

جامعه‌شناسی رسانه و تبلیغات ورزشی

تألیف

دکتر حمید قاسمی (عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور)
دکتر سارا کشکر (عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی)
سعید علی آبادی
سیدعلی قاسمی

ویراست سوم پیش‌نویس کتاب - مهر ۱۳۹۵

پیشگفتار

یکی از دروس مقطع کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، درسی با عنوان جامعه‌شناسی رسانه و تبلیغات ورزشی است. نظر به جوان بودن رشته و خلاء منابع قابل پوشش برای سرفصل‌های درسی مورد اشاره، نسبت به تدوین مجموعه حاضر اقدام شد.

این مجموعه، پیش‌نویس کتابی با همین عنوان است که توسط گروهی از مدرسان، محققان و مجریان عملی در حوزه رسانه، بازاریابی و تبلیغات در حال تدوین نهایی است. لذا از تمامی صاحب‌نظران و دست‌اندرکاران این عرصه دعوت می‌شود تا در صورت تمایل با ارائه نظرات اصلاحی و تکمیلی در این مجموعه مشارکت نمایند. بدیهی است که یکی از بهترین داوران و نظر دهندگان برای این مجموعه، دانشجویانی هستند که آن را مطالعه کرده و می‌خواهند از آن به عنوان یک منبع درسی استفاده نمایند. از همه این عزیزان نیز برای ارائه نظرات اصلاحی و تکمیلی دعوت می‌شود.

عزیزان می‌توانند نظرات خود را به نشانی پست الکترونیک: ghasemione@yahoo.com ارسال نمایند. بدیهی است هر گونه استفاده از محتوای این مجموعه با ذکر منبع تا زمان انتشار نهایی کتاب بلامانع خواهد بود. مجموعه حاضر تا تدوین و نشر نهایی کتاب و اعمال اطلاعات جدید و نظرات اصلاحی و تکمیلی مورد اشاره به عنوان جزوه درسی در اختیار دانشجویان محترم رشته مدیریت رسانه‌های ورزشی در دانشگاه پیام نور قرار می‌گیرد.

فهرست

- فصل اول: جامعه شناسی رسانه
- فصل دوم: وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات
- فصل سوم: روان شناسی پیام های تبلیغاتی
- فصل چهارم: تأثیر تبلیغ بر مخاطبان
- فصل پنجم: روش های عملی و تجربی تبلیغ
- فصل ششم: مخاطب شناسی تبلیغ
- فصل هفتم: افکار عمومی و تبلیغ
- فصل هشتم: تحقیقات در تبلیغات

فصل اول

جامعه شناسی رسانه

در جهان امروز، وسائل ارتباط جمعی اعم از مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و فناوری‌های نوین ارتباطات و اطلاعات به‌ویژه اینترنت، با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و تبادل افکار عمومی، سهم به‌سزایی در پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری ایفا می‌کنند. تحولات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی با پیشرفت وسائل ارتباط جمعی گره خورده است. نگاهی به تحولات تاریخی رسانه‌ها نشان می‌دهد که تفکر انسان تا چه حد به ابزارهای ارتباطی، از زبان، به‌عنوان نخستین وسیله ارتباطی گرفته تا ابزارهای پیچیده انتقال اطلاعات مانند خطوط الکترونیکی و نیز ماهواره‌های فضایی مدیون است. بررسی این فرایندهای ارتباطی و نقش ابزارهای ارتباطی، سیر تکامل تاریخی آن‌ها و کشف روابط موجود میان این ابزارها با زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جوامع از اهمیت بسیاری برخوردار است. این بررسی‌ها نشان می‌دهند که تجزیه و تحلیل پیام‌ها بدون در نظر گرفتن ابزارهای انتقال مفاهیم، امکان‌ناپذیر است. بنابراین ارتباط در مفهوم عام خود، مجموعه پیچیده و سازمان‌یافته‌ای از جنبه‌های انسانی و فناوری است. جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی، تأثیرات وسائل ارتباط جمعی بر جامعه و نیز تأثیرپذیری آن از جامعه را با رویکردی جامعه‌شناختی، با تأکید بر وسائل ارتباطی نوین، مورد بررسی قرار می‌دهد. درک این موضوع مستلزم آگاهی از نقش‌ها و کارکردهای وسائل ارتباطی از یک‌سو و فهم ویژگی‌های جوامع جدید در هزاره سوم از سوی دیگر است.

۱-۱. مفهوم جامعه‌شناسی

جامعه‌شناسی به زبان ساده مطالعه رفتار گروه انسانی است. در واقع جامعه‌شناسی مطالعه قوانین و فرایندهای اجتماعی است که مردم را نه تنها به‌عنوان افراد و اشخاص، بلکه به‌عنوان اعضای انجمن‌ها، گروه‌ها و نهادهای اجتماعی مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه‌شناسی، مطالعه زندگی اجتماعی گروه‌ها و جوامع انسانی است. مطالعه‌ای که موضوع اصلی آن، رفتار خود ما به‌عنوان موجودات اجتماعی است. دامنه جامعه‌شناسی بسیار وسیع است و از تحلیل برخوردهای گذرا بین افراد در خیابان، تا بررسی فرایندهای اجتماعی جهانی را در بر می‌گیرد. به مفهوم کلی، جامعه‌شناسی علم بررسی و شناخت جامعه است.

از نیمه دوم قرن بیستم، اعتبار و مرجعیت جامعه‌شناسی موجب افزایش ضرورت برنامه‌ریزی روابط اجتماعی در جهان شد. این علم می‌تواند به مشاهدات آماری متوسل شود تا از طریق آن‌ها به شناخت قواعد و حتی قوانین دست یابد یا با روشی کیفی نتیجه‌گیری نماید. با این همه، جامعه‌شناسی هر روشی را که در پیش بگیرد، خود را به آن متعهد نمی‌کند و وظیفه خود نمی‌داند که با آن آینده را پیش‌بینی کند. در واقع علم رفتار اجتماعی بیشتر به‌دنبال تبیین رفتار گروهی انسان است. البته شناخت بهتر فرایندهای اجتماعی، مستلزم استنتاج‌های کلی علمی، همراه با داوری ارزش‌هایی درباره نظام‌های گذشته یا موجود و همچنین طرح‌های تحول جامعه کنونی است.

از این رو طی دهه‌های پس از جنگ جهانی دوم، فلاسفه بزرگ بیش از پیش به تفکرات جامعه‌شناسی روی آورده و یا برعکس جریان‌های بزرگ فکری که فلسفه‌های نوین را به وجود آورده‌اند، از انسان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی الهام گرفتند.

جامعه‌شناسی جوان‌ترین رشته علوم اجتماعی است که در سال ۱۸۳۸ آگوست کنت فرانسوی زمینه ایجاد آن را در کتاب فلسفه اثباتی فراهم کرد و لقب بنیان‌گذار و پدر علم جامعه‌شناسی گرفت. او معتقد بود که علم جامعه‌شناسی باید بر پایه مشاهده منظم و طبقه‌بندی استوار شود. در مجموع پیشگامان عرصه جامعه‌شناسی را می‌توان در جدول ۱-۱ مرور کرد.

جدول ۱-۱. پیشگامان عرصه جامعه‌شناسی

ردیف	دانشمند	موضوع
۱	هربرت اسپنسر	دانشمند انگلیسی که در سال ۱۸۷۶ نظریه تکامل اجتماعی را با تأکید بر تکامل تدریجی انسان‌ها را مطرح کرد.
۲	لستروارد	دانشمند آمریکایی که کتاب جامعه‌شناسی پویا را در سال ۱۸۸۳ با تأکید بر پیشرفت اجتماعی از طریق کنش اجتماعی را منتشر کرد.
۳	امیل دورکیم	در سال ۱۹۵۸ کتاب روش قواعد جامعه‌شناسی را با تأکید بر شکل‌گیری جوامع بشری با باورها و ارزش‌های مشترک منتشر کرد.
۴	مارکس وبر	در فاصله بین سال‌های ۱۸۶۴ تا ۱۹۲۰ بر کنش اجتماعی در شبکه روابط تأکید داشت و در زمینه‌های جامعه‌شناسی سیاسی، دینی و تاریخی مطالعه و نظرات خود را منتشر کرد.
۵	هرودوت	مورخ یونانی و ملقب به پدر علم تاریخ، در کتاب خود به نام تاریخ نبردهای یونانیان و ایرانیان، درباره زندگی اجتماعی ملت‌های آن دوره سخن گفته است.
۶	افلاطون	نخستین کسی که در کتاب جمهوری خود در خصوص ساختار جامعه و شرح مدینه فاضله اظهار نظر کرده است.
۷	ارسطو	خانواده را اساس جامعه مطرح می‌کند.
۸	سنت آگوستین	دانشمند فرانسوی که در کتاب مدینه الهی به بحث زندگی بشر پرداخته است.
۹	بوسوئه	دانشمند فرانسوی که به زندگی بشر در مباحث خود اشاره کرده است.
۱۰	ابونصر فارابی	ملقب به معلم ثانی که در کتاب‌های آراء اهل مدینه فاضله و سیاست مدینه، به موضوع جامعه پرداخته است.
۱۱	ابوریحان بیرونی	در کتاب تحقیق ماللهند به موضوع حیات اجتماعی و آداب و رسوم، مذهب و سنت‌های مردم هند پرداخته است.
۱۲	ابن خلدون	دانشمند تونس‌سی که به جامعه‌شناسی به‌طور مستقیم پرداخت و او را پدر علم جامعه‌شناسی جامعه‌شناسان می‌دانند.
۱۳	توماس مور	دانشمند انگلیسی که در کتاب اوتوبی به بحث سازمان اجتماعی اشاره کرده است.
۱۴	توماسو کامپولانای	دانشمند ایتالیایی که در کتاب شهر خورشید، جامعه مطلوب و ایده‌آل را توصیف کرده است.
۱۵	آرنولد توین بی	از فلاسفه‌ای است که تمدن بشری را در سیر تطور تاریخی مطرح کرده است.
۱۶	اسوال اشپینگر	دانشمند آلمانی که موضوع فرهنگ‌ها را در سیر تاریخی مورد بحث قرار داده است.
۱۷	گاستول بوتول	دانشمند فرانسوی که به اجتماعات بشری و تشکیلات خانوادگی پرداخته است.
۱۸	متسکیو	دانشمند فرانسوی که در کتاب روح‌القوانین به موضوع قوانین اجتماعی پرداخته است.
۱۹	ژان ژاک روسو	دانشمند فرانسوی که به مطالعه قراردادهای اجتماعی و نقش آن در زندگی بشر اشاره کرده است.
۲۰	سن سیون	از پایه‌گذاران جامعه‌شناسی جدید و اولین کسی بود که انسان را واقعیتی خاص در نظر گرفت و مطالعه کرد.
۲۱	ژرژ گوروچ و مایکل مورس	از دیگر کسانی هستند که به جامعه‌شناسی به‌عنوان یک پیش‌درباره پدیده‌های اجتماعی پرداخته‌اند.

انواع نظریه‌های جامعه‌شناسی را می‌توان در سه دسته به شرح جدول ۱-۲ دسته‌بندی نمود.

جدول ۱-۲. انواع نظریه‌های جامعه‌شناسی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تضاد	در آن جامعه سازمانی اجتماعی است که افراد در آن دچار تضاد هستند مانند ایدئولوژی مارکسیستی که به تضاد طبقاتی میان سرمایه‌داران و کارکنان اشاره داشت.
۲	کنش متقابل نمادین	بر اهمیت ارتباطات نمادین مانند ژست‌ها یا مهم‌تر از همه زبان در رشد فرد، گروه و جامعه تأکید می‌کند. این نظریه، بیان می‌کند که رفتار اجتماعی ما، به نقش‌ها و پایگاه‌هایی که مورد پذیرش ماست، بستگی دارد. همچنین رفتار اجتماعی ما، بنا بر گروهی که بدان تعلق داریم و نهادهایی که در آن ایفای وظیفه می‌کنیم شکل می‌گیرد، مانند نظریات پارسونز و هربرت مید و جورج زیمل.
۳	ساختار- کارکردگرا	به آن نظریات همکاری و همسازی نیز می‌گویند. اساس جامعه این است که انسان‌ها به تنهایی نمی‌توانند زندگی کنند و از خود محافظت نمایند. این میل در حیوانات نیز وجود دارد.

۲-۱. مفهوم رسانه

رسانه^۱ در لغت به معنی رساندن است و به آن دسته از وسائلی گفته می‌شود که انتقال‌دهنده فرهنگ‌ها و افکار عده‌ای باشد. رسانه‌های جمعی از تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد توجه است. اکنون آنچه که مصداق این تعریف است وسائلی همانند: روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و امثال آن است. روزنامه به‌عنوان آغازگر رسانه‌های جمعی جدید بودند. کلمه روزنامه در زبان فارسی، ریشه‌ای قدیمی دارد. در بسیاری از کتاب‌های قرون اولیه اسلامی، این کلمه با معرب آن به صورت «روزنامه‌جه» دیده می‌شود. در تاریخ ثبت شده که صاحب‌بن عباد، کاتب و وزیر مشهور آل بویه (م ۳۸۵ ه. ق) روزنامه‌ای داشت و وقایع روزانه را در آن ثبت می‌کرده است. بنابراین، روزنامه در گذشته‌های دور به معنی دفتر یادداشت و گزارش‌های روزانه به کار می‌رفته است. اما روزنامه به معنی معمول و رایج کنونی، همان کاغذ اخبار یا Newspaper انگلیسی است. از نخستین روزنامه‌های فارسی، روزنامه «وقایع اتفاقیه» بود که به دستور امیرکبیر و از سال ۱۲۶۷ منتشر شد. در این روزنامه علاوه بر اخبار دولت و دربار، از اوضاع سیاسی و اجتماعی اروپا و آمریکا نیز مطالبی نوشته می‌شد. این نشریه بعدها به نام روزنامه «دولت علیّه ایران» تغییر نام داد. از دیگر روزنامه‌های اولیه، کاغذ اخبار بود که توسط میرزا صالح شیرازی (یکی از دانشجویان اعزامی به فرنگستان) و در عهد محمدشاه، در سال ۱۲۹۵ تا ۱۲۹۹ هجری شمسی و به‌طور ماهیانه منتشر می‌شد. روزنامه‌های دیگری نیز همچون «روزنامه علمیه دولت علیّه ایران»، «روزنامه ایران»، «روزنامه رسمی ایران»، «شرف»، «شرافت»، «تربیت»، «مریخ»، «اطلاع» و ... در تهران و در عهد ناصری و مظفّری منتشر می‌شدند. برخی شهرستان‌ها نیز روزنامه خاص خود را داشتند. اغلب این روزنامه‌ها دولتی بودند و طبیعی است که مطالب آن‌ها نیز در راستای تحکیم موقعیت حکومت قاجارها بود، اما در عین حال، اطلاعات مختصری هم درباره اوضاع و احوال کشورهای جهان، به‌ویژه پیشرفت‌های اروپاییان در آن‌ها درج می‌شد و در آگاه سازی مردم بسیار مؤثر بود.

رسانه‌ها بستر و مجاری طبیعی تهیه و توزیع اطلاعات در جامعه برای شهروندان هستند و موجب می‌شوند که نیروهای اجتماعی ضمن وقوف و آگاهی به حقوق خویش، سهم خود را از قدرت، طلب نمایند. نگاهی اجمالی به

رسانه‌های منطقه‌ای و جهانی، این واقعیت تلخ را آشکار می‌سازد که اغلب رسانه‌های مسلط جهان اعم از مکتوب، صوتی و تصویری، به ابزاری برای استکبار جهانی و هدایت افکار عمومی در جهت مورد نظر تبدیل شده‌اند. پیدایش انواع رسانه‌های نوین، شیوه اطلاع‌رسانی را دگرگون کرده است به طوری که رسانه در میان رویداد و مردم، مسیری مجازی ایجاد کرده و در الگوهای رسمی، نیمه‌رسمی یا غیررسمی که بر خبرگزاری‌ها و سایت‌های رسمی، وبلاگ‌ها و سایت‌های نسبتاً معتبر دلالت دارد، سازوکار خاصی برای امر اطلاع‌رسانی و اطلاع‌یابی تعریف کرده است. پیدایش و توسعه رسانه‌های غیررسمی یا نیمه‌رسمی جهانی با عنوان وبلاگ، تلگرام، اینستاگرام و امثال آن که روزانه بر تعداد آن‌ها افزوده می‌شود، تأثیر به‌سزایی بر امر اطلاع‌رسانی در الگوهای جدید با محوریت کاربر دارد. این مسأله حجم محتوای تولید شده و میزان مشارکت اجتماعی کاربران را در جهان افزایش داده است. در نتیجه ورود به عصر جامعه اطلاعاتی و تولد و گسترش رسانه‌های الکترونیکی و اینترنتی، مرز میان رویداد و مردم را باریک‌تر از قبل کرده است. اهمیت کاربرد رسانه‌ها را می‌توان در جدول ۱-۲ مرور کرد.

جدول ۱-۲. اهمیت کاربرد رسانه‌ها

ردیف	موارد
۱	شکل‌دهی تجارب یادگیری دست اول و یا نزدیک به آن
۲	ایجاد انگیزه یادگیری و کمک به تداوم آن
۳	صرفه‌جویی در زمان آموزش
۴	ارتباط آسان‌تر و تفهیم بهتر
۵	شکل‌دهی یادگیری سریع‌تر، عمیق‌تر و پایدارتر
۶	شکل‌دهی تجارب یادگیری ناممکن

۳-۱. کارکردهای رسانه‌ها با رویکرد جامعه‌شناختی

در دوره گذار از جامعه سنتی به جامعه جدید، آنچه بیش از همه حائز اهمیت است، چگونگی رشد رسانه‌هاست. ویژگی اصلی رسانه‌ها، همه جا بودن آن‌هاست. رسانه‌ها امری فراگیرند؛ آن‌ها می‌توانند یک کلاس بی‌دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به‌عهده دارند. آن‌ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به‌عهده دارند.

«استوارت‌هال» جامعه را به‌صورت مدار بسته‌ای تعریف می‌کند که رسانه‌های جمعی به‌عنوان شاهراه در فرایند هویت‌بخشی در جامعه، نقش پیدا می‌کنند. رسانه‌ها، هم حرکت و پویایی و سرزندگی را تقویت و تولید می‌کنند و هم رخوت و تنبلی و سستی را. از یک سو احساس‌های عاطفی، محبت و صداقت را برمی‌انگیزند و از سوی دیگر احساس زشتی، دشمنی، بی‌اعتمادی، دروغ و خشونت را زنده می‌کنند. این کارکرد به‌طور طبیعی موجب پیدایش تضاد درونی - رفتاری در مقیاس فردی و اجتماعی می‌شود.

وظایف خبری و آموزشی نیز یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌هاست. مثلاً با دیدن فیلم‌های مربوط به زندگی جوانان امروز، عقیده شخصی فرد نسبت به اخلاق و شرایط زندگی جوانان، دگرگون می‌شود و حتی ممکن است در خود، گرایش به زندگی آشفته آن‌ها را احساس کند.

رسانه‌ها در شرایط کنونی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از با ارزش‌ترین وسیله‌های آگاهی‌رسانی همگانی هستند که پیوسته و با سرعت سرسام‌آوری به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی و طبق نیازمندی متقاضیان در حال گسترش و فراگیری‌اند. در اهمیت رسانه‌ها، این نکته کفایت می‌کند که در پرتو آگاهی‌دهی آن‌ها، موانع جغرافیایی و تا حدودی سیاسی و فرهنگی از میان برداشته شده و زمین با وسعت زیاد و میلیاردها نفر به وسیله رسانه‌ها با هم مرتبط شده‌اند و بسیار ساده می‌توانند از مناطقی دوردست معلومات و اطلاعات مورد نیاز خود را به دست بیاورند.

کارکردهای رسانه در هر جامعه، آمیزه‌ای از نظام رسانه‌ها، نقش‌های پذیرفته شده - و نه تعریف شده - برای رسانه و رویکردهای رسانه‌ها، در ایفای این نقش‌هاست. براین اساس، نظام رسانه‌ها دربرگیرنده اصول و قواعدی است که رسانه در محیط سیاسی - اجتماعی جوامع، برای انجام وظایف خود از آن تبعیت می‌کند. در حقیقت نظام رسانه‌ها، تبلور جایگاه نظام ارتباطی در نظام سیاسی یک جامعه است که تحت تأثیر نیازها و خواسته‌های متفاوت مردم، تجربه‌های خاص آن جامعه، ساختار سیاسی، اجتماعی و نظام کنترل اجتماعی آن جامعه می‌باشد. رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است و دو نوع کارکرد آشکار و نهان برای آن وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی این که رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است. اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرار کننده جریان ارتباط و پیام‌رسانی است.

۴-۱. انواع رسانه‌های تولید کننده پیام

انواع رسانه‌های تولید کننده پیام را می‌توان به شکل‌های مختلفی دسته بندی کرد. برای نمونه جدول ۱-۳ به دو نمونه از این دسته بندی‌ها اشاره می‌کند.

جدول ۱-۳. انواع دسته‌بندی از رسانه‌های تولیدکننده پیام

ردیف	براساس	انواع
۱	ماهیت تولید پیام	۱. چاپی: شامل انواع مطبوعات و کتاب ۲. الکترونیکی: شامل رادیو و تلویزیون ۳. نوپدید: شامل اینترنت و موبایل
۲	شکل کلی	۱. شنیداری مانند رادیو، نوار شنیداری (حلقه‌ای، کاست، سی‌دی)، صفحه و تلفن ۲. دیداری شامل هر نوع رسانه که به دیدن نیاز دارد

در این بخش به شرح دسته‌بندی دوم خواهیم پرداخت.

۴-۱-۱. رسانه‌های شنیداری: امروزه کمتر کسی است که به نقش رادیو در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقابل رسانه‌های میان کشورها و جمعیت‌های سیاسی واقف نباشد. برخی صاحب نظران تا آنجا پیش رفته‌اند که یکی از دلایل فروپاشی بلوک شرق و شوروی سابق را فعالیت رادیو آزادی دانسته‌اند. رادیو را می‌توان برحسب محدوده پخش و قدرت نفوذ، طبقه‌بندی کرد. رادیو رسانه‌ای صوتی است که با استفاده از امواج، به انتقال مطالب می‌پردازد. رادیو با تمام فوایدی مانند دسترسی همیشگی (حتی بدون برق)، دارای نقایصی هم است. رادیو از نعمت تصویر بی‌بهره است و مسئولان و مجریان رادیو باید تمام توان و نیروی هنری خود را صرف صدا کنند تا از این طریق فضا سازی مناسبی در ذهن شنونده ایجاد شود. شنونده اگر از موسیقی و محتوای برنامه خوشش نیاید، آنرا عوض

می‌کند. اما همین مسأله اگر در مورد تلویزیون به‌وجود آید، با قطع صدا همه چیز را از دست نمی‌دهد، بلکه می‌توان کماکان از تصویر استفاده کرد و لذت برد.

۱-۴-۲. **رسانه‌های دیداری:** تلویزیون و ماهواره، انواع تصاویر، کتاب‌ها، مجله‌ها، راهنماهای مطالعه، نمودارها، نقشه‌ها، پوسترها، کاریکاتورها، روزنامه‌ها، سینما و فیلم، اینترنت و منبر از جمله آن‌ها هستند. منظور از رسانه‌های دیداری، فرایند انتقال صدا و تصویر است که شامل رادیو و تلویزیون می‌شود. مهم‌ترین تفاوت این نوع رسانه با رسانه چاپی در آن است که چاپ، یک رسانه فضایی است که به خواننده اجازه می‌دهد تا اطلاعات و تصاویر را با سرعت مختص به خود هضم کند درحالی که پخش یک رسانه، زمانی است که بر احساسات بیننده برای چند ثانیه تأثیر می‌گذارد و سپس از بین می‌رود. بینایی در برگیرنده فعالیت ارتباطی برای هر فرد است، به‌خصوص برای افراد کم‌سواد. نقش بینایی در رسانه‌های دیداری بسیار بیشتر است. رسانه‌های دیداری حدود ۴۳٪ بیشتر از رسانه‌های غیردیداری موجب ترغیب مخاطبین می‌شوند. به‌خصوص مفاهیم پیچیده می‌توانند از طریق ارائه بصری، آسان‌تر فهمیده شوند. همچنین احساسات و هیجانات ما به‌راحتی از طریق حس بینایی برانگیخته می‌شوند. برخی از مهم‌ترین رسانه‌های دیداری تولیدکننده پیام در ادامه مرور خواهند شد.

