

هدفهای تبلیغات

مؤلف/ مترجم: شهرزاد اسفراجانی

موضوع: مدیریت ارتباط با مشتری

سال انتشار (میلادی): ۲۰۰۳

وضعیت: تمام متن

منبع: ماهنامه تدبیر- سال چهاردهم- شماره ۱۳۳

مقدمه:

در جهان کنونی، وضعیت جدید، بازار ما را بر آن می دارد که به هدف تبلیغات بیندیشیم. امروزه مشاوران و دست اندرکارانی که برنامه های تبلیغاتی را ترسیم می کنند، دریافته اند که سطح آگهی دهندگان از تبلیغات به طرز چشمگیری افزایش یافته، این درحالی است که آگهی دهندگان نمی دانند برای دستیابی به تاثیرگذارترین تبلیغات به چه ابزاری نیازمندند: صرف بودجه بیشتر در رسانه ها، طراحی جذاب و منحصر به فرد آگهی، یا برخورداری از هدفی روشن و مشخص در تبلیغات؟ امروزه ما در عرصه بازاریابی با واقعیت‌های جدیدی مواجهیم: بازارها به بازارهای کوچکتری تقسیم شده اند، مصرف کنندگان در دسته های متعدد و متنوع تری قرار گرفته اند، سلیقه مصرف کنندگان دائماً دستخوش تغییر و تحول است و آنان همچون گذشته به یک محصول مشخص وفادار نمی مانند. همچنین تعداد رقاباتی که به دنبال سهم بیشتری در بازار هستند درحال افزایش است، درعین حال میزان بودجه لازم برای به دست آوردن جایگاهی شایسته در بازار به نسبت گذشته افزایش یافته و همچنان روبه ازدیاد است.

این روزها در سراسر جهان میزان بودجه تبلیغات دهها برابر شده و بی تردید آژانسهای تبلیغاتی در به ثمر رسیدن این سرمایه گذاری مسئولیت خطیری برعهده دارند. در عرصه بازاریابی بسیاری نیز دچار توهمات جدیدی شده اند؛ آنان موفقیت‌های اتفاقی را از استراتژی هوشمند تمیز نمی دهند، به تنهایی شرکت کردن در مسابقه (دو صدمتر) را به معنای رقابت می دانند، گذشته موفق و بی رقیب را دلیلی برای اثبات تکرار این موفقیتها در آینده تلقی می کنند، معیارهای بازار داخلی را با استانداردهای جهانی همسان می بینند و از تولیدات و گرایشهای خارجی بدون درک ارتباط و تناسب آن با جامعه خود تقلید می کنند. با یک بررسی اجمالی می توان به تفاوت عمیق میان بازار گذشته و بازار کنونی پی برد. در این زمینه دو رکن اصلی، یعنی تولیدکننده کالا یا خدمات و مصرف کننده نیز دستخوش تغییرات زیادی شده اند. مقایسه ای که در پی می آید چشم انداز دقیق تری را پیش رویمان قرار می دهد.

تفاوتهای تولیدکننده دیروز و امروز

- در گذشته وجود یک کارخانه و تولید برای او کافی بود، درحالی که امروز تولید به مرحله بلوغ رسیده، بازار گسترش یافته و فروش نیاز به فعالیت بیشتری دارد؛
- قبلاً فقط حضور او در بازار نشانه فروش بود، اما امروزه از نظر اجتماعی، فناوری و اقتصادی در جایگاه جدیدی قرار گرفته است؛
- در گذشته او به نیاز مصرف کننده به سادگی پاسخ می داد در صورتی که مصرف کننده امروزی به صورت یک شهروند درآمدی و نیازهای بیشتری دارد.
- پیشتر یادآوری نام و آگاهی مصرف کننده کافی بود اما اکنون آگاهی مصرف کننده باید با مزیت مشخصی همراه باشد؛
- در گذشته رقابت کیفی بسیار کم بود اما امروزه کیفیت کالاها در سطح جهانی افزایش یافته است.

