

گونه شناسی تبلیغات Classification of advertising



جهت ارائه در درس جامعه

شناسی تبلیغات

دکتر باقر ساروخانی

دانشگاه صدا و سیما-تهران زمستان ۹۴-۱۳۹۳

فهرست مطالب

تبلیغات یکی از مباحث مهم بازاریابی و همچنین یکی از کارکردهای علوم ارتباطات است. تبلیغ ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد عملی است که در آن فروشنده یا تولید کننده‌ای با انجام امری سعی می‌کند که خریدار بالقوه را از تولید این محصول آگاه کند. این عمل با روش‌های گوناگونی انجام می‌شود. آگاهی به مطالبی گفته می‌شود که از جانب فرد یا دستگاهی برای آگاه کردن عموم مردم تهیه و به روشی مناسب منتشر می‌گردد. (تبلیغات، ۲۰۱۴)

در همین زمینه ادگار واتسون هاو (Edgar Watson Howe) می‌گوید: تجارت بدون تبلیغات مثل چشمک زدن به کسی در تاریکی است. خودت میدانی چه کار میکنی، اما او نه میبیند و نه میداند، در نتیجه واکنش مناسبی ندارد. برای اشاره به اهمیت تبلیغات نقل قول آیزنهاور، رئیس جمهور اسبق آمریکا یادآوری میکنیم: «بزرگ ترین جنگی که در پیش داریم، جنگی است برای تسخیر اذهان انسانها». (کشاوری، ۱۳۹۱)

دسته بندی به ما کمک میکند تا تمایزات و گونه های مختلف یک پدیده را بر اساس متغیر ها و اهداف مورد نظر بازشناخته و در به کار گیری و استفاده ی از آنها دقت نظر بیشتری به کار بندیم. به همین جهت با استفاده از مبانی و مفاهیم ارتباطاتی می توان تبلیغات را به گونه های مختلف تقسیم کرد.

تبلیغات را میتوان بر اساس کارکرد آن به دو دسته ی کارکرد مثبت و منفی تقسیم بندی کرد. طرفداران کارکرد مثبت تبلیغات معتقدند که تبلیغات به مردم می‌آموزد تا چگونه از محصولات و تکنولوژی های جدید بهره گیرند و نیز مخاطبان را از تولید و وجود محصولات جدید مطلع می سازند.

در مورد تبلیغات منفی باید گفت که جوامع امروز، جوامع مصرف هستند. تبلیغات قدرت نقد و ارزیابی انتقادی را از مردم سلب میکند و آنان را به موجوداتی خرفت و احمق تبدیل میگرداند و نه تنها عامل توسعه نیست، بلکه یکی از موانع توسعه نیز به شمار میرود.

آن طور که استوارت اون (Stuart owen) میگوید؛ کارکرد تبلیغات خلق نیازهای کاذب است و باعث عادت مصرف در خریدار میشود. (کشاوری، ۱۳۹۱)

تبلیغات به لحاظ دسته بندی (classification) دیگری میتواند به گونه های زیر تقسیم بندی شود.

تبلیغات را می توان به چهار دسته بندی کلی تقسیم کرد :

- ۱- مخاطبان هدف
- ۲- منطقه ی جغرافیایی
- ۳- رسانه
- ۴- هدف (classification of advertising, n.d.)

هر یک از این دسته بندی ها خود به زیر مجموعه هایی تقسیم میشود که در زیر به طور مختصر توضیح میدهیم؛

تبلیغات براساس دسته بندی بر اساس «مخاطبان هدف» (Target Audience) به زیر مجموعه های زیر تقسیم بندی میشود:

○ تبلیغات معطوف به مصرف کننده: این گونه با توجه به خریدار و مصرف کنندگان و استفاده کننده گان از

