

بازاریابی یا تبلیغات؟

مقدمه :

وقتی هر روز از منزل به قصد دانشکده و یا جاهای دیگری که قرار است برویم ، در مسیر راه با هزاران نوع تبلیغات اعم از خصوصی و غیر خصوصی که در صدد جلب و جذب مشتریان و مخاطبین خویش می باشند ، قرار می گیریم که ناخودآگاه ما را نیز بسوی خودش می کشانند. با دیدن انواع مختلف تبلیغات که می توانند شامل آگهی های چاپی ، کاتالوک ، مجلات و روزنامه های زرد ، بروشور ، بولتنهای اطلاع رسانی ، پوستر های تبلیغاتی ، تابلوهای تبلیغاتی ، آرم ها و نماد ها و تصاویر متحرک در چهار راهها که هر کدام با شیوه های خاصی افکار و اذهان عمومی مردم را در تسخیر خویش در آورده اند ، مواجه می شویم ، این نکته به ذهن خطور می کند که آیا همه این نوع تبلیغات موثر اند و یا اینکه مردم در زندگی اجتماعی انسانی خود تحت این تصاویر تبلیغاتی قرار دارند؟

چیزیکه امروزه خیلی بدیهی تلقی می شود و مردم به نسبت به آن اهمیت زیادی قائل نمی شود اینست که تبلیغات نه تنها در بیرون از منزل ما را هدف تجاری خود قرار داده بلکه در داخل منزل نیز مورد هجوم سیل آسای خود قرار داده اند که به وسیله وسایل رفاهی منزل؛ مانند تلویزیون ، رادیو ، موبایل و حتی با وسایل گرمایشی و سرمایشی توانسته اند ضمن تبلیغ مصرف ، انسان ها را نیز در زمره ای تبلیغ خود در آورند. چنانچه که می خواهیم از یخچال آب برای نوشیدن برداریم نا خودآگاه به یاد تبلیغ آب معدنی می افتیم و یا اینکه صدای نازک مبلغ تبلیغات در گوش مان طنین انداز می شود. به همین دلیل است که پژوهشگران علوم اجتماعی معتقدند : امروزه گسترش اطلاعات و تبلیغات که طی فرایند های ارتباطی به نمر نشسته اند ، توانسته اند حریم های خصوصی مردم را در نوردند.

اما عده ای دیگری از کارشناسان معتقد اند که باید به بعضی از اطلاع رسانی های مثبت که توسط عوامل تبلیغاتی در جامعه صورت می گیرد را ارج نهاد ، زیرا بدون این گونه اطلاع رسانی صحیح هیچ وقت امکان انتخاب درست را نخواهیم داشت. زیرا یکی از اهداف تبلیغات، رسانیدن آگاهی برای عموم مردم است که بدین وسیله ضمن درک نیاز های مصرف کننده به نفع شرکت مربوطه نیز می انجامد به شرط اینکه کالای مذکور از کیفیت مرغوبی برخوردار باشد. یا به عبارت دیگر تبلیغات ضمن اطلاع رسانی و آگاه ساختن، باید مخاطب را متقاعد می کند که به چه دلیل از فلان کالا استفاده کند. برای درک درست از این امر که تبلیغات بازرگانی در رسانه های عمومی به خصوص تلویزیون که مخاطبان زیادی دارد ، با چه ویژگی های همراه است که توانسته نظرات اغلب کارشناسان ارتباطات را به خود جلب کند و یا به عبارت دیگر ؛ شیوه تبلیغات بازرگانی به چه صورت است که توانسته است ، در روند زندگی خصوصی مردم تغییراتی را ایجاد کند ؟ به همین منظور این نوشتار تحت عنوان «درک درست از تبلیغات بازرگانی در تلویزیون» و با مطالعه انواع تبلیغات در رسانه ها را مورد مطالعه قرار می گیرد.