الف- روزنامه: رسانه‌ای است که به‌صورت روزانه، جدیدترین اخبار و اطلاعات را در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هنری، ورزشی، سیاسی و اقتصادی به اقشار مختلف جامعه ارائه می‌دهد. روزنامه‌ها زمانی رسانه منتخب بودند اما با ورود به دنیای دیجیتال، با رقیبی جدی مواجه شدند و در مقابل، سعی نمودند تا با متصل شدن به نظام‌های گردش اطلاعات، کتابخانه‌های الکترونیکی، انتشار پایگاه داده‌ها و تازه‌تر از همه، رایانه‌ای شدن مکاتبات از عرصه رقابت دور نمایند.

ب- مجلات: به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران رسانه، امروزه عصر تورق مجلات است. عصری که ۸۰ درصد خوانندگان، اطلاعات خود را از عناوین آن به‌دست می‌آورند. مجله، نشریه‌ای است با عنوان مشخص که به‌صورت شماره‌ها یا جزوه‌های پیاپی با فاصله زمانی منظم برای مدت نامحدود منتشر می‌شود. مقاله‌های علمی موجود در آن‌ها می‌تواند منابع علمی خوبی برای مطالعه‌های اضافی یادگیرندگان باشد. این رسانه مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده است. از جمله مجلات می‌توانیم به نشریات زرد اشاره کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو، سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله‌ها جذب مخاطب (به هر وسیله‌ای) و به‌دنبال آن سود اقتصادی است. برخی راهبردهای نامطلوب این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات جامعه در جدول ۱-۴-۱ ارائه شده است.

جدول ۱-۴. راهبردهای نامطلوب مجلات برای جذب مخاطب در جامعه

ردیف	راهبردها
۱	بزرگ‌نمایی، اغراق و زیاده‌روی در بیان مشکلات تا افکار عمومی مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود.
۲	سطحی‌سازی و نادیده گرفتن مسائل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیرمنطقی
۳	رواج مصرف‌گرایی مثل تبلیغات زیبایی‌انداز، کالاها و لوازم آرایشی
۴	مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیترهای دلهره‌آور که باعث شکستن قبح و رواج زشتی این اعمال می‌شود.

ج- تلویزیون: تلویزیون تعریف پیچیده‌ای یافته و حضور برنامه‌های ماهواره‌ای و پیدایش عصر تلویزیون جهانی نیز بر این پیچیدگی افزوده است تا جایی که تلویزیون را همراهی ناگزیر و عضوی از خانواده‌های جامعه مدرن می‌نامند. پرمخاطب‌ترین رسانه در جهان، تلویزیون است. این تنوع و کثرت مخاطب به دلیل وجود صدا و تصویر به‌طور همزمان است و در سال‌های اخیر، پخش مستقیم و زنده نیز بر این جذابیت افزوده است. تلویزیون به‌علت قابلیت استفاده از تصویر در تمام حیثه‌ها، جذابیت مخصوص به خود دارد. تلویزیون قابلیت تغییر فرهنگ جامعه را داراست. همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرجنجال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند.

د- رایانه: رایانه‌ها، ماشین‌هایی هستند که می‌توانند اطلاعات را ذخیره کنند، آن‌ها را پردازش کرده و هر وقت از آن‌ها خواسته شد، اطلاعات مورد نیاز را بازیابی کنند. این رسانه، مخصوصاً برای آموزش مهارت‌های ذهنی مفید است چون علاوه بر دادن بازخورد به یادگیرنده در مورد صحیح یا غلط بودن پاسخ او، می‌تواند موقعیت‌هایی جهت تمرین و تکرار مطالب فراهم آورد.

ه- اینترنت: در اواخر دهه ۱۹۶۰ پدیده‌ای به نام اینترنت، جهان را متحول کرد. تأسیس شبکه آرپانت در سال ۱۹۶۹ به‌عنوان منشأ پیدایش اینترنت شناخته شد. در حقیقت، اینترنت مجموعه‌ای از میلیون‌ها کامپیوتری است که از طریق شبکه‌های مخابراتی به یکدیگر متصلند. به عبارتی دیگر مجموعه‌ای از هزاران شبکه ماهواره‌ای - رایانه‌ای است که تعداد زیادی از رایانه‌ها را در یک شبکه پیچیده بزرگ و قابل اطمینان به یکدیگر وصل می‌کند. اینترنت، هیچ سازمان مدیریتی یا سرپرست حقوقی ندارد و به خودی خود واقعیتهای مستقل نداشته و تنها از تألیف تشکیلات مستقل دیگر حیات یافته است. از طریق این فناوری جدید می‌توان پست الکترونیکی (E-mail) ایجاد کرد و بدون صرف وقت و هزینه‌های پستی زیاد، می‌توان عکس‌ها و نامه‌های متنی خود را برای یک یا چندین نفر به‌طور همزمان ارسال کرد. همچنین می‌توان سایت (site)های مختلفی ساخت و از این طریق، به شبکه جهانی وب (Web)، پیوست و از قابلیت‌های تصویری، صوتی و حتی فیلم در آن استفاده کرد. فناوری چت (Chat) یا گفت‌وگو، یکی دیگر از راه‌های ارتباطی جدید در اینترنت است که در آن می‌توان علاوه بر مکالمه با چندین نفر به‌طور همزمان، تصاویر یکدیگر را نیز چک کرد. شبکه‌های خبری و موتورهای جستجو نیز از دیگر قابلیت‌های موجود در اینترنت است.

و- سینما: سینما پس از مطبوعات و رادیو و تلویزیون، یکی از وسائل ارتباط جمعی و از رسانه‌های همگانی نسبتاً جدید است که فرهنگ خاص خود را دارد. بشر پس از دو دوره فرهنگ گفتاری و نوشتاری، اکنون به دروازه فرهنگ تصویری با گستردگی فراوانش وارد می‌شود. سینما یکی از پیشرفته‌ترین رسانه‌های همگانی است که انواع هنرها را با پیچیده‌ترین تاکتیک‌ها، جمع‌آوری نموده است.

ز- ماهواره: اولین ماهواره‌ها در سال ۱۹۸۰ با ۱۲ هزار مدار تلفنی و تنها ۲ کانال تلویزیونی در مدار قرار گرفتند و نسل ششم آن‌ها با ۳ برابر ظرفیت نسل پنجم و با سیستم‌های دیجیتالی پیچیده و در سال ۱۹۸۶ ساخته و به‌کار گرفته شد. ماهواره‌های تلویزیونی (DBS)، ماهواره‌هایی هستند که در واقع به‌عنوان یک فرستنده پرقدرت تلویزیونی در فضا عمل می‌کنند. مهم‌ترین برتری یک ماهواره تلویزیونی، آن است که می‌تواند تمامی نقاط کور یک کشور را که فرستنده‌های زمینی قادر به پوشش آن‌ها نیستند، تحت پوشش درآورد. امروزه شبکه‌های ماهواره‌ای فراوانی به‌وجود

آمده‌اند؛ از شبکه‌های علمی و تحقیقاتی و ورزشی گرفته تا شبکه‌های مبتذل که رقص و پایکوبی در آن یافت می‌شود. از دهه ۱۹۹۰ میلادی به بعد، با گسترش ماهواره‌ها و خدمات‌دهی صوتی و تصویری، تحول شگرفی در رشد تلویزیون‌های ماهواره‌ای ایجاد شده است. هم اکنون در دنیا حدود ۲۱۵ ماهواره مخابراتی وجود دارد که بر روی ۸۰ ماهواره، حدود ۱۵۰۰۰ شبکه تلویزیونی و رادیویی قرار دارد.

ح- تلفن همراه: در عصر حاضر، رشد فناوری دیجیتالی موجب تغییرات شگرفی در وسائل ارتباطی و رسانه‌ها و نحوه انتقال پیام شده است. یکی از مهم‌ترین این ابزارهای نوین ارتباطی و اطلاعاتی در این دوره که کاربردهای روزافزونی در میان خیل گسترده جامعه امروزین نیز پیدا کرده، «تلفن همراه» (Mobile) است. به اعتقاد جامعه‌شناسان، هر پدیده اجتماعی در عصر حاضر، دارای کارکردهای مثبت و منفی است. تلفن همراه، به‌عنوان یک ابزار نوین ارتباطی، از یک‌سو دارای کارکردهای مثبت بسیاری مانند برقراری ارتباط در اسرع وقت، صرفه‌جویی در وقت و در دسترس بودن دائمی انسان‌ها و از سوی دیگر، دارای کارکردهای منفی همچون رسوخ در حریم خصوصی اشخاص، ایجاد فضای تنش و تشویش اذهان عمومی، تضعیف باورهای عمومی و اخلاقیات بوده است. با توجه به کارکردهای متنوع تلفن همراه، نظیر دوربین عکاسی و فیلم‌برداری، ارسال و دریافت پیام، سرعت انتقال پیام، امکان ارسال عکس و فیلم، قابلیت ضبط، دریافت امواج رادیو و تلویزیون، امکانات رایانه‌ای، اتصال به شبکه و ...، امروزه، نقش تلفن همراه، از یک وسیله و ابزار ارتباطی ساده فراتر رفته و کارکردهای متنوع و گسترده‌ای را شامل می‌شود. بررسی این نقش‌ها و کارکردها در عصر حاضر که به عصر اطلاعات معروف شده است، از اهمیت خاصی برخوردار است.

ط- خبرگزاری‌ها: اهمیت خبرگزاری‌ها، زمانی آشکار می‌شود که بدانیم اکثر مطبوعات، خبرگزاری‌های ملی و منطقه‌ای و شبکه‌های رادیو و تلویزیونی، اخبار و اطلاعات عمده خود را از این آژانس‌های خبری دریافت می‌کنند که جایگاه و نقش ویژه و برجسته‌ای در جنگ رسانه‌ها در سطح دنیا دارند. خبرگزاری‌ها و امپراطوری‌های خبری که از تعداد انگشتان دو دست تجاوز نمی‌کنند عبارتند از: خبرگزاری آسوشیتد پرس، خبرگزاری یونایتد پرس، خبرگزاری رویترز، خبرگزاری فرانسه پرس، خبرگزاری شین هوا، خبرگزاری آلمان، خبرگزاری ایتارتاس. طبق آخرین آمار، تا اکتبر سال ۲۰۰۸، بیش از ۶۸۰۰۰ شبکه رادیویی و تلویزیونی در قالب مؤسسات بزرگ و برخی به‌عنوان شبکه در جهان به ثبت رسیده است.

۵-۱. آثار پیام‌های رسانه‌ای در جامعه

پیام و وسیله ارتباطی، اگر با محیط پیرامون خود تجانس نداشته باشد، امکان دفع آن بیشتر خواهد بود. برخی دلایل دفع پیام رسانه‌های جمعی را می‌توان در جدول ۱-۵ مرور کرد.

جدول ۱-۵. برخی دلایل دفع پیام‌های رسانه‌های جمعی

ردیف	دلایل
۱	فقدان توجه ارسال‌کننده پیام به سطح درک و فرهنگ رایج گیرندگان
۲	فقدان تطابق کارکردی پیام با محیط مقصد. یعنی نه تنها محتوای پیام کارگشا و کارساز نیست، بلکه مخرب است. مانند بسیاری از پیام‌های تبلیغاتی که مخاطب آن را توهین به شعور خود تلقی می‌کند.
۳	فقدان توجه به شکل بسته بندی پیام

مردم به صورت آزادی یا غیرآزادی، از هر رسانه یاد می‌گیرند؛ مشروط بر آن‌که محتوای پیام توجه آن‌ها را جلب کند. توان آموزشی هر رسانه تا حدی به کانال ارتباط آن و تا حدی به موضوع، شکل و اهداف آموزشی مورد انتظار بستگی دارد. برای این منظور قبل از هر چیز باید به انگیزه‌های مردم برای گذراندن وقت با رسانه‌های جمعی توجه داشت. برخی از مهم‌ترین این انگیزه‌ها در جدول ۱-۶ ارایه شده است.

جدول ۱-۶. مهم‌ترین انگیزه‌های وقت‌گذرانی با رسانه‌های جمعی

ردیف	انگیزه‌ها
۱	سرگرمی و تفریح
۲	آگاهی و دانستن از جهان هستی
۳	ارتباط اجتماعی
۴	هویت شخصی و تعریف خود

برخی پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تلویزیون گسترده‌ترین رسانه است که می‌تواند این نیازهای چهارگانه را ارضا کند. رادیو نیز دارای همین کارکرد است. در مقابل، کتاب به‌عنوان امری که در اصل به نیازهای هویت شخصی پاسخ می‌دهد، روزنامه‌ها به‌عنوان وسیله ارضای نیازهای اطلاعاتی، و سینما به‌عنوان وسیله‌ای برای ارضای نیاز سرگرمی عمل می‌کنند.

در جهان امروز وسائل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را برعهده گرفته‌اند. این امر به حدی است که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. در جوامع، افراد کوشش می‌کنند که همیشه در جریان همه امور و مسائل اجتماعی قرار گیرند تا بتوانند به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم نقش خاص خویش را در زندگی گروهی ایفا کنند. به همین جهت آگاهی اجتماعی از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود. آگاهی اجتماعی انسان را به زندگی فردی و جمعی علاقه‌مند می‌سازد و توجه او را به آزادی‌ها و مسئولیت‌های وی جلب می‌کند. به این ترتیب، در جامعه امروز، یک فرد تنها موقعی می‌تواند بهترین و مطمئن‌ترین امکانات و وسائل زندگی را برای زندگی گروهی به‌دست آورد که دارای معلومات و اطلاعات کافی، خط مشی‌های صحیح و افکار و عقاید سالم باشد و این امر با استفاده از وسائل ارتباط جمعی، روزنامه‌ها، نشریات، کتب، سایت‌های اطلاعاتی و در یک کلام اطلاعات، قابل دسترسی است. دستیابی به اطلاعات و ارسال به گروه‌های هدف، ایجاد ارتباط، هم‌گرایی و همراه ساختن افکار عمومی و تشریح مفاهیم مدنظر، کاری بس مشکل و نیازمند تلاشی طاقت فرسا و خلاقانه است. رسانه برای کار و اثرگذاری باید مخاطب و اهداف خود را مشخص کند.

رسانه‌ها در عصر حاضر «تار و پود نمادین» زندگی ما را تشکیل می‌دهند و نقش «تسریع‌کننده نهادی» را در جامعه دارند. امروزه نقش رسانه‌ها در دست‌کاری واقعیت و ایجاد «فرهنگ مجازی»، بر کسی پوشیده نیست. رسانه‌ها، نقش

نورافکن را در جامعه بازی می‌کنند و فرهنگ معاصر را در سرگرمی‌های نوین اطلاعاتی دچار اشباع واقعیت کرده‌اند. رسانه‌ها در عصر حاضر، حکم تیغ دو لبه‌ای را دارند که نوع کاربرد آن بر افکار عمومی بسیار مؤثر است. هم می‌توانند مروج ابتدال فرهنگی در جامعه باشند و هم می‌توانند نقش اساسی در راستای چشم‌انداز توسعه همه جانبه جامعه داشته باشند. رسانه‌های جمعی، انرژی دهنده اجتماعات هستند و امنیت هستی‌شناسانه دارند. انواع راه‌های رسانه در مسیر توسعه جامعه را می‌توان در جدول ۱-۷ مرور کرد.

جدول ۱-۷. انواع راه‌های رسانه در جهت توسعه جامعه

ردیف	انواع	توضیح
۱	اعتمادسازی	با ترسیم اهداف، اولویت‌ها و تبیین برنامه‌ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه زمینه اعتماد جامعه برای اجرای برنامه‌ها با آگاهی و همراهی عمومی فراهم می‌شود.
۲	انعکاس واقعیت‌ها	رسانه باید به هیچ‌وجه جانب گروه‌ها و نهادهای خاص و مختلف را نگیرد و برای هر دو سوی جریان، یعنی مخالفان و موافقان، فرصت کافی فراهم کند.
۳	نقد سازنده	نگاه واقع‌بینانه به مسائل جامعه و کمک به شکل‌دهی افکار عمومی برای نقد مسائل.
۴	پیش‌بینی بحران	بتواند قبل از هرکس، بحران‌های پیش‌روی حیطه‌های مد نظر خود را تشخیص داده، پیش‌بینی و تحلیل نموده و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن، راهکار و طرح‌های جدید ارائه کند.
۵	اعتبارسازی	هر رسانه‌ای برای اعتبار بخشیدن به خود، ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و دربرگیری می‌شود را رعایت کند. توجه به درستی و صحت اخبار و اهمیت آن‌ها، همراه با تازگی و سرعت انتشار مهم است.
۶	تبلیغات	عنصر مهم برای ماندگاری و پویایی رسانه که یک فعالیت آموزشی به‌منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی است.
۷	افکار سنجی	یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که یک رسانه می‌تواند با استفاده از آن عکس‌العمل طرف‌های مخاطب را درخصوص موضوعات گوناگون بسنجد، سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسشنامه، مصاحبه، دریافت نظرات و انتقادات و ... است.

در مسیر این راه‌ها رسانه باید مخاطب را به فکر وادارد؛ مبدع ایده‌های جدید در حیطه‌های گوناگون باشد؛ محلی برای نقد و اظهار نظرهای دلسوزانه و عملی باشد؛ با درج مطالب پژوهشی و آموزشی، در بالابردن سطح علمی جامعه مؤثر باشد؛ میزگردهای غنی رسانه‌ای درخصوص موضوعات هدف برگزار کند؛ به چالش‌ها و مشکلات و راه‌کارهای قابل انجام پردازد و بحران‌های پیش‌رو را پیش‌بینی کند و واقعیات را به دور از هرگونه جانب‌داری بیان کند. رسانه‌ها به دلایلی به شرح جدول ۱-۸ باید مورد توجه برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران جامعه قرار گیرند.

جدول ۱-۸. دلایل اهمیت رسانه‌ها برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران جامعه

ردیف	دلایل	توضیح
۱	عامل جمعی کردن روابط انسان‌ها	نقش فعال در بسط و گسترش روابط بین انسانی در ابعاد مختلف.
۲	منبع قدرت	نقش واسطه‌گری و سائل ارتباط جمعی بین افکار عمومی و حاکمیت یا سازمان.
۳	قدرت دروازه بانی	دروازه‌بان یا نماینده رسانه تصمیم می‌گیرد که اطلاعات را وارد مجرا کند یا خیر.

۱-۶. رسانه‌های جمعی، اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در جامعه

رسانه‌های جمعی عبارتند از مجموعه‌ای از وسائل ارتباطی که عموماً با ارتباطی یک‌سویه به دنبال جمعی از مخاطبان هستند. رسانه‌های دیداری و شنیداری و چاپی مثل تلویزیون، رادیو و روزنامه، از جمله مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند. شاید ظهور صنعت چاپ، نقطه آغاز رسانه‌های جمعی در دنیا بود.

اما رسانه‌های اجتماعی^۱ مفهوم دیگری وجود دارد. زمانی که رسانه‌ها از طریق تارنمای جهانی وب در دسترس قرار گرفتند، قابلیت‌های شگفت‌انگیز تعاملی، برای همه قابل دسترس شد و احساس شخصی بودن بیشتر را به همراه آورد و ارتباط شخص با شخص را بیش از هر وسیله دیگری ممکن کرد. رسانه‌های اجتماعی، یک واژه گسترده است و در واقع شامل انواع مختلفی از رسانه‌ها مانند ویدیو، وبلاگ و غیره می‌شود. رسانه‌های اجتماعی یک امکان است که شما می‌توانید اطلاعات را به افراد دیگر منتقل کنید. رسانه‌های اجتماعی، یک وسیله برای ارتباط با دیگران است. رسانه‌های اجتماعی به همه اجازه می‌دهند تا محتوا را با دیگر افراد به اشتراک بگذارند که افراد دیگر هم می‌توانند به نوبه خود، بار دیگر آن را با افراد مرتبط خودشان به اشتراک بگذارند. رسانه‌های اجتماعی امکان بازاریابی و شهرت را برای شما فراهم می‌کنند.

هدف اصلی شبکه‌های اجتماعی^۲، ارتباط با دیگر افراد است. نتایج دیگری نیز نهایتاً از این ارتباطات در موقعیت‌های مختلف مانند درآمد به دست می‌آید. عده‌ای بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی، پیش از رسانه‌های اجتماعی وجود داشته‌اند و برخی دیگر هم معتقدند که قضیه برعکس است. پایه و اساس شبکه‌های اجتماعی انسان است. شما پروفایل‌تان را در کانال‌های رسانه‌های اجتماعی پر می‌کنید و افراد بر اساس اطلاعاتی که از شما می‌خوانند، با شما وارد تعامل می‌شوند. البته، شما می‌توانید از شبکه‌های اجتماعی برای کار یا تفریح استفاده کنید. ارتباطات قدرتمندی وجود دارند که حاصل شبکه‌های اجتماعی آن‌لینند. شبکه‌های اجتماعی درباره ارتباطات متقابل است.

یک راه ساده برای نگاه کردن به تفاوت رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی این است که رسانه‌های اجتماعی به مردم برای ساختن ارتباط کمک می‌کنند و شبکه‌های اجتماعی ارتباطات را در دسترس قرار می‌دهند. مردم دور هم جمع می‌شوند چون علاقه، اشتیاق و دلایل مشترک دارند و به مرور، روابط با شناخت بیشتر افراد نسبت به یکدیگر و به واسطه تعاملی که در طول زمان بدست آمده است تقویت می‌شوند.

این بسیار با اهمیت است که بدانیم رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی یکی و یکسان نیستند اما آن‌ها هر دو از اهمیت حیاتی برای کسب و کار برخوردارند و شما برای موفقیت‌های بزرگ‌تر در کسب و کار، باید از همه مزایای آن‌ها بهره ببرید.

رسانه‌های اجتماعی را می‌توان استفاده از فناوری وب و موبایل برای تبدیل ارتباط به یک گفت‌وگوی تعاملی تعریف کرد. در مقابل، شبکه‌های اجتماعی، ساختاری اجتماعی از افراد است که بر اساس علاقه‌های مشترک به یکدیگر وصل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی زیر مجموعه‌ای از رسانه‌های اجتماعی هستند. تعداد زیادی از مردم فکر می‌کنند

1. Social Media
2. Social Network

که رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی یکی هستند و باهم یکسانند و بنابراین می‌شود آن‌ها را به‌جای یکدیگر به‌کار برد. این یک تصور اشتباه است.

رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی با وجود تفاوت اما به یکدیگر متصل هستند و به نظر می‌رسد این دو مجبورند در برخی موارد هم‌پوشانی داشته باشند. در واقع این مخاطب است که لایه‌های اهداف خود را در آن‌ها بسط می‌دهد و به فکر توسعه فعالیت شخصی و سازمانی است. لذا تبادل اطلاعات در آن‌ها، منطبق بر اهداف مخاطب جاری می‌شود.

پویایی پیام‌ها و محتوای رسانه‌های اجتماعی حاصل خلق و اشتراک‌گذاری پیام‌ها توسط کاربران است. بنابراین سرمایه اجتماعی در رسانه‌های اجتماعی وجود دارد که هر رسانه، دولتی یا غیر دولتی به دنبال استفاده از این سرمایه اجتماعی است، اما در این بین، اخلاق رسانه‌ای مطرح می‌شود. اغلب کارشناسان بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی مجازی، بخشی از رسانه‌های اجتماعی هستند و تفاوت آن‌ها را در پنج محور به شرح جدول ۱-۹ می‌توان مرور کرد.

