

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تألیف
ای. دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی

امیر بختائی  شادی گلچین فر 

چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

۱۳-۲۹	فصل اول: تبلیغات چه کاری انجام می‌دهد و چگونه؟
۱۵	چرا تبلیغات؟
۱۷	جایگاه تبلیغات در آمیزه بازاریابی
۲۰	تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی است؟
۲۲	تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی نیست؟
۲۵	طبقه‌بندی تبلیغات
۲۶	تبلیغات چگونه عمل می‌کند؟
۲۷	فعالان صنعت تبلیغات
۲۸	شرکاء رسانه‌ای

این مجموعه شامل ۱۲ فصل در فایلهای جداگانه است که بدون دریافت وجهی در اختیار علاقمندان قرار داده شده است.

لطفاً چنانچه مطالب این مجموعه برای شما مفید واقع شد هر میزان که تمایل دارید به هر موسسه خیره‌ای که دوست دارید کمک کنید.

امیر بختائی

www.bakhtaei.ir

شادک گلپاین فر

www.drgolchinfar.ir

فصل اول

تبلیغات چه کاری انجام می‌دهد و چگونه؟

مقدمه

بسیاری از سازمان‌ها برای تحقق اهداف خود از تبلیغات استفاده می‌کنند. این امر تا آنجا پیش رفته که حتی می‌توان گفت امروزه تبلیغات به ابزاری ضروری برای انجام امور مختلف سازمان‌ها تبدیل شده است. بر این اساس افراد بسیاری در طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی در گیر شده‌اند. ضمن اینکه غالباً مبالغ زیادی نیز برای این منظور هزینه می‌شود.

اثربخشی تبلیغات موضوع بسیار مهمی است. و این مهم از طریق برنامه‌ریزی صحیح فعالیتهای تبلیغاتی، تهیه یک برنامه اجرایی مناسب و کنترل چگونگی صرف هزینه‌ها تحقق می‌یابد. لذا موفقیت در این امر تنها از طریق استفاده از افراد حرفه‌ای و مجبوب تضمین می‌شود.

مخاطبین اصلی این کتاب را افرادی تشکیل می‌دهند که فعالیتهای تبلیغاتی را در دستور کار خود داشته یا حداقل نیازمند بینشی جامع در خصوص نحوه برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات هستند.

این کتاب تنها بر شوری متمرکز نیست. بلکه هدف این کتاب ایجاد یک ابزار کاربردی برای فعالان صنعت تبلیغات و یا افرادی است که به ایجاد یک برنامه تبلیغاتی موفق می‌اندیشند. بر این اساس ماهیت اصلی این کتاب همانند ماهیت تبلیغات، کاملاً کاربردی است.

با وجود رشد رسانه‌های جدید و الکترونیکی و ارزش‌های فراوانی که این رسانه‌ها ایجاد کرده‌اند، چنین به نظر می‌رسد که فلسفه و بنیان اصلی تبلیغات به مانند گذشته است. یعنی: برقراری ارتباط با مخاطبان مناسب، در مکان مناسب، در زمان مناسب و با پیام مناسب.

برای درک مفهوم مناسب در جمله بالا به شما توصیه می‌کیم این کتاب را تا انتهای مطالعه کنید.

چرا تبلیغات؟

در دنیای امروز، تبلیغات به یک تجارت و صنعت بزرگ تبدیل شده است. تبلیغات هم یک صنعت است و هم ابزاری است که مورد استفاده بسیاری از افراد قرار گرفته است. هر ساله مبالغ زیادی صرف امور تبلیغاتی می‌شود، بنابراین لازم است انجام تبلیغات به شکلی کارا و موثر صورت پذیرد. از آنجاکه تبلیغات اهداف فراوانی را محقق می‌سازد، حیطه کاربردهای آن بسیار گسترده است.

ممکن است در یک جامعه کوچک، ساده و کم جمعیت، روابط کاملاً شخصی و مستقیم و به صورت رودرود باشد و لذا به اشکال دیگر ارتباطی نیاز چندانی نباشد. ولی در یک جامعه بزرگ، بیچیده و صنعتی، علاوه بر ارتباطات رودردو، می‌بایست از ارتباطات غیرمستقیم نیز استفاده کرد. تبلیغات، این نیاز جوامع عصر حاضر را به خوبی پاسخ می‌دهد. تبلیغات راهکاری است که با توجه به پارامترهای اندازه، میزان فاصله، راحتی و هزینه، توجهات ویژه‌ای را به خود جلب کرده است. ما تبلیغ می‌کنیم به این دلیل که به تحقق اهدافمان کمک می‌کند.

