

## تبلیغات جهانی

مهدی زری باف\*، محمدابراهیم توفیقیان\*\*

### چکیده

بازاریابی جهانی یکی از الزامات جدید جهان فعلی یا به تعبیر لویت، دهکده جهانی است. یکی از ابزارهای پیشبرد اهداف بازاریابی جهانی، انجام تبلیغات جهانی است. تجربیات شرکتهای پیشرو در بازارها و تبلیغات جهانی بیانگر تفکر جهانی و عمل کردن محلی است.

در تبلیغات جهانی مسئله مهم این است که آیا باید از روش استاندارد یعنی یک کلمه یک ندا استفاده نمود یا این که باید به نظرات محلی در بازار توجه شود. در این زمینه بحثهای متعددی صورت می‌پذیرد که نتیجه آن ضمن رعایت تبلیغات استاندارد توجه به تفاوت‌های محلی است و در نتیجه هدف تبلیغات علاوه بر اینکه باید هدف بازاریابی را تحقق بخشد باید اثربخشی هم داشته باشد. در تبلیغات جهانی باید به موارد مرتبط با آن شامل محتوی تبلیغات، برگردان پیام، فرهنگ‌های مختلف با ارزشهای گوناگون، اجرای استراتژیک تبلیغات و نحوه استفاده از رسانه‌ها بخصوص اینترنت به عنوان یک ابزار جدید بازاریابی مستقیم توجه نمود.

**واژه‌های کلیدی:** تبلیغ محلی شده، تبلیغ استاندارد، محتوی تبلیغات، کارگزار تبلیغاتی، برگردان پیام، اجرای استراتژیک تبلیغات، رسانه‌های تبلیغاتی

### ۱- مقدمه

انجام تبلیغات جهانی، مسئولیت پیچیده‌ای است. برای هر بازار محلی، باید ارتباطات متناسب برقرار نمود، و همزمان نیاز به تلاش‌های تبلیغاتی لازم برای انجام تبلیغات هماهنگ و کنترل هزینه‌های تبلیغاتی در سراسر جهان نیز باید در نظر گرفته شود. به علت تنوع دسترسی به رسانه‌ها در کشورهای مختلف و تفاوت اثربخشی رسانه‌های جهانی، کانالهای بهینه برای تبلیغات متفاوت است. همچنین، تنوع رفتار مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، رفتار متنوع مصرف‌کنندگان در بازارهای دنیا، پذیرش پیام تبلیغاتی را متنوع می‌سازد. از این رو باید این تنوع در ارتباط با ساختن تبلیغ و ساختار پیام در نظر گرفته شود. از سوی دیگر تبلیغات متفاوت برای هر کشور نیز منجر به افزایش هزینه و عدم کنترل می‌گردد. در این مقاله، مباحث مدیریتی تبلیغات جهانی تشریح و تلاش شده تا شیوه توازن بین دو حد خود فرهنگی و چند فرهنگی در تبلیغات توصیه شود.

\* استادیار گروه مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه  
\*\* عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه

## ۲- تعریف تبلیغات جهانی

تبلیغات جهانی می‌تواند به‌عنوان تبلیغ کم‌وبیش یکسان در بسیاری از کشورها تعریف شود. در مواردی، یکسان بودن کامل تبلیغات امکانپذیر نیست، زیرا تفاوت‌های زمانی و قانونی بین ملل و یا تفاوت دسترسی به رسانه‌ها وجود دارد؛ ولی تبلیغات محلی شده<sup>۱</sup> می‌تواند همچنان بر اساس تبلیغات جهانی باشد. برعکس، تبلیغات چندکشوری<sup>۲</sup> یک نوع تبلیغات بین‌المللی است که متناسب با بازار و یا مخاطب خاص در نوع پیام و اجرای خلاقانه آن، تطبیق داده شده باشد.

بودجه تبلیغات، نوع پیام و نوع رسانه، از جمله مشکلات عمده در تبلیغ جهانی است. ولی قبل از بررسی این مشکلات، تبلیغ‌کننده باید هدف تبلیغ در هر کشور را مشخص کند. لذا نقطه شروع منطقی در تبلیغات جهانی، پیش‌بینی نقش تبلیغات در بازارهای کشورهای وجود رسانه مناسب است. تبلیغات را می‌توانیم به عنوان هر پیام تضمینی و تعهد شده در رسانه‌های عمومی تعریف کنیم. تبلیغات جهانی از جذابیت‌های تبلیغاتی، پیام‌ها، هنر، کپی، عکسها، داستانها، و بخشهای ویدیویی در بازارهای کشورهای مختلف تشکیل شده است. یک شرکت جهانی که توانایی انتقال عملیات خود از بازار داخل به خارج را دارد، و یا می‌تواند یک بازار جهانی جدید ایجاد کند، از مزیت مهمی برخوردار است. اولین شرکت که به دنبال یک بازار جهانی می‌رود نسبت به بقیه که بعداً بازار را کشف می‌کند، برتری می‌یابد. کاوش برای تلاش تبلیغاتی می‌تواند زیربنایی برای کاوشهای استراتژیهای جهانی مربوطه باشد و باید همه کسانی که با محصول درگیر می‌شوند را جهت سهم کردن اطلاعات و استفاده از اهرم تجربیات آنها، گرد هم آورد.

تبلیغات اکثراً در بازارهایی مصرفی نقش مهمتری دارند زیرا برای اضافه کردن ارزش روانشناسانه یک محصول نام محصول طراحی می‌شوند. خرید مکرر و با هزینه کم مستلزم حمایت تبلیغاتی عمیق جهت یادآوری به مصرف‌کنندگان در مورد محصول است.

برای رشد تبلیغات جهانی دلایل گوناگون وجود دارد. مدیران بدنبال تلاشهای جهانی انجام شده در تبلیغات به این باور رسیده‌اند که پیامهای یکسان نه تنها در روشهای کوتاه مدت مؤثر است؛ بلکه در بنا نهادن شناخت و موفقیت‌سازی محصول در بلند مدت و ارائه هزینه کمتر نیز کمک می‌کند. مرکز تجاری منطقه اروپا در حال تجربه کردن نفوذ گسترده براند‌های بین‌المللی شده با همکاری سایر شرکتهای و همسان‌سازی قیمت‌ها و طرحهای تولید به صورت کشور واحد، هستند. از دید بازاریابی فعالیتهای گسترده‌ای در حال انجام است که باعث می‌شود براند‌ها در کوتاه‌ترین مدت اروپایی شوند. این پدیده رشد تبلیغات را سرعت می‌بخشد.