با بررسی وضعیت تولیدکننده و مقایسه آن با شرایط امروزی درمی یابیم که در نتیجه این تحولات علم بازاریابی رفته رفته توجه خود را از تاکید بر کالا به تاکید مستقیم روی مصرف کننده تغییر داده است و اینک مصرف کننده، شناسایی او و نیازهایش بخشی از استراتژی بازاریابی شده است. استراتژی بازاریابی، مصرف کننده را به چهار عنصر اصلی خود چهار P (محصول، مکان، قیمت، ارائه) اضافه کرده است.

۱ - PRODUCT (محصول) - (کالا یا خدمات، بسته بندی، لوازم جانبی، خصوصیات، راهنمای کاربرد، ضمانت، برندینگ).

۲ - PLACE (مکان) - (نوع پخش، واسطه ها، عمده فروشان، خرده فروشان، حمل، انبار، قرارگرفتن کالا در معرض دید)

۳ - PRICE (قیمت) - (اهداف، طبقه و عمر محصول، تخفیف، جوایز، موقعیت رقابتی)

۴ - PROMOTION (ارایه) - (مستولان فروش، تبلیغات شامل مخاطبین، نوع رسانه و پیام، روابط عمومی، ترویج فروش)
۵ - CUSTOMER (مشتری) - (شناسایی خریدار یا بازار مخاطبان از نظر مشخصات جغرافیایی و روانی)

حال که اهمیت مصرف کننده در روابط بازاریابی روشن شد، بهتر است که تفاوت عمیق حالات مصرف کننده دیروز و امروز را نیز مورد بررسی قرار دهیم.

تفاوتهای مصرف کننده دیروز و امروز
- مصرف کننده دیروز با دنیا ارتباط محدودتری داشت. او فقط با بازار داخلی و محلی آشنا بود، حال آنکه اینک به محصولات و اطلاعات جهانی دسترسی دارد.
- زندگی او کمتر شهری بود، ولی امروز نه تنها بسیاری از مردم به شهرها مهاجرت کرده اند، بلکه بسیاری از کالاهای مصرف شهرها با روستاها راه یافته است.
- مصرف کننده دیروز توقعات محدودتری داشت، درحالی که امروز به دنبال ارزشهای بیشتری می گردد.
- نیاز او به سادگی قابل پاسخ بود، اما امروز انتظارات بالاتری دارد.
- از نظر زیبایی شناسی از سلیقه همگانی پیروی می کرد، درحالی که اینک سلیقه های متنوع و رایج برایش جالب تر است.
- نگاه مصرف کننده در گذشته کمتر انتقادی بود، اما امروز در پی کیفیت بالاتری است.
- او زودتر قانع می شد، ولیکن در حال حاضر بر سر دو راهی قرار گرفته و با تردید به کالاها می نگرد.
- از سر احساسات به کالایی وفادار می شد، اما امروز وفاداری اش را تنها براساس منطق حفظ می کند.
- در گذشته به قدرت خرید خود راضی بود ولی اینک کمال طلب شده است.

پس برای ارتباط با چنین مصرف کننده ای، امروز باید از تبلیغاتی بهره بگیریم که به گونه ای هدفمند خلق شده باشد، پیامی که ذهن تربیت شده او را درگیر خود کند و امتیاز مشخصی را درمورد کالا یا خدمات به او نشان دهد.