نه تنها تبلیغات ضرورتی برای سازمان‌های تجاری و صنایع بزرگ است، بلکه برای همه ما نیز یک ابزار مفید و حتی ضروری است. از زمان پیدایش جوامع بشری، از این ابزار برای اهداف مختلفی از جمله اهداف ذیل استفاده شده است.

- ◊ برای فروش کالاها و خدمات، توسط شرکتهای تجاری
- ◊ به منظور یافتن نیروی کار و استخدام افراد
- ◊ برای اطلاع‌رسانی به جامعه توسط دولتها
- ◊ برای اطلاع‌رسانی در مورد خدمات عمومی، توسط نهادهای رائدهنده خدمات عمومی
- ◊ برای معرفی کتابها، خدمات مسافرتی یا دوره‌های آموزشی

- ◊ برای معرفی خدمات مالی و یا خدمات تفریحی
- ◊ برای اطلاع‌رسانی در خصوص موقیت‌ها و یا نتایج کسب شده توسط شرکتها و سازمان‌ها
- ◊ برای معرفی کالاهای و خدمات بهداشتی
- ◊ برای خرید و فروش کالاهای شخصی توسط افراد
- ◊ برای کسب آرای مردم توسط احزاب سیاسی

کاربردهای تبلیغات بسیار بیشتر از مواردی است که در بالا ذکر شد. و البته موارد این لیست به طور مداوم در حال افزایش است. با این وجود تمامی کاربردهای تبلیغات، دارای ویژگی مشترک زیر هستند: لزوم انتقال یک پیام که گاهی این پیام تجاری است، گاهی در خصوص معرفی خدمات عمومی است، گاهی در راستای اهداف تجاری شرکتها و گاهی نیز در جهت اهداف شخصی است.

تبلیغات، شامل پیام یا پیام‌هایی است که اهداف متفاوتی را دنبال می‌کنند. این اهداف از دو ویژگی کلیدی زیر برخوردار هستند:

- ◊ به دنبال اطلاع‌رسانی و آگاه کردن هستند.
- ◊ به دنبال اقناع هستند.

ممکن است میزان تاکید تبلیغات بر هر یک از موارد بالا، متفاوت باشد. به عنوان مثال آگهی افزایش دستمزد، بیشتر هدف اطلاع‌رسانی را دنبال می‌کند در حالی که غالباً هدف از تبلیغ یک نوشیدنی، اقناع مخاطبان است. البته در اکثر تبلیغ‌هایی که صورت می‌گیرد، می‌توان ترکیبی از دو هدف فوق را مشاهده کرد.

جایگاه تبلیغات در آمیزه بازاریابی^۱

واژه بازار مفاهیم زیادی به دنبال دارد. این مفاهیم در سالیان اخیر به طور فزاینده‌ای توسعه یافته‌اند. مفهوم اصلی در بازار، مشتری است. مفاهیم دیگر موجود در بازار، کالاها و خدمات هستند که قانون عرضه و تقاضا بر آنها حاکم است. کالاها و خدمات باید طوری در بازار عرضه شوند که موجبات رضایت مشتریان را فراهم سازند.