از وقتی که شرکتهای متوجه مفاهیم جدید، مثل فرهنگ محصول شده‌اند، پتانسیل تبلیغات مؤثر جهانی افزایش یافته است. شرکتهای متوجه شده‌اند بعضی از بخشهای بازار می‌تواند بر اساس جمعیت‌شناسی (مثلاً فرهنگ جوان) به جای خود فرهنگی یا فرهنگ ملی شناخته شود.

در هر کجای دنیا افراد خواهان ارزشهای یکسان مانند خواستن، کیفیت، و آخرین تکنولوژی هستند. هر کس در هر کجا می‌خواهد که دوستش داشته باشند و به وی احترام بگذارند [۴].

## ۳- محتوای تبلیغات جهانی

متخصصان ارتباطات بیشتر تمایل دارند که شرایط کلی ارتباطات مؤثر و ترغیب، به صورت یکسان باشد و در هر کشور متفاوت نباشد. همین مطلب برای بخشهای فرآیند ارتباطات (کد بندی پیام، ارسال‌کننده، کانال ارتباط مناسب، واز کد خارج کردن

<sup>1</sup> Localized advertising

<sup>2</sup> multidomestic advertising

آن به وسیله مشتری / دریافت کننده پیام ( نیز صادق است. ارتباط مؤثر وقتی انجام می‌شود که پیام به طور مؤثر منتقل شود. چهار مشکل عمده می‌تواند هنگام ایجاد تماس با مشتری بوجود آید [۶]:

الف- پیام ممکن است مورد استفاده گیرنده قرار نگیرد. این مشکل در نتیجه عدم اطلاع از رسانه مناسب باشد. مثلاً اثر بخشی تلویزیون به عنوان یک رسانه با توجه به میزان تماشاگر و اثر بخشی آن، برای دستیابی به مصرف کننده، در هر کشور متفاوت است.

ب- پیام ممکن است به گیرنده برسد ولی برای وی قابل فهم نباشد و گاهی نیز به علت درست نفهمیدن و پیچیدگی سطح مشتری هدف و یا از کد خارج کردن نا مناسب وی، سوء تعبیر به وجود آورد.

پ- پیام به گیرنده هدف می‌رسد و فهمیده می‌شود ولی موجب عکس العمل دلخواه فرستنده پیام، توسط گیرنده نمی‌شود. این نیز می‌تواند در نتیجه فقدان زمینه فرهنگی گیرنده هدف باشد.

ت- اثر بخشی پیام می‌تواند از طریق پارازیت از بین برود. پارازیت در این حالت، یک اثر خارجی مثل تبلیغات رقابتی سایر فروشندگان، و یا ابهام در دریافت پیام باشد که می‌تواند ناشی از این باشد که پیام اثربخشی نهایی نداشته است.

سئوال اصلی که برای بازاریابان مطرح می‌شود این است که آیا یک پیام تبلیغاتی خاص و استراتژی مربوط به انتخاب رسانه باید در هر کشور یکسان باشد یا با توجه به تغییرات محیط هر منطقه، متغیر باشد. روش ( یک کلمه، یک ندا ) برای تبلیغات جهانی بر این مبنی است که عصر دهکده جهانی فرا رسیده و سلیقه‌ها و ترجیحات در سطح جهانی به هم نزدیک شده‌اند. در بحث استاندارد کردن، چون افراد در هر کجای دنیا یک محصول را به یک دلیل مشابه می‌خواهند، شرکتها می‌توانند به یک تبلیغ در سطح جهانی برسند. تبلیغ کنندگانی که معتقد به روش محلی هستند، نظریه دهکده جهانی را قبول ندارند، و معتقدند که مشتریان هنوز هم در هر کشور متفاوت هستند و باید با توجه به کشور مورد نظر پیام دریافت کنند. طرفداران نظریه محلی نگرستن، معتقدند که عدم موفقیت‌ها ناشی از این است که تبلیغ کنندگان در فهم و پذیرش فرهنگ خارجی موفق نیستند.

نیک برین، مدیر عامل لئو بورنت، موضوع را چنین تفسیر می‌کند:

در حالیکه هر روز توان رسانه‌های سنتی کمتر می‌شود، ساخت محصول با براند محلی پر هزینه تر می‌شود و ساخت آن با براند بین‌المللی از نظر هزینه مؤثرتر می‌گردد.

تبلیغ کنندگان و آژانس‌ها هم در تلاش هستند که تبلیغاتی را بیابند که در کشورها و فرهنگ‌های مختلف عملی باشد. به هر حال هم تمایل جهانی و هم تمایل محلی در حال رشد است. لذا لازم است الزامات هر دو را بشناسیم.

بحث استاندارد شدن تبلیغات در مقابل محلی بودن پس از مقاله ای که پروفیسور لویت تحت عنوان ( جهانی کردن بازار ) منتشر نمود جنبش تازه ای یافت. بر خلاف نظرات لویت و وجت، بعضی از متخصصان معتقدند که روند تبلیغات تمایل به سمت محلی کردن دارد. کائزو در تحقیقاتش از دو گروه از مدیران تبلیغات (یک گروه که تبلیغات محلی انجام می‌دادند و گروه دیگر که از روشهای استاندارد استفاده می‌کردند) به این نتیجه رسید که تمایل به تبلیغات محلی بیشتر است. در تحقیق دیگری مشخص شد مدیرانی که به مباحث فرهنگی توجه دارند به روش محلی تمایل نشان می‌دادند، در حالیکه مدیرانی که به فرهنگ ملل حساسیت نداشتند روش استاندارد را ترجیح می‌دادند [۸].

