

« بسم الله الرحمن الرحيم »

جامعه شناسی هنر و تبلیغات

مدرس : ناهید خوشنویس

دانشگاه جامع علمی کاربردی

واحد 5

پاییز 95

نقش و اهمیت تبلیغ در جامعه:

تبلیغ در مفهوم ساده آن یعنی جهت دهی به افکار عمومی با قصد و نیت قبلی به سمت و سوی خاص به واسطه وسایل مختلف تبلیغاتی مانند رسانه های جمعی. از همان ابتدای خلقت و اولین تبادل لبخندهای آدم و حوا و القائنات شیطان به آنها برای ترغیب وی به خوردن میوه ممنوع در بهشت و حک اولین تصاویر و نقوش و خطوط بردیوارهای غارها همچنین سنگ نبشتهها، ترانهها فرامین مشهور تاریخی، سخنرانیها و بسیاری از نمونه های ارتباطی این دست همه به نوعی تجلی و تحریک تبلیغی بوده است.

تبلیغات از شنیدن لالایی در گهواره تا نقش عبارات ستایش آمیز و تصاویر زیبا بر سنگ قبر همراه انسان است. تبلیغات در مفهوم امروزی و بین المللی آن در مفهوم پیام رسانی به وجهی گسترده و خاص) آنچنانکه مقبول طبع مخاطب یا مخاطبان قرار گیرد و یا آنان را با مبلغ همراه یا همنا سازد (عمدتاً محصول قرن هجدهم و نوزدهم بویژه سده بیستم است).

در واقع اگر در تاریخ ملل و اقوام، در سیر تاریخی جهانبینی و اخلاق تبلیغ در مفهوم رساندن یک پیام آیینی، فکری، فلسفی و یا اخلاقی به وجهی شفاف بود و در موارد زیادی آگاه ساختن و روشن کردن و آموزش را به عنوان وظیفهای پیش رو داشت در سه قرن اخیر مفهومی بسیار گسترده و اغلب سخت خود خواهانه و سودجویانه همراه با شگردها و ترفندهای حقیقت نمایی و آرایش و پیرایش تبلیغاتی که فرسنگها با مفهوم راهنمایی و ارشاد فاصله داشته و دارد و اگر نگوییم که عمده‌تاً در مقابل مصالح اعتلاجویانه انسانها قرار گرفته و میگیرد پیدا کرده است.

فعالیت های تبلیغاتی با رویکرد اطلاع رسانی و افزایش آگاهی های عمومی نسبت به برنامه ها، اقدامات و فعالیت های سازمان ها و دستگاه ها در زمره یکی از گسترده ترین وظایف و مسئولیت های روابط عمومی ها قرار دارد تا جائی که بسیاری، فعالیت های تبلیغاتی را با روابط عمومی یکسان می دانند و در گذشته نیز بسیاری از واحدهای روابط عمومی با عنوان اداره روابط عمومی و تبلیغات نامگذاری می شده است.

سابقه تبلیغات به زمان های گذشته برمی گردد. مثلاً باستان شناسان، از میان ویرانه های بابل لوحه هایی یافته اند که از تبلیغات حکایت می کند. این لوحه ها که متعلق به سه هزار سال پیش از میلاد است، تبلیغی در مورد نوعی پماد روغنی و همچنین تعریف از کسی است که در دوختن کفش مهارت داشته است و یا در سرزمین های اطراف مدیترانه، آثاری یافته اند که مؤید تبلیغات برای تماشای جنگ گلادیاتورها و با تبلیغ در مورد ابزار برای فنیقی ها و یا حتی تشویق مردم برای رأی دادن به یک سیاستمدار بوده است. در کشور ما نیز، فروشندگان دوره گرد، جارچی ها مزیت های کالای فروشندگان را با صدای بلند در کوچ هها تبلیغ می کردند. در قرن نوزدهم با رواج روزنامه، تبلیغات افزایش یافت اما تا سال 1840 تبلیغات جنبه محلی داشت، با گسترش راه آهن، تبلیغات از جنبه محلی فراتر رفت و در سطح کشورها مطرح شد.

بنابراین تبلیغ مقوله ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها دارد. سال 1450 یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات می باشد زیرا در این سال بود که گوتنبرگ، انجیل معروف خود را چاپ نمود و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات ایجاد شد.

اگرچه پیشرفت صنعت چاپ ابتدا خیلی به کندی پیش می رفت ولی در عوض 300 سال در تمام اروپا مورد استفاده قرار گرفت.

تبلیغات در زمان قدیم در مقایسه با تبلیغات امروزی خیلی ساده بود، با وجود این هدف اساسی از آگهی همان بود که امروزه هم هست. اطلاع ما از تبلیغات در زمان های قدیم خیلی ناقص و مبهم است. در نتیجه ی کاوش هایی که در کشورهای اطراف دریای مدیترانه به عمل آمده است مدارکی به دست آمده که نشان می دهد که روم یها و اجداد آنها از تبلیغات استفاده می کردند. قبل از ایجاد صنعت چاپ تبلیغات به سه صورت وجود داشت:

1-علایم تجاری: استادکاران زمان های قدیم علامت مشخصی از خودشان بر روی محصولاتشان مانند کاسه و یاکوزه سفالی و غیره م یگذاشتند مانند علائم تجاری که امروزه هم بر روی تولیدات دیده م یشود.

2-نشانهها و تبلیغ روی دیوارها: جملاتی بر روی سنگ ها و دیوارهای جنب محلی که اجناس به فروش می رسید نوشته می شد و از جنس مورد نظر تمجید و تحسین می نمودند مانند تبلیغات روی دیوارها و تابلوهای امروزی مغاز هها.

3-جارچیان شهر: در یونان در عصر طلائی، جارچی های عمومی وظیفه مهمی را انجام م یدادند و افرادی بودند که وظیفه شان این بود که در شهر بگردند و اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار دهند و از این بابت حقوق می گرفتند. در انگلستان و فرانسه این جارچ یها حتی اتحادی های تشکیل دادند. این سه نوع وسیله تبلیغ هنوز وجود دارد و هنوز سهم بزرگی در تبلیغات و ایجاد ارتباط بین مردم دارند.

اولین آگهی چاپ شده به زبان انگلیسی در سال 1478 ظاهر گردید، در اواسط قرن هفدهم روزنامه بوجود آمد. در انگلستان در آن زمان منتشر شد (Mercuries). نشریه ای هفتگی به نام مرکوریز روزنامه بوستون نیوزلتر اولین روزنامه های بود که در آمریکا منتشر شد و اولین شماره آن در 24 آوریل 1704 منتشر شد. در سال 1840 تقریباً 1200 روزنامه و مجله در آمریکا منتشر می شد. در سال 1914 قریب به 15 هزار روزنامه و مجله در آمریکا منتشر می گردید.

اولین پیام رادیویی بوسیله مارکنی در سال 1895 فرستاده شد. اولین ایستگاه رادیویی به نام کاکا در ایالت پنسیلوانیا ایجاد شد. تلویزیون از سال 1945 پس از جنگ جهانی دوم بوجود آمد.

به طور خلاصه تاریخ تبلیغات در جهان را به سه برهه طولانی می توان تقسیم کرد:

1- دوران ماقبل بازاریابی: از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن هیجدهم.

2- دوران ارتباط انبوه: از سال 1700 تا دهه های اول قرن بیستم.

3- دوران پژوهش: در خلال پنجاه سال گذشته کارشناسان تبلیغ به شکل نظامند تکنیک های شناسائی را بهبودبخشیده و مورد استفاده قرار م ی دهند.

اما در ایران خودمان نخستین وسایل آگهی رسانی، نصب تابلو و جارچی ها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی باز م یگردد. در عهد قاجار آگهی حداقل سه نام داشته است. ابتدا اعلامنامه یا اشتهارنامه که قبول عام نیافته است و سپس اعلان که به دنبال تشکیل فرهنگستان واژه آگاهی جایگزین اعلان شد. لازم به ذکر است که نخستین آگهی در مطبوعات ایران در زمان ناصرالدین شاه چاپ گردید.

تعریف تبلیغ

هر اصطلاحی دارای معانی متفاوتی است یکی معنی لغوی و دیگری معنی اصطلاحی آن. تبلیغ هم دارای معانی متفاوتی است.

« رساندن، بیان کردن و ابلاغ کردن است » از نظر لغوی به معنی

« چیزی، کسی، اندیشه و عملی را به وسیله رسان های به دیگران شناساندن »

« تبلیغ یا پروپاگاندا به معنای پخش کردن و شناساندن اخذ گردیده »

ساده ترین تعریف از تبلیغ از دکتر دانیل استاریچ ارایه شده است وی که معتقد است " :آگهی نمایشی است که به وسیله یک شخص یا یک مؤ سسه معین انتشار می یابد و هدف آن نفوذ در عقاید و اعمال مردم است. " در تعریف دیگر، " تبلیغ بعنوان روش یا روش های بهم پیوسته) در قالب یک مجموعه (برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و احساسات آنها جهت رسیدن به یک هدف مشخص است که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و ... مشروع و نامشروع باشد". برخی از تحلیل گران تبلیغ را نوعی کار آموزشی می دانند و این نوع را بهترین روش تبلیغ بر شمرده اند اگر چه ماهیت تبلیغ با آموزش تفاوت روشن دارد. ولی بسیاری بر این عقیده اند که تبلیغات و آموزش در تعامل با

همدیگر معنا دارند که تعریف ذیل معطوف به این موضوع است: "تبلیغ در بهترین و اصول یتربن شکل آن یک فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد. در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده که در حقیقت یک حرکت آموزشی وجود دارد، مسأله تعمیق پیام در جامعه پیام گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان "تنفیذ" مورد دقت قرار خواهد گرفت.

"تونس" تبلیغات را تلاشی برای اشاعه افکار فاقد حقیقت و دقت می داند.