هدف اصلی هر صنعت، شناخت، تامین، عرضه و نگهداری مشتریان است. و بازاریابی نظامی است که سازمان‌ها و مشتریان را به هم مرتبط می‌سازد. وظیفه اصلی نظام یا سیستم بازاریابی ارائه خدمت به مشتریان و حفظ آنهاست. مدتی است که این ایده به ظاهر ساده از کالاهای مصرفی به محصولات خدماتی (مانند خدمات دولتی، مالی، بهداشتی و آموزشی) نیز رسوخ کرده است. اکثر مردم از یک طرف مشتری کالاها و خدمات دیگران هستند و از طرف دیگر به جستجوی روش‌هایی برای ارائه خدمات حرفه‌ای به مشتریان خود هستند. همزمان با رشد نگرش مشتری‌مداری، ایده نام تجاری نیز توسعه یافته است. بازار از مرحله تولید و فروش کالاها و خدماتی که تمایزی با محصولات مشابه ندارند (مانند سیب، پرتقال، گاز شهری، مسکن و ...) به سمت ایجاد نام تجاری^۲ و فروش کالاهای مشخص و متمایز گرایش پیدا کرده است. نام تجاری، تنها مفهوم فیزیکی یک کالا را شامل نمی‌شود. بلکه علاوه بر شکل فیزیکی، تصویر و مفهومی که مشتریان از یک کالا یا خدمت خاص در ذهن دارند را نیز در بر می‌گیرد. پودر لباسشویی با مفهوم شستن لباس‌ها همراه است. ولی نام تجاری پرسیل^۳

1. Marketing Mix
2. Brand
3. Persil

(یکی از نام‌های تجاری تولید کننده پودر لباسشویی) با خود مفهوم شستشوی بسیار تمیز را نیز به همراه دارد.

مفهوم نام تجاری از کالاهای مصرفی به کالاهای بادوام، خدمات، کالاهای صنعتی، مواد خام، خدمات مالی و حتی خدمات دولتی نیز توسعه یافته است.

"پرسیل" یک نام تجاری در صنعت شوینده است. همانطور که "مسی فرگوسن"^۱ در تراکتور، "آی بی ام"^۲ در کامپیوتر، "پارسل فورس"^۳ در صنعت حمل و نقل یا "امریکن اکسپرس"^۴ در کارتهای اعتباری.

نکته مهم در هر نام تجاری، ارزش آن نام است. نام تجاری موجب می‌شود کالاهای خدمات شرکت در مقابل کالاهای خدمات رقباً تمایز یابند.

حال باید گفت در فرایند بازاریابی و ایجاد نام تجاری، عامل اصلی همان تبلیغات و یا به طور کلی "ارتباطات بازاریابی" است. سازمان‌ها ناگزیرند خود را به مشتریانشان معرفی کنند. همانطور که در شکل ۱/۱ نشان داده شده است، وظیفه بازاریابی ایجاد ارتباط بین سازمان و مشتریان است.

1. Messey-ferguson

2. IBM

3. Parcel Force

4. American Express

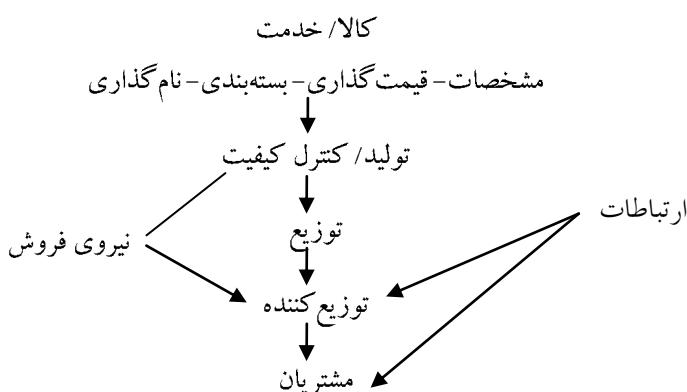


شکل ۱/۱: کارکرد بازاریابی

با توجه به فراوانی و پراکندگی جغرافیایی مشتریان، برای برقراری ارتباط با آنها دو راه وجود دارد:

۱. از طریق واسطه‌ها یا توزیع کنندگان
۲. از طریق رسانه‌های ارتباطی

ارتباط با مشتریان از طریق واسطه‌ها، ممکن است توسط نمایندگان فروش شرکت فراهم شود. که در این گونه موارد ارتباطات در حجمی بسیار زیاد می‌تواند موثر واقع شود. فرایند ارتباطات در این روش به صورت شکل ۱/۲ است.