جدول ۱-۹. مهم‌ترین تفاوت‌های شبکه اجتماعی با رسانه اجتماعی

ردیف	تفاوت	توضیح
۱	رسانه در مقابل شبکه	این دو کلمه، اصلی‌ترین تفاوت بین آن‌هاست. رسانه‌های اجتماعی یک استراتژی برای دست‌یابی به گروه‌های خاصی از مردم و شبکه‌های اجتماعی، یک ابزار برای اتصال با مردم هستند.
۲	شبکه ارتباطات	شبکه ارتباطات رسانه‌های اجتماعی، بیشتر شبیه کانال‌های ارتباطی است و مانند فرمت ارائه پیام است. همانند تلویزیون، رادیو یا روزنامه، رسانه‌های اجتماعی محلی برای مراجعه شما نیستند، بلکه آن‌ها سیستمی ساده برای انتشار اطلاعات به دیگران به شمار می‌روند، درحالی‌که در شبکه‌های اجتماعی، ارتباط دوطرفه است. ارتباط بسته به نوع مطلب، موضوع یا فضای اطراف هر جسم (مانند اتمسفر) است. مردم برای پیوستن به دیگران و افرادی با تجارب و سوابق مشابه، دور هم جمع می‌شوند. گفت‌وگوها در هسته شبکه‌های اجتماعی و به‌واسطه توسعه روابط است.
۳	بازگشت سرمایه گذاری	رقم دقیق بازگشت سرمایه‌گذاری، می‌تواند مشکلی ملموس برای توسعه رسانه‌های اجتماعی باشد. شما می‌توانید از طریق یک معیار خاص، بازگشت سرمایه‌گذاری را اندازه‌گیری کنید. بازگشت سرمایه‌گذاری در شبکه‌های اجتماعی کمی بیشتر آشکار است. چنان‌چه ترافیک کلی وب‌سایت شما افزایش داشت، دلیل آن پشتکار شما در شبکه‌های اجتماعی است، زیرا احتمالاً تلاش‌های اجتماعی شما در شبکه‌های اجتماعی، باعث افزایش بازدیدکنندگان آنلاین می‌شود. در عین حال میزان کاربر فعال نیز جهت کسب آگاهی تجاری یا فعالیت‌های آنان دلیل بزرگی برای سرمایه‌گذاری محسوب می‌شود.
۴	پاسخ لحظه‌ای	کار در رسانه‌های اجتماعی یک برند، طاقت‌فرسا و وقت‌گیر است. رسانه‌های اجتماعی مانند دوی ماراتن است و نه دو سرعت. این درحالی است که شبکه‌های اجتماعی، ارتباط مستقیم بین شما و انتخاب شونده‌های ارتباط است. در شبکه‌های اجتماعی، مکالمات شما غنی‌تر، هدف‌مندتر و بیشتر شخصی است و شبکه شما تصاعدی افزایش می‌یابد تا شما را ملاقات کرده و به دیگران معرفی کند.
۵	دستکاری اطلاعات	دست‌کاری نظرات و بیان آن، گول‌زننده است. پسندها، اظهار نظرها و سایر اطلاعات دست‌کاری شده به نفع شما (شخصی یا تجاری) بی‌ثبات و لغزنده است. درخواست دوستان، خانواده، همکاران و یا هرکس دیگری به مانند رأی‌گیری است. در شبکه‌های اجتماعی، شما می‌توانید درباره همسالان خود، کسب و کار جدید خود، یا وبلاگ یا طرح مسائل به موفقیت برسید. مکالمات شما می‌تواند بسیاری از مردم را تبدیل به طرفداران وفادار شما کند. بنابراین سرمایه‌گذاری با ارزش است.

بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی نیز تفاوت‌هایی به شرح جدول ۱-۱۰ وجود دارد.

جدول ۱-۱۰. تفاوت بین رسانه‌های جمعی با رسانه‌های اجتماعی

ردیف	تفاوت	توضیح
۱	دامنه دسترسی	فناوری رسانه‌های اجتماعی و جمعی، هر دو امکان گسترش دسترسی را فراهم می‌کنند و می‌توانند به مخاطبانی جهانی دست یابند. اما رسانه‌های جمعی به‌طور شاخص از یک شبکه سازمانی متمرکز برای سازمان‌دهی، تولید و انتشار استفاده می‌کنند، در حالی که رسانه‌های اجتماعی ذاتاً تمرکززدایی شده‌تر و کمتر سلسله‌مراتبی هستند و با نقاط متعدد تولید و مصرف مشخص می‌شوند.
۲	قابلیت دسترسی	وسایل تولید برای رسانه‌های جمعی به‌طور معمول در اختیار دولت و یا شرکت‌های خصوصی هستند؛ رسانه‌های اجتماعی به‌طور رایگان یا با هزینه ناچیز در دسترس عموم مردم هستند.
۳	سهولت استفاده	تولید رسانه‌های جمعی به‌طور معمول نیاز به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی دارد. در مقابل، اغلب تولیدات رسانه‌های اجتماعی، به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد یا تنها به تجدید برداشتی از مهارت‌های موجود نیاز دارند؛ از لحاظ نظری، هر کسی با دسترسی به اینترنت می‌تواند وسایل تولید رسانه‌های اجتماعی را به کار بیاورد.
۴	ارتباط فوری	زمان تولیدات در رسانه‌های جمعی ممکن است طولانی باشد (روزها، هفته‌ها یا حتی ماه‌ها)، در حالی که در رسانه‌های اجتماعی امکان پاسخ تقریباً فوری وجود دارد.
۵	استمرار	تولیدات رسانه‌های جمعی، هنگامی که ایجاد می‌شوند، دیگر قابل تغییر دادن نیست (هنگامی که مقاله یک مجله چاپ و توزیع شد، دیگر نمی‌توان تغییری در آن ایجاد کرد)، در حالی که تولیدات رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به فوریت با گذاشتن اظهار نظر یا ویراستاری تغییر داد.
۶	تعامل	رسانه‌های جمعی اصولاً حالت یک‌سویه با مخاطب دارند و تنها پیام را ارسال می‌کنند و ارتباطات، یک به یک یا یک به چند است؛ در حالی که در رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات چند به چند است و مخاطب کاملاً به‌صورت تعاملی قدرت ارتباط دارد.
۷	محدودیت	در تمام رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه، محدودیت تولید محتوا داریم در حالی که در رسانه‌های اجتماعی محدودیتی برای تولید محتوا نیست، زیرا در آنجا بحث، دیده شدن محتواست.
۸	اعتبار	فضای رسانه‌های جمعی کاملاً رسمی است و محتوا تا حدود زیادی معتبر است، اما فضای رسانه‌های اجتماعی غیررسمی و محتوا کمتر مورد اعتبار است. البته کاربران به راحتی می‌توانند محتوای مورد شایعه و غیرمعتبر را شناسایی و معرفی کنند.
۹	چندرسانه‌ای	محتوا در رسانه‌های جمعی محدود به صدا و تصویر یا متن است در حالی که در رسانه‌های اجتماعی این محدودیت بسیار کمتر است و قابلیت ناوربری وجود دارد.
۱۰	تحریریه	در همه رسانه‌های جمعی، تیم تحریریه وجود دارد که محتوا را تولید می‌کنند، اما در رسانه‌های اجتماعی، تیم تحریریه‌ای برای تولید محتوا نیست بلکه تیم مانی‌تورینگ برای رصد محتوا موجود است.
۱۱	اندازه‌گیری مخاطب	در تمام رسانه‌های جمعی این مشکل وجود دارد که تعداد مخاطب مشخص نیست، اما در رسانه‌های اجتماعی به‌راحتی امکان اندازه‌گیری مخاطبان موجود است و متوجه می‌شویم که یک رسانه چه مقدار مخاطب آنی و دائمی دارد.
۱۲	سانسور	سانسور محتوا در رسانه‌های جمعی زیاد است و محتوا از طرف سازمان‌های درونی و بیرونی و تحریریه محدود می‌شود، اما در رسانه‌های اجتماعی، سانسور کمتر است.
۱۳	تولید محتوا	محتوا در رسانه‌های جمعی مطابق با اهداف سازمان رسانه‌ای تولید می‌شود، اما در رسانه‌های اجتماعی چون کاربرمحور است و مخاطب، خود محتوا تولید می‌کند، بر اساس نیازهای اجتماعی، محتوا تولید می‌شود.
۱۴	قیمت	تولید محتوا و دسترسی به محتوای رسانه‌های جمعی در مقایسه با رسانه‌های اجتماعی گران است، زیرا در رسانه‌های اجتماعی با کمترین امکانات می‌توان بیشترین محتوا را تولید کرد.

۷-۱. تأثیر اجتماعی و فرهنگی ورزش رسانه‌ای

تلویزیون با ابزار ورزش بر چگونگی تعریف افراد بسیاری از جوامع از خود تأثیر می‌گذارد. برای بیشتر افراد باور اینکه در گذشته فقط ورزشکاران، لباس‌های ورزشی می‌پوشیدند، سخت است. گذر از طرفدارانی که مانند یک شخص عادی لباس پوشیده‌اند تا طرفدارانی که لباس‌هایی شبیه به ورزشکاران مورد علاقه‌شان به تن می‌کنند یا لباس‌هایی به رنگ تیم مورد علاقه‌شان دارند، همزمان با بسط و گسترش ورزش در تلویزیون از سال‌های ۱۹۷۰ به بعد است.

مسابقات ورزشی که آمریکایی‌ها در تلویزیون تماشا می‌کنند به‌طور مستقیم بر انتخاب برنامه‌های سرگرمی ساعات بیکاری بعد از خاموش کردن تلویزیون تأثیر می‌گذارند. از سنین پائین، رویدادها و ستاره‌هایی که کودکان در تلویزیون می‌بینند، می‌تواند بر انتخاب ورزش در آینده تأثیرگذار باشد. در موارد شاهد آثار رسانه‌ها بر سبک زندگی هستیم. برای اثبات این فرضیه تنها لازم است ارقام ثبت نام برای مدارس ژیمناستیک محلی بعد از پخش مسابقات المپیک تابستانی یا دیگر رشته‌های مدال‌آور چک شود.

به این فکر کنید که چند بار از واژه‌ها یا عبارات ورزشی به‌عنوان استعاره برای رساندن منظورتان به مخاطب استفاده می‌کنید. زبان ما مملو از واژه‌های ورزشی است که این امر می‌تواند حاصل آثار کار رسانه‌های ورزشی و گزارشگران ورزشی باشد. در واقع رواج و پذیرش این عبارات ورزشی در صحبت‌های روزمره تا حد زیادی به آنچه در رادیو و تلویزیون گفته می‌شود، نسبت داده می‌شود.

کری خوانی یا کل کل‌های ورزشی در سراسر کشور بسیار معمول و رایج است و آثار این نوع گفتمان گاهی در ادبیات روزمره گفتاری برخی نوجوانان نیز مشاهده می‌شود. این نوع ابزار برای افزایش برتری رقابتی بر رقیب یا پیدا کردن و استفاده از یک حساسیت یا نقطه ضعف باعث می‌شود تا کودکان و نوجوانان همراه با رسانه‌های رادیو و تلویزیون از آن تقلید کنند!

شرکت **Octagon** به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکت مشاوره در زمینه اسپانسرشیپ، در سال ۲۰۰۵ مطالعاتی برای درک عامل انتخاب و علاقه مردم به ورزش در ۱۰ کشور مختلف انجام داد. محققین به سرپرستی سیمون واردل، با هزاران طرفدار ورزش مصاحبه کردند و ۱۲ عامل را شناسایی کردند. تقریباً تمام این عوامل به شرح جدول ۱-۱۱ دارای مفاهیم جامعه‌شناختی بودند؛ به این خاطر که الگوهای رفتار انسان را توصیف می‌کردند.

جدول ۱-۱۱. عوامل مؤثر در انتخاب و علاقه به یک ورزش

ردیف	عوامل	توضیح
۱	تجربه شخصی	براساس تجربه شخصی ورزش خاص و مشارکت در یک ورزش با دوستان در هر سطح رقابتی و تفریحی.
۲	ایجاد علاقه به مسابقه	به احتمال زیاد با والدین یا خواهر و برادرهایشان مسابقه ورزشی را از تلویزیون دیده و علاقمند شده‌اید.
۳	هواخواهی تیم	وفاداری به یک تیم خاص و همان حال و هوای قرمز بودن یا آبی بودن به هواداری از استقلال یا پرسپولیس.
۴	همزات‌پنداری با بازیکن خاص	قراردادن خود در قالب یک بازیکن خاص و تجربه مثبت در برابر ناکامی‌ها.

۵	صحبت و اجتماعی شدن	ورزش تعامل اجتماعی را میان گروه‌های همسالان و در بین نسل‌ها و فراتر از مرزهای قومی و نژادی تقویت می‌کند. ورزش زمینه صحبت و گفتگو را فراهم می‌کند و طرفداران را به دوستان و غریبه‌ها را رفیق تبدیل می‌کند.
۶	فراگیری رشته	برخی رشته‌ها مثل فوتبال که از فراگیری بیشتری از دیگر رشته‌ها برخوردارند. افراد بیشتری گرفتار هیجان و عاطفه رویدادهای آن هستند.
۷	نوستالژی	تاریخچه و خاطرات شخصی بازیکنان یا تیم‌های قدیمی می‌تواند محرک‌های قدرتمندی برای نگاه به گذشته و پیوند خاطرات ویژه به رویدادهای فعلی و عشق به آن ورزش باشد.
۸	هیجان بازیکن	بازیکنان خاصی در ورزش وجود دارند که هوش، توانایی، یا عملکرد بهترشان باید مورد تقدیر واقع شود.
۹	نگاه حسرت بار	افرادی هستند که از عذاب کشیدن دیگران لذت می‌برند و نیاز دارند حس برتر بودن داشته باشند. به رقابت‌های داغ میان بازیکنان فوتبال فانتزی یا قماربازهایی فکر کنید که باید پیروزی خود را به تمام دوستان فیسبوکی یا همکاران شان اعلام کنند.
۱۰	زیاده روی شخصی	بسیاری از طرفداران برای سرگرمی شخصی شان مایل هستند قربانی بدهند، به این خاطر که زمانی که برای تماشای ورزش مورد علاقه شان کنار می‌گذارند یا منابعی که به خرید بلیت آن فصل اختصاص می‌دهند، تنها کار ویژه ای است که برای خودشان انجام می‌دهند. این کار ممکن است شامل نوعی خودخواهی آشکار شود، اما زیاده روی بخشی از همان چیزی است که این افراد را در زندگی شان توصیف می‌کند.
۱۱	حس تعلق	برای بسیاری از طرفداران مهم است که خود را به عنوان بخشی از یک قبیله شناسایی کنند. در گردهمایی با سایر افرادی که طرز فکر مشابهی در مسابقات یا در جلوی تلویزیون دارند، احساس آرامش و راحتی وجود دارد. این وضعیت یک حس اجتماعی ارتباط و پیوند را فراهم می‌کند: لباس پوشیدن، صحبت کردن و فکر کردن مانند سایر اعضای قبیله به افراد کمک می‌کند تا بفهمند چه اندازه در ساختار اجتماعی شان تناسب دارند.
۱۲	اولویت رسانه/ تلویزیون	برخی طرفداران براساس اولویت‌های مصرف تصمصیم‌گیری می‌کنند. اگر یک پیوند یا ارتباط با هر شبکه رادیویی، تلویزیونی یا وب سایت به‌عنوان یک منبع قابل اعتماد برای سرگرمی ایجاد شود، آن‌ها ممکن است تصمصیم بگیرند کدام مسابقات را تماشا کنند یا تصاویر ویدیویی بیشتری را از این دوستان رسانه‌ای دریافت کنند.

شخصیت هرکسی تا حدی با شور و اشتیاق مرتبط با ورزش مورد علاقه شکل می‌گیرد. پوشش تلویزیونی

ورزش در تمام نیروهای مورد اشاره به استثنای تجربه شخصی نقش دارد.

ورزش تلویزیونی نقش مهمی در تغییر ایده‌های غالب در مورد جنسیت در جامعه آمریکایی ایفا کرده است. در جامعه آمریکا درک فرهنگی از زنانگی با تصاویر زنان با استقامت، عضلانی و دارای مهارت ورزشی تغییر پیدا کرده است. در آمریکای اواسط قرن بیستم، ورزش‌های فردی که نیاز به ظرافت، زرق و برق و از خودگذشتگی نظیر رقص روی یخ، تنیس، گلف یا ژیمناستیک داشتند برای زنان مناسب دیده می‌شوند و ورزش‌های نیازمند به قدرت، استقامت و سرعت و ورزش‌های تیمی برخوردار و پرخطر در قلمرو مردان قرار داشتند. این نگاه به مرور تغییر کرد و زنان تا پایان قرن بیستم هر ورزشی را امتحان می‌کردند. رقابتی که حاکی از یک فرم قدرت زنان برای جامعه‌ای بود که برای نسل‌های مختلف سلطه مردان را به عنوان یک نظم طبیعی پذیرفته بودند. پیش از این یک

ورزشکار زن با عضله و همچنین یک زنی که جرأت می‌کرد یک مرد را در زمین بازی به چالش بکشاند متناسب با الگوی فرهنگی نبود.

آمریکایی‌هایی که در دهه ۱۹۵۰ بزرگ شدند، یعنی زمانی که نفوذ تلویزیون از کمتر از ۱۰ درصد خانه‌ها به ابتدای دهه ۶۰ به تقریباً ۹۰ درصد افزایش یافت، و این مقدمه‌ای برای تغییر بسیاری از نگرش‌ها و باورهای ورزشی بود.

فصل دوم

وسایل ارتباط جمعی و تبلیغات

شیوه‌های ترغیب و اقناع از راه‌های تقویت پیام و اثرگذاری مؤثرتر آن در ارتباط است. لذا در این فصل با جزئیات بیشتری به مقوله ارتباط و چونگی کاربرد ترغیب و اقناع در آن پرداخته خواهد شد.

۱-۲. ارتباطات انسانی

ارتباط را می‌توان با توجه به چگونگی ایجاد آن، به دسته‌های مختلفی به شرح جدول ۱-۲ طبقه‌بندی نمود.

جدول ۱-۲. انواع دسته‌بندی از ارتباطات انسانی

ردیف	انواع	توضیح
۱	مستقیم و غیرمستقیم	ارتباطی بدون واسطه بین شخص پیام‌دهنده و شخص پیام‌گیرنده از طریق بیان شفاهی، خنده یا اشاره، و رو در رو با امکان مبادله افکار و مقاصد طرفین. در ارتباط غیرمستقیم و غیرشخصی، از راه‌های دور و به‌طور غیرمستقیم و با واسطه مانند نامه (بیان کتبی) یا تلفن (بیان شفاهی) ارتباط برقرار می‌شود.
۲	ارتباط درون فردی، میان فردی، گروهی و جمعی	درون فردی ارتباط فردی با خودش، میان فردی، ارتباط فرد با فرد دیگر، گروهی ارتباط فرد با بیش از یک نفر و قابل شمارش و ارتباط جمعی ارتباط غیرمستقیمی است که از طریق رسانه‌های پرتیراژ، مانند مطبوعات، سینما، ماهواره، رادیو و تلویزیون و ... و با سرعت زیاد بین گروه‌های وسیع انسانی ایجاد می‌شود.
۳	ارتباط سنتی و نوین	ارتباطات سنتی بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و در عین حال آن‌ها را ترویج و تقویت می‌کند. غالباً میان فردی و چهره به چهره است و ساخت و محتوای نخبه‌گریز و عوام‌گرا دارد. در این نوع ارتباطات، دریافت بازخورد و عکس‌العمل مخاطب، سریع و آنی است و ارتباط دوسویه و متقابل نیز به راحتی برقرار می‌شود. بنابراین، شبکه ارتباطات سنتی، اغلب به معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند و مانند ارتباط جمعی (یک سویه) نیست.

۲-۲. ارتباطات سنتی و نوین

ارتباطات سنتی، به‌ویژه بخش مذهبی آن در مقاطع مختلفی از تاریخ دو قرن اخیر ایران، نقش و کارایی خود را به ظهور رسانده است. هرچند زمینه‌های عینی جنبش‌های اجتماعی هم مهم بودند اما در مجموع شبکه ارتباطات سنتی در شکل‌گیری و تکوین جنبش‌های معاصر ایران نقش داشته است.

باید میان ارتباطات سنتی و رسانه‌های کوچک تمایز قائل شد، زیرا در ارتباطات سنتی، اصولاً استفاده از فناوری به مفهوم امروزی مورد نظر نیست. این نوع ارتباطات، غالباً از نظر طبقه بندی در زمره ارتباطات میان فردی و گروهی قرار می‌گیرند ولی در رسانه‌های کوچک، نظیر نوار کاست و سیستم‌های صوتی، فناوری‌های جدید نیز به کار گرفته می‌شوند. بنابراین شاید بتوان آن‌ها را به دو نوع رسانه‌های کوچک سنتی و رسانه‌های کوچک نوین تقسیم کرد.

امروزه ارتباطات سنتی نمی‌تواند بدون استفاده و کاربرد فناوری‌های جدید، نفوذ و تأثیر خود را در رقابت با رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های نوین هم‌چون گذشته حفظ کند. بنابراین، استفاده از فناوری‌های جدید و در عین حال ساده، در ارتباطات سنتی امروزی تقریباً اجتناب‌ناپذیر شده است. در این‌جا منظور از ارتباطات سنتی، بیشتر ارتباطات سنتی (سخنرانان، وعاظ، نقالان و ...)، پیام‌های خاص ارتباطات سنتی (مذهبی، سیاسی، ایدئولوژیک، فولکلوریک و ...)، شیوه‌های القا و تأثیرگذاری (وعظ، خطابه، روضه‌خوانی، نقالی و ...) و حتی مکان‌های خاص

ارتباطات سنتی (مسجد، قهوه‌خانه، تکیه و ...) مورد نظر هستند، نه وسائل و ابزارهای مورد استفاده برای توسعه و نشر آنها.

در کشور ما ارتباطات سنتی از دیرباز و حتی قبل از ورود اسلام به ایران، از کارایی و نفوذ قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است. بازارها، میدان‌های عمومی، کاروان‌سراها، چاپارخانه‌ها، حمام‌های عمومی، شب‌نشینی‌ها و مهمانی‌های دوستانه و خانوادگی و حتی شیوه و سبک معماری شهرها که در آنها از بازارچه‌های محلی، سکوها و مکان‌هایی برای گردهم‌آیی افراد یک محله در اوقات فراغت و مبادله اخبار و اطلاعات استفاده می‌شد. محل‌های تجمع، نظیر قهوه‌خانه‌ها از جمله اجزای این شبکه هستند که از دیرباز در این آب و خاک، نقش اجتماعی و ارتباطی خود را ایفا می‌کردند.

بعد از ورود اسلام به ایران، ارتباطات سنتی ما دارای نهادها و سازمان‌های وسیع‌تر، کارآمدتر، منسجم‌تر و متناسب‌تر با نیازهای زمان شد و ارتباط‌گرانی زبردست و ماهر، شبکه ارتباطی گسترده‌ای را در سطح کشور پدید آوردند که تار و پود آن تا اعماق جامعه ریشه دوانید.

مسجد و منبر، تکیه و حسینیه، مجالس روضه‌خوانی، وعظ و خطابه، بازار، قهوه‌خانه، زورخانه، عتبات و مراکز متبرکه و حریم امن حرم‌ها، عمده‌ترین مراکز ارتباطات سنتی بوده‌اند که در گردآوری مردم، ایجاد ارتباط، هم‌دلی و هم‌فکری در میان آنها، شکل دادن و تفهیم منافع مشترک جمعی و در نهایت، آگاه کردن توده مردم از خوب و بد آنچه در پیرامون آنها می‌گذرد، حتی تا امروز نیز، جایگاه مهم خود را حفظ کرده‌اند (دانشگاه جامع علمی کاربردی، ۱۳۹۳).

در بررسی نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات سنتی، این نتیجه به دست می‌آید که شبکه ارتباطات سنتی نیز همانند رسانه‌های نوین از طریق سه گونه سازوکار به شرح جدول ۲-۲ بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارد.

جدول ۲-۲. سازوکارهای اثرگذاری رسانه‌های سنتی و نوین بر افکار عمومی

ردیف	سازوکارها
۱	تقویت عقیده موجود
۲	ساختن عقیده تازه
۳	تغییر عقیده و گرایش به عقیده دیگری که با عقیده قبلی متفاوت و یا حتی متضاد است.

اما در عین حال مطالعات نشان می‌دهد که ارتباطات سنتی عمدتاً به جای تغییر عقیده بر تقویت و تثبیت عقاید تأکید می‌کند و در این زمینه موفق‌تر از سایر زمینه‌هاست. به‌طور کلی، یکی از دلایل عمده تأثیرگذاری شبکه ارتباطات سنتی را می‌توان در، هم‌سوایی آن با حرکت فکری جامعه دانست.