تلویزیون، رادیو، مجله، روزنامه

- تبلیغات کسب و کار: اغلب به (B2B) یا تبلیغات صنعتی میگویند، که متمرکز است محصولات و خدمات برای استفاده در کسب و کار
 - تجاری: متمرکز است بر عمده فروشان و خرده فروشان، دلالت، کسانی که برای فروش مجدد دست به خرید میزنند.
 - کشاورزی: متمرکز است بر روی مزارع و تجارت محصولات کشاورزی
 - تبلیغات محلی: تمرکز آن بر روی محصولات فروخته شده است
- از دیگر سوی تقسیم بندی به لحاظ «منطقه ی جغرافیایی» به قرار زیر است:
- تبلیغات ملی: که تمرکز آن بر روی مناطق و نواحی کشور است
 - تبلیغات بین المللی: تمرکز این گونه بر روی بازار های خارجی و بین المللی است
- تقسیم بندی تبلیغات بر اساس «رسانه» نیز به شکل زیر است:
- تبلیغات چاپی: رسانه های سنتی، روزنامه و مجلات
 - رسانه های الکترونیک: رادیو و تلویزیون
 - تبلیغات خارج از خانه: عبوری (Transit) و بیرونی (Outdoor)
 - تبلیغات بر اساس نامه به شکل مستقیم: از طریق سرویس های پستی و نامه های الکترونیکی. تبلیغات پست مستقیم یک اسلحه واقعاً کارا جهت هدف گرفتن بخش خاصی از بازار هدف است. شما می توانید کارت پستال، کاتالوگ، بروشور، خبرنامه و یا یک نامه ساده را برای مشتریان خود بفرستید. هدایایی درون پاکت قرار دهید که نشانگر اهمیت شما به مشتریان خود باشید. (تبلیغات، ۲۰۱۴)
 - تبلیغات تعاملی (Interactive Advertising): اینترنت و غیره
- همچنین تبلیغات بر اساس «هدف» به طرق زیر دسته بندی میشود:
- تبلیغات کالا: با هدف ترویج فروش محصولات و خدمات
 - تبلیغات غیر کالایی (صنفي و سازمانی): ترویج مأموریت و خدمات سازمانی یا فلسفه ی یک محصول خاص
 - تبلیغات تجاری: تمرکز بر محصولات و خدمات و یا ایده هایی که انتظار تحصیل منفعت کسب سود دارد
 - تبلیغات غیر تجاری: اساساً برای موسسات خیریه و غیر انتفاعی، گروههای مدنی یا مذهبی و یا سازمان های سیاسی
 - تبلیغات کنشی (Action Ads): انگیزه ی تهییج و تحریک، کنش فوری توسط مخاطبان، خوانندگان و عموم
 - تبلیغات آگاهی بخش (Awareness Ads)
- در یک تقسیم بندی کلان دیگر، تبلیغات را میتوان در چهار سطح تعریف کرد؛ «آگاهی بخشی»، «ادراکی»، «مقاعد سازی» و «کنشی». (different types and objectives of the advertising, n.d.)
- در تقسیم بندی دیگری، میتوان تبلیغات را از نظر شیوه های اجرایی و القایی به دو گروه مستقیم و غیرمستقیم و از لحاظ موضوعی عمدتاً دو بخش تجاری و سیاسی منقسم بدانیم.

در تبلیغات مستقیم، پیام دهنده پیام خود را هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا همراه کرده باشد اما صریح و بی پروا به مخاطبین خود ابلاغ میکند در این روش مستمعین و بینندگان متن یا تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه «تبلیغی» دریافت میکنند و پیام دهندگان نیز در موقع و مقام «مبلغ» قرار دارند و شناخته میشوند.

مهمترین فایده تبلیغات مستقیم برا گیرندگان پیام آنست که آنها لااقل از «تبلیغی» بودن پیام مستقیم باخبرند و از این جهت در معرض غافلگیری قرار نمیگیرند و در پذیرش ذهنی یا رد آن مختارند.

از خصوصیات دیگر آن، گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن است در این روش اکثر ابزار و وسایل تبلیغی را میتوان بکار گرفت و در عین حال که در مقایسه با روش غیر مستقیم در طراحی و برنامه ریزی آن تامل و تدبر و نازک بینی کمتری صرف میشود غالباً از تاثیر گذاری اگر نه عمیقتر اما سریعتر نیز برخوردار است.

تبلیغات غیر مستقیم؛ با این شیوه، اهداف تبلیغی پیام های غیر مستقیم صادره و منتشره پنهان و غیرمحسوس است و به نظر بعید میآید. ... نباید تصور کرد که با تلاش های معموله در ارائه یک برنامه تبلیغات غیر مستقیم میتوان ضمن تاثیر گذاری، اهداف تبلیغی آنرا کاملاً دور از فهم و ذهن همه کس نگاهداشت چه تشخیص آن برای خواص و روشنفکران جوامع دشوار نیست و عوام نیز به تجربه در بیشتر موارد به نکته یاد شده یعنی «هدف تبلیغی» در برنامه های تبلیغات غیر مستقیم پی خواهند برد. از ویژگی های این نوع تبلیغ آنست که پیام های آن از کانال های نامرئی و پنهان و یا غیرمنتظره عبور داده میشوند و معمولاً مخاطبین دفعتاً و به طور غافلگیرانه آنها را دریافت میکنند و در حقیقت به آنها تحمیل میگردد. (متولی)

تبلیغات از منظر اعتبار منبع به سه دسته سیاه (منبع ارسال خبر مشخص نیست)، سفید (منبع ارسال خبر مشخص است)، خاکستری (منبع ارسال خبر در هاله ای از ابهام است).

از سوی دیگر تبلیغات را میتوان از منظر زمان اثر گذاری به تاکتیکی (کوتاه مدت) و استراتژیک (بلند مدت) و همچنین تبلیغات از منظر پاسخ مخاطب به مستقیم و غیرمستقیم دسته بندی میشود.

تبلیغات به لحاظ چگونگی ارائه ی پیام به «آشکار و مشهود» و «نہانی و نامشهود» و تبلیغات از منظر هزینه به سه دسته ی «فردی» که در آن فرد، شرکت یا موسسه ای هزینه را متقبل میشود و «گروهی» مانند اتحادیه ها و در آخر دولتی تقسیم میشود.