شکل ۱/۲: حلقه توزیع

هرچند در این شکل، ارتباطات به عنوان یکی از عوامل کلیدی فرایند بازاریابی نشان داده شده است. با این وجود ارتباطات می‌تواند اشکال دیگری نیز داشته باشد:

- ◊ ارتباطات بازاریابی: معرفی کالاهای، خدمات و ایده‌ها و کمک به تحقق اهداف تجاری و بازرگانی
- ◊ ارتباطات در سطح شرکت^۱: اطلاع‌رسانی در مورد شرکت به منظور ایجاد ارتباطات قوی میان شرکت با شبکه‌های خارج از شرکت و عموم مردم

اغلب هزینه‌های تبلیغاتی به منظور رفع نیازهای بازاریابی اختصاص می‌یابند. با این وجود هزینه‌های تبلیغاتی شرکتها نیز با رشد روزافروزی همراه بوده‌اند. مثلاً زمانی که دولت‌ها، برای ایجاد سایتهاي اینترنتی قرارداد امضا می‌کنند، بنظر می‌رسد می‌توان این اقدام را در گروه تبلیغات در سطح شرکت طبقه‌بندی کرد. سوال این است که آیا دولتها نیز مقاصد بازاریابی دارند؟

تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی است؟

اکثر اشخاصی که تبلیغات را در دستور کار خود قرار داده‌اند، انتظارات زیادی از تبلیغات خود دارند. از آنجایی که تبلیغات مقوله‌ای چندوجهی است، به منظور اثربخشی یک برنامه تبلیغاتی لازم است که اهداف، مخاطبان و رسانه‌های مورد استفاده، بطور دقیق مشخص شوند. تبلیغات تاثیرات فراوانی بر جای می‌گذارد. از جمله این تاثرات می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ایجاد آگاهی: تبلیغات می‌تواند موجب شناخت و آگاهی شود. به طور کلی مردم به سر و کار داشتن با مواردی که تاکنون نشنیده‌اند و یا ندیده‌اند، تمایلی نشان نمی‌دهند. در این گونه موارد تبلیغات می‌تواند موثر واقع شود.
- ایجاد نگرش مثبت: تبلیغات می‌تواند موجب ایجاد نگرش مثبت در مورد کالا یا خدمتی خاص شود.
- ایجاد هویت برای نام تجاری^۱: تبلیغات می‌تواند به ایجاد یک تصویر ذهنی برای یک کالا یا خدمت کمک کند.
- جایگاه‌سازی^۲ محصول در بازار: در جایی که بازار، بخش‌بندی شده است تبلیغات می‌تواند به جایگاه‌سازی محصول در بخش خاصی از بازار کمک کند. "رویز رویز" و "مینی ماینر" هر یک بخش‌های مختلفی از بازار را هدف گرفته‌اند. نوع ارتباطات آنها که بیانگر این امر است نیز در جهت تقویت این جایگاه عمل می‌کند.
- حفظ روابط^۳: تبلیغات نیرویی است که در طول زمان موجب ایجاد و تقویت رابطه بین مشتری و عرضه‌کننده محصول می‌شود.
- اقتاع^۴: تبلیغات می‌تواند مشتریان را به استفاده از یک کالا یا خدمت خاص قانع کند.
- ایجاد تقاضا: به طور مثال می‌توان تبلیغات "مک دونالد" را نام برد که آن را مخصوصی جهانی، قابل دستیابی و مناسب معروفی می‌کند و از این طریق برای محصولات خود تقاضا ایجاد می‌کند.

-
1. Brand identity
 2. Positioning
 3. Relationship
 4. Persuade

- ایجاد پرسش: در اکثر موقعیت‌های تبلیغات و میزان تماس با واحد فروش یک رابطه مستقیم وجود دارد. به این صورت که تبلیغات در خصوص شرایط فروش، قیمت، نمونه‌های رایگان محصول و ... سوالاتی در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند، که این خود موجبات برقراری تماس با واحد فروش شرکت را فراهم می‌سازد.
- حمایت از توزیع کنندگان: ممکن است توزیع کنندگان برای اینکه به راحتی بتوانند محصول خود را به فروش برسانند به حمایت شرکت تولید کننده نیاز داشته باشند. تبلیغات از جمله نیروهایی است که می‌تواند این حمایت را فراهم آورد.
- حمایت از سازمان یا شرکت: ممکن است شرکتی به تحکیم موقعیت خود یا جایگاه‌سازی نیازمند باشد. تبلیغات می‌تواند به حفظ دوستان قدیمی و یافتن دوستان جدید برای شرکت کمک کرده و در این خصوص نقش مهمی ایفا کند.
- معرفی یک محصول جدید: تبلیغات اسلحه‌ای راهبردی برای معرفی محصولات جدید در بازار است.
- مقابله با فعالیت‌های رقبا: یکی از ویژگی‌های عصر حاضر، توسعه مفاهیم بازار و نام تجاری است. در کنار توسعه این مفاهیم، شاهد رشد عرصه رقابت نیز هستیم. هم‌زمان با گسترش بازار، رقابت نیز بیشتر و بیشتر شده است تا آنجاکه امروز تعداد کمی از بازارها به صورت انحصاری باقی مانده‌اند. در دوره کنونی مشتریان از قدرت بیشتری برخوردار شده‌اند، چرا که عرضه کنندگان متعددی به ارائه خدمات می‌پردازنند و این امر موجب تشدید رقابت شده است.