در اشکال مختلف ارتباطات سنتی، می‌توان هر دو شیوه ارایه پیام، یعنی یک‌طرفه (مونولوگ) و دوطرفه به صورت بحث و گفت‌وگو (دیالوگ) را دید؛ ولی در مجموع، شیوه یک‌طرفه (مونولوگ) بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. شیوه مزبور بر توده‌های کم سواد مؤثرتر است؛ ولی شیوه دوطرفه از حیث تأثیرگذاری بر افراد و گروه‌های باسواد، تحصیل کرده و پخته، کارآمدتر است و به‌همین دلیل می‌بینیم که ارتباطات سنتی در گذشته و نیز امروز، در میان توده‌های وسیع مردم پایگاه محکم‌تری دارد.

با توجه به آن چه پیرامون ساختار، نقش و تأثیر شبکه ارتباطی سنتی بیان شد، می توان به برخی ویژگی های عمومی و مشترک اجزای این شبکه در جدول ۲-۳ اشاره کرد.

جدول ۲-۳. برخی ویژگی های عمومی شبکه ارتباطی سنتی

ردیف	ویژگی ها
۱	عمدتاً میان فردی و چهره به چهره است و از عمق، قدرت و تأثیرگذاری بیشتری بر مخاطب برخوردار است.
۲	ارتباطگر غالباً در معرض دید و در دسترس مخاطبان است.
۳	شخصیت، خصوصیات فردی و رفتاری، صدا و حالات چهره و قیافه نسبت به ارتباطات نوین، نقش تعیین کننده تری دارد.
۴	از ابزارهای پیچیده یا استفاده نمی شود و یا استفاده محدودی به عمل می آید و بنابراین به طبیعت زندگی انسانی نزدیک تر است.
۵	واژگان و فرهنگ بیان در ارتباطات سنتی به فرهنگ توده بسیار نزدیک است و معمولاً از فرهنگ نخبگان فاصله دارد.
۶	ارتباطگران سنتی غالباً با مردم، در کنار آن ها و در پیوند و ارتباط مستقیم با توده ها به سر می برند.
۷	منافع شبکه نسبت به ارتباطات نوین با منافع هیأت حاکمه و بخش دولتی کمتر پیوند می خورد و زمینه افشاگری فراهم تر است.
۸	تعدد، تنوع و غیررسمی بودن مراکز و نهادها و نیز ارتباطگران سنتی، امکان اعمال کنترل و سانسور را بر آن ها کاهش می دهد.
۹	پیام های شبکه ارتباطات سنتی از حیث شکل و محتوا به زبان و درک مردم نزدیک تر است.
۱۰	محتوای پیام ها به طور عمده، ریشه در فرهنگ، باور، اعتقاد، ارزش و هنجار جامعه دارد و لذا راحت تر پذیرفته می شوند.
۱۱	حضور برخی از عناصر و ارتباطگران سنتی در میان مردم و در خصوصی ترین محافل آن ها همچون خانه ها، مراسم عقد و عروسی، طلاق و نیز جلسات طرح مسائل شرعی، به این شبکه قدرتی فوق العاده بخشیده است.
۱۲	احساس نوعی اطمینان و اعتقاد نسبت به صحت پیام های این شبکه و نیز صراحت این پیام ها که مبتنی بر اعتقادات و سنت هاست و هم با مشاهدات و تجربه های تاریخی مخاطبان هماهنگی دارد، پذیرش پیام های آن را ممکن تر می سازد.
۱۳	ارتباطگران، نهادها و پیام های ارتباطات سنتی در طول یک و نیم قرن اخیر، بسیاری اوقات یا در تعارض با ساختار و نظام قدرت مستقر در جامعه بوده اند یا دست کم با آن از در سازش وارد نشده اند و یا خود را از آن برکنار داشته اند و همین امر، آن ها را از وجاهت و مشروعیت برخوردار ساخته است.
۱۴	عامل انسانی، احساسات و عواطف و در نتیجه تحریک پذیری و نشان دادن واکنش های سریع و آنی در ارتباطات سنتی، نقش غالباً برجسته ای دارند.
۱۵	پایگاه ها و نهادهای ارتباطات سنتی، از مسجد و تکیه گرفته تا قهوه خانه، بازار، اغلب چندمنظوره اند و برای امور و مقاصد مختلف مورد استفاده قرار می گیرند. بنابراین آن ها نهادهای نخبه گرا و مردم گریز نیستند، بلکه بسیاری اوقات، پناهگاه، استراحت گاه یا محل دستیابی به آرامش، تجدید قوا و دیدارهای رو در رو هستند.
۱۶	تبلیغ در ارتباطات سنتی، غالباً مستقیم و صریح صورت می گیرد و از صفات ارزشی در آن به وفور استفاده می شود. افراد و اشیاء در ارتباطات سنتی ممدوح اند یا مذموم، مشروع اند یا نامشروع، سیاه اند یا سفید و معمولاً حد وسط در آن به ندرت وجود دارد.

ارتباطات جمعی و ارتباطات سنتی تفاوت‌هایی به شرح جدول ۲-۴ با هم دارند.

جدول ۲-۴. تفاوت‌های ارتباط جمعی و سنتی

ردیف	تفاوت‌ها	توضیح
۱	پیام	پیام‌های ارتباطات جمعی غیرشخصی و یکنواخت است اما ارتباطات سنتی به‌طور مستقیم بین انسان‌ها برقرار می‌گردند. در ارتباط جمعی یک پیام واحد به تعداد بسیار زیادی از افراد و در زمان واحد منتقل می‌شود اما در ارتباطات سنتی، یکنواختی و ثبات وجود ندارد و اطلاعاتی که بر اثر برخوردهای مستقیم افراد به‌صورت شایعه به دیگران منتقل می‌شوند، در جریان انتقال، دچار تحریف و دگرگونی می‌گردند.
۲	نهادگرایی	ارتباطات جمعی نهادی است اما ارتباطات سنتی رو در رو و مخصوص یک گروه نسبتاً محدود است و اصولاً به‌طور خود به خود صورت می‌گیرند و اغلب از برخوردهای تصادفی افراد با یکدیگر ناشی می‌شوند. در چنین وضعی به علت نبود تکنیک‌های ارتباطی، افراد در موقعیت‌های مختلف نظیر مبادلات اقتصادی و تجمعات مذهبی، اطلاعات خود را از طریق دهان و گوش به یکدیگر منتقل می‌سازند. برخلاف ارتباطات سنتی، تکنیک‌های ارتباط جمعی به‌طور ارادی و عمدی، در چهارچوب نهادهای خاص اجتماعی کار خود را دنبال می‌کنند. مؤسسات مطبوعاتی، فرستنده‌های رادیویی و تلویزیونی و استودیوهای سینمایی، از جمله این نهادها به شمار می‌روند.
۳	وابستگی به زندگی اجتماعی	ارتباطات جمعی به سایر عناصر زندگی اجتماعی وابستگی دارد، برای نمونه توسعه مطبوعات با پیشرفت سوادآموزی و تحصیلات رابطه نزدیک دارد. گسترش رادیو و تلویزیون نیز به سطح زندگی جامعه وابسته است.

۲-۳. جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی

جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی، دانشی اجتماعی است که در آن، گروه‌های اجتماعی و وسائل ارتباط جمعی و وضعیت‌هایی که آن‌ها تحت تأثیر یکدیگر قرار می‌گیرند را مورد بررسی و شناخت و تبیین قرار می‌دهد. جامعه‌شناسی وسائل ارتباط جمعی، دانش مطالعه تأثیر متقابل وسائل ارتباط جمعی و گروه‌های اجتماعی است. چارلز رایت، جامعه‌شناسی ارتباط جمعی را با سه ویژگی به شرح جدول ۲-۵ تعریف می‌کند.

جدول ۲-۵. ویژگی‌های جامعه‌شناسی ارتباط جمعی

ردیف	ویژگی‌ها
۱	معطوف به مخاطبان نسبتاً زیاد، ناهمگون و ناشناس است.
۲	پیام‌ها انتقال عمومی دارند؛ اغلب برنامه‌ریزی شده‌اند تا همزمان به افراد مخاطب بیشتری برسند و خصلتی گذرا دارند.
۳	ارتباط‌گر، خود سازمان پیچیده‌ای است یا در سازمان پیچیده‌ای عمل می‌کند که هزینه زیادی را دربر می‌گیرد.

اکنون تغییرات در فناوری ارتباطات به‌سرعت رخ می‌دهد به‌طوری‌که بیشتر، از یک انقلاب ارتباطی صحبت می‌شود. از جمله این فناوری‌های جدید، تلویزیون کابلی، رایانه‌های خانگی، دستگاه‌های ویدئویی، ماهواره، انتقال الکترونیکی اطلاعات (ویدئو تکست و تله تکست)، چند رسانه‌ای‌ها (رسانه جدیدی که انتشار، تلویزیون، صوت و رایانه را ترکیب می‌کند)، لوح‌های فشرده، تلویزیون و تلفن همراه است.

یکی از پیامدهای فناوری جدید این است که دیگر به‌سادگی مشخص نیست چه چیزی ارتباط جمعی است و چه چیزی ارتباط جمعی نیست. مرز میان ارتباط جمعی و دیگر شکل‌های ارتباط، چندان روشن نیست.

جامعه‌شناسی و سائل ارتباط جمعی، بین رشته‌ای است یعنی از علوم مختلفی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، مردم‌شناسی، مدیریت و رشته‌های مرتبط استفاده می‌کند تا بتواند تأثیرات متقابل و سائل ارتباطی و جامعه را مورد توجه قرار دهد.

۲-۴. سیر تحول و سائل ارتباطی و تبلیغ کننده

استفاده از و سائل مختلف ارسال پیام، تابع شرایط است. در هر جامعه به تناسب نیازها و پیشرفت‌ها اولویت انتخاب و سائل ارتباطی تغییر می‌کند. در جوامع اولیه انسانی و زندگی گروه‌های کوچک باهم، بیشتر از زبان و بیان شفاهی استفاده می‌شد اما به تدریج با وسعت محیط زندگی و افزایش فاصله‌ها، جارچی و طبل، آتش و دود، و دیگر علامات، نشانه‌ها و نمادها مورد استفاده قرار گرفتند. در ادامه و به موازات پیشرفت فرهنگ انسانی خط تصویری و الفبایی با حروف قراردادی پدید آمدند تا افراد از بیان کتبی هم و با غلبه بر محدودیت‌های مکانی و زمانی برای ارتباط غیرمستقیم استفاده کنند.

اختراع چاپ، در زمینه و سائل ارتباط انسانی، انقلابی بزرگ بود. با تکثیر کتب، علوم و فنون بشری رونق گرفت و با پیدایش مطبوعات ارتباطات اجتماعی توسعه یافت. در ادامه و سائل جدیدی نظیر عکس، تلگراف، تلفن، بی‌سیم، صفحه و نوار ضبط صوت و فیلم برای ارتباطات اجتماعی، ساخته شدند. به سرعت و سائل ارتباطی نوین سمعی و بصری چون رادیو و سینما و تلویزیون ایجاد شدند تا امکانات تازه‌ای برای انتقال سریع اخبار و افکار به توده‌های وسیع انسانی فراهم کنند.

برخی از و سائل ارتباطی مانند زبان انسان، از و سائل طبیعی به‌شمار می‌روند و بعضی دیگر مثل علامات، نشانه‌ها و نمادهای گوناگون از قبیل صدای طبل، مشعل یا دود، جنبه قراردادی دارند و بعضی نظیر مطبوعات، تلویزیون و سینما با عنوایل و سائل ارتباط جمعی، مصنوعی محسوب می‌شوند. مواردی نظیر زبان، عامل ارتباط مستقیم یا شخصی بین افراد است و برخی موارد چون کتاب، مطبوعات، رادیو و تلویزیون، از عوامل ارتباط غیرمستقیم و جمعی هستند. جدول ۲-۶ به سیر تحول برخی از و سائل ارتباطی مورد اشاره می‌پردازد.

جدول ۲-۶. سیر تحول و سائل ارتباطی

ردیف	وسایل ارتباطی	توضیح
۱	زبان و بیان شفاهی	از بهترین و کامل‌ترین و سائل ارتباط افراد به‌طور مستقیم و رو در روست. محدودیت قلمرو زبان در مکان و زمان، از مهم‌ترین معایب آن به‌شمار می‌رود.
۲	خط و نوشته دستی	با نوشتن پیام‌ها بر روی یک شیء، امکان ماندگاری و رفع محدودیت زمان و مکان فراهم شد. اختراع خط، عامل مهمی برای پیشرفت تمدن و فرهنگ انسان با سهولت در انتقال علم بود.
۳	صنعت چاپ	امکان تکثیر نوشته‌ها، کتب و ظهور مطبوعات فراهم شد.
۴	سینما، رادیو و تلویزیون	اختراع تلگراف، تلفن، بی‌سیم و تکمیل تکنیک‌های عکاسی، به تدریج این شرایط را فراهم ساختند و با ظهور رادیو، سینما و تلویزیون، و سائل ارتباطی تازه‌ای در کنار مطبوعات ظهور کرد.

مطبوعات چاپی، نخستین وسیله ارتباطی نوین هستند. یکی از مهم‌ترین تحولاتی که پس از اختراع و تکامل چاپ در امر ارتباطات پدید آمد، فراهم شدن و سائل برقراری ارتباط بین انسان‌ها از فواصل دور و در سرزمین‌های وسیع بود و از این لحاظ باید تلگراف و مخصوصاً تلفن را از عوامل اصلی تحول دانست.

اختراع تلفن، دگرگونی بزرگی در فنون ارتباطی به بار آورد زیرا با استفاده از این وسیله جدید، انسان نه تنها بر محدودیت‌های مکانی و زمانی موجود در ارتباطات مستقیم یعنی مسافت و زمان غلبه کرد، بلکه برای نخستین بار در تاریخ زندگی بشری، موفق شد از طریق گوش، با افراد دیگر در فواصل دور ارتباط فوری برقرار سازد و به تدریج مقدمات لازم را برای توسعه ارتباط سمعی ایجاد کند.

در آخرین سال‌های قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، با کوشش‌های دیگری که برای تکمیل فن عکاسی و فیلم‌برداری، ساختن صفحات ضبط صوت و دستگاه گرامافون و تهیه وسایل نمایش و انتقال عکس‌ها و تصویرهای متحرک از راه‌های دور صورت گرفت، وسایل نوینی چون سینما، رادیو و تلویزیون در اختیار انسان گذاشته شدند. این وسایل جدید که اکنون به وسایل ارتباطی سمعی و بصری معروفند. در نیم قرن گذشته همه وسایل جدید ارتباطی، جهان‌گیر شده‌اند و اکنون صدها میلیون نفر از مردم دنیا از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنند.

اصطلاح «وسایل ارتباط توده‌ای یا جمعی» که اکنون در بسیاری از ممالک برای معرفی روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما به کار می‌رود، در عین حال که شاخص نقش اجتماعی این وسایل در ایجاد و توسعه ارتباط بین انسان‌های بی‌شمار می‌باشد، طرز عرضه تجاری آن‌ها را نیز نشان می‌دهد.

نامگذاری وسایل ارتباط جمعی نیز ابعاد مختلفی دارد که مطالعه کنندگان این حوزه باید با ابعاد و شیوه‌های نامگذاری آن در جوامع مختلف آشنا باشند. در ابتدا و از سوی متخصصان آمریکایی پس از جنگ جهانی دوم عنوان «وسایل ارتباط توده‌ای» ارایه و در کشورهای انگلیسی زبان مورد استفاده قرار گرفت. سپس عنوان وسایل «ارتباط جمعی» مطرح و همه‌گیر شد. از سوی متخصصان فرانسوی و بلژیکی عنوان «وسایل خبری» و توسط روزه کلوکس بلژیکی عنوان «فون انتشار جمعی» ارایه شد. و البته بهترین عنوان برای این هویت همان وسایل ارتباط جمعی یا **mass communication** است. در ایران برای اولین بار در سال ۱۳۵۱ فرهنگستان زبان، اصطلاح رسانه‌های همگانی را برگرفته از وسایل ارتباط توده‌ای، به کار گرفت که با دو ایراد عمده مواجه بود. اول در ترجمه انگلیسی صفت **mass** یا توده، مترادف با همگان یا **public** به کار رفته که نادرست است. دوم به بیان مفهوم اصلی ارتباط که در اصطلاح انگلیسی آن، دو جانبه بودن روابط را مطرح می‌کند، توجهی نشده است.

۲-۵. ارتباطات جمعی و تبلیغات

وسایل ارتباطی نوین مانند مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، اینترنت و موبایل از جهت آن‌که با گروه‌های وسیع انسانی سروکار دارند، پیام‌های تبلیغاتی خود را در اختیار میلیون‌ها خواننده، شنونده و بیننده قرار می‌دهند. سرعت و وسعت انتقال و انتشار پیام‌های تبلیغاتی توسط مطبوعات، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در سطح گسترده، خصوصیات متعددی برای آن‌ها پدید آورده‌اند. وسایل ارتباط جمعی با قدرت نفوذ و وسعت حوزه عمل، بستر مناسبی را برای انواع تبلیغات فراهم می‌کنند.

هر یک از وسایل ارتباط جمعی دارای ماهیت خاص خود هستند. توجه به «طرز دریافت» پیام‌های ارتباطی یا تأثیرپذیری حواس انسانی در تبلیغات مهمند. در استفاده از این وسایل باید به «کمیت افراد پیام گیرنده» هم توجه داشت. به همین دلیل باید با چگونگی پیدایش و شکل‌گیری ارتباطات جمعی، مشخصات و ویژگی‌های جوامع

توده‌وار، وسائل ارتباطی نوین و نقش ارتباطات در پدیده‌های مختلف جمعی آشنایی بیشتری پیدا کرد. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های ارتباط جمعی در تبلیغات در جدول ۲-۷ معرفی شده‌اند.

جدول ۲-۷. برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های ارتباط جمعی در تبلیغات

ردیف	ویژگی‌ها	توضیح
۱	عامل ارتباط	باید دانست که افراد با چه دلایلی و چه نوع وسایل ارتباط جمعی را انتخاب می‌کنند.
۲	سطح پوشش	تحول و توسعه وسایل ارتباط جمعی با شدت و سرعت بی‌سابقه‌ای همراه بوده است. اگرچه همه مظاهر سطح پوشش مانند تیراژ روزنامه‌ها، ساعات پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، تعداد آگهی‌های دیواری و امثال آن‌ها را نمی‌توان با یک واحد خاص معرفی کرد.
۳	کیفیت پوشش	نقش مهمی در تأثیر پیام در مخاطب دارد و در هر رسانه به شکل خاص خود بیان می‌شود.

۲-۶. کارکردهای وسائل ارتباط جمعی و تبلیغات

برای تبلیغات مؤثر باید باید از کارکردها نقش‌های وسایل ارتباط جمعی بهره جست. مهم‌ترین نقش‌ها و کارکردهای وسائل ارتباط جمعی را می‌توان از منظر جامعه‌شناسی به شرح جدول ۲-۸ دسته بندی کرد.

جدول ۲-۸. مهم‌ترین کارکردهای وسایل ارتباط جمعی از منظر جامعه‌شناسی

ردیف	کارکردها	توضیح
۱	تفریحی	در زمان فراغت انسان‌ها، فرصتی برای جدایی موقت از واقعیت، فراموشی لحظات دشوار زندگی، تمدد اعصاب و سرگرمی را فراهم می‌آورند. بنابراین می‌تواند عاملی در توانایی و خلاقیت باشند.
۲	خبری	با پخش خبر و اطلاع‌رسانی صحیح زمینه آگاهی از اخبار و وقایع دنیای پیرامون را فراهم می‌کند.
۳	همگن‌سازی	عامل نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات یک جامعه می‌شوند.
۴	آگاه‌سازی	علاوه بر انتقال خبر و اطلاع، به تحلیل و تشریح آن نیز می‌پردازند و زمینه ایجاد نگاهی عمیق را فراهم می‌کنند.
۵	تعلق اجتماعی	همچون پلی بین افراد جامعه عمل می‌کند و آنان را از تعلقشان به یک کل آگاه می‌سازد و زمینه مشارکت اجتماعی به‌عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه را فراهم می‌کند.

در تقسیم بندی دیگری وظایف اجتماعی وسائل ارتباط جمعی به سه دسته به شرح جدول ۲-۹ تقسیم بندی شده است.

جدول ۲-۹. انواع وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی

ردیف	انواع
۱	خبری، آموزشی، اطلاع‌رسانی
۲	راهنمایی و رهبری (هدایت و رهبری)
۳	تفریحی، تبلیغی، سرگرمی

کارکردها و وظایف وسایل ارتباط جمعی در دو شکل آشکار و پنهان به شرح جدول ۲-۱۰ صورت می‌پذیرد.

جدول ۲-۱۰. انواع شکل‌های بروز کارکردها و وظایف وسایل ارتباط جمعی

ردیف	انواع	توضیح
۱	آشکار	یا مستقیم که به آثار و پیامدهای مستقیم وسائل ارتباط جمعی بر مخاطبان اشاره دارد.
۲	پنهان	یا غیر مستقیم که به کارکردهای غیرمستقیم وسائل ارتباطی اشاره دارد.

۷-۲. تبلیغات و پدیده‌های جمعی

آثار تبلیغاتی وسایل ارتباط جمعی در گروه‌ها و توده‌های مختلف اجتماعی صورت می‌گیرد. تبلیغ مؤثر به درک پدیده انبوه و توده‌وار جوامع معاصر، شامل فراوانی جمعیت، توسعه شهرنشینی، گوناگونی حرفه‌ها و فعالیت‌های انسانی، دگرگونی روابط اجتماعی، گسترش وابستگی‌ها و همچنین روابط جدید فرد و دولت و اهمیت افکار عمومی نیاز دارد. این مفاهیم در جدول ۲-۱۱ معرفی شده‌اند.

جدول ۲-۱۱. مصادیق پدیده توده‌وار شدن جوامع

ردیف	مصادیق	توضیح
۱	فراوانی جمعیت	جمعیت جهان با پیشرفت‌های اجتماعی و اقتصادی افزایش یافته است. البته این افزایش در تمام نواحی دنیا یکسان نیست. بهبود تغذیه و بهداشت و کاهش میزان مرگ و میر، از مهم‌ترین عوامل آن هستند.
۲	توسعه شهرنشینی	افزایش جمعیت جهان، با پدیده توسعه شهرنشینی نیز رابطه مستقیم دارد. سیر تصاعدی جمعیت، بیشتر در شهرهای بزرگ صورت می‌گیرد. یکی دیگر از آثار تمرکز و تجمع روزافزون انسانی در شهرها، افزایش فعالیت افراد در بنگاه‌ها و مؤسسات و سازمان‌های خصوصی و عمومی است.
۳	گوناگونی حرفه‌ها	تقسیم کار و رونق صنایع، سبب تنوع فعالیت‌های انسانی و ظهور گروه‌های مختلف می‌شوند. ایجاد ارتباط بین گروه‌های متعدد انسانی و توسعه ارتباط در میان اعضای این گروه‌ها، از جمله مسائل اجتماعی معاصر است، زیرا افراد گروه‌های گوناگون جامعه، معمولاً در شرایط متفاوت و نقاط مختلف و بدون مراد و متقابل، مشغول به کار و زندگی می‌باشند و بدین جهت به آگاهی از وضع یکدیگر احتیاج مبرم دارند.
۴	دگرگونی روابط اجتماعی	در گروه‌های ابتدایی نظیر خانواده و سازمان‌های کوچک، افراد یکدیگر را می‌شناسند و روابط آنان عاطفی و صمیمی است. در این گروه‌ها نیاز به وسایل ارتباط جمعی برای تبلیغات بزرگ کمتر است. اما روابط اعضای گروه‌های بزرگ، خشک و سطحی و براساس هدف و وظیفه هر فرد استوار هستند. در چنین وضعی با آن‌که خریدار و فروشنده هر روز یکدیگر را می‌بینند، اما بین آنان هیچ رابطه شخصی برقرار نمی‌شود. رواج تبلیغات از مظاهر مهم روابط آن‌هاست.
۵	گسترش وابستگی‌های گروهی	برای ایجاد و توسعه ارتباط بین اعضای گروه‌های بزرگ، باید امکاناتی مثل وسائل ارتباط جمعی باشد تا افراد بی‌شماری با هم ارتباط برقرار و تمایلات مشترک خود را تأمین کنند. به همین جهت بسیاری از اعضای گروه‌ها برای تأمین منافع فردی، در قالب جمعیت و اتحادیه‌های حرفه‌ای متحد می‌شوند و از این طریق با دولت و سایر مردم ارتباط برقرار می‌کنند و نیازها و خواست‌های خود را در میان می‌گذارند.
۶	روابط جدید فرد و دولت و اهمیت افکار عمومی	فرد بر اعمال دولت نظارت و در صورت لزوم اظهار نظر می‌کند. این وضع در جریان اداره مملکت مهم است، زیرا حکومت برای جلب اعتماد مردم ناچار به تکیه به افکار عمومی و اعمال قدرت با آن است. این اهمیت باعث توجه رهبران دولتی به معتقدات و تمایلات مردم و تلاش برای تأمین خواست‌ها و نیازهای دسته جمعی می‌شود.