همانطور که کائزو ذکر نموده جدال بر سر روشهای تبلیغاتی احتمالاً برای سالهای آینده نیز ادامه خواهد یافت. روشهای تبلیغات محلی و استاندارد هر دو جایگاه و موارد استفاده خود را دارند و خواهند داشت. کائزو به این نتیجه رسیده که: آنچه که برای تبلیغات بین‌المللی موفق لازم است تعهد جهانی به نظرات محلی است [۲]. در تحلیل نهایی می‌توانیم ذکر کنیم که تصمیم در مورد جهانی بودن یا محلی بودن تبلیغات بستگی به شناخت مناسب آنها در هر بازار دارد. از یک طرف، روش جهانی باعث صرفه جویی قابل ملاحظه در هزینه، کنترل فزاینده، و پتانسیل اهرم خلاق در جاذبه‌های جهانی می‌شود. از طرف دیگر روشهای محلی مزیت جذب را دارد که روی مهم ترین ویژگیهای یک محصول در هر کشور یا فرهنگ تمرکز می‌کند. زمان استفاده هر یک از این روشها بستگی به محصول و اهداف شرکت در یک بازار بخصوص دارد [۷].

مثلا در ژاپن، شرکت پپسی با شکل مرد پپسی<sup>۳</sup> که نمایان گر یک سوپر قهرمان بود به موفقیت بزرگی رسید. قبل از ۱۹۹۷ تبلیغ پپسی در ژاپن مانند سایر بازارهای جهانی عقب بود. پپسی سهمی کوچک به میزان ۳ درصد در مقایسه با سهم ۳۰ درصدی کوکا داشت. شخصیت مرد پپسی بوسیله یک متخصص زیرک محلی که متخصص نور صنعتی و جلوه های ویژه بود، طراحی شد. پپسی با کنار گذاشتن استراتژی معمول خود، سهم خود را به ۱۴ درصد رساند [۱۱].

#### ۴- انتخاب کارگزار تبلیغاتی

موضوع دیگری که شرکتها با آن مواجه هستند این است که آیا تبلیغات در داخل باشد یا از آژانس های تبلیغاتی خارجی استفاده شود. مثلا، چانل، بنه تون<sup>۴</sup> و دیزل به کارکنان بازاریابی و تبلیغاتی داخل اتکا دارند، کوکاکولا کارگزار مخصوص خود را دارد، و شرکت<sup>۵</sup> از کارگزاران خارجی مانند لیو بورت<sup>۶</sup> استفاده می کند. وقتی که از یک یا چند کارگزار خارجی استفاده می شود آنها می توانند به مشتریان محصول بر اساس چند کشور و یا حتی جهانی سرویس بدهند [۴]. امکان استفاده از کارگزاران محلی در هر کشور و یا استفاده از کارگزاری که هم در داخل وهم در خارج فعالیت می کند وجود دارد. امروزه اکثر فروشندگان سعی در جهانی کردن تبلیغات در جهت ایجاد انسجام در وظایف بازاریابی و تبلیغاتی دارند.

#### ۵- جاذبه های تبلیغاتی و ویژگیهای محصول

تبلیغات باید جاذبه مرتبط و مؤثر در محیط بازار را نشان دهد. چون محصولات در بازار های محلی سیکل عمر مختلف دارند، و به علت تفاوت های اساسی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی که در بازارها وجود دارد، مؤثرترین جاذبه برای یک محصول در هر بازار متفاوت است.

به هر حال در بازاریابی جهانی باید شرایط با توجه به موارد زیر شناسایی شود:

الف- احتمال کاهش هزینه ها به علت وجود مقیاس اقتصادی

ب- موانع استاندارد کردن مثل تفاوت های فرهنگی قابل ملاحظه نباشد

ج- محصولات نیازهای مشابه را در فرهنگ های متفاوت تحقق بخشد.

گرین و کونینگهام میزان اثر گذاری تفاوت های ملیتی در تبلیغات از طریق ارزیابی دو محصول مصرفی معمول (نوشابه و خمیر دندان) بررسی کردند. افراد مورد مطالعه آنها از امریکا، فرانسه، هند و برزیل بودند. در مقایسه با هند و فرانسه، افراد آمریکایی تاکید بیشتری روی ویژگی های ذهنی داشتند تا عملکرد محصول، و افراد برزیلی نسبت به آمریکاییها بیشتر روی موارد ذهنی توجه داشتند. آنها نتیجه گرفتند که اگر تبلیغ کننده روی ویژگی های مهم محصول در هر بازار تاکید داشته باشد، پیام تبلیغاتی نمی تواند برای همه آنها جاذبه یکسان داشته باشد.

تبلیغات مؤثر ممکن است، برای توصیف جاذبه اساسی محصول، به اجرای خلاقانه و یا ارائه نمایش جالب نیاز داشته باشد. یعنی بین آنچه که فرد می گوید و آنچه که چطور باید بگوید تفاوت وجود دارد. موانع فرهنگی، ارتباطی، قانونی (مثلا در فرانسه نباید از بچه ها برای تبلیغ کالا استفاده شود)، و مسائل اجرایی از مهمترین موانع در تبلیغات هستند [۱۰].

به طور کلی هر چه تعداد خریداران محصول کمتر باشد، تبلیغات به عنوان یک عامل آمیخته پیشبرد فروش اهمیت کمتری دارد. مثلا بازاریابی موفق محصولات صنعتی پیچیده که گران و تکنیکی هستند، به نیروهای فروش مستقیم آموزش دیده نیاز دارد. هر چه محصول صنعتی پیچیده تر باشد، این امر ضرورت بیشتری دارد. برای این محصولات، نباید تلاش مضاعف در

<sup>3</sup> pepsi man

<sup>4</sup> Benetton

<sup>5</sup> Edge Creative

<sup>6</sup> Leo Burnett

تبلیغات انجام شود. البته تبلیغ محصولات صنعتی مثل کامپیوتر، تجهیزات ارتباطی خودکار، نقش مهمی در کار نیروی فروش دارد. یک تلاش تبلیغاتی مناسب می تواند کار فروشندگان را جهت دستیابی به بازار فروش ساده تر کند [۱۰].