اصطلاح تبلیغات ریشه در کنگرگاتیو دی پروپگاندا فید (congregation de propaganda fid) یا کنگره ترویج ایمان (congregation for the propagation of faith) دارد که در سال ۱۳۶۲ ، کلیسای کاتولیک آنرا بر پا نمود. این زمان مصادف بود با نهضت اصلاح طلبی که گروه های مختلف از کلیسای کاتولیک جدا می شدند. این کنگره بخشی از اقدامات ضد اصلاح طلبی کلیسا بود و به موضوعات مهم آن دوره که کشمکش میان علم و دین بود ، پرداخته می شد. یکی از چهره های اصلی در این کشمکش گالیله بود(۱). البته کار و تلاش های اصلی که در این میان خیلی اثر گذار بود را می توان به لاسول در زمان جنگ جهانی نسبت داد. او چند سال بعد از جنگ تعریفی دقیقی از تبلیغات ارائه داد : تبلیغات در کلی ترین معنی، فن اثر گذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگار (representation) ها است که این نمودگار ها ممکن است شکل گفتاری ، نوشتاری ، تصویری یا موسیقایی داشته باشند(۲).

تبلیغات در آن زمان شکل تجاری به خود نگرفته بود ، فقط جنبه سیاسی - مذهبی داشت که برای متقاعد نمود افراد مورد استفاده قرار می گرفتند که با به وجود آمدن رادیو و تلویزیون این امر کم کم تبدیل به تبلیغات تجاری شد که در صنعت رسانه های عمومی مورد کاربرد قرار گرفت. در تبلیغات بازرگانی به زبان سادتر می توان گفت ؛ هر عملی که باعث جلب توجه مردم به محصول خاصی و یا فعالیت های تجاری در جامعه گردد ، تبلیغات نامیده می شود، البته طوری که مردم از آن به خوبی استقبال کنند و در نهایت منجر به خرید محصول مورد نظر گردد . تعریفی که توسط انجمن بازاریابی آمریکا ارائه شده است بدین عقیده است که تبلیغات معرف غیر شخصی است که هدف آن آگاهی و اشاعه اطلاع رسانی بیشتر از یک ایده می باشد تا کالا و یا خدماتی را به منصف ظهور برسانند.

جامع تر از این دوتعریف، تعریفی از تبلیغات در کتاب راهنمایی تبلیغات آمده است که اظهار میدارد ؛ تبلیغات اطلاعات کنترل شده ، قابل تشخیص و قانع کننده است که توسط رسانه های ارتباط جمعی ارائه می شوند. حال اگر دقت بیشتری نسبت به این امر داشته باشیم و بیشتر در این مورد بدانیم باید به کتاب مدیریت تبلیغات نوشته محمود محمدیان رجوع کرد. در این کتاب آمده است که اگر بطور کلی دید وسیعی در مورد تبلیغات داشته باشیم، بهتر است به مفهوم سترگ بازاریابی که به دوشاخه

اصلی تقسیم می شود «بازاریابی محض و بازاریابی اجتماعی» دقت و تامل کنیم. بازاریابی محض؛ به تضادها و خواسته های کوتاه مدت مشتریان توجه نموده و رفاه بلند مدت او را در نظر می گیرد اما بازاریابی اجتماعی سعی در برقراری تعادل بین منافع تولید کننده، نیاز و خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه دارد. بدین معنی که دیگر دوره بازاریابی محض در عصرمشکلات زیستی - محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی در کشورهای توسعه نیافته و یا کم رنگ بودن آن در کشورهای در حال توسعه گذشته است و باید به بازار یابی اجتماعی که همان منافع سه گانه تولید کننده و مصرف کننده و محیط زیست را در نظر دارد، توجه نمود.

به همین دلیل است که امروزه هدف اصلی بازاریابی طی برنامه ریزی تبلیغاتی بر اساس آگهی اطلاع رسانی، آگهی متقاعد کننده و آگهی یاد آوری کننده صورت می گیرد:

۱. آگهی اطلاع رسانی و یا آگاه کننده؛ در باره محصولی جدید، مطلع نمودن مشتریان در باره تغییر قیمت های، شرح چگونگی کار برد محصول، رفع شایعات و کاهش نگرانی مصرف کننده می پردازد و هنگامی که محصول جدیدی وارد بازار می شود برای معرفی آن بکار گرفته خواهد شد.