انتخاب درست
تاریخچه بازرگانی به ما می آموزد که قدرت تبلیغات، فروشنده و خریدار را به هم متصل می کند. اما تاریخ تمام مجاهدتهای بشری (از قبیل نظامی - دینی - سیاسی و صنعتی) به ما ثابت کرده که انتخاب یک هدف خوب تا چه اندازه می تواند تاثیرگذار باشد زیرا:
الف - نتیجه تبلیغات هدفمند، قدرت تبلیغات را به شکل تصاعدي رشد می دهد.
ب - نتایج تبلیغات را می توان تحت بررسی قرار داد.
غالب کسانی که رابطه نزدیکی با تبلیغات دارند مایلند تا از نتیجه تبلیغات با خبر شوند. تبلیغ دهندگان (کسانی که دستور نهایی پرداخت صورتحسابها را صادر می کنند). می خواهند بدانند که در مقابل این سرمایه گذاری چه نتیجه ای به دست می آورند، آژانسهای تبلیغاتی نیز در پی آنند تا به مشتریان خود ثابت کنند که آنها قادرند تبلیغات موثری بیافرینند و باعث افزایش فروش شوند.

درحقیقت وجود جریان تبلیغات به این بستگی دارد که هم تبلیغ دهنده و هم آژانس درمورد توانایی و تاثیرگذاری تبلیغات متقاعد شده باشند. در سالهای گذشته تعدد و تنوع استعدادها و امکانات آگهی دهندگان، آژانسها و رسانه ها روند جایگزینی در حل بسیاری از مسایل مرتبط با تبلیغات را به وجود آورده و راه حلها گسترش یافته است. ازسوی دیگر، از پایان جنگ جهانی دوم تاکنون حداقل در آمریکا بودجه های تبلیغاتی دهها برابر شده است. این رشد به خودی خود این باور را در تجارت قدرت می بخشد که تبلیغات در فروش موثر است.

در تجارت کشورهای پیشرفته، تبلیغات یک نیروی فزاینده در معرفی کالاهای جدید به شمار می آید. تبلیغات بازاریابی نیرومند درگسترش برند (نام و سمبل بصری محصول) و معرفی هویت سازمانها است. تبلیغات نیرویی است که میزان فعالیتهای ارتباطی یک سازمان را افزایش می دهد. افزون بر آن در مقایسه با هزینه زیادی که رساندن پیام فروش از سوی فروشندگان نیاز دارد، تبلیغات از طریق رسانه ها بسیار ارزان تر است.

تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی
زمانی که افزایش میزان فروش، هدف نهایی تبلیغات، بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی شده، تمایز میان اهداف تبلیغات و بازاریابی در پرده ابهام قرار گرفته است. تبلیغات (که بخشی از بازاریابی است) بیشتر بر جنبه تاثیر روانی، یعنی «ترجیح دادن برند» تکیه دارد. علاوه بر آن، بازاریابی تمام بخشهای

دیگر فعالیت فروش، (از جمله تبلیغات) را پوشش می دهد. هریک از این دو فعالیت بخشی از روند حرکت کالا (یا خدمات) از مکان تولید تا محل مصرف به شمار می آید.

در سال ۱۹۳۱ مدیرعامل کوکاکولا (وودروف WOODRUFF) صحنه را برای رشد عظیم کوکا آماده کرد و هدف بازاریابی خود را قرارداد «کوکاکولا در دسترس هرکس که خواهان آن است» اعلام کرد. این نمونه یکی از مثالهای کلاسیک برای ترکیب عناصر رفتاری بازاریابی با تاثیرات روانی تبلیغات است. این سوال که «هدف تبلیغاتی شما چیست؟» هزاران بار به وسیله کسانی که تبلیغات را می آفرینند یا آن را تایید می کنند پرسیده شده و بازهم پرسیده خواهد شد. بسیاری از شرکتها جواب حاضر و آماده ای برای آن دارند.

در صورتی که با یک نگاه دقیق تر می توان دریافت که پاسخهای آنان بیش از آنکه به اهداف مشخص تبلیغاتی مربوط باشد، به اهداف بازاریابی ارتباط پیدا می کند.

پرواضح است که تبلیغات به تنهایی نمی تواند همه ابعاد فعالیت فروش (P۴) را پوشش دهد. پس اولین قدم این است که مشخص کنیم یک شرکت از تبلیغات چه چیزی را انتظار دارد.