را پخش یا تحریک و یا به حرکت واداشتن اندیشه های (Propaganda) بعضی ها منظور از تبلیغ با پروپاگاندا ویژه می دانند. آنان بر این باورند که پروپاگاندا به معنی دروغ، تحریف، فریب، جنگ روانی و شستشو ی مغزی به کار می رود و هویت یک پیام به عنوان پروپاگاندا، از معنای منفی و نادرست آن شناسایی می شود.

"گارت. اس. جاوت" و "ویکتوریا اداس" با چنین دیدگاهی، تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می کنند.

1- تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

2- تبلیغ وحدت بخش: در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

3- تبلیغ سفید: در این نوع تبلیغ علی رغم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

4- تبلیغ خاکستری: در این تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست و یا نادرست باشد.

5- تبلیغ سیاه: در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است. اگر در هر یک از انواع تبلیغات دقت کنیم، در می یابیم که مهم ترین ویژگی آنها نادیده انگاشتن نقش مخاطب است. همچنین بعضی ها معتقدند که در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عوامل تبلیغ جلب شود؛ یعنی مبلغ به جای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را به آنان تحمیل می کند.

"

ژان ماری دمناج " پنج قاعده را برای تبلیغات بر می شمارد:

1. بیان هر چه ساده تر عقاید، 2. دستکاری اطلاعات، 3. تأکید مکرر بر موضوعات بنیادی و اصلی. 4. توجه به مخاطبان مطلوب و 5. القای وجود اتفاق نظرها
"گوبلز" با مطرح کردن تبلیغات اعلام می کند هر نوع ابزاری که به هدف تسلط بر توده ها کمک می کند خوب است.
"

تبلیغات را می توان ، این گونه تعریف کرد:

کورت لوین تبلیغ را چنین تعریف می کند: تبلیغ به عنوان صفت شاخص تمدن معاصر شیوه های علمی که در آن از طریق عمل مداوم کاربرد عقلانی و منظم وسایلی خاص (وسایل ارتباط جمعی (درصد جلب تودهها به سوی اندیشه یا آیینی بر می آیند و می کوشند تا آنان را به هدف خاصی متعهد سازند. تبلیغ دادن آگاه یهای خاص و اعمال نظر در جهت دهی به افکار عمومی است با استفاده از وسایلی مانند زبان خط و تصویر و نمایش. ترومن تبلیغ را اینگونه تعریف می کند: تبلیغ عبارت است از هر کوششی که از طریق دس تکاری در کلمات و یاجایگزینی آنان جهت کنترل طرز تلقیها و در نتیجه رفتار شماری از افراد در مورد موضوع مورد بحث و اختلاف نظر انجام دهد.

لاسول تبلیغ را اینگونه تعریف می کند: تبلیغ در گسترده ترین معانی آن فن تاثیرگذاری بر عمل انسانی از طریق دست کاری و تغییر مظاهر فکری است.

آنچه از تعاریف بر می آید این است که میان معنی لغوی تبلیغ و اصطلاحی آن تفاوت زیادی وجود دارد تبلیغ در اصطلاح کلیه رو شها و شیوه های خاص است که از طریق آن مبلغ و یا فرستنده پیام اقدام به کنترل، تاثیرگذاری بر روی افکار عقاید و نگرش ها، همچنین الگو های ذهنی به جهت ایجاد تغییر یا حفظ الگوی رفتار خاص مورد است « .هدف جلب حمایت، ایجاد انقیاد و کوشش در بسیج دیگران » نظر می کند .به عبارت دیگر در تعریف اجمالی تبلیغات با عمده کردن تاثیر اجتماعی آن می توان افزود: تبلیغات دادن آگاهی های خاص و اعمال نظر در جهت دهی به افکار عمومی است با استفاده از وسایلی مانند زبان، خط و تصویر .این آگاهی بخشی وجهت دهی از سوی تبلیغات می تواند درست و دقیق و شفاف باشد و با افزودن به اطلاعات و معلومات به اعتلای ذهنی و فکری انسا نها کمک کند و بر عکس می تواند نادرست و مبهم و آمیخته ای از حقیقت و مجاز یا حتی اساساً دروغین و غرض آلود باشد و نقشی ویرانگر و زبونی بخش ایفا نماید.
و از نظر هدف نهایی می توان تبلیغات را اینگونه تعریف کرد :اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب.

تبلیغ در سالم ترین، طبیعیترین و اصولیترین شکل آن، نوعی آموزش : « در کتاب مبانی تبلیغ چنین می خوانیم است که به منظور نشر دانش و آگاهی های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی صورت می گیرد.

انواع تبلیغ

تبلیغ در دنیای امروز در 4 نوع کلی تبلیغ بازرگانی، سیاسی، مردمی و آموزشی انجام میشود که به شرح مختصر آنها می پردازیم.

1. تبلیغات بازرگانی: کلیه فعالیت هایی است که به وسیله آن پیام های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مخاطبان رسانیده می شود تا به وسیله نفوذ در آنها، مردم را وادار به خرید کالا و یا خدمات کرده و تمایل و علاقه آنها را نسبت به افکار، نظرات، اعتبار و اشخاص که مورد نظر است جلب نمائیم.

2. تبلیغات سیاسی: تبلیغ یا پروپاگاندا تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک ها، ساختن یادستکاری کردن شناخت ها و هدایت رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته مورد نظر مبلغ را تقویت می کند.

اصطلاحاتی که به عنوان مترادف پروپاگاندا به کار می روند عبارتند از: دروغ، تحریف، فریب، دستکاری، جنگ روانی و شست و شوی مغزی.

3. تبلیغات مردمی: در جهانی که تبلیغات تجاری و پروپاگاندا هر روز و شب و در همه جا ما را احاطه کرده اند، چندان علمی و قابل قبول نباشد. در عصر تبلیغات لحظاتی یافت « بشر دوستانه » شاید نام بردن از نوعی تبلیغ با عنوان می شود که بی هیچ ادعایی و بی هیچ انتظار مادی برای موضوع، کالا یا اید های تبلیغ کنیم و حتی ممکن است به عنوان مبلغ، خود را صاحب آگهی نیز بدانیم و هزینه های هم بابت آن بپردازیم بی آنکه به سود و منفعتی مادی در پایان کار بیندیشیم. تبلیغات مذهبی، کارهای عام المنفعه، تبلیغ برای جمع آوری اعانات یا ایجاد مدارس توسط اشخاص خیر و تبلیغ برای اهدای کلیه، خون و...

4. تبلیغات آموزشی: به مجموع آگهی هایی اطلاق می شود که در پی رشد و ارتقاء دانش عمومی و اخلاقیات جامعه است. در این نوع آگهی، آگهی دهنده به دنبال سود نیست، البته ممکن است این 1575 افراد به دلیل آموزش بیودن آگهی از بعضی انتظارات خود از جمله افزایش دستمزد یا نرخ بالای پخش آن صرف نظر کنند. مانند آگهی های شرکت توانیر « بابا برقی » و یا « شرکت گاز » آقای ایمنی

انواع تبلیغات بر حسب هدف:

1- تبلیغات اطلاع دهنده.

2- تبلیغات متقاعدکننده

3- تبلیغات یادآوری

انواع تبلیغات) یک تقسیمبندی دیگر

(تبلیغ زیر آستانه حسی برای اولین بار توسط Subliminal Advertising: الف) تبلیغ زیر آستانه حسی به کار رفت که یکی از صاحبان سینما «James Vicary» جیمز ویکاری « یک متخصص کارهای تبلیغاتی به نام پاپ کورن بخورید و » در آمریکا بود. جیمز ویکاری هنگام نمایش فیلم سینمایی اسپار تاکوس

در سالن سینما عبارت را با سرعت یک سه هزارم ثانیه، بدون اطلاع قبلی بینندگان روی پرده سینما انداخت . پس از آن « کوکا بنوشید تماشاگران در خلال فیلم تمایل زیادی به پاپ کورن و نوشابه کوکاکولا در خود احساس کردند.

18/ 57 درصد و فروش پاپ کورن را 7 / جیمز ویکاری بعد از این تبلیغ ادعا کرد که این تبلیغ فروش نوشابه را 11 درصد در سالن استراحت سینما افزایش داد.

ب (تبلیغ اعتباری): این نوع تبلیغ یا یک نوع موقعیت مناسب و یا یک اعتبار برای مؤسسه یا شرکت ایجاد می کند تا بدان وسیله جلب مؤسسات یا دولت را کرده و روابط عمومی شرکت را توسعه بخشد و یا آگهی دهنده با این کاربه دنبال ایجاد شهرت برای کالا و محصول خود است و به این ترتیب سعی دارد به تعداد مصرف کنندگان خود بیفزاید.

انواع تبلیغ از جنبه محتوا

1. تبلیغ تکراری: تبلیغ کنندگان، آگهی های خود را با کلمات و عبارات به کار رفته در آن بیش از آنچه که ضرورت دارد تکرار می کنند تا از اثرگذاری آن مطمئن شوند.

2. تبلیغ روشن: تبلیغ روشن به شکلی منطقی مشخصات محصول را مطرح می کند و دلایل حاکی از برتری آن را مثلاً از نظر اقتصادی ارائه می دهد. در تبلیغ روشن بر مستقیم بودن آن باید توجه شود.

3. تبلیغ ظریف: در تبلیغ ظریف اطلاعات درباره کالا بطور مستقیم ارائه نمی شود. بلکه عمدتاً به شکلی غیرمستقیم، کالا در پیوند با آمال و آرزوهای خریدار فرضی و شیوه زندگی مطلوب معرفی می شود.

4. تبلیغ ناپیدا: در این شیوه تبلیغی، پیام تبلیغاتی با ظاهری گول زننده و فریبنده که متضاد معنای نهان آن است به مخاطب ابلاغ می شود.

مستدل خواننده می شود، می توان « پیام تبلیغی « غیرمستدل و ، «تبلیغات 5. « تبلیغ مستدل و غیرمستدل: معمولاً تبلیغاتی را در این دوره نشان داد که تماماً بر آمار و ارقام، واقعیت u1607 ها و نظریات اقتصادی بنا شده باشد.