۲. آگهی متقاعد کننده؛ به آن دسته از آگهی های تبلیغاتی گفته می شود که مشتری را نسبت به خرید محصول ترغیب کند و همینطور این نوع آگهی زمانی که بازار رقابتی افزایش یابد کاربرد بیشتری پیدا می کند.

۳. آگهی یاد آوری کننده؛ مانند انواع قبلی کاربرد خاصی خودش را دارد، همیشه به مشتریان خود نوعی محصول را یاد آوری می کند که ممکن است در آینده نزدیک کالای مورد نظر نیاز باشد. البته این امر زمانی کاربرد دارد که محصول مورد نظر شناخته شده باشد.

البته نکات مهم دیگری که توانسته اند تا بهتر و بیشتر در امر تبلیغات به بازاریاب و یا تبلیغ گر کمک کنند وجود دارند که از آن بنام پنج طرح اقتاعی یاد می شود. این طرح ها که بیشتر در این دو رسانه جمعی یعنی تلویزیون و رادیو کاربرد دارد، در کتاب اقتاع و تبلیغ نوشته عبدالرضا شاه محمدی به خوبی توضیح داده شده است و همینطور از نظر روان شناسان اجتماعی و کارشناسان ارتباطات از لحاظ ثمربخشی و کاربردی مورد تأیید قرار گرفته اند. و آن پنج طرح عبارت اند از:

۱- طرح محرک و پاسخ؛ این طرح در ابتدا طرح انگیزشی را رد می کند و معتقد است که با وارد کردن محرکی، افراد و یا هر جاندار دیگری پاسخ خواهند داد. مثلاً با گذاشتن غذا جلوی یک فرد گرسنه ناخودآگاه براق آن ترشح می کند و به همین دلیل است که کارشناسان اعتقاد دارند که این طرح در فرایند تبلیغات موثر خواهد بود. البته این طرح تکنیک های نیز به همراه دارد که از آن جمله می توان به امر " تکرار، اسارت مخاطب و مجاورت زمانی و مکانی " اشاره کرد.

۲- طرح شناختی؛ این طرح بر عکس طرح محرک و پاسخ عمل می کند و معتقد است که انسان موجود متفکر و منطقی می باشد و به همین دلیل می توان با دادن اطلاعات و آگاهی از وضعیت مطلوب، کیفیت بهتر کالا و خدمات پس از فروش محصولی، توجه آنان را جلب نموده و سبب مصرف محصول مورد نظر گردد. مثلاً: "استفاده از فلان کالا مزیت های فراوانی دارد و خدمات آن بیشتر و بهتر از دیگر شرکت های تولید کننده می باشد". البته تئوری های مثل سازو کار شناختی، نا هماهنگی شناختی و نظریه مفهومی یاری رسان این طرح می باشند.

۳- طرح انگیزشی؛ بر خلاف طرح محرک و پاسخ در این طرح افراد موجوداتی منفعل تصور نمی شوند که به صورت انفعالی به خرید کالا اقدام کنند. انسان موجودی با انگیزه است که با هدف خاصی به سمت خرید کالایی گام بر می دارد. مبلغ در این طرح عقیده دارد که مهمترین عنصر انگیزه مخاطب است و برای فروش کالا باید انگیزه او را بر انگیزت. فرد دارای انگیزه ایست و این باعث ایجاد تنش در او می شود، فرد سعی در کاهش این تنش دارد. این طرح معمولاً دارای دو مرحله است:

الف_ کشف انگیزه های مصرف کننده و باز تولید این انگیزه ها.
ب_ تغییر دادن شکل محصول به صورتی که توانایی آنها برای ارضا نیازهای کشف شده مشخص باشد.