به عنوان مثال می‌توان به بازار خدمات ارتباطات راه دور اشاره کرد که طیف خدمات ارائه شده در این بازار به تدریج از حالت

انحصاری با تنوع تولیدی محدود به حالت غیر انحصاری و رقابتی همراه با محصولات متنوع تغییر یافته است. امروز رقابت یک واقعیت است.

تبلیغات از طریق اقناع مشتریان به خرید محصولات شرکت، به مقابله با فعالیت‌های رقبا کمک می‌کند. در دنیای رقابتی امروز، تولید کنندگان برای ادامهبقاء خود در مقابله با رقبا، ناگزیر به تبلیغ هستند.

- ایجاد تمایز: هر نام تجاری نیازمند وجه تمایزی است که آنرا متفاوت ساخته و هویتی منحصر به فرد و متفاوت برای آن فراهم سازد. این وجه تمایز را می‌توان از طریق تبلیغات ایجاد کرد.
- برقراری ارتباط: در مواردی سازمان‌ها به ارتباط داشتن با گروه‌هایی خاص احساس نیاز می‌کنند. ولی ممکن است برقراری ارتباط به صورت مستقیم، اثربخش یا اقتصادی نباشد. در این شرایط نیز می‌توان از تبلیغات استفاده کرد.

تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی نیست؟

بهتر است در مورد تاثیرات تبلیغات اغراق نکنیم. چرا که این امر انتظار سفارش دهنده‌گان بالقوه تبلیغات را به شکلی غیر واقعی افزایش داده و در صورت عدم برآوردن شدن انتظارات ممکن است موجب ناامیدی آنها شود.

تبلیغات نه پاسخی برای تمام مسائل سازمان است و نه راه حلی جهانی برای همه مشکلات تجاری است. ماهیت تبلیغات ارسال پیام به مخاطبان است. و اصولاً یک پیام امکان دستیابی به هر هدفی را ندارد. در نهایت باید متذکر شد که قدرت تبلیغات به میزان قدرت کالا یا خدمتی است که آنرا تبلیغ می‌کند. به طور کلی، این ضرب المثل

قدیمی در مورد تبلیغات درست است که می‌گوید: یک محصول نامرغوب را فقط یک بار می‌توانید به مشتری بفروشید. هرچند تبلیغات ابزاری قدرتمند است ولی در بلندمدت قادر نیست مشکلات کالا یا خدمت را پوشاند.

تبلیغات می‌تواند به حل شدن مسائل زیادی کمک می‌کند. با این وجود مشکلاتی نیز وجود دارند که صرفاً با تبلیغات نمی‌توان آنها را برطرف کرد. حتی شاید در مواردی، عاقلانه‌تر آن باشد که اصلاً تبلیغی صورت نگیرد.