در ادامه این بحث کارکردهای تبلیغاتی وسایل ارتباط جمعی با توجه به مفاهیم جامعه‌شناختی «جمع، اجتماع و جماعت» قابل بحث و بررسی خواهد بود. جمع دسته‌ای هستند که درجه پیوستگی ضعیفی با هم دارند و به‌عنوان نوعی تظاهر جامعه‌پذیری عمومی در گروه‌های جدای از هم و به شکل عامه مردم تجلی می‌کنند. اجتماع در گروه‌های سازمان یافته و دارای نقش‌های معین مشاهده می‌شود. جماعت از نظر درجه پیوستگی و هوشیاری اعضا، در حد بالایی قرار دارد و تنها در جوامعی به چشم می‌خورد که در حالت بحران یا هیجان شدید هستند. به‌دنبال رواج وسائل ارتباط جمعی و نفوذ آن بر اجتماع و افکار عمومی، دسته‌بندی‌های جدیدی از پدیده‌های جمعی مورد اشاره با رفتارهای جمعی و گروهی خاص در ادبیات جامعه‌شناسی معرفی شدند که مهم‌ترین این تجمعات را می‌توان در جدول ۲-۱۲ مرور کرد.

جدول ۲-۱۲. انواع تجمعات انسانی در ارتباط جمعی

ردیف	مفاهیم	توضیح
۱	گروه	کوچک‌ترین واحد تجمع انسانی که به علت استمرار اقدامات متقابل برای نیل به اهداف معین شکل می‌گیرد. گروهی که دارای رفتار جمعی همراه با عواطف شدید است، جمع نامیده می‌شود.
۲	انبوه خلق یا جماعت	از نظر گوستاو لویون، توده شامل افراد انسانی بدون توجه به شغل، ملیت، نژاد، جنس و عامل تجمع آن‌هاست. تبدیل شدن به انبوه، منجر به ایجاد روح جمعی و بروز احساس و عملی متفاوت با زمان تنهایی می‌شود. مهم‌ترین پیامد رفتاری، از بین رفتن حس مسئولیت، فراموشی شخصیت فردی و بروز احساسات در یک جهت خاص جمعی است. حضور در صحنه هیجان‌انگیز (نظیر مسابقه) باعث پیدایش انبوه خلق و سرایت هیجان‌ات در درون آن می‌شود. دلیل شکل‌گیری آن، احساس قدرت شکست‌ناپذیری، تقلید و تلقین‌پذیری زیاد است. رفتار انبوه خلق به شکل بروز می‌کند: ۱. تصادفی یا اتفاقی: بر اثر حادثه و برگزاری مراسم خاص مانند تصادف ۲. قراردادی: هنگام ورود شخصیت سیاسی، مذهبی یا ... در محل و تجمع افراد ۳. نمایشی (رقص گرا): نمونه آن، مراسم برخی فرقه‌های مذهبی است. ۴. فعال: تجمعی که طی آن افراد گروه، به صورت فعال به بروز احساسات و کنش متقابل می‌پردازند.
۳	توده	تنها نوعی پیوند اجتماعی ضعیف بین اعضا دارد و مجموعه‌ای از افراد انسانی پراکنده در یک محیط هستند که از برخی جهات، تحت شرایط و نفوذهای مشابه قرار دارند. توده بی‌شکل، پراکنده به لحاظ جغرافیایی، بدون انسجام و دارای تفاوت‌های بسیار زیاد به لحاظ شخصی و عمومی است. در فرهنگ سوسیالیستی، از توده به‌عنوان یک وجه مثبت حمایت می‌شود اما در جوامع دموکراتیک، از توده به‌عنوان یک موجودیت بی‌شکل، ناآگاه و در معرض خطر تعبیر می‌شود. مهم‌ترین مشخصات توده: عدم تجانس و ناهم‌گونی افراد، جدایی درونی و تنهایی عمیق هر کدام از اعضای توده (من در میان جمع و دلم جای دیگر است)، بی‌نظمی توده و بی‌هویتی آن (برخلاف انبوه خلق که افراد یک تجمع فیزیکی دارند و در یک لحظه و در یک مکان احساسات و روابط مشترک پیدا می‌کنند).
۴	همگان(عموم)	از نظر گابریل تارد فرانسوی افراد همگان بر خلاف انبوه خلق، از هم جدا هستند و هم‌بستگی جمعی آن‌ها، فقط جنبه فکری و معنوی دارد. آگاهی هر فرد به دارا بودن اراده یا اندیشه مشترک در لحظه واحد با تعداد زیادی از افراد است. همگان نسبت به انبوه خلق در مرحله بالاتری از رشد اجتماعی است. در همگان تمایلات مختلف با یکدیگر برخورد و روی هم نفوذ یافته و دگرگون می‌شوند و سرانجام، قالب نهایی خود را انتخاب می‌کنند. همگان در جامعه سستی به دلیل محدودیت تعداد اعضاء، کم‌تفاوتی نقش افراد، شخصی بودن روابط و نفوذ سنت‌ها وجود ندارد. همگان در جوامع توده‌وار، گونه‌ای خاص از اجتماعات انسانی است که بر اثر ظهور وسائل ارتباط جمعی نوین و کارکرد آگاهی بخشی آن‌ها شکل گرفته است. عامه مردم، در کشورهای صنعتی و دارای دموکراسی مانند گروه‌های قضات، معلمان، پزشکان، گروه‌های حزبی و صنفی شکل می‌گیرند و دارای ارتباطات ارگانیک، اهداف مشترک و نفوذ اجتماعی هستند و مطلوب‌ترین گروه‌های اجتماعی به‌شمار می‌آیند.

در اواخر قرن ۱۸ و اوایل قرن ۱۹، زندگی جمعی افراد و ویژگی‌های فردی آنان، پیچیده‌تر و متنوع‌تر گشت زیرا در این دوران، ما با افزایش جمعیت و ایجاد تنوع و پیچیدگی در اجتماعات روبه‌رو بوده‌ایم. در جوامع جدید به دلیل افزایش جمعیت، امکان ارتباط مستقیم و شخصی کاهش یافته است و هم‌بستگی موجود میان گروه‌های انسانی در این جوامع، بیشتر براساس هدف و وظیفه هر فرد در درون یک گروه است. با گسترش جوامع جدید، جامعه توده‌وار و فرهنگ توده پدید می‌آید. جامعه توده‌وار، آفریده عصر جدید و محصول تقسیم کار و نظام‌های ارتباط الکترونیکی نوینی است که دائماً در حال تغییر و تحول‌اند. از این‌رو جامعه توده‌وار و ارتباط جمعی، دو پدیده هم‌زاد هستند که نمی‌توان به سادگی آن‌ها را از یکدیگر متمایز کرد. در جامعه توده‌وار ارتباط با وسائل ارتباط جمعی، از جمله

تلویزیون، یک کنش اجتماعی است که با فرد یا افرادی که اصلاً نمی‌شناسد ارتباط برقرار می‌کند. اما این نوع برداشت در میان همه اندیشمندان اجتماعی یکسان نیست زیرا شماری از دانشمندان، مفهوم جامعه توده‌وار را در وجه منفی به کار می‌برند و معمولاً بیماری‌های اجتماعی را به سرمایه‌داری یا توسعه صنعتی نسبت می‌دهند. نظریه جامعه توده‌وار به صورت مشخص آن، بین سال‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۶۰ به وجود آمد که به ویژگی‌هایی به شرح جدول ۲-۱۳ اشاره دارد.

جدول ۲-۱۳. ویژگی‌های جامعه توده‌وار

ردیف	ویژگی‌ها
۱	دربگیرنده توده‌های عظیم مردم است.
۲	اعضای آن به جای تجمع گروه‌های متراکم محلی، در مناطق وسیع پراکنده‌اند.
۳	جامعه توده‌وار، قویاً تحت تأثیر سازمان‌های دیوان‌سالارانه نیرومند است.
۴	ساختار جامعه توده‌وار، بر اساس مساوات و برابری است.
۵	جامعه توده‌وار از نظر مذهب، سابقه قومی، شیوه زندگی و دسترسی به مواضع قدرت، نامتجانس است.
۶	اعضای جامعه توده‌وار، افرادی گمنامند.
۷	به جز جنگ، اعضای جامعه توده‌وار، به ندرت گروهی سازمان یافته است.
۸	افراد جامعه توده‌وار نسبت به خود بیگانه‌اند.
۹	جامعه توده‌وار، مادی و دنیاگراست.
۱۰	بخشی از تأثیرات جامعه توده‌وار، از طریق فرآیند ارتباط جمعی صورت می‌گیرد.

فرهنگ توده یا فرهنگ عام در مقابل فرهنگ نخبه قرار دارد. فرهنگ توده بر اساس مسائل غیرجدی زندگی و معمولاً با سرگرمی‌های دیدن فیلم، خواندن داستان، روزنامه و مجله شکل می‌گیرد، در حالی که فرهنگ نخبه، دربگیرنده هر آن چیزی است که از آن، با عنوان آثار بزرگ شعر، ادبیات، تئاتر، موسیقی، فلسفه و ... یاد می‌شود.

۲-۸. چالش‌های فرهنگی فناوری‌های نوین ارتباطی

ابزارهای نوین ارتباطی، ترکیبی از چندین فناوری مانند وسائل ارتباط جمعی، رایانه و ارتباطات دور است. این مثلث فناوری، انسان‌ها را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می‌نماید. فناوری‌های نوین ارتباطی، تکمیل‌کننده امکاناتی است که وسائل ارتباطی گذشته ارائه کرده‌اند. این فناوری‌ها، ویژگی‌های منحصر به فردی به شرح جدول ۲-۱۴ دارند که آنان را از وسائل ارتباطی قدیمی متمایز می‌سازد.

جدول ۲-۱۴. ویژگی‌های امکانات ارتباطی نوین

ردیف	ویژگی‌ها	توضیح
۱	تعاملی بودن	ابزارهای ارتباطی سنتی یک رابطه یک‌سویه و از بالا به پایین هستند و امکان «بازخورد» در حد بسیار اندک و ناچیز مثل «ستون خوانندگان در نشریات» است. امروزه به مدد فناوری‌های نوین، امکان برقراری همزمان ارتباط، بین فرستنده اطلاعات و مخاطب، فراهم گشته است. در این حالت مخاطبان می‌توانند بلافاصله پس از دریافت پیام، نظرات خود را به فرستنده پیام منعکس نمایند. تعامل بین فرستنده و مخاطب منجر به فعال شدن مخاطب در جریان ارتباط می‌شود. در سیستم‌های ارتباطی نوین، مخاطب از وضعیت انفعالی و کنش‌پذیری، خارج شده و به‌طور فعال در فرآیند ارتباط، مشارکت می‌نماید.

۲	ناهمزمانی	امروزه وسائل ارتباطی همیشه و در هر لحظه از شبانه روز در اختیار مخاطبان است. برخلاف ابزارهای ارتباطی گذشته که در یک محدوده زمانی خاص امکان برقراری ارتباط بین فرستنده و گیرنده را فراهم می‌ساخت، فناوری‌های نوین ارتباطی، با از بین بردن محدودیت‌های زمانی، دسترسی به اطلاعات و پیام‌ها را همیشگی و دائمی نموده‌اند. بدین ترتیب این فناوری‌ها اختیار و آزادی عمل بیشتری به مخاطبان داده‌اند تا این‌که در زمان دلخواه و مورد نظر، به دریافت اطلاعات مورد نیاز اقدام نمایند.
۳	ظرفیت بالا برای اطلاع رسانی	امروزه محدودیت‌های گذشته در اطلاع‌رسانی و وسائل ارتباطی از قبیل محدودیت جا در نشریات و محدودیت زمان در رادیو و تلویزیون، از بین رفته است. با فناوری‌های نوین ارتباطی، حجم بالایی از اطلاعات را در کمترین فضای ممکن ذخیره و نگهداری شده و در هر زمانی قابل ارایه به مخاطبان است. حافظه‌های بالای رایانه‌ها، امکان نگهداری و پردازش اطلاعات و انتشار از طریق «بزرگراه‌های اطلاعاتی» و «فیبرنوری» را تا حدی فراهم کرده‌اند که مفهوم «اضافه‌بار اطلاعاتی» ایجاد شده است. یعنی میزان داده‌ها و اطلاعات به حدی است که شخص یا سیستم قادر به استفاده از همه آن‌ها نیست.
۴	فردی شدن	پراکندگی مخاطبان انبوه، یعنی مخاطبان گذشته که جهت کسب اطلاعات در یک جا جمع می‌شدند، امروزه هرکدام به‌طور جداگانه اقدام می‌نمایند. فناوری‌های نوین ارتباطی، اطلاعات را برای تک تک مخاطبان ارسال می‌نمایند و مخاطبان خود را نه به‌صورت جمع، بلکه به‌صورت فرد در نظر می‌گیرند.
۵	کنترل مخاطب	در گذشته امکان برقراری و قطع ارتباط، صرفاً در اختیار فرستنده پیام بود، اما به مدد فناوری‌های نوین، مخاطبان نیز فارغ از محدودیت‌های زمانی و مکانی به اطلاعات مورد نظر دسترسی دارند.
۶	تکثر و فراوانی	امروزه ابزارهای ارتباطی به طرز گسترده در سطح جامعه پراکنده شده و هرکس می‌تواند اقدام به ارسال و دریافت اطلاعات نماید. پایگاه‌های اینترنتی و وبلاگ‌ها، نمونه‌هایی از این فناوری‌ها هستند.
۷	نفوذ	حریم و مرزهای ملی و خصوصی کشورها معنی خود را از دست داده‌اند و اطلاعات با درنوردیدن مرزهای جغرافیایی، به همه جهان رسوخ کرده و در خصوصی‌ترین حریم‌های افراد وارد می‌شوند.
۸	تحرك	در گذشته جهت استفاده از ابزار ارتباطی، باید در مکان مشخصی ثابت می‌شد اما امروزه با ابزاری مثل موبایل این امکان فراهم است تا افراد از هر جا حتی در حال حرکت ارتباط برقرار کنند.
۹	تمرکززدایی	تجلی تمرکززدایی در مواردی از جمله انجام کار از راه دور، تولید از راه دور، برگزاری کنفرانس از راه دور، خریداری مایحتاج از راه دور و انجام امور بانکی از راه دور قابل مشاهده است.
۱۰	جهان‌گرایی	فناوری‌های جدید ارتباطی از قبیل شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت، ابعادی جهانی و پوششی فراگیر دارند.
۱۱	تبدیل پذیری	امروزه به راحتی می‌توان پیام‌ها را از شکلی به شکل دیگر تبدیل کرد. به‌عنوان مثال می‌توان کلام را تبدیل به متن یا تبدیل به تصویر کرد.
۱۲	اتصال پذیری	به این معنی که یک فناوری ارتباطی به سادگی قابل اتصال به سایر فناوری‌های ارتباطی است. برای نمونه می‌توان به اتصال دوربین‌های هندی‌کم به رایانه و تلویزیون و انتقال تصاویر به آن‌ها اشاره کرد.

تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، پیام‌های گوناگونی دارند که به‌نظر می‌رسد مهم‌ترین آن‌ها در حوزه فرهنگ تجلی می‌یابد. همان‌طور که مارشال مک لوهان خاطرنشان کرده است، رسانه یا خود پیام است و یا اصولاً برای پیام‌رسانی به وجود آمده است. پیام نیز به همین تعبیر یا خود فرهنگ است و یا برای انتقال فرهنگ انتشار یافته است. به عبارت دقیق‌تر، هر رسانه‌ای خود حامل پیام و فرهنگ خاصی است. از این رو، رسانه‌های الکترونیکی جدید، حامل پیام‌ها و فرهنگ خاصی‌اند که با گسترش آن‌ها، آن پیام‌ها و فرهنگ‌ها نیز انتشار می‌یابد.

صاحبان رسانه‌های الکترونیکی جدید (تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت) نوع جدیدی از اطلاع‌رسانی با آثار فرهنگی خاص از جمله تغییر شکل داده‌ها و اطلاعات دیده می‌شود. وسائل الکترونیکی جدید، اطلاعات را از طریق چند لایه کردن، شکستن و پراکنده‌سازی داده‌ها، همراه با تصاویر و صداها و زمینه‌ای کاملاً دست‌کاری شده در معرض مخاطبان قرار می‌دهند. مثلاً در اطلاع‌رسانی جنگ خلیج فارس، گزارشگر تلویزیون که از صحنه جنگ گزارش می‌داد،

این تأثیر را در بیننده ایجاد می‌کرد که خبرنگاران در جنگ حضور دارند و فعالند، چون تصاویر آن‌ها در حالی نشان داده می‌شد که با عجله، ماسک‌های ضدگاز را بر صورت می‌گذاشتند.

بسیاری از کشورهای جهان، خصوصاً کشورهای جهان سوم امیدوارند با رشد و توسعه فناوری‌های جدید ارتباطی، راحت‌تر بتوانند به اطلاعات، دانش و آگاهی و فناوری‌های پیچیده دست یابند و در مسیر توسعه گام بردارند. اما نکته مهم این است که امپراطوری رسانه‌ای همواره از این فرصت به سود خود بهره جسته است. برای نمونه در جهان جدید با دسترسی عمومی به وسایل ارتباط جمعی، یک انسان اتیوپیایی می‌تواند با داشتن اندک امکانات، مانند یک انسان اروپایی و آمریکایی از اطلاعات روزآمد و جدید در همهٔ زمینه‌ها استفاده کند و در صورت لزوم، اطلاعاتی را تولید و برای مصرف‌کنندگان بی‌شمار ارسال کند. اما بسیاری از کارشناسان این فرایند جهانی شدن را بیشتر با غلبه غربی شدن مطرح می‌کنند. در واقع فرهنگ مانند کالا از طرف بسیاری از تولیدکنندگان قوی‌تر و بانفوذتر، تولید شده و در اختیار بسیاری از مصرف‌کنندگان منفعل قرار می‌گیرد.

پیامدهای اصلی و شگرف رسانه‌های جدید الکترونیکی را باید در ظهور نوع جدیدی از هویت جست‌وجو کرد. بدین معنی که کارکرد اصلی رسانه‌های جدید الکترونیکی را باید در شکل‌دهی ذهنیت جدید دانست. این ذهنیت، خود هویت جدیدی می‌سازد. در عصر دوم رسانه‌ها که ارتباطات الکترونیکی جایگزین ارتباط متکی بر صنعت چاپ و تلویزیون‌های قدیمی می‌شود، نوع جدیدی از ذهنیت شکل می‌گیرد. اگر در عصر اول رسانه‌ها، شیوهٔ تولید، به‌گونه‌ای است که هویت‌ها را به‌صورت عاقل و سودمند در می‌آورد، عصر دوم رسانه‌ها با شیوهٔ جدید اطلاع‌رسانی حاکی از آن روش‌های ارتباطی است که ذهنیات را ناپایدار، چند لایه و پراکنده می‌کند. داده‌های مبنا در اینترنت و رسانه‌های الکترونیکی جدید، هویت افراد کاربر را می‌سازند. به‌طورکلی، رسانه‌های الکترونیکی جدید در اثر تغییراتی که در برداشت‌های بشر امروزی به وجود می‌آورند، «هویت»ها را در وضعیت کاملاً تازه‌ای قرار می‌دهند که متفاوت و حتی مغایر با هویت‌های عصر اول رسانه‌ها با دوران مدرن است.

هنگامی که از عصر انفجار اطلاعات و عصر رسانه‌های جدید الکترونیک سخن به میان می‌آید، بی‌درنگ این نکته در ذهن تداعی می‌شود که در این عصر، افراد به‌طور برابر و یکسان به اطلاعات دسترسی خواهند داشت. اما پرسش اساسی این است که کلیدها تحت اختیار کیست؟ روشن است که «کلیدها» در اختیار کشورهای پیشرفته صنعتی است. به‌عنوان مثال در خصوص برنامه‌ها، سریال‌ها و فیلم‌های ماهواره‌ای، کشور آمریکا هم‌اکنون بیش از نصف آن‌ها را تولید کرده و از طریق کانال‌های مختلف برای جهان به نمایش می‌گذارد. در زمینهٔ اینترنت نیز نه‌تنها کاربرد زبان انگلیسی اکنون در آن غالب است و تبلیغات کالاهای غربی به‌وفور در آن جاری است، بلکه کاربران عمدهٔ آن‌ها، سفیدپوستان و کشورهای ثروتمند هستند. به قول فرانک وبستر، فرآیند ارتباطات در عصر «انقلاب اطلاعاتی» به‌گونه‌ای است که «کشورهای پیشرفته که ثروت‌های (عمده) جهان در آن‌ها متمرکز شده است، بهره‌مندان واقعی آن هستند».

شیوهٔ جدید اطلاع‌رسانی به نوبهٔ خود، سبب آگاهی‌های جدید شده و انسان‌های نو می‌آفریند. اطلاعاتی که در عصر دوم رسانه‌ها تولید و عرضه می‌شود، غالباً مخاطبان فراملی و بین‌المللی دارد. انسان‌های بی‌شماری با «دیگران» و «غریبه‌ها» ارتباط برقرار کرده و تبادل اطلاعات می‌کنند. به همین جهت این شیوه اطلاع‌رسانی، فرهنگ خاصی (جهانی و غربی) را ترویج می‌کند و مخاطبان (مصرف‌کنندگان) اندک اندک بیش از آن که خود را متعلق به قوم،

فرهنگ و کشور خاصی بدانند، خود را انسانی با تابعیت جهانی و بین‌المللی خواهند نامید. انسان‌های عصر دوم رسانه‌ها، با وجود فاصله فیزیکی بسیار، می‌توانند به یکدیگر بسیار نزدیک شوند.

فرهنگ غربی و خصوصاً آمریکایی که امروزه به‌عنوان فرهنگ جهانی در سراسر گیتی شهرت یافته است، از طریق وسائل الکترونیکی جدید در حال گسترش است. تلویزیون‌های ماهواره‌ای (خصوصاً به دلیل آن‌که اکنون سیستم آن از آنالوگ به دیجیتال در حال تغییر است و از این پس شهروندان سراسر جهان می‌توانند با کمک آنتن‌های بشقابی بسیار کوچک، همزمان به تماشای چند ده کانال با ترویج فرهنگ غربی بنشینند.

در رسانه‌های الکترونیکی جدید، غالباً زبان انگلیسی سلطه دارد و می‌خواهد خود را به همه کشورهای تحمیل کند. نفوذ و گسترش زبان انگلیسی از طریق تلویزیون‌های ماهواره‌ای و اینترنت در جای خود می‌تواند مهم‌ترین تهدید علیه زبان فارسی قلمداد شود.