۴- طرح اجتماعی؛ این طرح با تأکید به ارزش ها و هنجار های اجتماعی بیشتر در بین گروه های اجتماعی جای دارد و معتقد است که افراد نیاز به تأیید دارد و به همین دلیل است که حساسیت زیادی نسبت به عقیده کسانی دارد که در مجاورت او هستند. در کل این طرح با ایجاد حس تعلق گروهی در فرد سعی در مصرف کالای خاصی می کند.

۵- طرح شخصیتی؛ این مدل نشان دهنده این امر است که افراد شبیه به هم نبوده و نیستند و اعتقاد دارد که عده ای خیلی زود تحت تأثیر قرار می گیرند و عده ای دیگر دیرتر. از همین روست که دو نوع عملکرد مختلف را تبیین می کند که عبارت اند از:

الف_ عملکرد دفاع از خود؛ که فرد در آن تلاش می کند از تنش ها و تضاد های درونی خود بگریزد.
ب_ عملکرد بیان ارزشی؛ منظور سعی افراد در جهت مثبت نشان دادن عقاید و نظریاتشان می باشد. نظیر تبلیغاتی که شامپوی خاصی را برای جلوگیری از ریزش مو به افراد معرفی می کند.
بدین صورت متوجه می شویم که تبلیغات خود یک روند بسیار مهمی را داراست که طی این فرایند می توانند جامعه را بسوی اهدافی خود متمایل سازد.

اهداف تبلیغات

همان طور که قبلاً عنوان شد ، در عصر مشکلات زیست محیطی ، کمبود منابع ، رشد فزاینده جمعیت ، تورم جهانی و فراموشی خدمات اجتماعی آیا بازاریابی محض کافی است؟ چنانچه شرکت ها خواسته های فردی را درک و تامین نمایند ، آیا در بلند مدت نیز همواره بهترین روش را برای مصرف کنندگان و جامعه بکار برده است؟ چنین نگرانی ها و تضاد ها ما را به مفهوم بازاریابی اجتماعی نزدیکتر می کند . بنابر این مفهوم بازاریابی در تعیین سیاست گذاری های آن بین ملاحظات سه گانه منافع شرکت ، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل برقرار می سازد(کاتلر و آرمسترانگ ، ۲۰۰۱). به همین دلیل است که اکثر شرکت ها در ابتدا اهداف بازاریابی خود را بر اساس سود شرکت در کوتاه مدت قرار می دادند و اما بعداً آنها به اهمیت بلند مدت خواسته های مشتریان خود پی بردند که این امر منجر به ظهور بازاریابی اجتماعی گردید. طوری که تمام شرکت ها در حال حاضر در اتخاذ تصمیم های تبلیغاتی شان ، منافع جامعه را نیز مد نظر قرار می دهند . بنابر این می توان گفت که هرچند بعضی ها اعتقاد دارند که هدف بازاریابی همان برنامه های هستند که در جهت آگاه ساختن بازار ، متقاعد کردن مشتریان و یاد آوری محصول مورد نظر می باشد اما بطور کلی هدف تبلیغات نوعی بازاریابی است که در یک تعریف جامع و کلی چنین می گنجد ؛ بازاریابی خلاقیت در عمل است یعنی با ابتکار های جدید سعی در جذب بازار و جلب مشتریان بیشتر و کنترل قیمت ها و کیفیت محصول شرکت ها.

دکتر محمود محمدیان در کتاب خود از قول پروفیسور جرورم مکارتی هدف بازاریابی که همان هدف تبلیغات نیز باشد را چهار عامل اصلی مانند : کالا ، قیمت ، توزیع و ترویج می داند و به همین ترتیب وظایف مدیریت تبلیغات در امر بازاریابی را به سه دسته مثل : منظم کردن سطح تقاضا ها ، زمان بندی تقاضا ها و ارائه مشخصات تقاضا ها تقسیم می کند.