محل قرار گرفتن تبلیغات در جدول آمیزه بازاریابی جایگاه فیزیکی آن را نشان می دهد. تبلیغات زیر مجموعه ای از (فروش انبوه) است که خود زیر (ارایه محصول) قرار می گیرد. نکته مهم اینجاست که تبلیغات نمی تواند وظیفه این چهار بخش را به تنهایی انجام دهد اما در صورتی که هدفمند باشد، می تواند بر پیشرفت هر چهار عنصر اثرگذار باشد.

یک هدف تبلیغاتی، مورد مشخصی از ارتباط با مخاطب تعیین شده، در یک دوره زمانی معین است.

اهداف را مکتوب کنید: از افراد متعددی در یک شرکت تبلیغاتی بخواهید که اهداف تبلیغات را برای مشتری خود بنویسند، همین را نیز از مدیران محصول و فروش مشتری (آگهی دهنده) بخواهید. تعجب نکنید- عموماً همه به کوششهای بازاریابی اشاره کرده اند، نه نقش منحصر به فرد تبلیغات در بازاریابی- برای بسیاری از مدیران نوشتن اهداف تبلیغات کار دشواری به نظر می رسد و اگر شما این مجموعه را گردآوری کنید به نظرات گوناگونی برمی خورید. مدیر فروش به احتمال زیاد می خواهد تبلیغات وسیله ای برای فروش بیشتر کالاها در ماه آینده باشد، در حالی که مدیر بازاریابی می خواهد تبلیغات بر روی خلق امتیاز برای نام تجاری تاکید کند. مدیر عامل شرکت ممکن است تبلیغات را نیرویی بداند که نام سازمان و شهرت آن را بر سر زبانها بیندازد این عقاید به همین ترتیب از سوی افراد مختلف، به صورتهای گوناگون ارائه می شود.

مزایای نوشتن اهداف تبلیغات

- افراد وقتی که ایده روشنی از اینکه چه می کنند دارند، کار خود را بهتر انجام می دهند.
- تبلیغات نامرئی ترین نیروی فروش است و ترسیم اهداف به قابل لمس بودن آن کمک می کند.
- تبلیغات بسیار تخصصی شده و برای همین است که هدف مشخص در انتخاب مسیر کمک فراوانی می کند.
- وقتی اهداف مورد توافق همه قرار می گیرد از به هدر رفتن سرمایه و نیرو می کاهد.
- داشتن یک هدف روشن به تیم ایده پردازی و خلاقیت کمک می کند.
- ترسیم اهداف می تواند نتیجه گیری و میزان تاثیر را ممکن سازد.
- پس قبل از اقدام به هر کاری در زمینه تبلیغات، اول هدف را روشن کنیم-

بررسی موردی (تبلیغات صنعت کاشی در کشور)

بعد از اینکه اهمیت تعیین هدف در تبلیغات را دریافتیم جای آن است که، درباره نحوه تعیین هدفهای تبلیغاتی در یک صنعت بزرگ کشور یعنی تولید کاشی سرامیکی، بررسی کوتاهی داشته باشیم.

صنعت تولید کاشی در کشور ما به دلیل مواد اولیه بسیار مرغوب و امکان تولید انبوه، در سالهای گذشته از صنایع شکوفا و بسیار موفق در عرصه بازار داخلی و حتی صادراتی، بوده است. در ایران استانهای تهران، اصفهان، قزوین، یزد، فارس، آذربایجان و گیلان از قطبهای مهم تولیدی کشور هستند که بیش از ۲۰۰ کارخانه تولید کاشی و سرامیک در این مناطق در حال فعالیت هستند. شایان ذکر این است که امروزه بسیاری از این کارخانه ها از تکنولوژی روز اروپا (ایتالیا و اسپانیا)، سیستمهای سورتینگ مکانیزه و نیروی انسانی متخصص برخوردارند. از سوی دیگر مواد اولیه مرغوب و فراوان شامل رس، کاپولن، ماسه، سنگ آهک، دونیت، تالک منیزیت و رنگ و لعاب در ایران وجود دارد که ۷۵٪ مواد اولیه لازم را تشکیل می دهد. (در حالی که در کشور اسپانیا تنها ۵۰٪ مواد لازم وجود دارد)، در حال