است، این نوع تبلیغات با قرار دادن « ایجاد انگیزش برای مخاطب 6. « تبلیغ فراآگاهی: شگرد این شیوه تبلیغی اطلاعات در لا به لای مطالب مهم، مغز را دور می زند و بطور ناآگاه وارد ذهن می شود.

7. تبلیغات چشم فریب (کاذب): (در این نوع از تبلیغات کالای مصرفی، برای گمراه کردن مخاطب همراه با نتایج آزمایشهای انجام شده، نتایج نظرسنجیها و آورده های جدید علمی تبلیغ می شود، این تبلیغ به ظاهر دارای هدف آگاه سازی است اما با بزرگنمایی، شانتاژ و سویافتگی قصد فروش کالا را دارد.

8. تبلیغ هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین و هیجان آور هدایت شود.

9. تبلیغات وحدت بخش: در این نوع تبلیغات تلاش منبع در راستای منفعل کردن و تأثیرگذاری و تصمیم گرفتن برای مخاطب است.

انواع تبلیغات برحسب رسانه

1- Print Advertising تبلیغات چاپی

مانند روزنامه، مجله، کتاب، بروشور و کاتالوگ

تعریف کاتالوگ: کاتالوگ متمرکز بر معرفی u1575 اجمالی محصولات و خدمات همراه با مشخصات فنی است و گاهی یک تصویر کوچک از هر محصول را شامل می شود.

تعریف بروشور: بروشور به معرفی عمومی و جامع شرکت یا سازمان اعم از تاریخچه، روند توسعه، شاخه های اصلی فعالیت، انواع محصولات و ... می پردازد.

2- Broadcast Advertising تبلیغات پخش

شامل رادیو و تلویزیون است.

3- Outdoor Advertising تبلیغات فضای بیرونی یا محیطی

شامل تمام تبلیغات اطراف شخص می باشد. مانند تبلیغات در ایستگاه های حمل و نقل، وسایل حمل و نقل، دیوارها، بیل بردها، انواع تابلوها) ریز و درشت (، اماکن ورزشی، پوشاک، بالن و پوستر

، 4- سایر ابزارها و روش های تبلیغات مانند سینما، تئاتر

انواع تبلیغات برحسب دامنه جغرافیایی پیام / مخاطبان

منظور از دامنه جغرافیایی مخاطب عبارت است از پیام تبلیغاتی که پخش می شود چه محدود های از جغرافیای محل سکونت مخاطبان را دربر می گیرد.

1- تبلیغات محله ای: آگهی ها باید در یک محله پخش شود. مانند آگهی نامه، بیل برد، بالن، دیوار، اتوبوس

2- تبلیغات شهری: مانند روزنامه شهری، تلویزیون شهری، رادیو شهری (البرز کرج)

3- تبلیغات استانی: مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، کتاب

4- تبلیغات کشوری، ملی، سراسری: مانند رادیو و تلویزیون، کتاب، مجله، روزنامه، کاتالوگ و بروشور

5- تبلیغات برون مرزی:

منظور این است که یک پیام تبلیغاتی متعلق به کشور الف در کشور ب پخش شود. مانند تبلیغ گوشی نوکیا در ایرانکه متعلق به فنلاند است.

ج (انواع تبلیغات برحسب نقش سود:

1- تبلیغات تجاری

2- تبلیغات غیر تجاری

د (انواع تبلیغات برحسب هدف

1- Informative Ad تبلیغات اطلاع رسانی / آگاهی دهنده / منطقی

در این نوع پیام فقط یک خبر اعلام می شود. ترغیبی صورت نمی گیرد.
مثال: به نمایشگاه کتاب رفتیم.

در این پیام خبر و اطلاع رسانی رفتن به نمایشگاه به مخاطب صورت گرفته است.
اگر در ادامه پیام، مطلب زیر بیاید:
امروز آخرین روز نمایشگاه است.

این به معنای ترغیب مخاطب برای رفتن به نمایشگاه می باشد.

2- Persuasive Ad تبلیغات ترغیبی / اقناعی

در این نوع تبلیغات مخاطب را با استفاده از انگیزه ها و محرکهایی تشویق به یک رفتار معین می کنند. در واقع رغبت نسبت به ابراز آن رفتار را در او ایجاد می کنند.

نکته: تبلیغات ترغیبی در آغاز ارایه شدن به مخاطب می تواند نقش تبلیغات اطلاع رسانی را بازی کند.

Comparative Ad یا Comparison Ad یکی از شاخه های فرعی و مهم تبلیغات ترغیبی، تبلیغات مقایسه ای است. در تبلیغات مقایسه ای تلاش می کنیم امتیاز یا ویژگی استثنایی در کالا یا خدمت را برجسته سازیم و براساس این ویژگی کالای خودمان را از کالاهای مشابه و رقیب جدا کنیم. در واقع در این نوع تبلیغات هدف اصلی برجسته

بودن یا بهر همدندی از یک رتبه افتخارآمیز، دریافت «ترین». «کالای خودمان با کالای دیگران است» تفاوت «کردن جایزه نمون ههایی از ویژگی های جداکننده برای تبلیغات مقایسه ای است. در تبلیغات مقایسه ای هیچ توهین یا تحقیری نسبت به رقیبان نباید انجام گیرد.

3- تبلیغات یادآور

در تبلیغات یادآور از حجم پیام کاسته می شود و تعداد دفعات پخش نیز کم می شود. هدف اصلی این است که مخاطب نام کالا یا نام شرکت را فراموش نکند.

تبلیغات بر اساس نوع عملکرد و نحوه

1- آگاهی: در مواقعی که محصول یا خدمات جدیدی وارد بازار می شود از این شکل استفاده می گردد. هدف از آن اقناع نیست، بلکه هدف آن آگاهی دادن به مردم است.

2- توصیف) تشریح و تبیین: (اکثر اشکال تبلیغاتی از این نوع هستند، این روش توصیف کالا یا خدمات، آفریدن آرزو در افکار مردم برای تهیه کالاهای یاد شده و استفاده از خدمات تبلیغ شده است. تبلیغ به شکل درام: این روش به دنبال جلب توجه خوانندگان تبلیغ است، تیترها، رنگها و سایر مشخصههایی که سوالاتی را در ذهن ایجاد کرده و به کار برده میشوند برای خلق این نوع از تبلیغ بهکار گرفته می شود.

3- **یادآوری کردن**: روشهای مختلفی u1576 بر اساس یادآوری کردن پایهریزی شده و به صورت پرننگ بر افکار خوانندگان فشار میآورند. شعارها و کلماتی که برای استفاده در این روش به کار گرفته میشوند، خیلی کوتاه بوده و میتواند موضوع آنها را در ذهن شما به خاطر آورد.

4- **تحریک**: در مواقعی که فشار در شخص ایجاد شود، جنبه های جالبی از این نوع تبلیغ در شخص ایجاد میشود. این جنبهها معمولاً بوسیله شرکتهایی که خدماتی نظیر بیمهگذاری و بانکداری و... ارائه میدهند انجام م یگیرد. تبلیغات در این نوع کارکرد، به جای متوسل شدن به نظرات خوانندگان از ترکیب بحث با پاسخگویی منطقی بهرهگیری میکند.

انواع تبلیغ تجاری

آگهیهایی که امروزه مورد استفاده تولیدکنندگان هستند یا آگهیهایی که از نظر هدف، مورد دسته بندی قرار گرفته اند عبارتند از:

الف. تبلیغ مصرفی: یک نوع تبلیغ بخصوص برای انواع محصولات است و بیشتر متوجه فرد و کسانی است که برای خود یا خانواده خرید می کنند.

ب. تبلیغ صنعتی: این نوع از تبلیغات، جنبه عمومی ندارد و فقط مورد احتیاج بعضی از طبقات مشخص است.

بیشتر این کالاها از نوع فرآورده های صنعتی هستند که در کارخانه ها، امور ساختمانی و پزشکی مورد استفاده قرار می گیرند.

ج. تبلیغ خدماتی: تبلیغی که در آن ارائه خدمتی فرهنگی، اجتماعی، هنری و... به مخاطبان عرضه م یشود.

د. تبلیغ بازرگانی: تولیدکنندگان برای اینکه کالای خود را به فروشندگان و به طور کلی تاجران و معامله گران به فروش برسانند ناچارند که برای جلب توجه آنها به آگهی متوسل شوند و به این وسیله فروشندگان را در جریان کالاهای خود قرار دهند.

انواع آگهی تجاری

آگهی تجاری ممکن است از جهات دیگری طبقه بندی شود و بحث درباره آنها برای درک این مطلب که آگهی چیست و چه عملی انجام م یدهد مفید است این آگه یها عبارتند از:

-آگهی تقاضای اولیه: واضح است که هدف اساسی از آگهی، ازدیاد تقاضا و در نتیجه تشویق مردم به خرید است و آگهی، مصرف کنندگان را ترغیب م یکنند که جنس خاص را مصرف نمایند و ذکر آن از جنس نوع بخصوص نیز میکنند. به همین دلیل این نوع از آگه یها را آگهی تقاضای اولیه میگویند.

-آگهی تقاضای ثانویه: مثلاً اگر آگهی دهنده اعلام کند که نه تنها چای بنوشد بلکه نوعی خاصی از چای را که او تولید کرده را بنوشد و تبلیغ مارک شخصی از کالای خود را نماید این نوع تبلیغ، آگهی تقاضای انتخابی یا ثانویه است.

عناصر تبلیغ

تبلیغ، 4 عنصر اساسی و مجزا دارد:

- 1- آگهی دهنده (فرستنده پیام)
- 2- آگهی (پیام)
- 3- وسایل نشر آگهی (وسیله ارسال پیام)
- 4- مخاطب آگهی (گیرنده پیام).