اما بعد از ارائه این چهار عامل در امر بازاریابی متخصصان تبلیغات عناصر دیگری را وارد زمره ای بازاریابی نمودند . بطور مثال کیگان (warren keegan) واژه تفحص را پیشنهاد می کند. اینکه قبل از هر اقدامی برای تبلیغ باید در امر مورد نظر تحقیق و تفحص صورت گیرد و مشخص گردد که شرکت مورد نظر نیازمند چه نوع تبلیغ می باشد و یا اینکه آیا جامعه آنرا می پذیرد یا نه ؟ همه این تلاش ها بر مبنای اهدافی صورت می گیرد که شرکت مورد نظر و جامعه انسانی مورد مصرف را بتوانند درست درک و نیاز های آنان را خوب بشناسند و مطابق آن استراتژی خاصی را تدارک ببینند .

به همین دلیل است که اهداف تبلیغات در هر جامعه ای متمایز از دیگر اجتماعات انسانی می باشند زیرا که هر جامعه شرایط و نیازهای خاصی خودش را دارند و باید درک درست از مردم آن جامعه و خود جامعه مصرفی و همینطور رسانه های عمومی که انتقال دهندگان پیام تبلیغاتی هستند ، داشت. از همین روست که دانشمندان در عرصه تبلیغات مراحل متعددی در جهت موفقیت و سازگاری تبلیغات پیشنهاد می کنند. چنانچه در کتاب مدیریت تبلیغات نوشته دکتر محمود محمدیان اهداف تبلیغات (mission) اولین مرحله در امر بازاریابی عنوان می شود اما لازم است بدانیم که اساسی ترین مرحله نیز می باشد. مراحل بعدی که عنوان می شود مرحله ای هستند که تأثیراتی شگرفی در پیام تبلیغاتی دارند و هر کدام می توانند پیام را ضعیف و یا موثر جلوه دهند که عبارت اند از : پول (money) ، پیام (message) ، رسانه (media) و ارزیابی (measurement) . این مراحل نیازمند توضیحات بیشتری است که در اینجا امکان آن نیست و فقط به یاد آوری آنان اکتفا می شود اما بجای آن استفاده از تکنیک های که در امر تبلیغات تلویزیونی موثر است و کاربرد بیشتری دارد ، باید توضیح داد که در ذیل می آید.

تکنیک های اجرایی تبلیغ در تلویزیون:

برای بهتر شناختن تبلیغات به انواع مشخصی پرداخته می شود که این شیوه ها و یا تکنیک ها زمانی مورد استفاده قرار می گیرد که گروه تبلیغاتی پس از بررسی تصمیم می گیرد که از چه جاذبه ای در آگهی های تبلیغات تجاری استفاده کند تا بیشتر موثر واقع گردد(۳).

۱. موزیکال :

در این سبک یک یا چند نفر ویا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شود که مشغول خواندن آوازی در باره ای یک کالا هستند . در بسیاری از آگهی های امروزی در ایران از همین سبک استفاده می شود . دلیل اصلی استفاده از این شیوه ، بخاطر سپردن و یاد آوری اشعار و ترانه ها ساده است و به راحتی در اذهان حک می شود و احتمال دارد که مخاطبان نیز بطور سرگرمی آنان را زمزمه کنند که این امر همیشه آنان را بیاد محصول مورد نظر می اندازد.

۲. ارائه تاییدیه :

در این روش از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود . در این خصوص هم از افراد شهیر و هم از افراد غیر مشهور می توان استفاده کرد.البته افراد مشهور بیشتر بینندگان را تحت تاثیر خود قرار می دهد ولی افراد غیر مشهور نیز می تواند تاثیر داشته باشند . استفاده از افراد شهیر و مورد علاقه مردم مشکلاتی خاص خود را نیز دارد . ممکن است فرد مشهور که از او در تبلیغ استفاده شده است بنا به دلایلی در جایی از او کردار ناشایست سر بزند که وجهه اش خراب شود . این موضوع بر روی محصول نیز تاثیر گذار خواهد بود.