وسائل الکترونیکی جدید در مجموع، سبب رشد فردگرایی و انزوای اجتماعی اقشار استفاده‌کننده آن خواهد شد. استفاده‌کنندگان این وسائل، زمان‌های طولانی را با آن‌ها می‌گذرانند و در گوشه‌ای با خیال‌پردازی و بازیگوشی و به دور از هرگونه سروصدا و مزاحمت، در دنیای خود سیر خواهند کرد. رسانه‌های الکترونیکی جدید با خدماتی که ارائه می‌دهند و ذهنیت‌هایی که می‌سازند، نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را پی‌ریزی می‌کنند که نه تنها از این پس «ارتباطات میان‌کنشی بین انسان‌ها شخصی‌تر شده» بلکه، انسان‌ها بیش از پیش گوشه‌گیر، منزوی و کم‌تحرک شده و کم‌کم از زمینه علمی زندگی روزانه‌شان دور می‌شوند. مناسباتی که سبب مصرف‌زدگی، انفعال، کودنی و میانه‌روی می‌شوند. ما هویت‌هایمان را رمزدار کرده، به واژه‌هایی روی صفحه رایانه تبدیل می‌کنیم و هویت‌های دیگر را از حالت رمز در می‌آوریم و آشکار می‌کنیم». انسان‌ها روی صفحات مجله اینترنت، با «غریبه‌ها» ارتباط برقرار می‌کنند. بدون ایما و اشاره‌های دیداری درباره جنس، سن، نژاد و جایگاه اجتماعی و در جهاتی که در غیر این صورت مورد اجتناب قرار می‌گرفت، بین افراد گفت‌وگو سر می‌گیرد. مشارکان (Participants) در این اجتماعات بالقوه، غالباً بدون فرونشاندن احساسات و افکارشان، آن‌ها را بیان می‌کنند و گفت‌وگوها به سرعت پیش می‌رود و گسترش می‌یابد. مناسبات جدیدی که متأثر از رسانه‌های الکترونیکی نوظهور شکل می‌گیرد، خرده دنیاهایی را به وجود می‌آورد که در آن افراد جدا از دیگران هستند و هیچ کس نمی‌تواند بدون موافقت صریح آن افراد، از آن خرده دنیا اطلاعات و شناختی به دست آورد.

اطلاعاتی که اکنون از طریق فکس، اینترنت (پست الکترونیکی و وب سایت‌ها) و ماهواره‌ها ارسال می‌شود، کمتر از طرف حکومت‌ها قابل کنترل است. در عصر جدید، شهروندانی که توانایی تهیه لوازم مربوط به اینترنت را در اختیار دارند، به راحتی می‌توانند اطلاعات روزآمد را از آن سوی جهان دریافت دارند و در همان حال، اطلاعاتی نو تولید کرده و در اختیار مخاطبان خود قرار دهند. رسانه‌های الکترونیک جدید مرزها را شکسته است و حکومت‌ها کاری در این زمینه نمی‌تواند بکنند. اطلاع‌رسانی به شیوه جدید سبب شکستن انحصار رسانه‌های داخلی شده و افراد را قادر می‌سازد منبع اطلاعاتی خویش را تعیین کنند. زمان به نفع فناوری‌های جدید ارتباطی و به زیان شیوه‌های سنتی و انحصاری اطلاع‌رسانی است.

۲-۹. آثار تبلیغی وسایل ارتباط جمعی

ارتباط جمعی یعنی رساندن اطلاعات و انتقال اندیشه‌ها، ایده‌ها و برداشت‌ها به عده زیادی از انسان‌ها در یک زمان بدون در نظر گرفتن مکان و مرزهای جغرافیایی اما وسایل ارتباط جمعی ابزارهای میانجی است که از طریق یک یا چند مجرا، امکان برقراری ارتباط را فراهم می‌سازند. دو واژه **communication** و **communications** نیز با هم تفاوت دارند. کلمه ارتباط به صورت منفرد، نشانگر انتقال پیام از فرستنده به گیرنده و فرایندی برای ارسال پیام از منبع به مقصد است، اما ارتباطات به صورت جمع، به معنی ابزار و وسایل پیام‌رسانی است. این مفاهیم در کاربرد رسانه برای تبلیغات اهمیت زیادی دارد.

انواع دیدگاه‌ها در خصوص اثرات تبلیغی وسایل ارتباط جمعی در جدول ۲-۱۵ ارایه شده است.

جدول ۲-۱۵. انواع دیدگاه‌ها در خصوص آثار تبلیغی وسایل ارتباط جمعی

ردیف	دیدگاه	توضیح
۱	افراطی	اعتقاد به قدرت مطلق رسانه تا حد ایجاد نسلی تازه دارند. آن‌ها عقیده دارند وسایل ارتباط جمعی جدید، ابزاری بس نیرومند هستند که می‌توان از آنان در راه خیر یا شر با تأثیر زیاد بهره برد. کسانی که بر این عقاید تأکید می‌ورزند، از کاربرد وسایل ارتباط جمعی (به‌ویژه رادیو و تلویزیون) توسط هیتلر و رئیس تبلیغاتش، گوبلز الهام گرفتند. آنان معتقد بودند که می‌توان اندیشه مردم دنیا را در جهت خاص هدایت کرد.
۲	تفریطی	برخی معتقدند که وسایل ارتباط جمعی، تأثیر چندانی بر مخاطبان ندارد و دوران سلطه و اثرات جادویی و خارق‌العاده این وسایل پایان یافته است و علی‌رغم به‌کارگیری فناوری‌های برتر، این رسانه‌ها با موانع بسیاری در راه اثرگذاری بر مخاطبان مواجه هستند. این امر ناشی از کاهش اعتماد مخاطبان، ترویج خشونت، از بین بردن مبنای خانواده و یا طرفداری یک گروه و حزب از رسانه و امثال آن است.
۳	معتدل	در مقابل دو دیدگاه قبلی است و طرفداران آن بر این باورند که باید پذیرفت وسایل ارتباط جمعی ابزارهای اجتماعی، فرهنگی به معنای عالی آن هستند و اثرات چشم‌گیری بر جای می‌گذارند و حتماً آثار مثبت و منفی هم دارند و بایستی دید که حدود تأثیر این وسایل چیست و هدف از آن چه می‌باشد؟ و در چه شرایطی این اثرات محدود و یا تقویت می‌شوند؟

در نام‌گذاری وسایل ارتباط جمعی، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. مفهوم وسایل ارتباط جمعی (**Mass Media**)، از زمان شروع گستردگی این وسایل دچار تغییرات زیادی شده است. عده‌ای آن را وسایل خبری، عده‌ای وسایل ارتباط توده‌ای و عده‌ای وسایل ارتباط جمعی نامیده‌اند، اما بین مفهوم وسایل ارتباط جمعی با انتشار، ارتباط تنگاتنگی وجود دارد و جامعه‌شناسان این حوزه سعی می‌کنند از کلمه انتشار جمعی، در بررسی‌ها استفاده کنند. در بحث انتشار جمعی به روابطی توجه داریم که در بین مراکز انتشار، عامه مردم و شرایط مربوط به آن‌ها وجود دارد.

مارشال مک لوهان متفکر کانادایی معاصر، بیش از هر نویسنده دیگری به موضوع ارتباطات به‌ویژه وسایل

ارتباط جمعی می‌پردازد. وی معتقد است هر وسیله ارتباطی در امتداد یکی از حواس انسان است مثل رادیو که در امتداد حس شنوایی است. مک لوهان معتقد است هر نظام ارتباطی، تعیین‌کننده محتوای پیام‌هاست که این خود مبین نظریه معروف وی یعنی «پیام همان رسانه است» می‌باشد. به این معنی که رسانه‌ها از محتوای پیام تبلیغاتی خود جدا نیستند و این پیام است که جهت انتقال به مخاطب، نوع رسانه را مشخص می‌کند. رسانه‌ها از طریق پیام‌های خود بر تفکر ما تأثیرگذار هستند و به آن شکل می‌دهند حتی شیوه فعالیت و روابط انسان را به همراه

درجات آن تعیین می‌کنند. برای تبلیغ می‌توان با توجه به شرایط مخاطب از انواع وسایل ارتباطی سرد و گرم به شرح جدول ۲-۱۶ استفاده کرد.

جدول ۲-۱۶. انواع رسانه‌های سرد و گرم از دیدگاه مک لوهان

ردیف	نوع رسانه	توضیح
۱	سرد	رسانه‌ای که مشارکت زیادی را از ناحیه مخاطب طلب کرده و فهم پیام‌های آن احتیاج به قدرت تخیل مخاطب دارد و پیام آن دارای حلقه‌های زیادی است که بایستی مخاطب علاوه بر آن، اطلاعات خود را نیز به آن بیافزاید تا پیام را کاملاً درک کرده و بفهمد و نیز، یکی از حواس بینایی و شنوایی مخاطب خود را درگیر می‌کند مانند تلویزیون، کاریکاتور، سینما، علائم و نوشته‌های تصویری، سنگ نوشته‌ها و لوح‌ها، جلسات بحث و گفت‌وگوی افراد (چون شنونده، اطلاعاتی را که می‌شنود، ممکن است ناقص باشد، به دنبال کسب اطلاعات بیشتر می‌رود)، داستان‌های مصور، کلام انسان و سخنرانی‌ها.
۲	گرم	مشارکت زیادی را از مخاطب طلب نمی‌کند و به‌خاطر صداقت و وضوح پیام، نیازی به تخیل و تفکر ندارد، برای این‌که با حجم زیادی از داده‌ها همراه است و نیازی به افزودن اطلاعات از طرف مخاطب نیست. دارای پیام کامل بوده و امکان تفسیر را به حداقل می‌رساند و تنها یکی از حواس شنوایی یا بینایی را درگیر می‌کند مانند رادیو، کتاب (از صفر تا صد مطالب را بازگو می‌کند)، عکس، مطبوعات و روزنامه‌ها، ضبط صوت و سینما (به‌دلیل ساده‌سازی پیام)

مک لوهان می‌گوید، ممکن است رسانه‌ایی در مقایسه با رسانه‌های دیگر گرم یا سرد به‌شمار رود، مثلاً رادیو در مقایسه با تلویزیون رسانه گرم است ولی در مقایسه با روزنامه و کتاب رسانه‌ایی سرد به‌شمار می‌آید. بنابراین رسانه‌های سرد و گرم در مقایسه با یکدیگر می‌توانند هر دو وصف سردی و گرمی را بپذیرند.

از جمله ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی که در تبلیغات اثر دارند را می‌توان در جدول ۲-۱۷ مرور کرد.

جدول ۲-۱۷. انواع ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی که در تبلیغات اثر گذارند

ردیف	ویژگی	توضیح
۱	موارد مشترک	<ol style="list-style-type: none"> سرعت انتشار: (سینما کمترین سرعت انتشار را دارد و اصولاً جنبه خبری آن بسیار محدود است) مداومت انتشار: آن‌قدر مهم است که می‌توان گفت زندگی مطبوعات به‌عنوان نخستین وسیله ارتباط جمعی در واقع از زمانی آغاز می‌شود که انتشار آن‌ها با نظم دوره‌ای و پیاپی صورت می‌گیرد. قطع گاه به گاه برنامه‌ها و پخش خبر، نشان دهنده اهمیت مداومت در ارتباط است. وسعت جهانی حوزه انتشار: دسترسی جهانی به پیام‌های مختلف و فراتر از مرزهای گوناگون، از طریق وسائل ارتباط جمعی، ماهواره‌های ارتباطی و شبکه‌های اجتماعی فراوانی و گوناگونی محتوا: مطبوعات در مورد فراوانی و گوناگونی محتوا نسبت به سایر وسائل ارتباط جمعی، از امکانات بیشتری برخوردارند. فرار بودن: فرار بودن محتوای ارتباط جمعی نیز از جمله جنبه‌های منفی طرز کار سریع و مداوم آن‌ها محسوب می‌شود.
۲	موارد خاص	شکل و ارایه پیام شرایط دریافت پیام از سوی مخاطب

۲-۱۰. مدیریت وسائل ارتباط جمعی

مدیریت وسائل ارتباط جمعی منوط به استفاده موثر از منابع انسانی، مالی و اداری است. در مواردی از منابع به عنوان منابع سخت افزاری و نرم افزاری یاد می‌شود. منابع سخت افزاری مانند عناصر مادی پیام‌ها نظیر ماهواره‌ها، تجهیزات

فرستنده، گیرنده و ایستگاه‌های رله ماکروویو هستند. منابع نرم‌افزاری شامل مهارت‌های فنی و روش‌های استفاده از سخت‌افزارها مانند برنامه‌ها، محتواها، مهارت‌های انسانی و آموزشی هستند. هرچه انطباق و هماهنگی میان سخت‌افزارها و نرم‌افزارها بیشتر باشد، سودمندی آن در جامعه بیشتر خواهد بود. اما از آنجا که وسایل ارتباطی، نهادهای اجتماعی مهمی محسوب می‌شوند و در ایجاد و تداوم معیارهای اجتماعی و باسواد همگان و توسعه فرهنگ نقش ارزنده‌ای دارند، مسأله مدیریت وسایل ارتباطی، از اهمیت خاصی برخوردار است. انواع شکل‌های اداره وسایل ارتباط جمعی در جوامع را می‌توان به شرح جدول ۲-۱۸ مرور کرد.

جدول ۲-۱۸. انواع شکل‌های اداره وسایل ارتباط جمعی

ردیف	انواع	توضیح
۱	دولتی	کنترل شدید بر وسیله ارتباطی، حفظ منافع گروه حاکم، مشروع جلوه دادن وضعیت موجود، جذابیت کمتر نسبت به وسیله ارتباطی با مالکیت خصوصی، حساسیت کمتر در مقابل سرعت انتقال پیام.
۲	با حمایت دولت	مدیران آن‌ها سرآمدان فرهنگی جامعه هستند، ایجاد تعادل کج‌دار و مریز بین اعتماد مردم و گروه‌های سیاسی برای تقویت وحدت ملی، کمک مالی از سوی دولت، مدیریت آگاه به فرهنگ ملت، سطح معلومات بالا، خطر نخبه‌گرایی و تحمیل عقاید و الگوها بر جامعه دارد. سه وظیفه وسایل ارتباط جمعی تحت حمایت دولت عبارتند از: اول: انتشار اخبار و اطلاعات لازم برای همه بخش‌های جامعه، دوم: انتشار پیام‌های دولت مرکزی در جهت تقویت وحدت ملی در جامعه، سوم: آموزش و بسیج مردم برای توسعه اجتماعی و اقتصادی
۳	خصوصی	افزایش دهنده تبادل نظرات و عقاید، ایجاد کننده فضای آزادانه‌تر برای بحث و گفت‌وگو، تبدیل کننده بنگاه تجاری و تحت تأثیر قدرت‌های تجاری به گروه‌های حاکم، مقوم سرمایه‌داری از طریق آگهی‌های تجاری و تأمین کننده اصلی هزینه‌های وسایل ارتباط جمعی هستند. تأمین درآمدها از طریق دریافت حق اشتراک، پیش رفتن به سوی خواست‌های مخاطبان، محتوای عامه‌پسند و آگهی‌های فراوان تجاری دیده می‌شود.

همه وسایل ارتباطی در همه نظام‌های اجتماعی، به گونه پنهان و آشکار تحت نظارت قرار دارند اعم از نظارت حکومتی، سیاسی، تجاری و یا مذهبی که شدت و ضعف هر کدام در جوامع مختلف، متفاوت است.

فصل سوم

روانشناسی پیام‌های تبلیغاتی

با نگاهی به تغییر و تحولات جامعه می توان گفت که یکی از واقعیت‌های انکارناپذیر اجتماع، تبلیغات است. این مهم، از آن جهت اهمیت دارد که از طریق آن، همواره باورها، ارزش‌ها و رفتارهای افراد شکل می گیرد و در نتیجه، سرنوشت جامعه در جهت دلخواه مبلغان دگرگون و تثبیت می شود. در گذشته به دست آوردن توجه مشتریان چندان سخت نبود، چرا که آن‌ها حاضر بودند زمان و توجه خود را بروی تبلیغ شما بگذارند. اما سیل عظیم تبلیغات و مزاحمت‌های مکرر کار را به جایی رساند که اکنون مشکل می‌توان مخاطب را با خود همراه کرد. واقعیت این است که دنیای شلوغ امروزی کار تبلیغات را دشوار و نیازمند تلاش مضاعف کرده است. تمام دشواری کار تبلیغات در همین است که به مخاطب قبولانده شود به کالای مورد نظر احتیاج دارد و خواهان آن است. در یک کار تبلیغی، مخاطب تحریک شده و با تأثیری که از آن کار تبلیغی در او ایجاد شده، به برنامه ریزی برای خرید کالای مورد نظر می‌پردازد. در موارد متعددی تا قبل از اجرای یک کار تبلیغی، مخاطبان احساس نیازی برای کالای مورد نظر نداشتند و یک فعالیت تبلیغی موفق، فکر مخاطبان را در جهت مورد نظر به فعالیت واداشته و انگیزه‌ای جدید در آن‌ها شکل داده است. در این فصل نکات روان‌شناسی تبلیغاتی در شکل‌گیری این مسأله مورد بحث قرار می‌گیرد.

۳-۱. پیام تبلیغاتی

به راستی تبلیغات یک جادو است. کالایی شناسانده می شود که به منظور رفع یک نیاز اولیه یا ثانویه تولید شده است. البته این کار ساده نیست. آراستن و استفاده از عناصر هنری برای موضوع تبلیغ، هنوز به‌طور آشکارا صورت می‌گیرد. امروزه با پیشرفت علم تبلیغات، پیام پنهانی در لوای ظاهر آراسته تعبیه می‌شود که از خلال آن خرید کالای مورد نظر با ظرایف روان‌شناختی همراه است. از جمله پیام‌های پنهانی که روان‌شناسان تبلیغات در نگارش سناریوی یک کار تبلیغی مد نظر قرار می‌دهند، میتوان به جدول ۳-۱ اشاره کرد.

جدول ۳-۱. پیام‌های پنهان در سناریوهای کارهای تبلیغاتی

ردیف	پیام‌ها
۱	ترسیم دنیای شیرین
۲	تمام شدن غم‌ها و غصه‌ها
۳	به اتمام رسیدن روزمرگی با خرید کالای مورد نظر
۴	دستیابی به تشخیص و اعتبار و نیز دستیابی به موقعیت اجتماعی برتر

شخص باید از دیدن یک تبلیغ شاد شود و احساس کند که با خرید آن کالا بر ضعف‌هایش فائق آمده و موجودی کامل‌تر خواهد شد. در نتیجه، معنای پنهان مناسب در ناهشیار مخاطب حک می‌شود و تا خرید انجام نشود، دل‌مشغولی ادامه می‌یابد.

در مواردی فرد هیجان زده می‌شود و یک کار غیرمنطقی انجام می‌دهد؛ اما بعد از متوجه شدن این هیجان و انجام رفتار غیرمنطقی، به دنبال دلایلی منطقی در توجیه آن است. این تفکر، تصمیم‌گیری و رفتار هیجانی شدیداً مورد توجه روان‌شناسان تبلیغات است. یعنی شخص بدون دلیلی محکم برانگیخته می‌شود، تصمیم می‌گیرد و به خرید چیزی می‌پردازد!

همچنین تبلیغات با یاری و کمک از مفهوم روان‌شناختی «پیش‌داوری» به بسیاری از عناوین تبلیغاتی، شکل و جهت می‌دهد، همانند تأکید بر نظر مطلوبی که مردم به کالاهای ساخت کشوری خاص یا شرکتی خاص دارند. توجه به نظر دانشمندان که پیش‌داوری خاصی را در مردم به‌وجود آورده‌اند و استفاده از نشانه‌ها و چهره‌هایی جدای از موضوع تبلیغ، احساسی خوشایند یا ناخوشایند در بیننده ایجاد می‌کند. این موارد به نقش پیش‌داوری در انتخاب و گزینش مربوط است.

استفاده از ستاره‌های ورزشی به‌عنوان ابزار تبلیغاتی بسیار مؤثر است. کافی است قهرمان محبوب جهانی از خوبی محصولی بگوید! و البته موفقیت قهرمان اتومبیلرانی یا دوچرخه‌سواری، بهترین تبلیغ برای آن محصول است. بسیاری از صاحب‌نظران با تبلیغات موافقند و آن را نیروی خلاقه‌ای برای ترغیب و تشویق میل عمومی به مصرف محصول می‌دانند، در عین حال گروه‌های بسیاری هم با آن مخالفند و آن را یک نوع شستشوی مغزی، برده‌سازی، افزایش هزینه تولید و در نهایت به ضرر مصرف‌کننده می‌دانند. علی‌رغم نظرهای موافق و مخالف، تبلیغات تجاری علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد.

بالا رفتن سطح آگاهی اجتماعی، رشد فکری و تغییر سلیقه مردم از یک طرف و رشد سطح درآمد و افزایش جمعیت، تمایل به مصرف و بهتر زیستن از طرف دیگر، مسأله تبلیغ را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. تبلیغات در خدمت اهداف گوناگونی است و در رشته‌های مختلف تولید و خدمات به کار گرفته می‌شود. همچنین از رسانه‌های متفاوتی پخش و منتشر می‌شود و مخاطبان مختلفی را هدف قرار می‌دهد. مدیری که این تفاوت‌ها را بهتر درک کند، می‌تواند تبلیغات مؤثرتری ارائه دهد. او باید مخاطبان هدف را مشخص و درباره عادات خاص مطالعه، شنیدن و مسافرت آن‌ها تحقیق کند و هماهنگ با آن وسیله نشر مناسب را انتخاب نماید.

۲-۳. نقش تبلیغات در رفتار خرید

رفتار خرید مصرف‌کننده یا مشتری، مجموعه رفتار فرد از زمان جست‌وجو، سفارش، خرید، استفاده و ارزیابی محصولات و خدمات موردنظر برای رفع نیازها و خواسته‌های مشتری را در بر می‌گیرد. به‌طور کلی دو گروه عمده از مشتریان ورزشی به شرح جدول ۲-۳ وجود دارند که بازاریابان تمایل به شناخت آن‌ها دارند.

جدول ۲-۳. دو گروه عمده مشتریان ورزشی

ردیف	انواع	توضیح
۱	مصرف‌کننده شخصی	کالا و خدمات را برای استفاده شخصی می‌خرد. در واقع او کالا را فقط برای استفاده خودش نمی‌خرد، بلکه آن را برای مصرف در خانواده یا دوستان می‌خرد. مثلاً فرد اقدام به خرید تعدادی بلیت مسابقه برای اعضای خانواده‌اش می‌کند.
۲	مصرف‌کننده سازمانی	اقدام به خرید خدمات یا وسایل برای سازمان‌های انتفاعی یا غیر انتفاعی می‌کند و این محصولات به مصرف سازمان می‌رسد. به‌عنوان مثال یک تیم فوتبال توپ و دروازه را برای استفاده در تمرین خریداری می‌کند.

پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان یک نیاز اساسی برای بازاریابان و مبلغان است. برای معرفی محصول در یک کار تبلیغی، مبلّغ باید از خود سؤال کند که «این محصول چه نفعی برای مردم دارد؟». پاسخ به این سؤال را می‌توان با مرور نیازهایی به شرح جدول ۳-۳ شناسایی کرد.

جدول ۳-۳. پرسش‌های شناسایی منافع محصول برای خرید

ردیف	پرسش‌ها
۱	آیا خریدار را وا می‌دارد که احساس کند آدم مهم‌تری است؟
۲	آیا خریدار را شادتر می‌کند؟
۳	آیا خریدار را آسوده‌تر می‌کند؟
۴	آیا خریدار احساس می‌کند مرفه‌تر است؟
۵	آیا کار را برای خریدار آسان‌تر می‌کند؟
۶	آیا امنیت بیشتری به خریدار می‌دهد؟
۷	آیا خریدار را جذاب‌تر و بهتر جلوه می‌دهد؟
۸	آیا امتیازاتی به خریدار خواهد داد؟
۹	آیا ضامن سلامت خریدار خواهد بود؟
۱۰	آیا خریدار فکر می‌کند که خرید ارزانی انجام داده است؟

دانش روان‌شناسی تا حدودی قادر است نوع رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان را تعیین کند. بر پایه این دانش و با کسب آگاهی از نیازها و محرک‌های درونی مصرف‌کنندگان، می‌توان کالایی متناسب با نیاز آن‌ها عرضه کرد. افزون بر آن کارگزاران تبلیغات با شناسایی سبک زندگی مشتریان در بازار هدف و آگاهی از علایق و انگیزه‌های آن‌ها در مراحل مختلف زندگی، قادر به طراحی و ایجاد تبلیغات متناسب با نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان خواهند شد.

یکی از روش‌های شناسایی نیازهای مشتریان، استفاده از «طبقه‌بندی و سلسله مراتب نیازهای مازلو» است. آبراهام مازلو، روان‌شناسی بود که دربارهٔ افراد موفق تحقیق و بررسی کرد. وی سلسله مراتب نیازهای انسان را شناسایی و آن را به پنج طبقه اصلی تقسیم کرد. به عقیده مازلو، به محض این که نیازهای مرحله اول انسان برآورده شود، او وارد مرحله دوم و سپس مرحله سوم و همین‌طور مراحل بعدی می‌شود. در جدول ۳-۴ این مراحل و ارتباط آن‌ها با محصولات مختلف مورد نیاز مصرف‌کنندگان تشریح می‌شود.