ویژگی های تبلیغ

- 1- سهولت: در آگهی از یک تفکر نمایشی ساده و قابل فهم استفاده می شود.
- 2- در یک آگهی باید ارتباط میان کلمات و تصویر رعایت شود. صدا و تصویر ارتباط تنگاتنگی با هم دارند و یکدیگر را تقویت م یکنند، اگر تصویر چیزی را نشان دهد و کلمات چیز دیگری بگویند، توجه بیننده به جای آنکه بر ایده مرکزی متمرکز شود بین آن دو سرگردان م یماند.
- 3- همچنین آگهی باید از یکپارچگی خط داستانی برخوردار باشد. اگر آگهی، روشی متداوم و منطقی را در پی گیرد، درک و ارتباط در آن آگهی ایجاد م یشود، آگهی باید آغاز، میانه و انجام داشته باشد و پیام نیز باید به راحتی با ساختار روایتی آگهی سازگار باشد.
- 4- منسجم بودن آگهی اصلی است که بر ویژگی آن می افزاید، یک آگهی باید بر استراتژی مشخص متمرکز باشد: یا احساسی باشد یا مستدل. آگهی باید باور کردنی باشد و اجرای کار باید با نوع محصول هماهنگ باشد.
- 5- همچنین آگهی باید با باورهای مردم و آنچه آنان از طبقه بندی یک محصول انتظار دارند، منطبق باشد، آگهی باید برای مردم با اهمیت باشد، آگهی باید بر اساس فرهنگ مصرف کننده با او پیوند برقرار کند.
- 6- یک آگهی خوب باید به جزئیات بیشتر توجه کند، آگهی ها به جای اینکه بخواهند انرژی خود را صرف محتوا کنند، باید به عواملی چون بازیگری، ضمیمه پردازی و تزئینات صحنه، توجه بیشتری کنند.
- 7- از دیگر ویژگی یک آگهی دوست داشتنی بودن آن است. از آنجایی که گرایش به آگهی ها و تجزیه محصولات، تأثیر تعاملی بر هم دارند؛ بنابراین منطقی است که بگوئیم مردم محصولاتی را دوست دارند که آگهی هایشان دوست داشتنی باشد.

تمهیدات تبلیغ

محسنیان راد در جزوه جامعه شناسی تبلیغات سیاسی گزینه هایی از جنبه تمهیدات برای تبلیغات در نظر گرفته است

که این جنبه ها عبارتند از:

1. قاعده تکرار
2. قاعده تکیه بر ارزش ها.
3. قاعده سادگی وضوح پیام.
4. قاعده استفاده از جاذبه های تصویر و رنگ.

5. قاعده تکیه بر جنب‌های عاطفی و برانگیزاندن احساسات مخاطب.

6. قاعده مخاطب قرار دادن گروه‌های سنی پایین.

7. قاعده اعتباربخشی به فرستنده (منبع) و...)

8. قاعده اثبات بخشی از ادعا.

چارچوب تبلیغ

در کنار اصول و قواعد تبلیغ، چارچوب تبلیغ نیز یکی دیگر از تمهیدات اساسی تبلیغ است که با در نظر گرفتن آن یک تبلیغ کارا محقق می‌شود. چارچوب تبلیغ بر جنبه‌های ویژگی مشترک عملکرد در رسانه‌ها تأکید دارد و به شکل‌های زیر قابل اندازه‌گیری است:

1- سرعت تبلیغ) ناظر بر آماده‌سازی سریع و به موقع تبلیغات و در چارچوب زمانی مشخص سفارش از سوی تولیدکننده،)

2- مداومت تبلیغ) ناظر بر استمرار در امر تبلیغ و تداوم در نگاه کارشناسان، اطمینان و جلب مشتری، وسعت حوزه تبلیغ، پوشش محیطی امر تبلیغ در حوزه جغرافیایی تبلیغ (و)

3- تنوع و گوناگونی و محتوای تبلیغ) استفاده از جاذب‌های بصری و تکنیکی مختلف ارائه پیام.

کارکردهای تبلیغ

منظور از کارکردهای تبلیغ، نقش‌هایی است که برای تبلیغ در نظر گرفته شده است و ناظر بر ماهیت و دلایل ظهور این امر در جامعه نیز می‌شود. بنابراین کارکردهای اصلی یک تبلیغ به شرح زیر است:

کارکرد فروش کالا و خدمات

کارکرد ایجاد اشتغال

کارکرد گسترش تولید و خدمت‌دهی

کارکرد آگاهی‌دهی و اطلاعرسانی

کارکرد تشویق امنیت و آرامش

کارکرد تسهیل در دسترسی به کالا و خدمات

کارکرد معرفی کیفیت بالاتر و مطلوب‌تر

تبلیغات سیاسی

پروپاگاندا یا تبلیغات سیاسی موارد کاربرد تبلیغ و آگاهی‌کردن در محدوده مسائل سیاسی و همچنین در مقیاس وسیع‌تر فروش عقاید، تبلیغ خوب یا کاندیداهای انتخاباتی را شامل می‌شود. تبلیغات سیاسی برای اولین بار توسط کلیسای کاتولیک رم برای ترویج و انتشار سیاست‌های خویش بکار گرفته شد.

تبلیغات سیاسی بیش از دیگر انواع تبلیغات افکار عمومی را اعم از محدود و گسترده یا محلی و ملی و منطق‌های و جهانی مورد خطاب قرار می‌دهد.

انواع تبلیغات سیاسی

تبلیغات سیاسی بدلیل عام و ساری و جاری بودن مضامین آن در سایر تبلیغات غیرسیاسی نمیتواند در چند بخش و فصل مشخص طبقه‌بندی شود، با این همه بعضی از جهات و گونههای مختلف آن را مختصراً مورد بررسی قرار می‌دهیم.

تبلیغات سیاسی روا

همانطور که هر نوع تبلیغ سالمی اعم از تجاری، فرهنگی و اجتماعی از حقوق مسلم اشخاص و جمعیتها و دولت-هاست تبلیغات سالم سیاسی نیز حق دولتها و جمعیتهای سیاسی است. این گونه تبلیغات به منزله دفاع از آرمانهای انسانی و عملکردهای منطقی و حضور معقول در خانواده ملل است بویژه در دنیای پر ابهام معاصر که بسیاری از مسایل کشورها با بدبینی و سوءتفاهم نگریسته میشود و همچنین ملتها رفتارها و اقدامات دولتها و احزاب داخلی را با احتیاط ملاحظه و مطالعه میکنند ضرورت اعلام وقایع و مواضع و گزارش کارکردها و دفاع منصفانه از آنها اصولی و طبیعی است

تبلیغات سیاسی ناروا

مجموعه‌های از تلاشها و اقدامات تبلیغی که از هر وسیله و محملی برای تحقق بخشیدن به اهداف و اعمالی مغایر با آراء و تمایل اکثریت جامعه و مخالف با تعهدات ملی و بی‌نامللی استفاده میکند تبلیغات سیاسی ناروا نام دارد.

در انجام و اجرای چنین تبلیغی معمولاً حقوق اساسی انسانها، قوانین مصوب و موازین عرفی و اخلاقی نادیده گرفته میشود.

ابزارهای تبلیغات سیاسی

1- انتشارات - 2 سخنرانیها - 3 تظاهرات - 4 تلاشهای نمادین - 5 مسافرتها - 6 نامگذاریها - 7 بمباران تبلیغاتی - 8 شستشوی مغزی - 9 احاله به ارزشها - 10 اقدامات انحرافی - 11 تاییدی - 12 برشی - 13 سکوت - 14 زهرگیری - 15 تحقیری - 16 بزرگ نمایی - 17 تحریفی - 18 ابهامی - 19 کذبی - 20 شایعه سازی - 21 یکسونگری - 22 استمزاجی

کاربرد روانشناسی در تبلیغات:

این موضوع در حقیقت کاربرد نظریه‌ها و فنون روانشناسی را در تبلیغات مطرح می‌کند. در واقع با استفاده از شیوه‌های روانشناختی شناخته شده سعی می‌کنند بر باورها و رفتارهای مخاطبان تاثیر بگذارند و رفتار یا واکنش مورد نظر را از آنان بگیرند. بعضی از الگوهای تبلیغات بخوبی فرآیند تاثیرات روانشناختی بر مخاطبان را نشان می‌دهند.

دو الگوی مهم در این زمینه عبارتند از:

1- الگوی سلسله مراتب اثرها

2- AIDA الگوی آیدا

The Hierarchy of Effects Model الگوی سلسله مراتب اثرها

1- Awareness آگاهی

در این مرحله اطلاعات اولیه درباره کالا یا خدمت در ذهن مخاطب جای می گیرد و آگاهی محدودی نسبت به آن کسب می کنند.

2- Knowledge شناخت

در این مرحله ابعاد جدیدتری از کالا یا خدمات دریافت می کنیم و جایگاه روشن تری در ذهن ما نسبت به آن ایجاد می شود؛ همچنین برخی ویژگی های کالا یا خدمت را علاوه بر نام و مشخصات اولیه کسب می کنیم.

3- Liking دوست داشتن

در این مرحله مخاطب احساس مثبت و داوری مطلوبی نسبت به کالا یا خدمت پیدا می کند. در واقع آن را دوست دارد.

4- Preference ترجیح دادن

در این مرحله بعضی از کالاها یا نام های تجاری را نسبت به بقیه ترجیح می دهیم) در این مرحله فعالیت ما هنوز ذهنی است)

5- Conviction متقاعد شدن / قانع شدن

در این حالت مخاطب قانع می شود و اطمینان می یابد که بعضی کالاها واقعاً می توانند نیاز یا سلیقه او را برآورده سازند.

6- Purchase خرید / عمل / رفتار

در این مرحله سرانجام مخاطب پیام تبلیغاتی تصمیم نهایی را می گیرد و یک کالای معین را می خرد یا رفتار مورد نظر از او سر می زند.

7- ارزیابی از سوی مصرف کننده

8- تکرار خرید / ترک خرید

بر اساس نتایج حاصل از ارزیابی، مصرف کننده تصمیم می گیرد که عمل خرید را تکرار کند و ممکن است به مشتری وفادار تبدیل شود و حتی به دیگران هم توصیه کند. همچنین ممکن است تصمیم به ترک خرید بگیرد و دیگران را نیز برحذر بدارد.