۳. داستان گوئی :

تکنیک داستان گوئی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است با این تفاوت داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلا ۳۰ ثانیه شروع شود ، پی گیری گردد و تمام شود. در این شیوه بخش گفتاری بر روی

تبلیغ خوانده می شود و گوینده مشهود نیست . استفاده از این روش می تواند برای بینندگان تنوع پذیر باشد که در نهایت منجر به پذیرفتن آن محصول خواهد شد .

۴. مستندات علمی :

در این شیوه مدارک مستند یا تحقیقاتی ارائه می شود که نشان می دهد مارکهای کالای موضوع آگهی نسبت به یک مارک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است ، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است. در تبلیغی که از مستندات علمی در ایران مشاهده می شود ، مزایای شامپوی صحت از زبان متخصصی در زمینه کارهای آزمایشگاهی بیان می شود.

۵. تبلیغ دو تکه :

در این شیوه دو تبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت که یک خط متصل عقیده ای را دنبال می کنند ، طراحی می شود و هنگام پخش از تلویزیون در بین این دو تبلیغ یک تبلیغ کاملاً جداگانه از محصول دیگر مربوط به شرکت دیگری پخش می گردد که هیچ ربطی به شرکت و محصول مورد نظر ندارد . مثلاً شامپوی ماه آرا از تبلیغات دو تکه استفاده کرده که به صورت چند بخشی پخش می شود.

۶. شایستگی فنی :

در این شیوه توانایی فنی شرکت در تولید کالا ارائه می شود . مانند شرکت راک تولید کننده محصولات گوشتی در اصفهان . در تبلیغات استفاده از تکنیک شایستگی فنی اغلب در موارد لوازم برقی بکار گرفته می شود مثلاً تبلیغ در زمینه جارو برقی ناسیونال .

۷. نمای نزدیک :

این تکنیک می تواند مورد استفاده شرکتها ، رستورانهای تولید کننده انواع غذا های پخته و نیز پیتزا فروشی ها برای نشان دادن غذا ها از نزدیک جهت ایجاد اشتها در بیننده بکار گرفته می شود. در این شیوه صدا اغلب بر روی تصویر استفاده می شود و نقش ثانویه را ایفا می کند .

۸. رتوسکوپ :

در این شیوه سکناس های انیمیشن و واقعی به شکل جدا گانه تهیه شده و سپس درهم ترکیب می شوند. مثلاً تبلیغ شامپو ایوان که از تکنیک رتوسکوپ استفاده کرده است ؛ در این تبلیغ کودک در حمام در حال شستشو است که در کنار آن شامپو بچه ایوان قرار دارد و بر روی شانه های این کودک در حال بازی و آواز خوانی است.

۹. مقایسه :

مقایسه کالا های شرکت خود با رقبا یکی از شیوه های اجرایی ارائه پیام است . در واقع با مقایسه کالا با کالای دیگر سوالاتی در ذهن بیننده خلق شده و خود جواب ها را دریافت می کنند . معمولاً مقایسه با محصول رهبر بازار انجام میگیرد اما از نام بردن مستقیم آن محصول منع شده است .

۱۰. حل مشکل :

به نظر می رسد که از آغاز شروع کار تلویزیون این شیوه مورد استفاده قرار داشته است . منظور از اصلی بسیاری از کالا ها حل مشکل اولیه دارنده آن است . بنابر این در تبلیغ نیز جنبه ای مشکل گشا بودن آن به نمایش گذاشته می شود. مثلاً تبلیغ مربوط به گاز پاک کن معجزه می باشد . در این تبلیغ در نمای اول ، خانمی را می بینیم که در حال پاک کردن چربی از روی اجاق گاز می باشد که البته چربی با سختی پاک می شود . در سکناس بعدی همان خانم باز هم مشغول پاک کردن اجاق گاز است که با سادگی تمام آنرا پاک می کند و این در حالیست که ما شاهد سفید کننده معجزه در کنار آن خانم هستیم.