حاضر، ایران، کاشی و سرامیک خود را به بیش از ۵۰ کشور جهان صادر می‌کند. علاوه بر آن شرایط اجتماعی و اقتصادی نیز شرایط مناسبی در کشور برای گسترش بازار به وجود آورد که باعث افزایش تولید و بالارفتن کیفیت محصولات شده است. در سال ۱۳۷۶ تولید کشور ۵۲ میلیون کیلومتر مربع بود و پیش بینی می‌شود که تا پایان ۱۳۸۳ این میزان به ۱۲۰ میلیون کیلومتر مربع برسد.

اما با بالارفتن تصاعدی تولید و گسترش بازار مصرف آن، میزان نیاز به تبلیغات در این صنعت بیشتر شد. برخی از تولیدکنندگان بودجه های کلانی در تلویزیون صرف کردند، برخی دیگر از آنان از رسانه های محیطی استفاده کردند، گروهی از مجلات و روزنامه ها و برخی نیز از ترکیب هر سه این ابزار بهره گرفته اند.

در این مقاله نگارنده به جمع آوری تبلیغات محیطی این صنعت که غالباً در یک محدوده مشخص جغرافیایی (چهارراه ملاصدرا - شیراز و بزرگراهها) اجرا شده، پرداخته است. با این هدف که با کنار هم قراردادن پیامهای ارسالی مختلف بتوان اهداف تبلیغات را بررسی کرد (فهرست ضمیمه). بررسیهای موردی بسیار جالب است چرا که تجربه های ملموسی است که در پیرامون ما اتفاق می افتد و بسیاری از ما نیز شاهد تاثیرات آن روی خودمان بوده ایم.

اگر فرض کنیم که مخاطبان اصلی این پیام از چند گروه مشخص تشکیل شده اند و تقریباً تمام تولیدکنندگان، این افراد را خریدار خود می دانند، یعنی ما با گروههای ثابت و معینی از مخاطبان روبرو هستیم، پس چگونه امکان دارد که پیامهای ما تا این حد با هم متفاوت باشد و به خریدار هیچ مزیت خاصی را نسبت به دیگر محصولات مشابه نشان ندهد. اگر باز فرض کنیم که هدف همه آنان خلق آگاهی از یک کالا یا نام آن بوده باز هم تفاوتی نمی کند.

اهداف تبلیغ

یکی از اهداف تبلیغ خلق تصویر برند یا گرایش مطلوب عاطفی به سوی کالا است. درحقیقت خریدار کالای موردنیاز خود را می خرد اما برند یا نام تجاری را انتخاب می کند. این انتخاب به وسیله مجموعه مفاهیمی که آگاهی دهنده برای مصرف کننده طی یک دوره زمانی مشخص می فرستد، در ذهن او ساخته می شود و در نهایت موجب برتری گزینه های ذهنی می گردد.

برخی از کاشی ها بیش از دیگران در خلق این تصویر ذهنی تلاش کرده اما به دلیل اینکه این تصاویر از یک هدف واحد پیروی نکرده اند و پیام یکپارچه ای را دنبال نمی کنند، نتیجه شایسته ای از این سرمایه گذاری به دست نیاورده اند.