## ۶- ایجاد تبلیغات

هنگام ایجاد تبلیغات باید به جنبه هنری آن توجه شود، جنبه هنری در تبلیغات به نمایشات عینی مثل زبان بدن<sup>۷</sup> برای چاپ و پخش تبلیغات توجه دارد. بعضی از نمایشات عینی، در سطح جهانی قابل فهم هستند. مثلاً پیسی چهار تیم تبلیغاتی را در یک تبلیغ استفاده کرد. اساس تبلیغات افراد جوانی هستند که شادمان در یک پارتنی در کنار یک ساحل گرد آمده اند و منعکس کننده محیط فیزیکی عمومی و ویژگیهای آمریکای شمالی، آمریکای جنوبی، اروپا، آسیا، و آفریقا بود. همچنین در موزیک این تبلیغ از سلیقه های منطقه ای استفاده شدو در آن راک اند رول آمریکای شمالی، بسانووای آمریکای لاتین و عمر بلند آفریقا، وجود دارد [۳].

یکی دیگر از موارد مهم در تبلیغ بین الملل این است که تبلیغ کننده مواظب باشد اجرای عینی یک تبلیغ در بازار طولانی نشود.

## ۷- ترجمه یا برگردان پیام (COPY)

متن نوشته شده تبلیغات و برگردان آن به زبانهای مختلف از مباحث مهم است. برگردان یک تبلیغ باید نسبتاً کوتاه، عاری از اشعار و اصطلاحات عامیانه باشد زیرا هنگام تفسیر آنها به سایر زبانها مشکل ایجاد می شود. همچنین باید به تداخل استفاده از زبانها نیز توجه نمود واز آن برای استفاده از مقیاس اقتصادی بهره گرفت (مثلاً اروپا، آمریکای لاتین، و آمریکای شمالی در زبان واژه های مشترک دارند).

از طرف دیگر گاهی اوقات کپی تبلیغات باید به زبان محلی ترجمه شود. شعارهای تبلیغاتی بیشترین اشکال را در ترجمه بوجود می آورند. هنگام کد بندی واز کد خارج کردن شعارها ممکن است خطای جبران ناپذیری بوجود آید. مثلاً کنتاکی از شعار "Finger \_ lickin good" (انگشتان را هم لیس می زنی) استفاده می کرد و این شعار در چین به معنی انگشت بریده خود را بخورید تعبیر می شود. یا نوع تعبیر آسیایی شعار come alive که پیسی استفاده می کند به معنی فردی که از قبر باز می گردد (یا مرده زنده شد)، تعبیر شد.

هنگام تنظیم تبلیغ تلویزیونی یا چاپی برای مناطق استاندارد مثل آمریکای شمالی، ژاپن، و اروپا، تبلیغ کننده باید تفاوت های سبک و محتوا را تشخیص داده شود. آمریکاییها در تبلیغات بیشتر توصیف می کنند و دلیل منطقی می آورند در حالیکه تبلیغ ژاپنی بیشتر خیالی و جاذبه ای است. در ژاپن اگر موضوع بطور ضمنی بیان شود مهمتر از توصیفی است [۴].

## ۸- ملاحظات فرهنگی

شناخت تنوعات فرهنگی، بخصوص نمادهای مرتبط با ویژگیهای فرهنگی، در تبلیغ مهم و لازم است. مدیران محلی قادرند که برای اینگونه اطلاعات کمک کنند. مثلاً گاهی لازم است در ارائه تبلیغ، محتاط باشند. در ژاپن ارتباط تنگاتنگ بین زن و مرد موجه نیست و در عربستان خلاف قانون است.

تاموتسوکیشی هفت ویژگی پیام ژاپنیها (که نسبت به آمریکاییها متفاوت است) را به شرح زیر مشخص کرده است [۳]:

۱. توصیف پیام تبلیغاتی به صورت غیر مستقیم ارجحیت دارد.
۲. اکثراً ارتباط کمی بین محتوای پیام و محصول تبلیغ شده وجود دارد.

<sup>7</sup> body language

۳. در تبلیغات ژاپنی یک گفتگو یا بیان کوتاه در تلویزیون با کمترین محتوای توصیفی نمایان می‌شود. در فرهنگ ژاپن، هر چه فرد بیشتر صحبت کند، کمتر وی را به عنوان فرد قابل اعتماد و یا مطمئن به نفس می‌دانند.
۴. در ایجاد احساس دو جانبه باید از نوعی سرگرمی استفاده شود.
۵. برای آشنایی نزدیکتر افراد از الهام جشنهای معروف استفاده می‌شود.
۶. اعتماد به شرکتها اولویت بیشتری دارد تا کیفیت محصول آنها.
۷. نام محصول با تبلیغ ۱۵ ثانیه ای و کوتاه بیان می‌شود.

## ۹- حجم تبلیغات در سطح جهانی

نقش تبلیغات را می‌توانیم در اقتصادها و جوامع بینیم. با نگاه اول ممکن است فکر کنیم که نقش تبلیغات در آمریکا بسیار بیشتر از سایر کشورهاست. درصد تبلیغات به تولید ناخالص داخلی کشورها در جدول ۱ نشان داده شده است. در این جدول موارد زیر قابل توجه است:

- شدت تبلیغات بین کشورها قابل ملاحظه است. تبلیغات صرفاً یک نوع معمول ارتباطات در بعضی از کشورهاست و ممکن است ابزار ترغیبی مناسبی نباشد.
- بطور کلی هر چه تولید ناخالص داخلی بیشتر باشد، مبلغ خرج شده برای تبلیغات هم برحسب درصد بیشتر است. هرچه کشور توسعه یافته تر باشد، مبلغ بیشتری برای تبلیغات تخصیص داده می‌شود. این برداشت نشان می‌دهد که شاید به دلیل گستردگی جغرافیایی آن باشد.
- در تبلیغات به ملاحظات مذهبی باید توجه شود مثلاً کشورهای مسلمان مثل اندونزی ارقام کمتری در تبلیغات دارند که به دلیل مذهبی است. زیرا تلاش در تبلیغات این است که تمایلات برای محصول را تحریک کند، لذا ممکن است در بعضی موارد این عمل با اصول مذهبی سازگاری نداشته باشد.
- در آمریکا تبلیغ به طرز غیر معمولی به عنوان یک ابزار مهم تلقی می‌شود، که ناشی از تنوع فرهنگی است و باعث می‌شود هنجارهای اجتماعی و ارتباطات بین افراد (از طریق زبان) کمتر قابل اتکا باشد. بسیاری از شرکت‌های خارجی که متوجه اهمیت تخصیص بیشتر بودجه برای تبلیغات شده اند متوجه تنوعات فرهنگی و هنجارهای اجتماعی شده اند.
- فرهنگهای مختلف، پذیرش جذب تبلیغاتی مختلف دارند. در آسیا و خاورمیانه، کارگزاران تبلیغاتی از نظر استخدام افراد مناسب مشکل دارند. ولی به هر حال اوضاع با گذشت زمان بیشتر در حال تغییر است و تبلیغات آزاد، از طریق تکنولوژیهای ارتباطی برتر، هنجارهای سنتی را تحت تاثیر قرار داده است. نکته اصلی این است که پذیرش تبلیغات در همه جا یکسان نیست. اگر تبلیغات یکسان در همه جا بکار رود، باعث تخصیص نامناسب منابع می‌شود [۶].

