روزمره‌ی شهروندان محسوب می‌شود، و بدون توجه به محتویاتش، از آن گذر می‌کنند. از طرفی با توجه به نظریه‌ی مک کوایر، و احتمال ضعیف به نتیجه رسیدن تبلیغات محیطی، لازم است که تبلیغات محیطی به شکل و گونه‌ای جدید طراحی شود، و در طراحی آن از واقعیت افزوده کمک گرفته شود تا احتمال دیده شدن، جلب توجه، و جاذبه‌ی آن افزایش یابد.

۲- با توجه به نظریه‌ی دستور کار ذهنی و تعیین جایگاه ذهنی برند در مخاطبین، یکی از روشهای مهم در برندینگ، تبلیغات محیطی منظور می‌شود؛ چرا که این نوع از تبلیغات از مکرر دیده

درباره‌ی چه بیندیشیم؛ در واقع آنها دستور کار ذهنی ما را آماده می‌کنند.

این امر بدین معنا است که رسانه‌های گروهی چندمان ترتیب مواردی را که به ذهن ما خطور می‌کند را تعیین می‌کند.

نکته اینجاست که ترتیب مواردی که در شرایط مختلف به ذهن ما خطور می‌کند، در انتخاب نهایی ما نقش تعیین کننده‌ای دارد. به عنوان مثال، هنگام خرید ماکارونی یک نام تجاری زودتر از نامهای دیگر نظر ما را به خود جلب کند، چرا؟ در هنگام خرید فهرستی از گزینه‌های مختلف درباره‌ی موضوع خرید در ذهن افراد تشکیل می‌شود. این فهرست را دستور کار ذهنی می‌نامیم. محصول یا خدماتی که در این فهرست بالاتر قرار گرفته باشد، احتمال انتخاب بیشتری دارد.

برتری‌یابندگی به معنای فکر کردن درباره‌ی افراد و چیزهایی هست که برای ما مهمتر است، و در واقع نوعی ارجحیت در فکر کردن به چیزهای مهم می‌باشند.

برتری فیزیکی یک نام تجاری در یک فروشگاه به معنای میزان فضای بیشتری هست که یک نام تجاری اشغال می‌کند، و یا موقعیت آن از حیث محلی است که در معرض تماشا باشد؛ اما نکته اینجاست که اگر فرض کنیم که همه‌ی نامهای تجاری از لحاظ برتری فیزیکی در یک موقعیت یکسان قرار دارند، یعنی به یک میزان فضا اشغال کرده‌اند و یا همه‌ی آنها از لحاظ میزان نمایش دهی در یک حد قرار دارند، تبلیغات چگونه عمل خواهد کرد؟

تکرار و اشارت‌گری، عوامل ایجاد برتری‌یابندگی یک موضوع می‌شوند؛ تأثیر تکرار به مراتب بالاتر از اشارت‌گری است. تکرار زیاد موجب می‌شود که گاهی اوقات به صورت غیرارادی موضوع تبلیغ را در ذهن خود تکرار کنیم. این امر در رابطه با تکرار تبلیغات نامهای تجاری بویژه از نوع آهنگین نیز صادق است. اشارت‌گری، راه دیگری است برای برتری‌یابندگی یک محصول در دستور کار ذهنی ما. اشارت‌گری چیست؟ آیا تابه‌حال شده که با بو کردن یک عطر یا گوش دادن به ترانه‌ای، مجموعه‌ای از خاطرات گذشته به سرعت از ذهن شما عبور کنند و برای لحظه‌ای حس کنید که به آن دوره‌ی خاص برگشته‌اید.

در اشارت‌گری، به جای تکرار یک نام تجاری، آن نام تجاری را با کلمات نمادها که به صورت معمول تکرار خواهد شد پیوند می‌زنند، تا با تکرار آن کلمات و نمادها نام تجاری نیز در ذهن تداعی شود (مانند پاک یادت نره) زمانی که یک نام تجاری با چیزی همانند (کلمات، مثلها، نمادها و یا نواها) که در محیط به صورت مداوم تکرار می‌شود پیوند می‌خورد - به نحوی که با تکرار آن شما بی‌اختیار به یاد آن نام





دکتر مرتضی عماد زاده

دکتر رضا اکبری اصل

پرویز درگی



دکتر فرزاد مقدم

دکتر محمد حسین غوثی



دوره
مدیریت توسعه بازار
بانگارش بازار ایران
۱۰۸ ساعت

دکتر محمدعلی حقیقی

دکتر سعید میر واحدی



دکتر آرش بهجو

مهندس امیر حسین سرفرازیان



دکتر شادی گلچین فر

دکتر فرانک جواهر دشتی



شروع دوره: ۱۴ بهمن
روز کلاس: سه شنبه ها
ساعت برگزاری: ۱۶ الی ۲۰

۱۲-۶۶۰۲۸۱۱۱ (۰۲۱)

www..marketingschool.ir



پرویز درگی



دکتر فرزاد مقدم



دکتر محمد علی حقیقی



دکتر محمد حسین غوثی



دکتر رضا اکبری اصل



دوره
مدیریت فروش و
فروش حرفه ای
۸۸ ساعت

دکتر سعید میر واحدی



امیر حسین سر فرازیان



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

دکتر فرانک جواهر دشتی



دکتر شادی گلچین فر



شروع دوره: ۷ دی

روز کلاس: دوشنبه ها

ساعت برگزاری: ۱۶ الی ۲۰

۱۲-۶۶۰۲۸۱۱۱ (۰۲۱)

www.marketingschool.ir