جدول ۳-۴. سلسله مراتب نیازهای مازلو و ارتباط آن با محصولات مختلف مورد نیاز مصرف کنندگان

مرحله	مراتب نیازها	توضیح
۱	فیزیولوژیکی	مواردی نظیر غذا، آب، هوا، خواب و رابطه جنسی است که عامل بقای انسان هستند. افرادی که در این مرحله باقی می‌مانند، تأمین این موارد اولویت‌های اصلی آن‌هاست. بنابراین به محصولات این حوزه توجه بیشتری نشان می‌دهند و اغلب به دنبال نوع ارزانتر آن‌ها هستند.
۲	ایمنی	مواردی نظیر احساس امنیت و آرامش خاطر در خانه امنیت مالی و امنیت شغلی را در بر می‌گیرد. این افرادی که در این مرحله باقی می‌مانند تمایل به خرید محصولاتی خواهند داشت که به کمک آن‌ها احساس آرامش و اطمینان بیشتری کنند مثل صندوق‌های پس‌انداز، بیمه، نصب دزدگیر و دیگر موارد.
۳	اجتماعی	مواردی نظیر پذیرش و تأیید در جمع و گروه مورد نظر، روابط با دوستان و خانواده، دوست داشتن و دوست داشته شدن را در بر می‌گیرد. افراد سعی می‌کنند با پیروی از هنجارها و عرف جامعه، بیشتر مورد قبول هم‌نوعان و هم‌ردیفان باشند. افراد در این مرحله به کالاهای ویژه‌ای نظیر محصولاتی با نام تجاری معتبر، لباس‌های متناسب برای دیده و پذیرفته شدن، عطریات، لوازم آرایش و لوازم لوکس توجه نشان می‌دهند.
۴	احترام یا عزت نفس	مواردی نظیر احترام گذاشتن و مورد احترام واقع شدن، داشتن اقتدار، ارزشمند بودن و رعایت ارزش‌ها را در بر می‌گیرد. ارزش‌ها برای این افراد مهمند زیرا با یک حس احترام به خود و عزت نفس، تمایل ندارند که به هر قیمت نیازهای قبلی را تأمین کنند. لذا مستقل‌ترند و با تحسین دیگران شاد می‌شوند اما با انتقاد کمتر می‌رنجند. مصرف‌کنندگان در این مرحله، خواستار احترام و رعایت ارزش‌ها در محصولات برای خرید هستند.
۵	خودبایی	در این مرحله فرد به شدت طرفدار و خواستار صلح، دانش و کمال است. این آخرین مرحله است و متأسفانه بسیاری از مردم ممکن است هرگز در طول زندگی خود به این مرحله از زندگی نرسند. افرادی که به این مرحله برسند، با خودشان و نوع زندگی‌ای که داشته‌اند احساس خشنودی می‌کنند. آن‌ها چیزهایی خریداری می‌کنند که به آن‌ها و حتی دیگران احساس لذت و شادمانی بدهد.

۳-۳. الگوی رفتار خرید مصرف کننده

مصرف کنندگان هر روز باید تصمیمات زیادی برای خرید بگیرند. شرکت‌ها تحقیقات زیادی درباره تصمیمات خرید مصرف کنندگان دارند تا پاسخی برای این سؤالات بیابند که مصرف کنندگان «چه چیزی، از کجا، چه‌طور، چه‌قدر، چه‌زمان و چرا» می‌خرند. بازاریابان می‌توانند با مطالعه خریدهای واقعی مصرف‌کنندگان متوجه شوند که چه چیزی را در چه زمانی و چه‌قدر می‌خرند؛ اما فهمیدن چرایی رفتار خرید مصرف کننده، کار ساده‌ای نیست. پاسخ اخیر در اعماق فکر مصرف کننده مخفی شده است.

یکی از تحلیل‌گران رفتار مصرف کننده می‌گوید: «برای شرکت‌هایی که میلیاردها دلار کالای در گردش دارند، حیاتی‌ترین بخش سازمان تصمیم‌گیری خرید است». هنوز هیچ کس نمی‌داند که مغز انسان چه‌طور تصمیم می‌گیرد. اغلب حتی خود مصرف‌کنندگان هم نمی‌دانند که چه چیزی بر خریدکردنشان تأثیر می‌گذارد. این تحلیل‌گر ادامه می‌دهد که «البته اگر از مصرف‌کنندگان پرسید که چرا این کالا را خریداری کردند، خیلی راحت پاسخی برایتان می‌سازند».

سؤال اصلی بازاریابان این است که مصرف کنندگان به فعالیت‌های تبلیغاتی مختلفی که شرکت انجام می‌دهد، چه‌طور پاسخ می‌دهند. برای شروع این بحث باید به الگوی محرک - پاسخ تصویر ۳-۱ توجه داشت. این تصویر نشان می‌دهد که تبلیغات و دیگر محرک‌ها وارد «جعبه سیاه» مصرف‌کننده شده و پاسخ مشخصی را ایجاد می‌کنند. بازاریابان باید چیزی که در جعبه سیاه خریدار وجود دارد را کشف کنند.



شکل ۳-۱. فرایند تصمیم گیری خرید

محرک های بازاریابی از چهار پی محصول (Product)، قیمت (Price)، توزیع یا محل (Place) و ترویج (Promotion) تشکیل شده است. محرک های دیگر شامل نیروهای اصلی و وقایعی هستند که در محیط خریدار مانند شرایط اقتصادی، فناوری، سیاسی و فرهنگی وجود دارند. همه این درونداها وارد جعبه سیاه خریدار شده و به مجموعه پاسخی قابل مشاهده تبدیل می شوند: انتخاب محصول، انتخاب برند، انتخاب نماینده فروش، زمان بندی خرید، و مقدار خرید. بازاریابان می خواهند بدانند که محرک ها درجعبه سیاه مصرف کننده، چه طور به پاسخ ها تبدیل می شوند. همان طور که تصویر ۳-۲ نشان می دهد، خصوصیات فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان-شناختی به شدت بر خریدهای مصرف کننده تأثیر گذارند.



شکل ۳-۲. آثار انواع ویژگی های فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان شناختی بر خریدار

کنترل بیشتر این عوامل از عهده بازاریابان خارج است، ولی باید آن ها را مدنظر داشته باشند. در جدول ۳-۵ این موارد تشریح شده اند.

جدول ۳-۵. انواع آثار عوامل فرهنگی، اجتماعی، شخصی و روان‌شناختی بر خریدار

ردیف	عوامل	آثار
۱	فرهنگی	تأثیرات گسترده و عمیقی بر رفتار مصرف کننده دارند. بازاریابان باید نقشی که فرهنگ، زیرفرهنگ و طبقه اجتماعی خریدار ایفا می‌کند را درک کنند. فرهنگ، اساسی‌ترین دلیل خواسته‌ها و رفتارهای فرد است. بازاریابان همواره در حال بررسی تغییرات فرهنگی بازار هستند تا نیاز احتمالی بازار به محصولات جدید را پاسخ دهند. بسیاری از خرده فرهنگ‌ها، بخش‌های مهمی از بازار را تشکیل می‌دهند و بازاریابان معمولاً محصولات و برنامه‌های بازاریابی را درخور نیازهای آن‌ها طراحی می‌کنند. تقریباً می‌توان گفت که در هر اجتماعی، نوعی ساختار طبقات اجتماعی وجود دارد. طبقه اجتماعی، طبقه بندی نسبتاً پایدار و منظمی در اجتماعات است که اعضای هر طبقه ارزش‌ها، علاقه‌ها و رفتارهای مشابهی دارند. مردم در هر طبقه اجتماعی، تمایل دارند رفتارهای خرید مشابهی بروز دهند، بازاریابان و مبلغان باید به طبقات اجتماعی به‌طور ویژه توجه نمایند. طبقات اجتماعی، درحوزه‌هایی مثل مبلغان، فعالیت‌های تفریحی و خودرو، با تمایل به محصولات و برندهای متمایزی خود را بیشتر نمایان می‌کنند.
۲	اجتماعی	رفتار مصرف کننده تحت تأثیر عوامل اجتماعی همچون گروه‌های کوچک مصرف‌کننده، خانواده و همچنین نقش و مقام اجتماعی مشتری نیز است. رفتار هر فردی تحت تأثیر گروه‌های کوچکی قرار دارد که افراد خود را جزئی از آن‌ها می‌دانند. در مقابل گروه‌های مرجع گروه‌هایی هستند که با مقایسه رو در رو یا غیرمستقیم، گرایش‌ها یا رفتارهای فرد را شکل می‌دهند. معمولاً افراد تحت تأثیر گروه‌های مرجعی قرار می‌گیرند که عضو آن‌ها نیستند اما فرد آرزو می‌کند عضو آن باشد. بازاریابان تلاش می‌کنند تا گروه‌های مرجع بازار هدفشان را بشناسند و از آن‌ها برای تبلیغ استفاده کنند. اعضای خانواده هم تأثیر زیادی بر رفتار خریدار دارند. خانواده مهم‌ترین مجموعه‌ای است که در جامعه بر خریدار مصرفی تأثیرگذار بوده و تحقیقات گسترده‌ای هم در مورد آن انجام شده است. بازاریابان و مبلغان تلاش می‌کنند که نقش و تأثیر شوهر، زن، و بچه‌ها را بر خرید محصولات و خدمات متفاوت بدانند. برای نمونه در بسیاری از خانواده‌ها زن نقش محوری را دارد. نقش و مقام عامل اجتماعی بعدی است. هر فرد به گروه‌های مختلفی مثل خانواده، کلوب‌ها و سازمان‌ها تعلق دارد. موقعیت فرد در هر گروه، به واسطه نقش و مقام او مشخص می‌شود. نقش از فعالیت‌هایی تشکیل شده که انتظار می‌رود فرد با توجه به افرادی که در کنارش قرار دارند، انجام دهد. معمولاً مردم محصولی را انتخاب می‌کنند که با نقش و مقامشان تطابق داشته باشد.
۳	شخصی	تصمیم‌گیری خریدار، تحت تأثیر عوامل شخصی همچون سن و مرحله چرخه زندگی، شغل، وضعیت اقتصادی، شیوه زندگی و شخصیت و خودانگاره وی نیز قرار دارد.
۴	روان‌شناختی	انتخاب‌های خرید فرد، تحت تأثیر چهارعامل اصلی روان‌شناختی یعنی انگیزش، ادراک، یادگیری، اعتقاد و گرایش قرار دارد. هر فرد، در هر لحظه نیازهای بسیاری که او را وادار به تلاش برای رفع نیاز می‌کند، هر چه قدر این نیاز بیشتر باشد، تلاش بیشتر است. آدم تحریک شده، آماده عمل است. اینکه او چه عملی را از خود بروز دهد، به ادراکش از موقعیت بستگی دارد. وقتی کاری انجام می‌دهید، یاد می‌گیرید. یادگیری، تغییراتی در رفتارهای فرد است که از تجربیات نشأت می‌گیرند. مردم با اعمالی که انجام می‌دهند و چیزهایی که یاد می‌گیرند، باورها و گرایش‌هایی به دست می‌آورند که این موارد بر رفتارهای خریدشان تأثیر می‌گذارد.

یک بازاریاب حرفه‌ای کسی است که با در نظر گرفتن همه عوامل مؤثر بر فرایند تصمیم‌گیری خرید و با انعطاف‌پذیری و انطباق یافتن با شرایط بازار و نیازها و واکنش‌های مشتریان، می‌کوشد تا سهم بازار خود را نسبت به دیگر رقبای افزایش دهد. تنها راه کامیابی در این زمینه، داشتن ارتباط نزدیک با بازار و شناخت رفتار مصرف کنندگان و خریداران است (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۹۱: ۱۴۴).

۳-۴. نظام‌های تبلیغاتی

نظام‌های تبلیغاتی را می‌توان با بررسی دو بعد محتوای تبلیغ و طراحی تبلیغ شناسایی کرد. در جدول ۳-۶ برخی از نظام‌های تبلیغاتی کشورهای مختلف معرفی می‌شود.

جدول ۳-۶. برخی از نظام‌های تبلیغاتی کشورهای مختلف

ردیف	نظام تبلیغاتی	توضیح
۱	آمریکایی	شیوه برخورد با مخاطب، مستقیم، بی‌واسطه و بی‌پرواست. نقش مرد بسیار قوی و دارای اعتبار است و منافع فرد بر منافع گروه اولویت دارد. فرم و شکل ارایه پیام، ساده و قابل فهم عمومی است و به‌طور ضمنی به مخاطب گفته می‌شود که چرا باید آن محصول را بخرد و شایستگی‌های محصول در اغلب این تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. غلو، گرافه‌گویی و تأکید نیز از ویژگی‌های تبلیغات آمریکایی است.
۲	انگلیسی	نشان دهنده یک جامعه فوق‌العاده فردگراست. آگهی‌های تبلیغاتی معمولاً بر فرد، یا یک زن و شوهر تمرکز می‌کنند و کمتر تمرکزی بر حضور گروهی در تبلیغات دیده می‌شود. در این شیوه نیز مرد قوی و دارای اعتبار است. در بیشتر آگهی‌های انگلیسی، نسل‌های جدید دارای نیروی برابر و حتی بیشتر از بزرگسالان هستند. بریتانیا تنها کشور اروپایی است که در تبلیغات آن فاصله طبقاتی شناخته می‌شود؛ طوری که برخی از آگهی‌ها برای طبقات پائین به‌طور خاص ساخته و پخش می‌شود.
۳	آلمانی	صریح، بدون پرده، بدون ابهام و با تأکید بر نیاز به سازندگی و تولید ارزش است. در تبلیغات آلمانی بر خلاف سبک انگلیسی از شوخی و بذله‌گویی به ندرت استفاده می‌شود و بیشتر به آمار و اطلاعات و حقایق توجه می‌کند و پیام‌ها متکی بر آمار واقعی است.
۴	ایتالیایی	ایتالیایی‌ها بیشتر به جنس مرد در تبلیغات تکیه می‌کنند. در ساخت تیزرهای تبلیغاتی بیشتر از شیوه درام و تئاتر استفاده می‌شود. ایتالیایی‌ها همچنین در تبلیغات به تصاویر مراکز تاریخی خود اشاره می‌کنند.
۵	اسپانیایی	معمولاً غیرمستقیم و با استفاده از استعارات و اشارات است. جنس مؤنث کمتر مورد اشاره قرار می‌گیرد. اسپانیایی‌ها مردمانی خونگرم و مهربان و اصیل هستند و این صفات در تبلیغات آنان نیز مشاهده می‌شود.
۶	فرانسوی	وجه تمایز آن از بقیه فردگرایی، اعتقاد به اصالت انتخاب و احساس استقلال در تصمیم‌گیری مخاطبان است. بازی با الفاظ و اشکال در آثار تبلیغاتی فرانسه زیاد به چشم می‌خورد.
۷	ژاپنی	متأثر از تعالیم کنفوسیوس و ارزش‌های جمعی در جامعه ژاپن است. هدف آن دوست شدن با مصرف‌کننده، به دست آوردن اعتماد او، ایجاد احساس احترام و تکیه بر او به عنوان یک خریدار دائمی و باوفاست. هفت ویژگی که راهبرد تبلیغات ژاپنی را از تبلیغات آمریکایی متمایز می‌کند، بدین شرح شناسایی کرده است
۸	چینی	تکنیک‌های مدرن تبلیغاتی در چین سابقه کوتاهی دارد اما شیوه تبلیغاتی خاص چینی‌ها در حال شکل‌گیری است. در هیچ‌یک از تبلیغات چینی برتری مرد بر زن وجود ندارد و ارزش‌های خانوادگی مورد توجه است.
۹	کروه جنوبی	بیشتر به نام محصول توجه می‌شود تا خود محصول. فرهنگ جمع‌گرایی شرق دور در کره نیز مشهود است.
۱۰	عربستان	شیوه تبلیغات بر محدودیت‌هایی برای حضور زنان و بچه‌ها همراه است و بیشتر مردگراست.

ارزش‌های مورد اشاره در انواع نظام‌های تبلیغاتی در جدول ۳-۷ تشریح شده‌اند.

جدول ۳-۷. ارزش‌های مورد توجه در نظام‌های تبلیغاتی

ردیف	ارزش	توضیح
۱	فردگرایی	در فرهنگ‌های جمعی مانند کشورهای جنوب شرقی آسیا، شخص انتظار دارد با مصرف کنندگانی در میان یک بافت گروهی، نظیر خانواده، دوستان (با کنش متقابل) مواجه شود؛ اما در آمریکا انتظار می‌رود به نسبت بیشتری با یک فرد تنها روبه‌رو شویم.
۲	محاسبه دقیق زمان	مفهوم زمان در فرهنگ‌های گوناگون تفاوت دارد. برای فرد آمریکایی زمان، کالایی ملموس است که می‌توان آن را خرید، فروخت، ذخیره و یا تلف کرد؛ اما برای محقق مسلمان مالزیایی، زمان موهبتی الهی است. فرهنگ‌های غربی بر برنامه‌ریزی، وقت‌شناسی و محاسبه دقیق زمان تأکید دارند؛ در حالی که در فرهنگ‌های چند زمانی مانند شرق آسیا، وفاداری به قول مهم‌تر از زمان است. در آگهی‌های تبلیغاتی فرهنگ‌های تک زمانی، نسبت به فرهنگ‌های چند زمانی با زمان، بیشتر به مثابه کالا سروکار دارند.
۳	آینده مداری	در فرهنگ‌های غربی، جهت‌گیری نسبت به زمان، به سوی آینده است. کودکان در آمریکا ارزش زیادی دارند؛ برای اینکه نشان دهنده «آینده» هستند؛ در حالی که کهنسالان (که نشان دهنده گذشته هستند) در کشورهای آسیایی مورد احترام و دارای ارجحیت اند.
۴	اخلاق کار	در آمریکای شمالی افراد برای تعریف هویت خود، از کار یا شغلشان یاد می‌کنند. در بافت این کشورها، شخصی "در کار خود موفق است"، که در مدت زمان زندگی اش بیشترین اهمیت را برای آن قائل شده باشد. در بسیاری از فرهنگ‌های دیگر، شخص روشنفکری که با کارهای فکری سر و کار دارد، شخص خردمند به شمار می‌آید و نسبت به کسانی که کارهای دستی انجام می‌دهند، قدر و اعتبار بیشتری دارد.
۵	کنترل طبیعت	یکی از پندارهای اصلی در ایالات متحده این است که طبیعت و محیط طبیعی باید برای راحتی انسان کنترل و نظارت شوند؛ در حالی که در فرهنگ‌های شرقی زندگی در هماهنگی با طبیعت، نوعی ارزش است.
۶	رسمی نبودن	آگهی‌های غربی، مصرف‌کنندگان را در وضعیت غیر رسمی نشان می‌دهند در حالی که در آگهی‌های مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی شرق، به وضعیت‌های رسمی بیشتر پرداخته می‌شود.
۷	رقابت	اولویت به فردگرایی و موفقیت و تأکید بر آن، در آمریکا با رقابت پیوند تنگاتنگی دارد. مضمون‌هایی چون پیشی جستن، کسب موفقیت و داشتن قدرتی بیشتر از دیگران را می‌توان در آگهی‌های فرهنگ‌های غربی انتظار داشت؛ در حالی که در فرهنگ‌های شرق، اهمیت به وفاق و حفظ هماهنگی در روابط اجتماعی است.
۸	مساوات طلبی	در آگهی‌های غربی بیشتر مصرف‌کنندگان به‌طور یکسان ترکیب شده و طبقات بالایی مصرف‌کنندگان آرمانی شده‌اند؛ اما در آگهی تبلیغاتی کشورهای آسیایی طبقات اجتماعی بیشتر طبقه‌بندی شده‌اند.
۹	صراحت	گفتار آمریکایی‌ها حتی در مقایسه با فرهنگ انگلیسی صریح‌تر است چه رسد به فرهنگ شرقی! بنابراین در آگهی‌های بازرگانی این کشور، کاربرد عبارت‌های بیانی صریح (امری و خبری) درباره محصول را می‌توان انتظار داشت. اما در آگهی‌های شرقی، عبارت‌های بیانی - روایی، داستانی، پرسشی، شاعرانه، فلسفی، تاریخی، تشبیه، استعاره، مزاح، تجنیس یا ایهام و نظایر آن بیشتر است.
۱۰	دنیاگرایی	در ایالات متحده معنویت و باورهای مذهبی، به زندگی خصوصی فرد واگذار شده و در زندگی عمومی مد نظر قرار نمی‌گیرند؛ اما معنویت به‌عنوان بخشی از زندگی روزمره بسیاری از کشورهای شرقی است. بنابراین در آگهی‌های شرقی معنویت بیشتر دیده می‌شود.

۳-۵. پیام از دیدگاه روان‌شناسی

روان‌شناسان می‌گویند عناصر آشنا، توجه بینندگان را به خود جلب می‌کنند. مردم دوست دارند توجه خود را به آگهی‌هایی معطوف کنند که به سرعت برای آن‌ها شناسایی می‌شود. البته آن‌ها آگهی‌هایی را انتخاب می‌کنند که با علایقشان سازگارتر باشد؛ یا به عقایدی توجه نشان می‌دهند که بیشتر برای آن‌ها ارزش قائل بوده‌اند. آن‌ها دوست

ندارند که به آگهی‌های دیگر توجه کنند. این موضوع کار یادآوری آگهی‌ها را آسان می‌کند. در چنین مواردی، مصرف‌کنندگان با محصولات آشنا هستند و نسبت به آن‌ها گرایش مطلوب دارند. آگهی‌ها نیاز دارند که مصرف‌کنندگان، آن‌ها را به یاد بیاورند. اغلب آگهی‌ها قصد تشویق و ترغیب مصرف‌کنندگان را دارند تا بدین وسیله، گرایش آن‌ها را تغییر دهند؛ هرچند مردم اغلب در برابر پیام‌ها مقاومت می‌کنند. پس به‌طور طبیعی مبلغان امیدوارند که پیام‌های آن‌ها، عقاید و گرایش‌ها را تغییر دهد و نتیجه مثبتی برای فروش کالا به ارمغان آورد.

در تبلیغات است که کلمات چاپ شده نویسنده آگهی، جانشین کلمات شفاهی فروشنده می‌شود. به این ترتیب متن عوض می‌شود و بسیاری از حرف‌های متقاعدکننده، احساسی و صادقانه که می‌توان از طریق صدا، رفتار و حالت‌های صورت بیان کرد، از دست می‌رود. طراحی گرافیکی و اختلاف در سبک‌ها و اندازه‌ها، متنی تصویری را برای مردم فراهم می‌آورد تا در فهم معانی کلمات، به آن‌ها کمک کند. وقتی که گوینده رادیویی بر اساس کلمات نویسنده آگهی صحبت می‌کند، شنوندگان بر اساس جزئیات صدا و ضرب-آهنگ حرف‌های او، تصویری ذهنی برای خود می‌سازند. در جلوه‌های صوتی و موسیقایی موجود در یک متن نیز، نمادگرایی دیده می‌شود. صدای کلمات بیانگر معانی و قابلیت‌هایشان برای خلق تصویر ذهنی در نزد شنوندگان است.

در مورد آگهی‌های تلویزیونی، ارتباط از طریق نیروهای صوری صورت می‌گیرد. تزئینات صحنه و صحنه‌آرایی عناصری نمادین هستند تا بینندگان را در دریافت پیام یاری دهند. یک آگهی حامل مفاهیم نمادین است؛ مفاهیمی نمادین که نظرها را به خود جلب می‌کند.

پیام‌ها، شخصیت‌ها و محصولات مملو از مفاهیم نمادین هستند. البته مردم از منظر تفکرات و تصورات خود به محصول جدید نگاه می‌کنند. بر این اساس، ارزیابی مردم از یک محصول شامل تناسب آن محصول با زندگی آنان و برطرف کردن شک خویش درباره مرغوبیت آن است. سیدنی جی. لوی می‌گوید: «امروزه، اجناس جدید به‌منزله اشیاء روان‌شناختی در نظر گرفته می‌شوند. همین اجناس را می‌شود از جنبه نمادگرایی اهداف و گرایش‌های شخصی و الگوهای اجتماعی نیز مطالعه کرد. به‌همین دلیل است که در همه آگهی‌ها شخصیتی نمادین وجود دارد که ما را مستقیم یا غیرمستقیم به خرید کالا تشویق می‌کند. این شخصیت نمادین باعث می‌شود که ما تصمیم بگیریم که آن محصول مناسب ما است یا خیر» (بیابانی و روغنی گلپایگانی، ۱۳۹۰: ۱۶۳-۱۶۰).