## ۱۰- کاربرد رسانه‌ها در تبلیغات

- برای تبلیغات در کشورهای مختلف ضروری است که به کاربرد و اهمیت رسانه در هر کشور توجه شود. هزینه‌های تبلیغاتی در ۵ نوع رسانه در کشورهای مختلف و در موارد زیر نشان می‌دهد.
- تبلیغات خارج از کشور، این نوع تبلیغات در ژاپن و کره جنوبی نسبت به کشورهای غربی مهم تر است. زیرا این رسانه‌ها می‌توانند به افراد بیشتری در شهرهای بزرگ دنیا دسترسی داشته باشند.
  - رسانه‌های خاص، مثل سینما هم می‌تواند در بعضی از کشورها مثل آرژانتین و هند، با ارزش باشد زیرا مردم این کشورها بیشتر سینما می‌روند.
  - رسانه‌های چاپی، در فرانسه، آلمان و سوئد، به علت سطح بالای فرهنگ خواندن در این کشورها و محدودیت تبلیغات بازرگانی در رسانه‌های پخش، قوی هستند.



رادیو، برای تبلیغ، بین اروپاییها جذاب نیست، که شاید به علت کمبود فرصت گوش دادن به رادیو باشد. بسیاری از ایستگاههای رادیویی اروپا، هنوز تحت کنترل دولت هستند و اساساً گرایش به تبلیغ کردن ندارند.

- تبلیغ تلویزیونی، در امریکا، آسیا و امریکای جنوبی قوی عمل می کند. سهم زیادی از مخارج تبلیغاتی در ژاپن، منحصر به تبلیغات تلویزیونی است که بیانگر میزان نفوذ تلویزیون در منازل است.

ارقام مربوط به امریکای لاتین بیانگر تمایل کشورهای امریکای لاتین به تبلیغات پخش نسبت به تبلیغات چاپی است [۹].

جدول ۱- شدت تبلیغات در ملل مختلف

کشور	درصد تبلیغات به تولید ناخالص داخلی
<u>آمریکای شمالی</u>	
کانادا	۱/۱۷
ایالات متحده	۲/۴۹
<u>آمریکای لاتین</u>	
آرژانتین	۱/۰۸
مکزیکو	۰/۱۶
<u>آسیا</u>	
هند	۰/۲۸
اندونزی	۰/۳۹
ژاپن	۰/۸۲
مالزی	۰/۸۵
کره جنوبی	۱/۲۱
استرالیا	۱/۲۰
<u>اروپا</u>	
بلژیک	۰/۵۴
فرانسه	۰/۶۵
آلمان	۰/۸۲
ایتالیا	۰/۵۷
سوئد	۰/۵۷
انگلستان	۱/۳۵

Source: International Marketing Data and Statistics 1996 and European marketing Data and statistics Euro monitor pic 1996

جدول ۲- استفاده از رسانهها در کشورهای مختلف

کشور	تلویزیون	چاپی	رادیو	سینما	تئاتر
آرژانتین	۱۴۸	۱۵۵	۴۳	۱۶	۴۷
برزیل	۱۲۶	۷۷	۱۰	-	۴
فرانسه	۲۷۱۲	۴۷۱۷	۶۱۱	۵۷	۱۱۰۸
آلمان	۲۸۲۶	۱۳۴۲۳	۶۴۱	۱۵۷	۵۵۰
ژاپن	۱۳۴۳۴	۱۲۹۰۰	۱۹۱۳	-	۵۲۳۱
کره جنوبی	۱۰۸۳	۱۷۵۵	۱۸۸	-	۷۰۸
اسپانیا	۲۳۸۶	۴۵۶۹	۸۷۳	۶۲	۲۸۴
سوئد	۱۴۳	۱۵۶۰	-	۱۳	۸۲
انگلستان	۴۶۲۱	۹۰۷۱	۲۸۷	۸۴	۵۳۰
آمریکا	۴۵۴۱۰	۶۷۵۲۶	۱۴۰۲۲	-	۱۶۷۲

Source: International Marketing Data & Statistics Euromonitor pic 1995

بازاریابان به دنبال بهترین و با ارزشترین مصرف کننده هستند، و به تبلیغات در اینترنت نیز روی آورده اند. اینترنت اثر بسیار زیادی روی رفتار مصرف کننده گذاشته است. اینترنت به مصرف کننده، راههای جدید دسترسی به اطلاعات و خرید را ارائه می کند. امروزه، مصرف کنندگان اینترنت نسبت به قبل، بیشتر نزدیک شده اند و نرخ نفوذ اینترنت به طور مداوم بیشتر می شود.

اینترنت اکنون نمایانگر ۱۱٪ مصرف رسانه ای است که در مقایسه با روزنامه (۵٪)، و مجله (۳٪)، رقم قابل ملاحظه ای است. حتی در مقایسه با تلویزیون (۵۰٪)، اینترنت می تواند یک عامل مهم باشد. پیش بینی می شود تا سال ۲۰۰۵، مصرف اینترنت به ۳۰٪ افزایش یابد، در حالیکه تلویزیون و رادیو پیش بینی می شود رشد یک رقمی داشته باشند و روزنامه و مجلات مصرفشان کم شود [۵].