زمانی که در یک شرکت اختلافات پرسنلی وجود دارد، شرکت از نظر مالی در شرایط نامناسبی است، برنامه واحد تحقیق و توسعه با شکست مواجه شده، یا کنترل‌های مالی نشان دهنده وضعیت نامناسبی هستند، تبلیغات شرکت از اعتبار کافی برخوردار نخواهد بود. در شرایطی که شرکت با مشکلات و شکست‌های پی در پی مواجه شده است، نمی‌توان برای آن تبلیغ کرد. زمانی که کالایی از رده خارج شده یا کیفیت و ویژگی‌های مورد انتظار مشتریان را ندارد، تبلیغات قادر به نجات شرکت نخواهد بود. تبلیغات در مورد کالا یا خدمتی که فاقد کیفیت لازم است نیز موثر واقع نخواهد شد. در چین شرایطی بیشترین کمکی که از تبلیغات بر می‌آید، فراهم ساختن کمی مهلت زمانی است. در شرایطی که کالایی در دسترس نیست، مشتریان قادر به تهیه آن نیستند، یا توزیع کنندگان به تعداد کافی در اختیار نیستند، تبلیغات فقط به بدتر شدن اوضاع خواهد انجامید. همچنین در صورت وجود یک سیستم توزیع ضعیف، انجام فعالیتهای تبلیغاتی، تاثیرگذار نخواهد بود. تبلیغات بخشی از فرایند بازاریابی شرکت است. به عبارت دیگر تبلیغات بخشی از زنجیره فعالیت‌هایی است که به صورت دو جانبه با یکدیگر در ارتباط هستند و لذا توان هر فعالیت برابر با توان

ضعیف‌ترین حلقه آن زنجیره خواهد بود. تبلیغات قادر نیست محصول نامرغوب، سیستم توزیع ضعیف، قیمت‌گذاری نامناسب یا سازماندهی ضعیف را جبران کند. در جایی که سایر حلقه‌های زنجیره درست کار نمی‌کنند و در جایی که بازاری برای محصول وجود ندارد تبلیغات قادر به ایجاد تقاضا نخواهد بود. بازار شامل متغیرهای متعددی است که هر یک تاثیرات خاص خود را دارند. در این میان تبلیغات صرفاً می‌تواند نقش یک محرك را بازی کند.

به طور کلی در شرایطی که بازار از وضعیت نامناسبی برخوردار است و یا توجه کافی نسبت به سایر متغیرهای بازاریابی صورت نگرفته است، تبلیغات قادر نیست تاثیرات قابل توجهی بر جای گذارد. تبلیغات فقط آنچه را که قابل انتقال و اطلاع رسانی است، می‌تواند ارسال کند.

طبقه‌بندی تبلیغات

طبقه‌بندی‌های مختلفی از تبلیغات صورت گرفته است. به طور کلی می‌توان تبلیغات را به گروههای زیر تقسیم کرد:

- تبلیغ کالاهای مصرفی و خدمات
- تبلیغ کالاهای و خدمات صنعتی
- تبلیغ خدمات دولتی
- تبلیغ برای استخدام
- تبلیغ خدمات مالی
- تبلیغ برای امور شخصی
- تبلیغ برای مؤسسات غیر انتفاعی و خیریه

بر اساس مناطق جغرافیایی می‌توان تبلیغات را به گروههای زیر تقسیم کرد:

- ملی یا بین‌المللی

● منطقه‌ای یا محلی

با وجود اینکه هر یک از گروه‌های فوق الذکر، تاکیدات، اصول و روش‌های خاص خود را دارند، ولی در تکنیک‌ها و روش‌های اصلی تمامی موارد اشاره شده، شباهت‌هایی نیز وجود دارد. چراکه ارتباطات از اصول مشخصی پیروی می‌کند.

تبلیغات چگونه عمل می‌کند؟

تقریباً در تمامی قسمتهای این کتاب به اصول اجرایی تبلیغات پرداخته شده است. به طور کلی می‌توان گفت تبلیغات موفق از سه جز اصلی زیر تشکیل شده است:

۱. تعریف یا شناسایی مخاطبان هدف
۲. انتخاب رسانه‌ای که بتوان از طریق آن به مخاطبان هدف دسترسی پیدا کرد، و خریداری فضا در رسانه انتخاب شده
۳. ارسال پیام برای مخاطبان، که شامل نگارش، طراحی و ساخت پیام و سپس ارسال آن است.

بنابراین تبلیغات در شکل ساده آن شامل:

- خرید و فروش فضای رسانه‌ای
- و تولید و ارسال پیام است.