AIDA الگوی ایدا

1- Attention توجه

در این مرحله توجه مخاطب به پیام تبلیغاتی و کالای مورد نظر جلب می شود و آشنایی اولیه و شناخت مقدماتی نسبت به کالا در او ایجاد می شود.

2- Interest علاقه

در این مرحله مخاطب احساس مثبت و داوری مطلوب و علاقه نسبت به کالا پیدا می کند.

3- Desire آرزو / خواسته / تقاضا

در این مرحله آرزوی بهره مندی از کالا در مخاطب شکل می گیرد و خواهان آن می شود. در واقع تبدیل به متقاضی می شود.

4- Action عمل / اقدام / خرید

در این مرحله مخاطب تصمیم نهایی را می گیرد و کالای مورد نظر را می خرد. این دو الگو بسیار به هم شبیه هستند. به جدول صفحه بعد توجه کنید:

الگوی سلسله مراتب اثرها الگوی □ ایدا

1- آگاهی

2- شناخت

توجه

3- دوست داشتن علاقه

4- ترجیح دادن

5- متقاعد شدن

آرزو

6- خرید

7- ارزیابی

8- تکرار خرید

عمل

انواع جذبه در تبلیغات:

برای جذب مخاطب و برانگیختن وی برای ابراز رفتار* (Appeal) هر پیام تبلیغاتی باید حاوی یک جاذبه قوی مورد نظر باشد.

*بطور کلی سه نوع جذبه اصلی در پیام های تبلیغاتی بکار می رود.

1- Rational Appeal جذبه های منطقی /اطلاع رسان

مربوط به ماهیت کالا را به ما یادآور می شود). منطقاً قانع می شویم که « امتیازات » و « منافع مادی » این جذبه ها وعده خریدن این کالا به نفع ما است.

2- Emotional Appeal جذبه های عاطفی /هیجانی

این نوع جذبه ها با برانگیختن هیجانات مثبت یا منفی در انسان، زمینه ابراز رفتار مورد نظر را در مخاطب ایجاد می کنند.

نمونه هایی از هیجانات مثبت:

عشق، دوستی، احترام، سربلندی، افتخار، استقلال، اقتدار، جوانی، شخصیت، شجاعت، آزادی، اتحاد، نشاط، شادی و...

نمونه هایی از هیجانات منفی:

نفرت، دشمنی، بی احترامی، سرافکندگی، زبونی، وابستگی، ضعف، پیری، بی شخصیتی، ترس، اسارت، تفرقه، اندوه، غم و...

توصیه روانشناسان این است که از هیجانات منفی کمتر استفاده شود.

3- Moral Appeal جذبه های معنوی /اخلاقی

این جذبه ها وعده منافع معنوی را به مخاطب می دهند و بیشتر در مورد ترویج آرمان های نیک اجتماعی بکار می روند.

نمونه های از این وعده های معنوی:

رضایت وجدان فردی، رضایت وجدان اخلاقی، رضایت خداوند، ثواب، بهشت

مراحل طراحی ارتباط موثر در تبلیغات:

1-شناخت مخاطب:

-ویژگیهای جمعیت شناسی) سن/جنس/شغل/تحصیلات/درآمد/تاهل و(...

-علائق/نیازها/تمایلات

-الگوی مصرف

2-تعیین و تدوین هدف های ارتباط:

-چه فکری درمخاطبان شکل تبلیغ بگیرد؟

-چه رفتاری از او سربزند؟

در فرآیند تبلیغات باید چه تحول، تفکری و رفتاری را از او (مخاطب) انتظار داشته باشیم.

3-طراحی و تولید پیام:

-محتوای پیام

-قالب پیام

-آیا یکسویه باشد یا دوسویه؟

-منبع پیام: تعاریف:

الف -صاحب پیام مثلا اگر شرکت ایران خودرو یک پیامی می دهد صاحب پیام و منشا پیام شرکت ایران خودرو است.

ب -توسط چه کسی، با صدای چه کسی و با چهره چه کسی پیام گفته می شود.

4-ارسال یا پخش پیام با استفاده از رسانه:

گاهی رسانه ما روزنامه، رادیو، اینترنت، نامه و غیره می باشد که پیام هر رسانه با هم فرق می کند.

5-جمع آوری اطلاعات و بازخوردها و واکنش مخاطبان به منظور تغییر اثربخشی تبلیغات

مثلث نیاز -خواسته - تقاضا:

1-نیاز = حالت احساس یک کمبود. ریشه تبلیغات، نیاز است مثل تشنگی /گرسنگی /پوشیدگی /اطلاعات /نیاز به دانش و مهارت

2-خواسته =چیزی که می تواند یک نیاز معینی را برطرف سازد. معمولا برای یک نیاز معین ممکن است خواسته های گوناگونی وجود داشته باشد. مثل تشنگی که به یاد آب یا نوشابه می افتد. خواسته چیزی است که انسان نیازمند برای رفع نیازش به یاد آن می افتد و مایل است داشته باشد. خواسته ها متفاوت است چون خصوصیات اخلاقی افراد با هم متفاوت است. خواسته ها بیشتر از نیاز است.

3-تقاضا =خواسته ای که شدنی است و با قدرت مالی حمایت م میشود.

نیازها بعضی واقعی هستند و بعضی کاذب. خواسته های واقعی در برابر خواسته های کاذب تقاضای واقعی در مقابل کاذب.

ابزار تبلیغ

ابزارهای تبلیغی را م میتوان از بعد انسانی و غیرانسانی مورد توجه قرار داد:

1-ابزار انسانی) مستقیم: (انسان خود در تبلیغ وارد عمل می شود که بارزترین آن تبلیغ چهره به چهره است مانند تبلیغ توسط اشخاص، فروش بیمه یا حتی پیراهن فوتبالیستها و ورزشکاران در زمین مسابقه که روی آن آرم یا نام محصول یا خدمات موسسه طراحی شده است یا ویزیتورها و اشخاصی که در مکا نها به افراد رجوع کرده، کالاهایی را در محل به صورت مستقیم ارائه می دهند.

2-ابزار غیرانسانی: کلیه ابزار دیگر جزء این دسته هستند. البته این بخش با کمک و آماده سازی نیروی انسانی مهیا می شود.

3- ابزار انسانی - غیر انسانی : تلفیقی از هر دو گروه که توأمأ با هم کار می کنند؛ مانند فیلمهای تبلیغی، عروسکی، نمایشی که ابزار انسانی و غیر انسانی u1583 در کنار هم دیده م میشوند و کار تبلیغ را انجام می دهند.

ابزارهای تبلیغاتی را می توان به دسته های دیگری طبقه بندی کرد که عبارتند از:

1- ابزارهای تبلیغی چاپ شده : نامه پستی و کارت پستال های تبلیغاتی، بروشور، کاتالوگ، کارت ویزیت، روزنامه، مجله) عام، خاص و حرفه ای(، پوستر، کتاب های اطلاعاتی مانند دفترچه تلفن شهری، کتاب زرد، کتاب اول و...

2- ابزارهای تبلیغی برقی و فرستنده : رادیو، تلویزیون، ویدئو، سینما، دیسکتهای کامپیوتری، اینترنت و شبکه های ماهوار های.

3- ابزارهای تبلیغی نصبی - ثابت و متحرک که شامل:

الف (نصبی ثابت :استفاده تابلوهای پشت بامی، بیل بوردهای خیابانی، بزرگراهی، جاده ای، تابلوهای مدخل و خروجی شهرها، فرودگاه و ایستگاههای قطار و اتوبوس، تابلوهای سردر مغاز هها.
ب (نصب متحرک :روی و داخل وسایل نقلیه موتوری متحرک مانند اتوبوس، قطار و حتی هواپیماها و وسایل نقلیه خصوصی.

وسایل تبلیغاتی

وسایل تبلیغاتی دارای اشکال متعددی است که در اینجا به چند نمونه اشاره م میشود.

1- روزنامه:

روزنامه یکی از وسایل تبلیغ محسوب می شود، زیرا نقش جمعی از تبلور و ایجاد افکار عمومی بازی می کند، در حقیقت چنانچه قرار باشد که از میان تمام وسایل نشر تبلیغ از نظر جذب کمی ت مالی وسیل های انتخاب گردد، بدون

شک روزنامه مکان اول را دارا می باشد .در میان روزنامه های مختلف کشورمان روزنامه همشهری با داشتن تیراژی بالا و امکانات و خلاقیت بیشتر توانسته است تاکنون در مقایسه با رقبا بهتر آگهی جذب کند.
استفاده از روزنامه جهت تبلیغ دارای مزایا و معایبی به شرح زیر است:

مزایای تبلیغ در روزنامه

1-قابلیت انعطاف

2-بهنگامی

3-پوشش مطلوب بازار محلی

4-مقبولیت عمومی

معایب تبلیغ در روزنامه:

1-عمر کوتاه آگهی

2-کیفیت چاپ نه چندان مطلوب

2-رادیو:

رادیو نیز یکی از وسایل اساسی در شکل گیری افکار عمومی است. اهمیت این وسیله در آن است که مانند مطبوعات نیازی به سطح معینی از آموزش ندارد. به هر تقدیر رادیو دارای مزایا و معایبی است که م‌یتوان به شرح زیر نام برد.

مزایای تبلیغ در رادیو:

1-استفاده همگانی و عمومی

2-امکان گزینش عالی از نظر جغرافیائی و جمعیت شناسی

3-هزینه نسبتاً پائین در مقایسه با تلویزیون

معایب تبلیغ در رادیو:

1-سمعی بودن صرف

2-توجه کمتر به ان نسبت به تلویزیون

3-پخش سریع

3-تلویزیون:

تلویزیون یکی از پر مخاطب ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست، امکان پخش پیام در تمامی سطح کشور و فراگیر بودن مخاطبان آن بسیاری از صاحبان کالا و خدمات را برای تبلیغات و دستیابی به فروش بیشتر به خود جلب کرده است.