بازاریابان تمایل دارند که پیام آنها به مشتریان با پتانسیل بالا برسد. اینترنت این فرصت را فراهم می کند که برنامه های بازاریابی مستقیماً ارسال شده و یک گفتگوی مستقیم با گروه مشتریان کلیدی و وفادار بوجود آید.

اولین قدم برای برنامه ها، تدوین هدف است، مثل افزایش فروش، افزایش وفاداری مشتری در بازاریابی مستقیم از طریق شناسایی گروههای مشتری کلیدی، و بیوگرافی آنها از طریق انسجام دادن در خریدهای برخط و یا خارج از شبکه آنها و یا دریافت اطلاعات از آنها از طریق شبکه های بزرگ مثل یاهو است. گام بعدی ایجاد یک خط شبکه تخصصی است که هدف آن مخاطبان هدف هستند. قدم سوم ارزیابی تلاشها از طریق تحلیل رفتار گروههایی است که از آنها بیوگرافی و اطلاعات داریم در مقابل گروههای مشتریانی که با شرکت فعالترند. در حقیقت نوع جدید تعیین بازار هدف، دسترسی انبوه به مشتریان، از طریق اینترنت به شرح ذکر شده است در حالیکه در روش سنتی شامل مدلهای جمعیتی و جغرافیایی است و از طریق ویژگیهای خاص مشتریان بر اساس سن، جنس و غیره عمل می کند. این موارد فراهم کننده اطلاعاتی در مورد درآمد و تعداد فرزندان در خانوار است.

ترکیب رفتار واقعی از طریق پانل مشتری و سایت اینترنتی مثل یاهو، بازاریابان را قادر می کند تا دید کاملی درباره مشتریان کلیدی و فعالیت منسجم شبکه ای و غیر شبکه ای آنها داشته باشند. اینترنت باعث می شود که بازار یاب از پانل مصرف کنندگان، نمایی از رفتار مصرف کننده داشته باشد و سپس در یابد که این مصرف کنندگان از کدام صفحه (در مثلا یاهو) استفاده می کنند، و اطلاعات جدید از طریق آنها ارائه کنند و بدین طریق مشتریان بالقوه را نیز به بالفعل تبدیل کند. اینترنت در حال حاضر، رسانه ای است که بازاریابان باید از آن در آمیخته بازاریابی خود استفاده کنند. اگر چه انتقادات زیادی از ایجاد سایتهای شبکه ای از نظر هزینه رسانه ای، می شود، ولی اگر روش تبلیغات خلاقانه باشد و تحلیل مناسب انجام شود، و بین برنامه های تبلیغاتی شبکه ای و غیر شبکه ای در مورد تبلیغات رسانه ای انسجام وجود داشته باشد، فروش قابل ملاحظه و موفقیت در زمینه بازاریابی مستقیم را به همراه خواهد داشت [۵].

## ۱۱- رسانه های جهانی

در موارد ذکر شده میزان مخارج تبلیغاتی در سطح جهانی و رسانه های جهانی منظور نشده است. مثلاً در تلویزیون CNN<sup>۸</sup> یکی از رسانه های جهانی فراگیر است. در انگلستان کانال Sky<sup>۹</sup> در اکثر کشورهای اروپایی رویت می شود. مجلات تایمز، نیوزویک، کامپولیتان<sup>۱۰</sup> به زبان انگلیسی برای خارج چاپ می شود و به نوعی در اکثر کشورها محلی شده اند. حتی برای بازارهای بزرگ، آنها نشریات کاملاً محلی دارند و مثلاً در ژاپن به زبان ژاپنی منتشر می شوند. روزنامه های فاینانشیال تایمز، وال استریت جورنال هم در دسترس جهانی هستند. وال استریت جورنال هم با چاپ آسیایی و هم اروپایی منتشر می شود.

<sup>۸</sup> Cable News Network (CNN)

<sup>۹</sup> British Skychannel

<sup>۱۰</sup> Compolitan



ورود اینترنت و شبکه جهانی نیز به سرعت در حال توسعه است. از اینترنت برای ایجاد سایتهای رسانه‌های چندگانه استفاده می‌شود. تجارت الکترونیک نیز از کاربردهای اینترنت و IT است که تبلیغات نیز در آنها نقش اساسی دارد. تبلیغات جهانی به ظهور رسانه‌های جهانی بستگی ندارد. حتی بزرگترین تبلیغ جهانی هم باید از طریق رسانه‌های محلی برنامه‌ریزی شود و از کارگزاران تبلیغات جهانی در محل استفاده شود. با وجود نفوذ و گسترش رسانه‌های جهانی، هنوز هم باید برای استفاده از رسانه‌های محلی درخواست شود و بابت آن پول پرداخت گردد [۲].

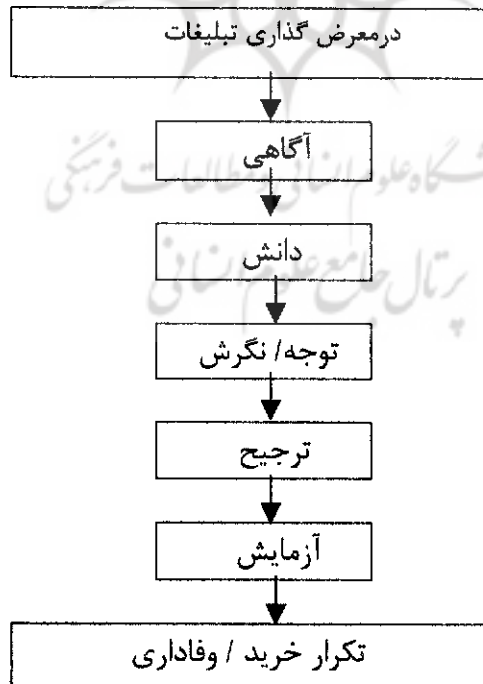
## ۱۲- اجرای استراتژیک

آمارهای جهانی نشان دهنده تفاوت‌های مهمی بین بازارهای کشورها است. هر یک از آنها اجرای استراتژیک مهمی به شرح زیر دارند:

الف- هزینه‌های تبلیغات، که برای هر صنعت یک مانع اساسی تلقی می‌شود. موسسه جدیدی که قصد ورود به بازار را دارد، معمولاً نیاز دارد که خود را با هزینه‌های تبلیغاتی موسسات رقیب وفق دهد تا بتواند ورود موفقیت‌آمیزی داشته باشد. یک موسسه جهانی، با هدف حضور جدی در بازار می‌تواند خرج تبلیغاتی زیادی داشته باشد تا مانع ورود موفقیت‌آمیز سایر موسسات رقیب شود.