اما مهمترین و آشنا ترین تقسیم بندی تبلیغات را از منظر موضوع دسته بندی میکند که عبارتند از؛ خدمات عمومی (غیر تجاری) [Public Service Advertising (PSA)]، سیاسی [Propaganda]، تجاری [Advertising] (کشاورز، ۱۳۹۱)

در اینجا لازم میدانم به یک گونه ی ویژه ی تبلیغات تلویزیونی اشاره ی مختصری داشته باشم. «اطلاعات-تبلیغات/تجاری» (Infomercials) (با توجه که ترجمه ی مناسبی برای این اصطلاح پیدا نکرده ام، نتیجتاً از ترکیب اطلاعات-تبلیغات استفاده میکنم)، یک گونه ی تبلیغات تلویزیونی است که به لحاظ مدت زمان ۵ دقیقه و یا بیشتر است. واژه ی (Infomercials) از ترکیب دو واژه ی (Information) به معنای اطلاعات و (Commercial) به معنای تجاری است. هدف این گونه ارائه و خرید فوری کالا از طریق «شماره تلفن رایگان» (Toll-free telephone number) و یا پایگاه های اینترنتی است. (Advertising, 2015)

مبحث پایانی که به اختصار به آن اشاره میکنیم «تبلیغ روی تبلیغ» است؛ که به آن «تبلیغ در تبلیغ» نیز گفته میشود. که به منظور دستیابی به اهداف پنهان و آشکار استفاده میشود. این شیوه به ۶ زیر مجموعه تقسیم میشود:

- ۱- تبلیغات تجاری روی تبلیغات سیاسی:
مانند اعلام حمایت یک شرکت تولیدی یا خدماتی از اندیشه ها و اقدام های یک سیاستمدار و یا مصاحبه ی یک سیاستمدار در حالی که تابلو تجاری خاصی پشت سر او قرار گرفته است.
- ۲- تبلیغات سیاسی روی تبلیغات تجاری:
مانند چاپ تصویر یک رهبر سیاسی محبوب ، برسته های کالا یا محصولات ، برای جلب توجه و فروش بیشتر آن.
- ۳- تبلیغات تجاری بر روی تبلیغات مردمی:
مانند مصاحبه با فرد خیری که مدیر عامل یک شرکت تولیدی یا خدماتی است، برای معرفی خدمات یا کالای های آن شرکت و استفاده از خدمات عام المنفعه که فرد مذکور انجام داده است.
- ۴- تبلیغات مردمی روی تبلیغات تجاری:
مانند چاپ شعار انسانی «اهدای خون، اهدای زندگی» بر روی بسته های لوازم بهداشتی و یا چاپ شعار صرفه جویی در آب بر روی بسته های مواد غذایی
- ۵- تبلیغات سیاسی بر روی تبلیغات مردمی:
تبلیغ برای چهره های سیاسی که کاری عام المنفعه انجام داده است. مثل کاندیدایی که در کنار عکس خود، خیرات و مبرات را داشته است، به نمایش میگذارد.
- ۶- تبلیغات مردمی روی تبلیغات سیاسی:
مانند تبلیغ اهدای کمک به آوارگان زلزله یا یاری رساندن به فلسطینیان در اخبار سیاسی رادیو و تلویزیون. (کشاورز، ۱۳۹۱)

در پایان باید یادآور شوم که آنچه که در بالا به عنوان «گونه شناسی تبلیغات» مطرح شد تمامی گونه ها و تقسیم بندی ها را در بر نمیگیرد اما سعی شده تا در مدت زمان محدود برای آماده سازی این متن با جستجو در برخی منابع گستره ای از تقسیم بندی ارائه شود که تا حدی به جامعیت بحث کمک کرده باشد و همچنین باید یاد آور شده که، در عصری که تکنولوژی افسار گسیخته رشد میابد و به سبب آن روش ها و شیوه های زندگی و تبلیغات نیز گسترش پیدا میکنند، همیشه باید منتظر ظهور ابزارها و شیوه های بازاریابی و تبلیغات بود.

منابع ذکر شده:

Advertising از بازیابی از wikipedia: (۲۰۱۵, ۸۲).

http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising#Types_of_advertising

India Class: (بدون تاریخ). بازیابی از *classification of advertising*

<http://www.indiaclass.com/classification-advertising/>

Articlesbase: (بدون تاریخ). بازیابی از *different types and objectives of the advertising*

<http://www.articlesbase.com/management-articles/different-types-objectives-of-the-advertising-5826411.html>

تبلیغات. (۲۰۱۴, ۱۹). بازیابی از wikipedia:

<http://fa.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%A8%D9%84%DB%8C%D8%BA%D8%A7%D8%AA>

کشاورز، ع. (۱۳۹۱). *تبلیغات و فرهنگ*. سینه.

متولی، ک. (بدون تاریخ). *روابط عمومی و تبلیغات*. انتشارات بهجت.