۱۱. فرد سخنگو :

در این تکنیک ، فرد سخنگو در جلوی دوربین به نمایش در می آید و بطور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند . فرد ممکن است مستقیماً کالا را نشان بدهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه ها و مزایای مختلف آن صحبت کند . فرد سخنگو در تبلیغ باید فرد دوست داشتنی باشد و از نظر چهره به گونه ای باشد که اعتماد مردم را جلب کند .

۱۲. سبک زندگی :

در این شیوه مناسب یک کالا یا سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیتها ، دلبستگی ها و افکار شخصی بیان می شود . سبک زندگی چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص است . سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس العمل فرد در جهان است. مثلاً شرکت مهران از تکنیک سبک زندگی استفاده کرده است ؛ چهار جوان را سوار بر ماشین جیب مشاهده می شود که در حال رفتن به یک پیک نیک هستند و...

۱۳. برشی از زندگی روزمره :

روش برش از زندگی روزمره یک شیوه ای دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگران داستانی را به نمایش می گذارند و استفاده کننده مارک کالای تبلیغی ، قهرمان داستان است . بیشتر تبلیغاتی که با این تکنیک ارائه می شود در ابتدا با یک مشکل شروع می شود که در نهایت مارک کالای شرکت تبلیغی به عنوان راه حل پدیدار می شود.

۱۴. انیمیشن :

نقاشی متحرک یکی از شیوه های آرایه پیام است که در تبلیغات ایرانی فراوان به چشم می خورد . متداولترین شکل نقاشی متحرک ، ارائه آن در قالب کارتون است . کارتون در میان بچه ها مطبوع و خوشایند به نظر می رسد اما در بین همه سنین شهرت یافته است . کارتون می تواند فضای دوستانه

گرم و صمیمی هم برای کالا و هم برای ارائه پیام فراهم آورد. مثلاً لاستیک البرز که بچه غول سبز رنگ کارتونی را نمایش می دهد .

۱۵. مصاحبه با مشتری :

در تکنیک مصاحبه با مشتری ، مصاحبه با افراد غیر حرفه ای مثل غیر بازیگر انجام میگردن بطور مثال یک مصاحبه گر یا صدایی بر روی تصویر از یک خانم خانه دار سوالهای مربوط به محصولی می پرسد . مانند تبلیغات محصولات تاز که با یک خانم مصاحبه می دهد .

۱۶. سریال (مجموعه تبلیغ) :

سریال به تکنیکی در تبلیغ گفته می شود که مجموعه تبلیغاتی را به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و در واقع داستانی را که در تبلیغ قبل مطرح بوده است را دنبال می کند.

۱۷. خیال پردازی:

این سبک در باره کالا یا مصرف آن ، خیال و رویا ایجاد می کند ، یعنی با دیدن مناظر و صحنه در تلویزیون بیننده ناخودآگاه در رویایی غرق می شود که انگار در همان صحنه حضور دارد.

۱۸. حالت یا ذهنیت پردازی :

بهره گیری از این شیوه ، پرهزینه و دشوار است . در این روش ، از ترکیب چند روش استفاده می شود و هدف اصلی آن به وجود آوردن ذهنیت و یا حالت خاصی برای کالای است که قصد فروش را دارد. در واقع در این سبک در اطراف کالا حالت یا ذهنیتی ایجاد می شود . نظیر زیبایی ، عشق ، محبت یا امنیت و آسایش و هیچ گونه سخنی به جز در قالب توصیه در باره کالا به میان نیاید .