ب- در بعضی از کشورها که در آنها کمبود منابع رسانه‌ای وجود دارد، تبلیغات به عنوان یک سلاح رقابت‌آمیز استفاده کمتری دارد. چون تبلیغات نمایانگر ایجاد ارتباط جمعی است و نیاز به رسانه جمعی دارد، تلاشهای تبلیغاتی موفق بستگی زیادی به ساختار زیربنایی مجهز و مناسب دارد. اهداف تبلیغاتی از طریق رسانه‌های مختلف در هر کشور تحقق می‌یابد. برای نشان دادن واقعیت اثر تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگون، از **سلسله مراتب تاثیرات** در تبلیغات که بیانگر بررسی اثرات تبلیغات از طریق آگاهی از براند به دانش، نگرش یا توجه داشتن، آزمایش و پذیرش استفاده می‌شود (شکل زیر).

شکل ۱- سلسله مراتب تلاشها



هر یک از رسانه‌ها در ارتباط با سلسله مراتب تلاشها جایگاه خاص خود را دارند [۶].

**تلویزیون** - تلویزیون در کشورهای مثل آمریکا و اروپا غربی یک رسانه گسترده است، و یک ابزار منطقی برای ایجاد آگاهی برای محصول جدید است. ولی در بعضی بازارها ( شامل کشورهای اروپایی ) که زمان استفاده از آن محدود است، تلویزیون فراهم کننده وضعیت یک براند و لذا در تغییر نگرش بهتر کاربرد دارد.

**راديو** - راديو هم مانند تلویزیون یک رسانه جمعی است و لذا برای آگاهی از براند وسیله مفیدی است. ولی روی بخشهای خاص بازار (مثلا نوجوانان) در آمریکا تمرکز می کند و هدف آن نیل به اهداف عمومی تر نیست بلکه بیشتر جهت اقدام مستقیم برای مرحله آزمایش محصول است.

**روزنامه ها** - روزنامهها تنها رسانه در دسترس در بعضی از کشورها است و نقش استاندارد آنها، در کشور های غربی، اقدام مستقیم نفوذ و ایجاد دانش کلی تر و توجه به براند است.

**تبلیغات بیرونی یا هوای آزاد** - در کشورهایی که سطح سواد پایین است (مثل بنگلادش)، تبلیغات پخشی و بیرونی و تبلیغات در رسانه های تکی مثل سینما، از تبلیغات چاپی، بدون توجه به هدف تلاش تبلیغاتی، مهم تر هستند.

## ۱۲- ملاحظات رسانه های جهانی

اگر چه در کشور های صنعتی بازار ها در حال همسان سازی هستند ، اما شرایط رسانه ای هنوز متفاوت هستند. در دسترس بودن تلویزیون، روزنامه و سایر وسایل الکترونیکی و رسانه های چاپی در سراسر دنیا متفاوت است. این موضوع می تواند روی تصمیمات رسانهها تاثیر بگذارد. مثلا میزان گردش روزنامه ها بر اساس سرانه جمعیت تحت پوشش کاربرد گسترده ای دارد. در آمریکا حدود ۶۵ میلیون روزنامه در چرخه وجود دارد که نشان دهنده یک روزنامه برای هر چهار نفر است. در آمریکای لاتین هر یک روزنامه برای ۱۰ تا ۲۰ نفر و در نیجریه و سوئد هر ۲۰۰ نفر یک روزنامه مصرف می کند.

وقتی که دسترسی همگانی به یک رسانه آسان باشد، استفاده از آن به عنوان یک عامل تبلیغاتی محدود می شود. مثلا در اروپا تبلیغات تلویزیونی وجود ندارد و یا مثل نروژ، دانمارک و سوئد محدود است. زمان مجاز برای تبلیغات در هر روز از ۱۲ دقیقه در فنلاند تا ۲۰ دقیقه در سوئیس، آلمان و استرالیا متفاوت است. قوانین مرتبط با محتوا نیز متفاوت است و زمان انتظار برای بخش، گاهی دو سال طول می کشد. در آلمان هزینه تبلیغ باید از یک سال قبل پرداخت شود. در عربستان هنگام تبلیغات باید ملاحظات مذهبی رعایت شود و لیستی وجود دارد که برابر قانون ممنوع اعلام شده است که شامل تبلیغات خرافی و فالگیری و آینده خوانی بر اساس گردش ستارگان و هر گونه تبلیغ از این قبیل ممنوع است. همچنین تبلیغات ترساننده بچه ها، استفاده از عوامل بازدارنده که بیانگر این باشد که باید از خبر یا بیانیه ای رسمی اجتناب کرد، و استفاده از ادعاهای تبلیغاتی و فیلمهای غیر واقعی و استفاده از زنان در تبلیغات، همگی ممنوع هستند. البته اگر زنان لباس بلند و پوشیده داشته باشند و فقط چهره و دستهای آنها نمایان باشد و تبلیغ نشانگر امور خانواده باشد و همچنین استفاده از بچه های زیر شش سال که به نوعی فعالیت بچه گانه انجام می دهد، آزاد است [۲].

## ۱۳- رسانه ها و هزینه ها

تبلیغ کنندگان مانند سایر تصمیمات بازاریابی بین انتخاب کردن وسائل تبلیغاتی محلی یا جهانی، تصمیم بگیرند. رسانه جهانی شامل تلویزیون مثل کانالهای ITV، MTV، CNN هستند که به سرعت در سطح جهانی پخش می شوند. در حال حاضر تبلیغات از طریق اینترنت نیز انجام می شود. هر شرکت یا سازمان یا فرد می تواند در شبکه یک آدرس داشته باشد و اگر بخواهد شبکه خودش را بکار بگیرد و از این طریق حضور جهانی داشته باشد. رسانه های معمول در هر کشور شامل راديو، تلویزیون، روزنامه می باشند.