تلویزیون به عنوان یکی از رسانه های بسیار اثربخش و در عین حال متداول دارای مزایا و معایبی است.

مزایای تبلیغ در تلویزیون:

1-ترکیب صدا، تصویر، حرکت

2-جاذبه برای حواس

3-توجه و پوشش و دسترسی بالا

معایب تبلیغ در تلویزیون:

1-هزینه زیاد

2-تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون

3-عبور سریع تبلیغ

4-گزینش ضعیف مخاطبان

4-مجله:

مجله نوع دیگری از وسایل تبلیغاتی است که تولیدکنندگان معمولاً بیشتر از آن جهت نشر عقیده و آگاهی تبلیغاتی خویش استفاده می کنند.

مزایای تبلیغ در مجله:

- 1-در اختیار داشتن فرصت جهت توضیح
- 2-اعتبار بالا در نزد خوانندگان
- 3-عمر طولانی آگهی در مجله
- 4-انتخاب مخاطب

معایب تبلیغ در مجله:

- 1-کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ
- 2-هزینه بالا

5-اینترنت:

اینترنت رسانه ای با توان بسیار گسترده و بالاست، اما شرکت های نسبتاً کمی توانست هاند از ان به شکل موفقیت آمیز بهره برداری نمایند.

مزایای تبلیغ در اینترنت:

- 1-بازار هدف
- 2-طراحی پیام
- 3-قابلیت تعاملی
- 4-دسترسی به اطلاعات
- 5-قابلیت فروش
- 6-خلاقیت بالقوه
- 7-توان بالاقوه بازار

معایب تبلیغات در اینترنت:

- 1-مشکلات انداز هگیری
- 2-مشخصات و ویژگیهای مخاطبان
- 3-دشواری شبکه
- 4-ازدحام
- 5-قابلیت فریب دادن
- 6-هزینه
- 7-کیفیت تولید محدود

6-پوستر:

امروزه پوستره‌های تبلیغاتی از نقطه نظر جلب انظار بینندگان در بین انواع یاد شده از درجه اهمیت بالایی برخوردار است، و به علت تنوع در اندازه و سلیقه مؤسسه تبلیغاتی و همچنین محدود بودن محل نصب آنها به چندین گروه تقسیم شده اند، از جمله تابلوهای نمایشی یا تبلیغاتی و بی لبورد که در نقاط حساس و پرجمعیت نصب شد هاند.

7-تبلیغ در وسایل نقلیه:

تبلیغ در وسایل نقلیه، توجه بیننده را به پیام یا متن آگهی در خارج از محیط کار یا منزل جلب می کند.

8-تبلیغات از طریق پست:

که با پست مستقیم می توان پیامی اختصاصی برای مشتریان ارسال کرد. در مجموع 3 عنوان آخر را می توان جزء تبلیغات برو نخانه ای) بین شهری (نامید.

بهره مندی مصرف کننده از تبلیغات

تبلیغات می تواند به شیوه های گوناگون به مصرف کننده سود برساند که چند مورد آن بدین شرح است:

1-تبلیغات یک منبع مهم اطلاعات است به شرط آنکه مصرف کننده اطلاعات را هوشمندانه مورد استفاده قرار دهد.

2-تبلیغات هم در وقت صرفه جویی می کند و هم در دنیای امروز می تواند در مصرف انرژی صرفه جویی کند.

3-تبلیغات در نهایت کیفیت را بالا می برد، زیرا باعث تشویق رقابت می شود.

4-اگر تبلیغات حجم فروش را افزایش دهد می تواند هزینه تولید و عرضه کالا را برحسب واحد کاهش دهد.

مزایای تبلیغ برای جامعه

در مورد تبلیغات، آرا و عقاید متفاوتی بیان شده است. عده ای که فاقد بینش لازم و دقیق هستند تبلیغات را دروغ، نیرنگ، نامفید و حتی مضر به حال جامعه و صنعت می دانند اما کسانی که با مبانی علمی تبلیغ آشنا هستند و آن را به طور درست درک کرد هاند آثار و مزایای زیر را برای تبلیغ برمی شمارند.

1-تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک م یکنند.

2-تبلیغات باعث افزایش فروش، سود، سهم بازار، سرعت گردش سرمایه، اعتبار و حیثیت کالا می شود.

3-تبلیغات حجم داد و ستد را افزایش داده و باعث رونق بازار می شود.

4-تبلیغات باعث تنوع محصول و نوآوری م یشود.

5-تبلیغات برخورد کاسب کارانه را به برخورد علمی و اقتصادی مبدل م یکنند.

6-تبلیغات هزینه های حمل و نقل و توزیع را کاهش می دهد.

7-تبلیغات محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می دهد.

8-تبلیغات تقاضای جدید خلق م یکنند.

9-تبلیغات رسانه ها را سازمان می دهد و تقویت می کند.

10-تبلیغات باعث عادت در مشتری می شود.

11-تبلیغات در مصرف کننده اعتماد ایجاد م یکنند.

12-تبلیغات باعث شفاف شدن بازار می شود.

13-تبلیغات باعث ایجاد رقابت م یشود.

14-تبلیغات مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می کند.

15-تبلیغات مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است.

ضد تبلیغ و پیامدهای آن

اگر تبلیغ درست صورت نگیرد، به ضد تبلیغ بدل خواهد شد و تأثیر منفی به جای خواهد گذاشت. اگر درست تبلیغ نکنیم، سه خطر عمده انقلابات را تهدید می کند.

1-غلبه شعارهای محتوا و کشانده شدن ذه نهایی متوجه و هوشمند به ب یتفاوتی و ب یاعتقادی که خطر بزرگی است.

2-نفوذ افکار بیگانه. یعنی اگر فکری در محیطی بیفتد، می تواند نفوذ کند.

3-خطر کج فهم بیهای همراه با شور انقلابی که بدی آن چند برابر است.

روش های تبلیغ

روش نفی و اثبات

است. در این روش، مبلغ سعی م یکنند همه شیوه های مشابه و « نفی و اثبات » یکی از روش های تبلیغات، روش پیام های رقیب را نفی و شیوه و پیام مطلوب خود را اثبات کند. البته هر چه دستگاه تبلیغاتی سعی کند کار نفی و اثبات را با دلایل قابل قبول تر و با لحن ب یطرفانه تری عملی کند، راندمان کار بیشتر است. این روشی مشهور و قدیمی در عرصه تبلیغات است.

« نفی و اثبات » است. در روش « استدلال » و روش « نفی و اثبات » نکته قابل توجه در این جا، دقت در تمایز روش و از اصول منطق برای اثبات ، « استدلالی » نفی همه پیام های رقیب، زمینه اثبات پیام مطلوب است. در حالی که در روش خود به خود نافی همه پیام های رقیب ، « اثبات پیام مطلوب » پیام مطلوب استفاده می شود. هر چند که ممکن است باشد. به عبارت دیگر، در روش نفی و اثبات، نخست کار نفی پیام های رقیب صورت می گیرد تا زمینه روانی برای اثبات پیام مطلوب پدیدار شود؛ حتی اگر منطق قوی و نیرومندی برای اثبات آن وجود نداشته باشد. در حالی که در روش استدلالی، اثبات منطقی پیام مطلوب، نافی همه پیام های رقیب خواهد بود. از روش نفی و اثبات، در تبلیغات سیاسی و اقتصادی استفاده های شایانی م یشود.

ترکیب روش نفی و اثبات و روش استدلالی، روش متقاعد کننده ای را به وجود می آورد که ماهیت ارشادی دارد.

روش شرطی

نظریه خود را در این « بازتاب های شرطی » ایوان پتروویچ پاولوف، دانشمند شوروی، در کتاب معروف خود به نام زمینه مطرح کرده است. نخستین آزمایش های یادگیری پاولوف در مورد سگ ها به صورتی بسیار دقیق انجام گرفت. وی توانست با اجرای یک عمل جراحی در گلو و غده بزاق سگ، مقدار بزاقی را که در شرایط آزمایشی ترشح می شد، به دقت اندازه بگیرد.

اساس نظریه بازتاب های شرطی پاولوف، از آزمایش ساده و معروف وی استخراج شده است: اگر لحظه ای پیش از گذاشتن گوشت در دهان یک سگ، زنگی را به صدا در آوریم و این عمل را چندبار تکرار کنیم، موقعی می رسد که زنگ به تنهایی سبب ترشح بزاق دهان سگ می شود.

به عقیده پاولوف، بر اثر مجاورت زمانی محرک شرطی (زنگ (و محرک غیرشرطی) گوشت (از طریق در و بدل شدن امواج مغزی، میان مراکز عصبی این دو، پیوندی برقرار می شود که سبب می شود محرک شرطی، مرکز مربوط به محرک غیرشرطی را برانگیزد و ترشح غدد بزاق دهان سگ) پاسخ شرطی (را ایجاد کند. قانون شرطی پاولوف، با همه سادگی آن، یکی از معروف ترین کشفیات روان شناسی علمی قرن حاضر است.

نظریات پاولوف، اساس یکی از رایج ترین و در عین حال خطرناک ترین روش های تبلیغاتی است که آن را روش می نامیم. در این روش، پیام به یک عامل نامربوط مشروط شده، به وسیله شرط نامربوط، در جامعه تنفیذ «شرطی» می شود.

روش طرح ناگهانی

بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن، از روش طرح ناگهانی استفاده می شود؛ مانند قطع فیلم سینمایی در سینماها و تبلیغ تجارتي در میان آن یا قطع برنامه های رادیو و تلویزیون برای اعلام خبرهای بسیار مهم و غیره. برای استفاده از روش طرح ناگهانی در تبلیغات، سعی می شود زمینه طرح، مورد علاقه و توجه شدید مخاطب باشد. مثلاً یک فیلم پرهیجان، نظیر فیلمی از آلفرد هیچکاک، ناگهان قطع شده، در وسط آن، پیام تبلیغ پخش می شود.