یکی از تولیدکنندگان کاشی، که مثل بسیاری دیگر از تولیدکنندگان نام تجاری اش با فونت کامپیوتری نوشته شده و هیچ سمبل تصویری خاصی را با خود ندارد، در اولین بیل بورد (تابلوی خیابانی) خود تصویر یک کاشی را به نمایش گذاشت که پتک بزرگی در کنارش دیده می شد و روی این پتک پروانه ای نشسته بود. آیا مونتاژ موازی دو مفهوم پتک و پروانه امتیاز رقابتی خاصی را ایجاد می کند؟ آیا این تصویر برای رهگذری که با ماشین به سرعت از جلوی این تابلو عبور می کند دو مفهوم ظرافت پروانه و استحکام پتک را به کاشی مربوط می کند؟

روی بیل بورد دیگری از همین کاشی یکی دو ماه بعد، تصویر مرد میانسالی با عینک را می بینیم که در حال رسم یک خط است. این تصویر ظاهراً از سایر ایماژهای این تولیدکننده موفق تر بود، چون به وسیله رقبا تقلید شد. اما این تصویر هم به وسیله

آن اضافه شود، دیگر همه چیز تکمیل است--ART LIES IN THE HEART OF...

معلوم نیست که اگر جمله انگلیسی را یک رهگذر انگلیسی زبان بخواند آن را چگونه معنا می کند؟ چون LIE در زبان انگلیسی سه معنی اصلی دارد. (درازکشیدن، واقع شدن و دروغ گفتن) حالا معنی به دست آمده به شرح زیر می شود-

- هنر در قلب..... دراز کشیده؛

- هنر در قلب... واقع شده؛

- یا هنر در قلب... دروغ می گوید.

گذشته از همه اینها، هدف از قراردادن یک جمله انگلیسی در کنار فارسی چیست؟ برای زیبایی بصری است؟ یا برای کسب پرستیژ؟ یا برای اینکه خریداران ایرانی که انگلیسی بلد هستند آن را بخوانند و

الهام بگیرند؟ یا القای جنبه بین المللی آن. اگر دوباره به فهرست اهداف تبلیغ مان نگاهی کنیم می توان پرسید که: آیا هدف این تبلیغات خلق گرایش عاطفی مطلوب بوده؟ یا افزایش تقاضای مشتری و یا تنها تلاش نامرتبטי برای یادآوری نام محصول بوده است؟

در دهه هفتاد صرفاً آگهی کردن در جامعه بکر و عاری از تبلیغات آن روزها بسیار مهم بود و آگهی دهندگان به خوبی و به سرعت متوجه تاثیر تبلیغ خود می شدند. اما در دهه هشتاد ما با جریانات اقتصادی جدیدی روبرو هستیم که ذهن خریدار را به شدت تحت تاثیر قرار داده و از سوی دیگر او را با حق انتخاب وسیعی روبرو کرده است. امروزه دیگر یادآوری نام برای خریدار کافی نیست چرا که تعداد نامهای تجاری موجود در هر عرصه دهها برابر شده است.

رابطه هنر و صنعت کاشی
یکی دیگر از تولیدکنندگان روی یکی از بیل بوردهای بزرگ از تصویر دو نوزاد استفاده کرده که در راست و چپ نشسته اند و شعر حافظ به عنوان شعار مورد استفاده قرار گرفته است:
حافظ تو ختم کن که هنر خود عیان شود-
یعنی کاشی سکوت می کند و هنر خود پدیدار می گردد-

کاشی دیگری در یکی از تابلوهای خود از تصویر چند کودک استفاده کرده که به کاشیهای روی خط تولید اشاره می کنند و شعار خود را (تجسمی از هنر و تکنولوژی ایرانی) انتخاب کرده است. همزمان در یک تابلو دیگر تصویر یک حمام زیبایی سبک فرنگی با کاشیهای ریز است که زیر آن جمله (تجسمی از تکنولوژی جهانی و هنر ایرانی) نوشته شده، در آخرین تبلیغ محیطی شما همین شعار بزرگ را روی تابلو دارید و تصویر ریز درویشی که یک کاشی لعابی به دست دارد.