نکته کلیدی در تبلیغات این است که کدام نوع رسانه چاپی، پخشی، توزیعی و از این قبیل، وبه چه میزان استفاده شود. در اکثر کشور ها تبلیغ چاپی پایین آمده است. استفاده از روزنامه برای تبلیغات چاپی بیشترین طرفدار را دارد ولی در آمریکا،

تقاضا برای تبلیغات چاپی پایین آمده است. استفاده از روزنامه برای تبلیغات چاپی در کشورها متفاوت است و توصیف آن امکان پذیر نیست. در مکزیک یک تبلیغ کننده می تواند برای یک صفحه کامل آگهی سفارش دهد و در هندوستان برای آگهی روزنامه به علت کمبود کاغذ از شش ماه قبل باید رزرو کرد.

در بعضی از کشورها، بخصوص در جاهایی که رسانه های الکترونیکی متعلق به بخش دولتی است، ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی فقط قادر به پخش تعداد محدودی تبلیغ هستند. در عربستان، تا قبل از ماه می ۱۹۸۶ تبلیغات در تلویزیون مجاز نبود. اخیراً نمایش عینی و محتوای تبلیغات محدود است. در چین کشورهایی قیمت تبلیغات چاپی بالاست. در آوریل ۱۹۹۵، دولت روسیه تبلیغات تلویزیونی را در کانال یک ملی ممنوع اعلام کرد. این ممنوعیت بعداً از میان برداشته شد. هر چه مردم بیشتری در سراسر دنیا صاحب تلویزیون شوند، مانند روندی که در کشورهای آسیای جنوب شرقی بوده، تبلیغ تلویزیونی به عنوان یک وسیله ارتباطی مهمتر می شود.

رسانه های رادیویی همچنان نسبت به تبلیغات تلویزیونی و چاپی از اهمیت کمتری برخوردار است. در مقایسه با کل مخارج تبلیغاتی، تبلیغات رادیویی پس از تلویزیونی، مستقیم و چاپی قرار دارد. هر چند که در کشورهایی که بودجه تبلیغاتی محدود است، رادیو با توجه به دسترسی عموم بهترین و مقرون به صرفه ترین راه ایجاد ارتباط به بازار مصرفی بزرگ است. همچنین رادیو در کشورهایی که نرخ سواد پایین است می تواند مؤثر باشد.

با توجه به گسترش سیستمهای حمل و نقل و ایجاد بزرگراهها و جاده های زیر بنایی، استفاده از پوسترها در کنار جاده ها و در خارج از درها و داخل وسایل نقلیه برای دسترسی به جامعه خریدار گسترده تر شده است. تبلیغات ترانزیت اخیراً در روسیه معرفی شده و اتوبوسها و سایر وسایل نقلیه در خیابانها، با تبلیغاتی به رنگهای روشن و به سبک غربی آراسته شده اند [۷].

#### ۱۴- نتیجه

ارتباطات بازاریابی (P مربوط به Promotion) شامل تبلیغات، روابط عمومی، پیشبرد فروش، بازاریابی مستقیم و فروش شخصی می شود. اگرچه بازاریابان به دنبال فرصتهای تبلیغاتی به صورت جهانی هستند، ولی تطبیق محلی و تلاشهای متمایز محلی نیز لازم هستند. دلیل اصلی تلاش برای تبلیغات جهانی این است که فرآیند بازاریابی جهانی، شرکت را مجبور می کند که جهت شناسایی بازارهای جهانی برای محصولات خود تلاش کند. به علاوه شناخت جاذبه ها و مزایای بازار جهانی شرکت را وادار می کند که عمیقاً در جستجوی اطلاعات در مورد نیازهای اساسی مشتریان و محرکهای خریدار، باشد. هنگام تهیه تبلیغات باید دقت شود که برگردان آن به زبان مخاطب، جنبه های هنری و تطابق فرهنگ وی در بازار هدف رعایت گردد. شرکت می تواند یک آژانس تبلیغاتی برای کل تبلیغات جهانی خود داشته باشد، و یا اینکه از یک یا چند آژانس در هر محل و بر اساس تبلیغات محلی استفاده کند. توان تبلیغات در هر کشور متفاوت است. مثلاً آمریکا که کمتر از ۲۵ درصد تولید ناخالص جهانی را در اختیار دارد، ۵۰ درصد مخارج تبلیغاتی را به خود اختصاص داده است. در دسترس بودن رسانه ها نیز در هر کشور متفاوت است. در بسیاری از بازارها، تلویزیون رسانه رهبر در تبلیغات است ولی در بعضی کشورها دسترسی به آن محدود و یا غیر ممکن است. جهت ترویج حسن شهرت و تهیه اطلاعات دقیق، به موقع و به خصوص در زمانهای بحرانی، ارتباطات همسان باید طراحی گردد.

#### منبع و مأخذ

۱- زری باف، مهدی "مدیریت بازاریابی جهانی"، گسترش علوم پایه، ۱۳۸۲

2- Ali Kanso, *International Advertising Strategies: Global Commitment to Local Vision, Journal of Advertising Research* (January\_ February 1992) : p.10-14

3- C. Anthony di Benedetto, Maiko Tamate, and Rajan Chandran, *Developing Creative Advertising strategy for the Japanese Market Place, Journal of Advertising Research* (January/February 1992): pp. 48-39.A.

- 4-Dean M. peebles *Executive Insights: Don t Write Off Global Advertising International Marketing Reviw 6 no .1(1989):pp.73-78*
- 5- *Different marketing and advertising web sites, 2004*
- 6-Johanson Johny *Global marketing Irwin macGraw- Hill Second edition 1995 p446*
- 7- Keegan kevin , *Global Marketing Management, Macgrawhill,2000,pp 350*
- 8-Meg Carter *Think globally Act Locally Financial Times (June 30 1997):p.12*
- 9-NationalTrade Data Bank :*Export Connection . USDOC, International Trade Administratipon.market Research Reports (october1992)*
- 10- Robert T .Green William H. Cunnigham , *The Effectiveness of StandardIzed Global Advertising , journal of Advertising (summer 1975 ):pp .25-30*
- 11- Umiko Ono *pepsic s pitch in Japon Has New Twist The Wall Street Jornal 23 may 1997, p.B10 .*