نتیجه گیری:

با توجه به تکنیک های تبلیغاتی بالا که اغلب در تلویزیون بکار برده می شود این نکته مشخص میگردد که تلویزیون با قدرت نمایش و کسب حواس بینندگان را دارد ، تمام حالات و ذهنی و عصبی افراد نشانه گرفته و آنان را وادار به رفتار های می کنند که تبلیغات خواستار آن می باشند. همانطور که مک لوهان تلویزیون را ، یک وسیله ارتباطی جمعی سرد می خواند و معتقد است که تلویزیون تمام حواس تماشاگران را می طلبد تا برنامه های از پیش تعیین شده را مانند نوار کاستی به ذهن مخاطبان انتقال دهد تا به مانند دستگاهی صوتی و یا تصویر عمل کنند. مک لوهان اعتقاد دارد که تلویزیون تماشاگر را با تمام وجودش جذب برنامه های خود می کند و او را و می دارد تا تمامی حواسش را برای درک برنامه ها استفاده کند(۴).

علاوه بر این مزیت های دیگری که تلویزیون نسبت به دیگر رسانه های جمعی دارد اینست که پوشش و دسترسی بالای در جامعه دارد و می تواند در جای جایی کشور بیننده داشته باشد و به همین دلیل است که شرکت ها حاضر اند که مبالغ زیادی برای پخش تبلیغ در تلویزیون هزینه کند. اما همین هزینه بالا از یک نظر می تواند یکی از معایب آن بشمار آید ، چرا که اکثر شرکت ها نمی توانند این مبلغ سنگین را در قبال یک تبلیغ زود گذر بپردازند . و همینطور معایب دیگری که می توان از آن در تبلیغات تلویزیونی نام برد عبور سریع تبلیغ از صحنه تلویزیون است، یعنی اینکه تبلیغ فقط در حد چند ثانیه در معرض دید تماشاگران قرار می گیرد ، در صورت که در دیگر رسانه ها مانند روزنامه و مجلات ماندگاری بیشتری دارد و می توانند چندین بار در معرض نمایش قرار گیرد(۵).

تلویزیون در ایران که چند سال است روزانه از شبکه های مختلف خود دقایقی از ساعت ها را به پخش فیلم های تبلیغاتی می پردازد که شدیداً مورد توجه شرکت های مختلف تجاری قرار گرفته است ، اما متأسفانه پخش این برنامه ها آنقدر طولانی است که حوصله بینندگان را سر می برد. در این صورت ممکن است آنان تصمیم به تبدیل شبکه بگیرد و دیگر شاهد تبلیغات جزر آور نباشند. با این اتفاق تمام زحمات و هزینه های شرکت های تجاری و تبلیغی بر باد خواهد رفت و ممکن است دیگر تاثیرات شگرفی که قبلاً عنوان شد را نداشته باشند.

بنابر این نتیجه می گیریم ، تبلیغات در تلویزیون تاثیرات بیشتری نسبت به دیگر رسانه ها دارد که با ترکیب صدا و تصویر و همچنین با بکار گیری تکنیک های تبلیغاتی که اثر مستقیم بر اذهان عمومی مردم دارند ، می تواند تحول عظیمی در صنعت مصرف به وجود آورد و یا به عبارت دیگر تلویزیون در اجتماع انسانی فقط به مصرف گرایی دامن می زند. زیرا انسان ها با دیدن تصاویر تبلیغاتی که در تمام زندگی اجتماعی و خصوصی او گسترش یافته اند ، خود تبدیل به تصویر می شود. و ممکن است دیگران را به دیدن تصاویر توصیه کند. البته این امر در صورت رقم می خورد که نفرت از تبلیغ که به سبب پخش بیش از حد به وجود می آید ، از بین برود و صاحبان صنایع این امر از اضافه خواهی خود کاسته مسبب نگرانی و ناراحتی تماشاگران نباشند.

منبع: ۱. ورنر سورین ، جمیز تانکارد (۱۳۸۴) ترجمه علیرضا دهقان ، نشر دانشگاه تهران ، ص ۱۸۴

۲. همان ص ۱۴۹

۳. محمود محمدیان (۱۳۸۵) نشر حروفیه ، ص ۱۶۰

۴. سید محمد داد گران(۱۳۸۵) مبانی ارتباط جمعی ، نشر فیروزه ، ص ۹۰

۵. محمود محمدیان (۱۳۸۵) نشر حروفیه ، ص ۲۲۸