برای انجام موارد بالا روش‌های مختلفی وجود دارد. برخی از روش‌های مورد استفاده به این شرح است:

- خود سفارش‌دهنده تبلیغ، تمام موارد بالا را انجام دهد. بسیاری از شرکتها از این روش استفاده می‌کنند.
- سفارش‌دهنده تبلیغ برای انجام کلیه امور تبلیغاتی از یک فرد یا شرکت متخصص استفاده کند. همانطور که سازمان‌ها برای

اداره بسیاری از امور خود از متخصصین امر استفاده می‌کند، برای انجام امور تبلیغاتی نیز می‌توان از خدمات متخصصین و شرکتهای تبلیغاتی استفاده کرد.

- سفارش‌دهنده تبلیغ فقط برای برنامه‌ریزی و خرید فضای رسانه‌ای، از خدمات متخصصین تبلیغات و مشاوران رسانه‌ای استفاده کند و بقیه امور را خود به عهده بگیرد.

فعالان صنعت تبلیغات

در فرایند تهیه و تولید تبلیغات، افراد زیادی به صورت مشارکتی در گیر هستند. به طور کلی بازیگران اصلی یک فرایند تبلیغاتی را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم کرد:

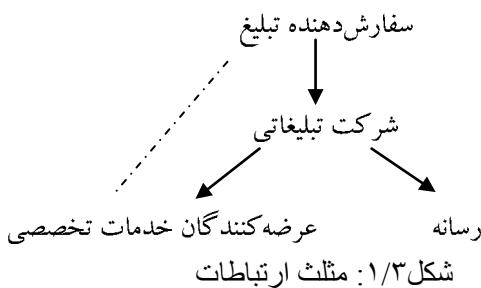
۱. سفارش‌دهنده تبلیغ: کسی که تبلیغ را سفارش داده، بابت آن پول پرداخت کرده و بر آن نظارت می‌کند.
۲. شرکت تبلیغاتی یا مشاور رسانه‌ای: که بر اساس سفارش تبلیغ‌دهنده، مشاوره، برنامه‌ریزی و اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی را به عهده می‌گیرد.
۳. رسانه: که فضا یا زمان لازم برای انتشار پیام و برقراری فرایند ارتباطات را در اختیار قرار می‌دهد.

ارتباط بین این سه دسته را می‌توان به صورت یک مثلث نشان داد. علاوه بر سه بازیگر اصلی، تعدادی از شرکتهای تخصصی نیز در زمینه تبلیغات فعالیت می‌کنند که اصولاً بدون آنها نمی‌توان تبلیغی را به مرحله اجرا رساند. این شرکتها عبارتند از:

- عکاسان و متخصصین هنری
- تولیدکنندگان فیلم، انیمیشن و موسیقی

- استودیوهای ضبط صدا
- طراحان نمایشگاهها
- متخصصین چاپ
- شرکتهای تحقیقاتی که در زمینه سنجش اثربخشی تبلیغات فعالیت دارند.

ارتباط بین گروههای اصلی فعال در تبلیغات را می‌توان در قالب شکل ۱/۳ نشان داد:



شروع وسایلهای

گاهی تبلیغات را تحت عنوان شرکت بین افراد فعال در آن تعریف می‌کنند. هرچند که بعضی از شرکاء نسبت به دیگران سهم بیشتری دارند. در این میان بازیگران فعال در رسانه‌ها از نقشی کلیدی برخوردارند. در بخش‌های بعدی کتاب در این زمینه به صورت مفصل توضیح داده خواهد شد. در اینجا تنها به معرفی طیف گسترده رسانه‌ها-که سفارش‌دهنگان تبلیغ امکان استفاده از آن را دارند- می‌پردازیم:

- روزنامه‌ها و مجلات

- تلویزیون
- تبلیغات محیطی^۱
- رادیو
- سینما
- نمایشگاهها
- نامه
- بازاریابی از راه دور و استفاده از تلفن
- رسانه‌های الکترونیکی جدید مانند اینترنت

علاوه بر رسانه‌های فوق، رسانه‌های کوچک دیگری نیز وجود دارند که فضاهای تبلیغاتی لازم را فراهم می‌سازند. حجم زیادی از هزینه‌های تبلیغات مربوط به رسانه‌ها است. در بسیاری از موارد تبلیغات به عنوان نوعی سرمایه‌گذاری قلمداد می‌شود و میزان قدرت رسانه مورد استفاده، تعیین‌کننده میزان قدرت تبلیغات است.