گاهی اوقات برای استفاده از این روش، شیوه های ابتکاری به کار می رود. البته باید توجه داشت که استفاده از روش طرح ناگهانی، دارای محدودیت است و اگر مرتب و پی در پی صورت پذیرد، کاربرد اختصاص یاش را از دست می دهد.

روش استدلالی

همان طور که روش تبلیغات شرطی را خطرناک ترین روش تبلیغاتی نامیدیم، این روش را باید بهترین و مفیدترین روش تبلیغات نامید؛ زیرا اساس این روش را تعقل و تفکر تشکیل م ی دهد. تبلیغات استدلالی، سبب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می شود. این روش، دو شرط مهم را لازم دارد: نخست، افزایش سطح دانش عمومی و کاهش بیسوادی و رشد فرهنگ چشمی و گوشتی، دوم، حقانیت پیامی که تبلیغ می شود. در جامعه اسلامی، باید بیشتر تبلیغات بر این پایه استوار باشد.

میزان موفقیت روش استدلالی، در گروه میزان سواد و معلومات و فرهنگ عمومی از یک سو و قدرت استدلال مبلغ از دیگر سوست. ضمناً در تبلیغات سیاسی و تجاری نیز می توان از این روش استفاده کرد.

روش شبه استدلال

مجموعه ای از روش های تبلیغی است که مبلغ برای فریب افکار عمومی در جهت ، «شبه استدلال» مقصود از هدف های خود به کار می گیرد. بی تردید، این روش ها، یا بهتر بگوییم، این ترفندهای تبلیغی، نکوهیده و بسیار خطرناک اند. اگر به کارگرفتن این روش ها خطرناک است، شناختن این روش ها خطرناک تر است.

مزایای هدفگذاری تبلیغات

1- کاهش زمان: هدفگذاری تبلیغات اطلاعات دقیق تری را برای انتخاب رسانه، پیام و بودجه فراهم می آورد و در نتیجه آزمون و خطا در آن مراحل کمتر شده و دراین صورت زمان کمتری برای تهیه تبلیغ صرف خواهد شد؛

2- کاهش هزینه: به دلیل انتخاب دقیق اهداف، از صرف هزینه های غیرضروری جلوگیری خواهد شد؛

3- سنجش اثربخشی تبلیغ: از هدفهای تبلیغ می توان به عنوان شاخصهای سنجش میزان اثربخشی تبلیغ استفاده کرد؛

4- کمک به ارزیابی راه حل های موجود: از آنجائی که در گام اول فرایند هدفگذاری دلایل انجام تبلیغ مورد بررسی قرار می گیرد، لذا ضرورت انجام تبلیغات نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چه بسا راه حل مسئله موجود، تبلیغات نباشد؛ به آن اشاره شد پس از انتخاب 5- M تعیین شاخصهای مناسب برای انتخاب رسانه و پیام: همان طور که در الگوی 5 هدف، رسانه و پیام تبلیغ انتخاب خواهد شد. بدیهی است که هدفگذاری شاخصهای مناسبی را برای انتخاب رسانه و پیام فراهم می سازد.

نقش تبلیغات در جهان صنعتی

در کشورهای پیشرفته صنعتی اکثر تبلیغگران بر این باورند که:

1- نقش اصلی تبلیغگر فروش کالا یا خدمات به مصرف کننده است.

2- تبلیغات بازار ایجاد م یکنند و شیوه های جدیدی را برای استفاده از کالاها ارائه می دهد.

3- تبلیغات هزینه ها را برای مصرف کنندگان کاهش می دهد.

4- تبلیغات مشوق بهبود مداوم کیفیت کالا است.

5- تبلیغات موجب رقابت م یشود زیرا نظام فروش و توزیع بدون تبلیغات کامل نیست.

6- تبلیغات و پژوهشهای علمی توأمأ در رابطه با میزان تولید انبوه کالاها با یکدیگر همکاری می کنند و به مصرف کننده امکان استفاده از اختراعات را م یدهند.

سیل تبلیغاتی به همین جا ختم نمی شود در آمریکا با 6% جمعیت کل جهان 75% تبلیغات دنیا را انجام م یدهد. تولید کنندگان سالانه بیش از 45 میلیارد دلار صرف تبلیغات و بیش از 60 میلیارد هزینه معرفی کالا از طریق کوپن تخفیف، نمونه های مجانی، تخفیف بعد از فروش، و موارد مشابه اختصاص می دهند. این مبلغ

تبلیغاتی معادل 200 دلار برای هر آمریکایی است، رقمی که بیش از درآمد سران ه یک شهروند متعارف جهان سومی است.

تفاوتها در روابط عمومی و تبلیغات

پس از بیان تعاریف و ویژگیهای روابط عمومی و تبلیغات اکنون در می یابیم که هر دو آنها با افکار عمومی سر و کار دارند و می خواهند در آن نفوذ کرده و تاثیرگذار باشند، اما این نفوذ و تاثیر از نظر هدف مخاطب و پیام دارای تفاوتهای بسیاری می باشد که در ذیل به مهمترین آنها اشاره می شود.

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر هدف:

1- در روابط عمومی هدف ایجاد ارتباط است و هدف روابط عمومی تعامل گفتگو و ایجاد حفظ و تداوم ارتباط با مخاطبان است که این ارتباط دو سویه و بلند مدت است. اما در تبلیغات هدف مخاطب بوده و هدف تبلیغات تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب و اقناع مخاطب است. تبلیغات به دنبال تأمین منافع منبع بوده و یکسویه و کوتاه مدت انجام می گیرد.

2- روابط عمومی رابطنی است بین سازمانها و مردم و سعی دارد که اهداف سازمان 1585u را برای مردم تشریح و از مردم بیشتری خبرگیری کند و عکس العمل آنها را به تصمیم گیران و سازمان گزارش دهد. اما تبلیغ کوششی تعمدی و حساب شده به منظور همسو کردن رفتار مخاطب با نیت مورد نظر منبع صورت می گیرد.

3- در روابط عمومی هدف انتفاع فوری و مستقیم در میان نیست بلکه تمام توجه به نتایج و آثار آینده معطوف می باشد. اما تبلیغات تجاری مجموع تکنیکهای انتفاعی است که از طرف مؤسسات اقتصادی به منظور جلب و نگهداری و افزایش خریداران اعمال می شود.

4- هدف اصلی در روابط عمومی جلب اعتماد است سعی آنها بر این است که وجهه عمومی یک نهاد را تقویت و آن را به مردم بشناساند و نظر آنها را جلب کند و موضوع تبلیغات کالا و خدمات است و هدف اصلی از تبلیغات، معرفی، فروش و ارائه آنها است.

5- هدف اصلی در روابط عمومی، عقلانیت ارتباطی است و سعی می کند ضمن گفتگو با مخاطب با اجرای بحث استدلالی و بهره گیری از دیدگاه های مخاطب به اجماع و نظر مشترک برسد در حالی که در تبلیغات غرایز طبیعی هدف اصلی است.

6- هدف فعالیتهای روابط عمومی آگاهی بخشی به مخاطب است و مخاطب، گزینشی عمل می کند و تاثیرپذیری از روابط ارادی بوده و بین روابط عمومی و مخاطب کنش متقابل و دو سویه وجود دارد. در حالی که تبلیغات صرفاً "در حال تحمیل عقیده ای است که مورد نظر منبع است. بنابراین هرگاه مخاطب بدون اطلاع و آگاهی از غایت روابط عمومی تاثیر پذیرفته شود تحت تاثیر تبلیغ قرار گرفته است. به عبارت دیگر هدف تبلیغات، صرفاً آگاهی سازی نیست بلکه وظیفه آن قبولاندن یا مقبول نمودن کالا یا خدمات است یعنی با استفاده از تبلیغات سعی می کنیم کالا یا خدمات را به مردم بقبولانیم.

پدر روابط عمومی در "بیانیه اصول" که آن را برای همه سردبیران مطبوعات فرستاده، می گوید «: ایولی 7- «: دفتر مطبوعات ما یک دفتر سری نیست همه کارهای ما آشکار و علنی صورت می گیرد هدف ما این

است که اخبار موثق و معتبر در اختیار مردم بگذاریم کار ما تبلیغات تجاری نیست و اگر شما تشخیص دادید که بعضی از کارهای ما جنبه تبلیغ تجاری دارد از بکار بردن آن در روزنامه خودداری کنید".

8- در روابط عمومی عامل خبررسانی خود، عنصر کلی است که در تبلیغات عمدتاً چنین نیست و نیز کسب تفاهم حقیقی و منطقی و صمیمانه هدف نهایی آن را تشکیل می دهد که در تبلیغات بدان اعتنایی نیست و جنبه زلال تفاهم کام تشنه تبلیغات را سیراب نمی کند او به دنبال رودی پر خروش از سیلاب گل « اساساً «. آلود هیجان و التهاب ذهنی و فهم یک طرفه دلخواه است

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر مخاطب:

- 1- روابط عمومی با مخاطب یک تعامل دموکراتیک را دنبال می کند و از زبان مخاطب سخن می گوید. در حالی که تبلیغات در پی بهره برداری از مخاطب برای تأمین مقاصد مبلّغ است و آزادی مخاطب را مورد تهدید قرار می دهد.
- 2- در روابط عمومی کسب نظریات و تمایلات مخاطبان و انتقال آنها به مدیریت و ارائه طرحهای اندرزگونه، جهت اصلاح روشهای کاری است اما در تبلیغات علی الاصول چنین شیوه هایی نمی تواند به کار گرفته شود و قاعده این است که تبلیغات ماموریت رساندن پیامها را انجام دهد و نه بیشتر.
- 3- در روابط عمومی مخاطبان فعال و هوشمند هستند و روابط عمومی در مقابل مخاطب پاسخگوست. اما در تبلیغات مخاطب بی نقش و منفعل است. تبلیغات در مقابل مسولان سازمان پاسخگوست و تاثیر آن زودرس، تسلط آمیز و یکسویه است.
- 4- با توجه به این که روابط عمومی یک جریان دو سویه است، عکس العمل مخاطب برای او فوق العاده اهمیت دارد اما در جریان تبلیغات بیشترین نیاز افزایش فروش و درآمد است. و توجه به نیازهای مخاطبان و سؤالات مخاطبان امری نیست که مبلّغ به دنبال آن باشد. مبلّغ خواهان عکس العمل از مخاطب است که مقاصد مبلّغ را ارضا می کند نه مقاصد مخاطبان. اما در روابط عمومی مراجعه کنندگان و مصرف کنندگان از حقوق و امتیازاتی برخوردار هستند که آگاهی آنها برای تک تک دست اندرکاران تولید و مؤسسه ضروری است. در واقع در جریان دو سویه فعالیت نیز، دو سویه و دو طرفه است و فعالیت نیازمند تفکر و هوشمندی است اما مبلغان با اعتماد به الگوهای نظریه تزریقی و گلوله جادویی نقشی برای مخاطب قائل نیستند.