در اینجا شاید بهتر باشد یادآوری کنیم که در فرنهای گذشته کاشیکاری هنر با ارزشی در بناهای ایرانی محسوب می شد. اما آن کاشیها با دست ساخته می شد، با دست لعاب داده می شد و با دست هنرمند کاشیکار به قطعات کوچکتر درمی آمد، در آخر هنرمند دیگری طرحی را می آفرید و کاشیکار از روی آن کاشیهای رنگی را در کنار هم قرار می داد.

ما هنوز هم مجموعه این آفرینش، طراحی و صنعت را هنر می نامیم و به آن در بناهای ایرانی به عنوان میراث فرهنگی افتخار می کنیم. اما سوال اینجاست که امروز هنر درکجای این صنعت صدرصد ماشینی قرار گرفته است؟ استفاده از کلمه هنر و هنرمندان بودن تولید چه مزیتی را برای انتخاب ایجاد می کند؟ توجه کنید که ردیفهای ۱۵، ۱۲، ۱۱، ۹، ۲، ۱ بر هنر ایرانی تکیه دارند.

کلمات عمومی توصیفی مثل هنر ایران، زیبا، مقاوم و با کیفیت را به دفعات در شعارها دیده ایم. ادعاهایی که به راحتی می توان برای کاشی دیگری نوشت، به عنوان مثال اگر شعار ردیف ۶ و ۸ را جابجا کنید متوجه می شوید که هیچ اتفاق خاصی رخ نخواهد داد. یکی از مهمترین درسها در تبلیغات استفاده از ادعا و یا شعاری است که منحصر به فرد باشد و با نام محصول آنقدر عجین شود که نتوان به این سادگی آنها را از یکدیگر جدا کرد.

استفاده از تصاویر مشابه مثل گل نیز درست مانند به کاربردن کلمات عمومی است و می توان آن را به راحتی روی محصول دیگری قرار داد. (ردیف ۱۹، ۱۲ و ۲۰) تولیدکننده ای می نویسد زیبا چون شیر، مقاوم چون کوه و از تصویر یک شاخه گل روی کاشی استفاده می کند که نه شکل شیر است و نه شکل کوه-

کاشی دیگری از دو شاخه گل لاله، جلو دیواری از کاشی استفاده کرده، کارخانه ای کاشی خود را زینت هر خانه نامیده و فقط به چند عدد گل نرگس برای جلب توجه مخاطب اکتفا کرده است.

دیگری شعار یک دریا زیبایی را برگزیده، با تصویر موجی از آب روی بیل بورد که در زیر آن یک قطعه کاشی قرار گرفته است.

تولیدکننده ای: واژه «بهترین» را انتخاب کرده، با یک مهره شطرنج روی کاشی، که تفسیر این یکی از عهده نگارنده هم خارج است-

نتیجه گیری
نکاتی که در این بررسی ذکر شد، نشان می دهد که در صورت انتخاب نادرست پیام رسانی از سوی آگهی دهنده، تمامی فعالیت پرهزینه و پرمسئولیت تبلیغات به هدر می رود و تاثیر آن به حداقل

می‌رسد. اما چه کسی مسئول یافتن و خلق پیام مناسب برای مخاطب است؟ آگهی دهنده، رسانه یا آژانس تبلیغاتی؟

در بازار آشفته تبلیغات در ایران، گروه‌های مختلفی از چاپ و نشر تا فیلمسازی، از تولیدکننده کارتن تا مالکان رسانه‌های گوناگون (فرودگاه تا شهرسازی)، مدعی انجام امور تبلیغاتی هستند. هیچ کدام هم خلاف نمی‌گویند. چرا که همه این فعالیتها بخشی از امر ارتباط یک سازمان با دنیای بیرون خود است.

اما یک گروه از این میان باید مسئولیت تعیین هدف، برنامه رسیدن به این هدف و کنترل بازخورد فعالیتها انجام شده را برعهده بگیرد.

Eghtesadgar