تفاوت روابط عمومی و تبلیغات از نظر پیام

- 1- در تبلیغات تجاری پیام های ارسالی تحت کنترل مؤسسه است، در حالی که بیشتر پیامهای روابط عمومی غیر قابل کنترل هستند یعنی چون پیام ها در اختیار رسانه ها قرار می گیرد توسط آنان دستخوش تغییر و تفسیر می شوند.
- 2- جنبه اطلاع رسانی در روابط عمومی بسیار قوی و محوری است. روابط عمومی به منزله یک خبرگزاری، دائماً در حال پخش و نشر اخبار تازه است در این رهگذر مبراً از هر گونه سانسور و حيله و اغفال است. در صورتی که نفس خبررسانی در تبلیغات عمده و اصل نیست و انواع حيله و شگردها در تبلیغات ناروا

رایج و عادی است.

3-مهمترین ویژگی پیام در روابط عمومی شفافیت، جدیت، واقع گرایی، معرفی، حصول، پیچیدگی و وسعت پیام است. اما پیام تبلیغات خیالی، مبهم، طنز، u1594 غلو، حمایت از محصول و سادگی ویژگی آن است. در روابط عمومی همه چیز پنهان، مرموز، غیرشفاف و دورو نیست. همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری عدم صداقت و پیچیدگی محتمل است.

تفاوت‌های دیگر روابط عمومی و تبلیغات

1- روابط عمومی مسئولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست و تبلیغات مسئولیت اقتصادی دارد و برابر سازمان پاسخگوست.

2- روابط عمومی آرمانی، یک ارتباط دو سویه است در حالی که تبلیغات تجاری شکل یکسویه اطلاعات هستند. یک بنگاه مطبوعاتی با استفاده از تبلیغ می کوشد تا در هر موقعیتی نام مشتری را در رسانه ها ذکر کند، در حالی که روابط عمومی به این دلیل به تبلیغ می پردازد که قصد دارد آن را در درون برنامه‌های گسترده که اهداف سازمان و افکار عمومی را مد نظر قرار می دهد، بگنجاند.

مرزهای تعیین شده بین روابط عمومی و تبلیغات

از لحاظ هدف می توان گفت مهمترین اهداف روابط عمومی تبادل اطلاعات و ایجاد حس تفاهم تعامل با مخاطب، تأمین منافع سازمان و مخاطب و ایجاد حفظ و تداوم ارتباط با مخاطب است و اهداف تبلیغات کسب آرا و تمایلات دلخواه، امتناع مخاطب، تأمین منافع منبع یا سازمان و تاثیر و نفوذ و تسلط بر مخاطب است. در زمینه مسوولیت، روابط عمومی مسوولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست و تبلیغات مسوولیت اقتصادی دارد و در برابر سازمان پاسخگوست. همچنین روابط عمومی مسوولیت تفاهم دو طرفه و تبلیغ مسوولیت فروش بیشتر را دارد.

از لحاظ سیاست گذاری روابط عمومی در مقایسه با تبلیغات به زمان و تلاش بیشتری نیاز دارد. در فرآیند سیاست گذاری در روابط عمومی دراز مدت است و یک شبه صورت نمی گیرد. در رابطه با ماهیت پیام می توان گفت در روابط عمومی مشارکت آمیز و دوسویه است و در تبلیغات سلطه آمیز و یکسویه است.

ویژگی های پیام در روابط عمومی شفافیت، جدیت، واقع گرایی، معرفی محصول و پیچیدگی و وسعت پیام است. اما پیام تبلیغاتی خیالی، مبهم، طنز، غلو حمایت از محصول و سادگی ویژگی آن مهم است. در روابط عمومی همه چیز پنهان، مرموز، ناصاف و دورو نیست همه چیز باید آشکار و روشن و شفاف باشد اما در تبلیغات هر نوع پنهان کاری عدم صراحت و پیچیدگی محتمل است.

تبلیغات تجاری عمدتاً حول محور بزرگ نمایی و برجسته سازی کاذب می چرخد به نحوی که روند کامل تبلیغات تجاری در دنیا حکایت از آن دارد که بسیاری از فعالیت های تبلیغاتی و تجاری بر محور فریب و غلو و u1711 گزافه گویی جریان دارد.

تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات

- 1-هدف روابط عمومی: تبادل اطلاعات، ایجاد حس تفاهم و تعامل با مخاطب، تأمین منافع مخاطب و سازمان و ایجاد، حفظ و تداوم ارتباط با مخاطب، رابط مردم و سازمان، تشریح هدف ها و عملکرد سازمان برای مردم و انعکاس نظرات مردم به سازمان
- هدف تبلیغات: کسب آرا و تمایلات دلخواه، تأمین منافع منبع یا سازمان و تاثیر، نفوذ و تسلط بر مخاطب
- 2-تبلیغ، تولیدمحور است و روابط عمومی، مخاطب محور
- دکتر نطقی پدر روابط عمومی ایران: "اگر قرار باشد روابط عمومی بین سازمان و مردم یکی را انتخاب کند بایستی طرف مردم را بگیرد".
- 3-چون روابط عمومی به دنبال تفاهم است به سیاست گذاری بلندمدت نیاز دارد و نه یک شبهه، ولی تبلیغات به دنبال اهداف فوری و انتفاعی است لذا برنامه هایش کوتاه مدت است.
- 4-در تبلیغات، ارتباط یکسویه و فهم یکسویه مد نظر است در حالی که روابط عمومی می گوید: همیشه حق با مشتری است حتی اگر حق با او نباشد.
- 5-ماهیت پیام در تبلیغات یکسویه و تسلط آمیز است در حالیکه در روابط عمومی دوسویه و مشارکت آمیز است.
- 6-ویژگی های پیام:
در روابط عمومی: شفافیت، جدیت، واقع گرایی، معرفی محصول و وسعت پیام مدنظر است.
در تبلیغات: مبهم، طنز، غلو در حمایت از محصول و ساده است.
- 7-در روابط عمومی همه چیز باید آشکار، شفاف و روشن باشد ولی در تبلیغات هر نوع پنهان کاری، عدم صراحت و پیچیدگی احتمال دارد.
- 8-روابط عمومی مسئولیت اجتماعی دارد و در برابر افکار عمومی پاسخگوست. تبلیغات، مسئولیت اقتصادی دارد و در برابر سازمان یا منبع پاسخگوست و دنبال اطاعت بی چون و چرای مخاطب است.
- 9-روابط عمومی دنبال تفاهم دو طرفه است، تبلیغات مسئولیت فروش بیشتر را دارد.
- 10-تبلیغات دنبال وابستگی و روابط عمومی دنبال همبستگی است.
- 11-تبلیغ دنبال همزبانی و روابط عمومی به دنبال همدلی است همدلی از همزبانی خوشتر است.
- 12-یکی از اولین و متداول ترین معانی روابط عمومی، مردم داری است در حالیکه تبلیغات در بین مردم جایگاه بدی دارد.
تبلیغات تماماً دروغ است حتی زمانی که حقیقت گفته شود.
مک لوهان: تبلیغات نوعی شستشوی مغزی است.
تونیس: تبلیغات تلاشی است برای اشاعه افکار فاقد حقیقت و دقت.
نهایتاً تبلیغ از ریشه بلوغ و ابلاغ است پس بایستی پدید های کامل شود سپس تبلیغ آن انجام گردد.

با توجه به تفاوت بین تبلیغات صحیح در روابط عمومی و پروپاگاندا و انواع دیگر روشها نشر دروغ و فریب پاره ای از ضوابط اخلاقی تبلیغ در روابط عمومی را در زیر بیان میداریم.

- 1- هرگز از دروغ و دلایل ظاهر فریب برای اثبات ادعای خود استفاده نکنید.
- 2- هدف نهایی و نتیجهای را که میخواهید بدست بیاورید پنهان نکنید.
- 3- هرگز خود را متخصص در اموری که واقعا نیستید معرفی نکنید.
- 4- برای مردم حق بررسی تجزیه تحلیل قائل شوید.
- 5- تلاش مذبحانه برای انحراف فکر و نظر مردم انجام ندهید.
- 6- از مخاطبین تقاضا نکنید که به عقیده شما بپیوندند.
- 7- اجازه دهید تا مخاطبین شما بدانند که شما به چه دسته و گروه یا سازمانی وابسته اید.
- 8- مسائل پیچیده و دشوار را پیش پا افتاده و ساده معرفی نکنید.
- 9- اگر به قطعی بودن امری مطمئن نیستید میزان احتمال آن را

هرگز دروغ نگوئید وعده های دروغین ندهید مطمئن باشید اگر احیانا در کوتاه مدت موفق شوید در میان مدت و دراز مدت شکست خواهید خورد و اعتبار و حیثیت شغلی فردی و اجتماعی خود را برای همیشه از دست خواهید داد و حرفه روابط عمومی را برای همیشه باسید ترک کنید.

موفق و پیروز باشید _