۳-۶. الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی

سؤال این است که محتوای تبلیغ چگونه می‌تواند اثربخش باشد؟ الگوی AIDA برای برنامه ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه‌ای چهار منظوره را بیان می‌کند.

۳-۶-۱. جلب توجه افراد (Getting Attention): برای جلب توجه افراد راه‌های زیادی وجود دارد. «درج عنوان بزرگ، جنجال برانگیز یا شوک آور» یا «تصاویری از افراد خوش سیما نظیر بچه‌ها» یا «جلوه‌های ویژه

نظیر هر چیزی که چشمگیر و جذاب باشد و متفاوت به نظر برسد، می‌تواند راه‌هایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی ما باشد.

۲-۶-۳. ایجاد علاقه در افراد (**Greeting interest**): ایجاد علاقه در افراد نسبت به جلب توجه آنان کار دشوارتری است. تبلیغ علاوه بر اینکه باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شود، که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ (از صدر تا ذیل) هدایت کند.

۳-۶-۳. تحریک میل افراد (**Arousing desire**): مُبلِّغ باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای اینکه بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد سازد که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را بر آورده سازد. ۴-۶-۳. سوق دادن افراد به خرید (**Obtaining action**): برای اینکه اثربخشی ارتباطات را بالاتر ببریم، پیام تبلیغاتی باید تأکید فراوانی بر روی نیازهای ملموس و محسوس مشتری داشته باشد. بنابراین تبلیغ باید بتواند به مشتریان اطمینان خاطر بدهد که تصمیماتشان صحیح بوده است.

۷-۳. پیام تبلیغاتی

۱-۷-۳. ابعاد پیام تبلیغاتی: پیام‌های تبلیغاتی از این نظر که چه نوع اطلاعاتی به مخاطب ارائه می‌کند به دو دسته یک بعدی و دو بعدی به شرح جدول ۸-۳ تقسیم می‌شوند.

جدول ۸-۳. انواع ابعاد پیام تبلیغاتی

ردیف	بعد پیام	توضیح
۱	یک بعدی	آن دسته از پیام‌هایی که فقط اطلاعات مثبت در خصوص کالا ارائه می‌کند و از ارائه هرگونه اطلاعاتی در خصوص نارسایی‌ها و یا نقاط ضعف محصول خودداری می‌کند.
۲	دو بعدی	پیام‌هایی که نه تنها به ارائه اطلاعات مثبت از کالا می‌پردازد، بلکه نارسایی‌های آن را نیز می‌گوید. اغلب در این تبلیغات، اطلاعات منفی در مقایسه با مثبت آن از اهمیت نسبی کمتری برخوردارند و مواردی هستند که مخل کارکرد صحیح محصول نباشند. با این نوع پیام مخاطبان، اعتماد بیشتری به منبع پیام پیدا می‌کنند.

۲-۷-۳. نگارش پیام تبلیغاتی: در رقابت‌های تجاری، طراحی آگهی خوب گامی بزرگ و اغلب پرهزینه و نیازمند برنامه‌ریزی دقیق است. پاسخ به سؤالاتی به شرح جدول ۹-۳ قبل از شروع کار و نوشتن آگهی می‌تواند به تهیه یک آگهی اثربخش کمک کند.

جدول ۹-۳. برخی از مهم‌ترین سؤالات قبل از نوشتن آگهی تبلیغاتی

ردیف	سؤالات
۱	به مردم راجع به خودتان و کالایان چه می‌خواهید بگویید؟
۲	وجه تمایز کالا یا مرکز تجاری شما با کالا یا مراکز تجاری دیگر چیست؟
۳	با خرید این کالا چه اتفاق خاصی برای خریدار می‌افتد؟
۴	خریدار چگونه باید در رابطه با محصول بیاندیشد؟

در یک کلام، باید مشخص کنید چه خصوصیتی باعث می‌شود کالای شما منحصر به فرد باشد و بکشید این خصوصیت را روز به روز بهتر کنید. به چنین شیوه‌ای طرح استثنایی فروش گویند. برخی کارشناسان معتقدند که یک پیام زمانی متقاعد کننده است که هر یک از مراحل جدول ۳-۱۰ در آن وجود داشته باشد.

جدول ۳-۱۰. ویژگی‌های یک پیام اثربخش تبلیغاتی

ردیف	ویژگی‌ها
۱	توجه مخاطب را جلب کند.
۲	دلایل پیام قابل فهم و درک باشد.
۳	مخاطب باید استدلال‌های پیام را بپذیرد و آن‌ها را به‌عنوان حقیقت قبول کند.
۴	برخوردار از عوامل انگیزاننده برای بروز رفتار خرید باشد.
۵	به مخاطب پاداش دهد.
۶	استفاده از تصاویری که پیام را تقویت کند.

کارهای گرافیکی نقش مهمی در جلب توجه مشتریان و ایجاد تله تبلیغاتی دارند. با استفاده از یک تصویر حتی در آگهی‌های بسیار کوچک، آمار خوانندگان آن آگهی به‌طور چشمگیری بالا می‌رود. مثلاً برای فروشگاه‌هایی که در مقابل هر خرید یک هدیه مجانی می‌دهد، تصویر تبلیغی ممکن است عکس دو قوطی رنگ باشد که روی یکی نوشته شده «مرا بخر» و روی دیگری نوشته «و مرا مجانی ببر» (یحیایی ایله‌ای، ۱۳۸۹).

۳-۷-۳. عناصر اصلی یک پیام تبلیغاتی

در ساخت یک پیام تبلیغاتی باید به عناصر مهمی از جمله: «متن، موسیقی، رنگ، شعار تبلیغاتی و تصاویر» به شرح جدول ۳-۱۱ توجه ویژه داشت.

جدول ۳-۱۱. عناصر اصلی در ساخت پیام تبلیغاتی

ردیف	عناصر	توضیح
۱	متن	متن نگارش شده برای خواننده شدن توسط مخاطب.
۲	موسیقی	باید در خدمت سایر اجزای تبلیغ باشد و به درک بهتر تبلیغ و ایجاد ارتباط کامل‌تر با مخاطب کمک کند. حضور موسیقی در آگهی‌ها، یا به‌عنوان زمینه کلام تصاویر یا به صورت موزون همراه با کلام است. موسیقی می‌تواند به‌عنوان یک نشانه شنیداری و یا عنصر پویایی آگهی به‌کار رود، به شرطی که فراتر و غالب‌تر از سایر عناصر نباشد. موسیقی تهیه شده برای آگهی باید با فضای فرهنگی جامعه، استعدادها و سلیقه شنیداری افراد جامعه و همچنین با سن مخاطبان آن سنخیت داشته باشد.
۳	رنگ	هر رنگ از نظر روان‌شناسی ایجاد کننده ادراک خاصی در مخاطب است. رنگ‌ها نه تنها مفاهیمی را به ذهن مخاطب انتقال می‌دهند، بلکه با ترکیب و در کنار یکدیگر مفاهیم جدیدی خواهند داشت.
۴	شعار تبلیغاتی	نقش مهمی در برقراری و تداوم رابطه مخاطب با آگهی دارد. این شعار ممکن است یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده یا فقط یک کلمه یا نام باشد. شعارهای تبلیغاتی دو نوع نهادی و کالایی دارند.
۵	تصویر	مخاطبان با مشاهده تصویر با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار می‌کنند. امروزه به‌راحتی می‌توان با استفاده از رایانه، صحنه‌های بدیع و عجیب را به تصویر کشاند که احتمال وقوع آن در دنیای واقعی غیر ممکن است.

۳-۸. شعار تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی به عنوان یکی از عناصر تشکیل دهنده آگهی، در جذب مخاطب به آگهی نقش مهمی دارد. این شعار می تواند یک عبارت موزون و آهنگین، یک پرسش ساده یا یک کلمه یا نام باشد. در واقع یک شعار تبلیغاتی جنبه ها و ویژگی های کالا را در قالب چند واژه خلاصه می کند و پیامی را به وجود می آورد که به راحتی بتوان آن را به خاطر آورد. شعارهای تبلیغاتی به دو دسته شعارهای نهادی و شعارهای کالا به شرح جدول ۳-۱۲ تقسیم می شوند.

جدول ۳-۱۲. انواع شعارهای تبلیغاتی

ردیف	انواع	توضیح
۱	شعار نهادی	شعار نهادی یا موسسه ای برای کسب وجهه یک سازمان و ایجاد تصویری مثبت و معتبر از آن است. اکثر شرکت ها با اتکا به این تصویر مثبت، تأکید دارند که شعارشان در همه تبلیغات و سربرگ های شرکت باشد.
۲	شعار کالا	شعارهایی با عنوان کپسول های تبلیغاتی که با مبارزات تبلیغاتی تغییر می کنند. این شعارها، جنبه های مثبت و خاص کالا یا خدمات مورد تبلیغ را به تصویر می کشد و ادعاهایی رقابتی دارد.

یک شعار تبلیغاتی ایده آل شعاری است که کوتاه، روان و قابل یادآوری سریع باشد. برای طراحی یک شعار تبلیغاتی خوب می توان به اصولی به شرح جدول ۳-۱۳ توجه داشت.

جدول ۳-۱۳. اصول مهم در تدوین شعارهای تبلیغاتی

ردیف	اصول	توضیح
۱	صراحت و روشنی	شعار تبلیغاتی باید صریح و آشکار مطلب را بازگو کند؛ ابهام، به ارزش و رسایی شعار لطمه می زند.
۲	توازن و سجع	رعایت توازن بر زیبایی شعار تبلیغاتی می افزاید و آن را در اذهان ماندگار می کند.
۳	تناسب و سادگی	شعار تبلیغاتی باید متناسب با محصول و همچنین ساده باشد. باید از مبالغه بی مورد و نامناسب پرهیز کرد. اگر نام کالا نیز در شعار تبلیغاتی آمده باشد، مزیت و نقطه مثبت بالایی است.

۳-۹. تصویر تبلیغاتی

تبلیغ کنندگان به منظور جلب توجه و ترغیب مخاطبان، از سه عنصر زبان کلامی، زبان تصویری و زبان موسیقی استفاده می کنند. در بین این سه عنصر «تصویر» جایگاه ویژه ای دارد. مخاطبان به هنگام مشاهده تصویر با دنیای بیرونی ارتباط تعاملی برقرار می کنند. تصاویر تبلیغاتی سه نقش عمده را دنبال می کنند:

- ابتدا با شبیه سازی و به تصویر کشیدن انسان یا هرچیز دیگر، به برانگیختن هیجانات دامن می زنند.
 - دوم اینکه از چیزی که اتفاق افتاده، یک مدرک تصویری ظاهراً مستند به دست می دهند.
 - سوم اینکه میان محصول و تصاویر، یک نوع ارتباط ضمنی و پنهان برقرار می کنند.
- این سه کارکرد، از ویژگی های اساسی رسانه های تصویری هستند که ماهیت و زیربنای تصاویر تبلیغاتی را پی ریزی می کنند (پیوند، ۱۳۹۱: ۹۸-۱۰۳). گاهی ارزش یک تصویر با هزاران کلمه برابری می کند و برای این منظور می توان از روش های بهبود ظرفیت پیام های تصاویر تبلیغاتی به شرح جدول ۳-۱۴ استفاده کرد.

جدول ۳-۱۴. روش‌های بهبود ظرفیت پیام تصاویر تبلیغاتی

ردیف	روش‌ها
۱	تصویر موضوع داشته باشد. حتی بدون موضوع یک عکاس برجسته هم نمی‌تواند کار خوبی انجام دهد.
۲	عکس برانگیزاننده کنجکاوی مخاطب باشد. مخاطب با نگاهی به تصویر بگوید «فضیه چیست؟» و تبلیغ را برای روشن شدن قضیه دنبال کند.
۳	سعی کنید با تصویر داستان جذابی را با حضور کالا روایت کنید.
۴	نمایش نتیجه نهایی استفاده از محصول مؤثر است. عکس‌های قبل و بعد از مصرف محصول برای مخاطب جذابیت است.
۵	عکس‌های جذاب از بسته‌بندی زیبا مخاطب بیشتری را جلب و باور و یادآوری بیشتری در آنان ایجاد می‌کند.
۶	استفاده از شخصیت‌های معروف برای مخاطبانی که آگهی شما را می‌بینند، یادآوری آگهی در ذهن را بالا می‌برد.
۷	تصاویر را تا آنجا که می‌توانید با حفظ تمرکز روی یک فرد، ساده نگهدارید. صحنه‌های شلوغ کشش چندانی ندارند.
۸	چهره‌های انسانی را بزرگ‌تر از اندازه حقیقی نشان ندهید، زیرا این تصاویر مخاطب را می‌راند.
۹	موضوعات تاریخی اکثریت مخاطبان را کسل می‌کند.
۱۰	فکر نکنید که موضوعات مورد علاقه شما، الزاماً مورد علاقه مخاطبان هم هست. لذا بیشتر جست‌وجو و پرسش کنید.
۱۱	مردم به دنبال ستاره‌ها برای تجلی خود در آنانند. وقتی از ستاره زن استفاده می‌کنید، شاید مردان آگهی را نادیده بگیرند.
۱۲	آگهی‌های چهار رنگ ۵۰ درصد گرانتر از سیاه و سفیدند، اما به‌طور متوسط ۱۰۰ درصد بیشتر در خاطر می‌مانند.
۱۳	چهره شاد مشتری پس از استفاده از محصول بسیار مؤثر است.
۱۴	وقتی برای محصولات مورد استفاده در آشپزی تبلیغ می‌کنید، اگر به جای مواد اولیه، تصویر یک غذای آماده را نشان دهید، مخاطبان بیشتری جذب خواهید کرد.

۳-۱۰. رنگ تبلیغاتی

زمانی دنیای تبلیغات سیاه و سفید بود. تلویزیون‌ها، کتاب‌ها و کلیه مطبوعات در بیشتر موارد سیاه و سفید بودند. تمام این رسانه‌ها در دهه شصت میلادی با ظهور رنگ‌ها دگرگون شدند. رنگ، مهم‌ترین عامل جلب توجه است. به همین دلیل از سؤالات رایج برای طراحان تبلیغات این است که:

- مناسب‌ترین رنگ در هر موقعیت کدام است؟
- بر چه اساس باید رنگ را انتخاب کرد؟
- چه رنگی به فروش بیشتر کالا و اثر مثبت روی مخاطب کمک می‌کند؟

پاسخ به این پرسش‌ها کار ساده‌ای نیست و اغلب به تلاش‌های زیادی نیاز دارد. باید آموخت که چگونه رنگ مناسب با خلق تصویری مثبت، قادر است مشتری را بر خرید ترغیب کند. امروزه دانشمندان اثبات کرده‌اند که رنگ‌ها از توان نفوذ بر فیزیولوژی و حالت ذهنی برخوردارند. تحقیقاتی نشان داد که دگرگونی در رنگ محیط ۱۴ کودک ناتوان، سبب تغییر در میزان فشار خون و نیز تعدیل رفتارهای پرخاشگرانه آنان شد. دانش چگونگی کاربرد رنگ‌ها برای تأثیر بر روی مشتری مورد توجه ویژه مبلغان است. رنگ‌ها نه فقط از لحاظ انتخاب، بلکه از نظر تناسب با مشتریان مورد نظر نیز مهم هستند. به‌عنوان نمونه هر چند سفید در بسیاری مناطق و فرهنگ‌ها مرتبط با ازدواج بوده و حس بی‌گناهی را القاء می‌کند، ولی در فرهنگ‌های شرقی مثل هندوستان بیانگر مرگ است. همچنین رنگ‌ها را می‌توان باهدف اشاره به یک فرهنگ خاص تلفیق نمود. در جهان غرب سبز و قرمز در کنار هم مربوط به کریسمس، و سیاه و نارنجی در کنار هم نشان جشن هالوین است.

شرکت‌های بزرگ و برندهای مشهور جهان نیز از رنگ‌های معینی استفاده می‌کنند. رنگ آبی IBM دلالت بر پایا بودن و محافظه‌کاری دارد و رنگ قهوه‌ای UPS سمبل طول عمر و اعتبار محسوب می‌شود (اسماعیلی، ۱۳۸۹). تأثیرات رنگ از نظر روان‌شناسی با وجودی که اثر رنگ‌ها تا حدودی ذهنی است و در مورد اشخاص مختلف فرق می‌کند، اما برخی از رنگ‌ها دارای معنی یگانه‌ای در سراسر جهان هستند (کشگر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۰: ۲۹۷). بنابراین می‌توان برخی از معانی پذیرفته شده جهانی برای رنگ‌ها را در جدول ۳-۱۵ مرور کرد.

جدول ۳-۱۵. برخی معانی پذیرفته شده از رنگ‌ها برای تبلیغات

ردیف	رنگ	معانی
۱	سفید	قداست، پاکی، جوانی: سفید رنگی خنثی است که می‌تواند در مد و قالب‌سازی حرفه‌ای مانند پزشکی به کار رود.
۲	سیاه	قدرت، برازندگی، پنهان‌کاری: می‌تواند بهترین و گران‌ترین بازارها را مورد هدف قرار دهد یا در بازاریابی میان جوانان با افزودن نوعی ابهام بر تصویر، این گروه را جلب نماید.
۳	قرمز	عشق، هیجان، خطر: رنگی هشداردهنده که از آن برای دمیدن شور و هیجان به مارک تجاری بهره می‌برند.
۴	نارنجی	طراوت، انرژی، تفریح: فضایی سرزنده برای مشتریان خلق می‌کند.
۵	زرد	شادی، گرمی، هوشیاری: در عین داشتن حس آرامش می‌تواند نقشی مسحورکننده برای کسب و کار ایفا کند.
۶	سبز	طبیعت، سلامتی، وفور: برای ایجاد تاثیر آرامش‌بخش و یا تصویری از رشد و نمو، رنگ سبز گزینه مطلوبی است.
۷	بنفش	شکوه، تدبیر، تجلیل: می‌توان با افزودن رنگ بنفش در آگهی تبلیغاتی، به ارزش بیشترکسب و کار اشاره کرد.
۸	آبی	صداقت، صلح، اعتماد: از مردمی‌ترین و بی‌طرف‌ترین رنگ‌ها و گزینه‌ای برای اشاره بر وفاداری مشتریان است.

همواره بر نحوه به‌کارگیری رنگ‌ها از لوگو تا بروشور و دیگر موارد باید دقت و وسواس به‌خرج داد. رنگ‌ها نقش مهمی در تبلیغات کالا دارند. رنگ می‌تواند به‌همان خوبی که بیانگر محتویات بسته‌بندی است، باعث لذت استفاده از محصول نیز بشود. تناسب رنگ‌ها، نقش مهمی را در تبلیغات و معرفی کالا به‌عهده دارد. انواع نقش‌های مهم رنگ در تبلیغات را می‌توان در جدول ۳-۱۶ مرور کرد.

جدول ۳-۱۶. انواع نقش رنگ در تبلیغات

ردیف	نقش‌ها
۱	جلب توجه می‌کند.
۲	عامل شناسایی کالا در فروشگاه می‌شود.
۳	باعث می‌شود که بسته به آسانی در خاطر بماند.
۴	باعث می‌شود حروف به‌راحتی خوانده شود.
۵	باعث به‌وجود آوردن تأثیرات بینایی می‌شود.
۶	می‌تواند محتویات بسته را بیان کند.
۷	می‌تواند بیدارکننده تداعی‌های مثبت باشد.
۸	می‌تواند برانگیزاننده احساسات باشد.
۹	می‌تواند نوعی سازگاری با مصرف محصول و لذت بخش کردن آن ایجاد کند.
۱۰	می‌تواند اطمینان بخش و متقاعد کننده باشد.

رنگ‌ها در یک تقسیم‌بندی کلی به دو نوع گرم و سرد به شرح جدول ۳-۱۷ تقسیم می‌شوند.

جدول ۳-۱۷. انواع رنگ‌ها

ردیف	نوع	توضیح
۱	گرم	شامل قرمز، زرد و نارنجی که تحریک کننده، سبب فعالیت و جنب و جوش، الهام دهنده روشنی و شادی زندگی و مولد حرکت هستند.
۲	سرد	شامل سبز، آبی و بنفش که موجب حالت‌های انفعالی، سکون، بی‌حرکتی و تلقین کننده غم و اندوه هستند.

در این راستا اگر دقت کنید، متوجه می‌شوید که بیشتر مراکز معروف فروش فست‌فودها، در دکوراسیون خود از رنگ‌های قرمز روشن و نارنجی استفاده می‌کنند. سرعت بالای این رنگ‌ها در تأثیر بر روی مشتری ابدأ تصادفی نیست. مطالعات نشان داده‌اند که رنگ‌های قرمز و نارنجی، مشتریان را تشویق می‌کنند تا هرچه زودتر غذایشان را بخورند و رستوران را ترک کنند. این درست همان کاری است که صاحبان این قبیل رستوران‌ها از شما انتظار دارند. همچنین در اسباب بازی‌ها، کتاب‌ها و وبسایت‌های ویژه کودکان معمولاً از تکه‌های بزرگ رنگ‌های روشن زنده و اصلی استفاده می‌شود. جوان‌ترها این رنگ‌ها را ترجیح می‌دهند و پاسخ‌گویی مثبت آن‌ها به کالاهایی که این ویژگی را دارند، بسیار بیشتر از کالاهایی است که با رنگ‌های بی‌روح و سرد رنگ آمیزی شده‌اند. محققان در امور بازار و بازاریابی به این نتیجه رسیده‌اند که رنگ حتی بر روی عادات خرید مردم تأثیر دارد. کسانی که تنها از سر هوا و هوس خرید می‌کنند، در برابر رنگ‌های قرمز، نارنجی، سیاه و آبی مایل به ارغوانی عکس‌العمل بهتری از خود نشان می‌دهند. اما کسانی که حساب شده و با در نظر گرفتن توان مالی خرید می‌کنند، در برابر رنگ‌های صورتی، آبی مایل به سبز، آبی آسمانی و سرمه‌ای عکس‌العمل نشان می‌دهند. در اداره‌ای که دیوارهایش را با رنگ آبی رنگ آمیزی کرده بودند، کارکنان احساس سرمای شدیدی می‌کردند؛ اما همین که رنگ اتاق‌ها را به زرد تغییر دادند و بر مبلمان روکش نارنجی کشیدند، بی‌آنکه درجه حرارت را تغییر دهند، کارکنان دیگر احساس سرما نداشتند (فلاحی و عطاری، ۱۳۸۲: ۱۷-۱۶).

برخی رنگ‌ها آسان‌تر چشم را به سمت خود می‌کشند. در این رابطه آزمایشی بر اساس نمایش یک سطح ثابت با رنگ‌های متفاوت در کسری از ثانیه به وسیله دستگاه صورت گرفت. از افراد مورد آزمایش خواسته شد که اولین رنگ مشاهده شده را نام ببرند. نتایج بدست آمده در جدول ۳-۱۸ ارایه شده است.

جدول ۳-۱۸. نتایج آزمایش نخستین رنگی که در میان رنگ‌ها به چشم می‌آید

ردیف	رنگ	درصد	ردیف	رنگ	درصد
۱	نارنجی	۲۱/۴	۵	سبز	۱۲/۶
۲	قرمز	۱۸/۶	۶	زرد	۱۲
۳	آبی	۱۷	۷	بنفش	۵/۷
۴	سیاه	۱۳/۴	۸	خاکستری	۵/۵

نارنجی و قرمز (دو رنگ گرم) به بهترین وجه توجه را جلب می‌کنند. زرد اگرچه رنگ چشمگیری است، لیکن در مرتبه پائین‌تری قرار دارد. در این مورد سلیقه‌ها نیز باید مورد توجه قرار گیرد. براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که «مورد قبول مردم بودن» اثری مشابه «قابل رویت بودن» را دارد (فلاحی و عطاری، ۱۳۸۲: ۲۹-۲۸).

در یک آگهی تبلیغاتی ۸ الی ۱۰ ثانیه برای جذب مخاطب از لحاظ بصری، ترکیب رنگ و تصاویر فرصت وجود دارد. اگر چنین شد، بهترین فرصت برای القای پیام تبلیغاتی است، چرا که خواهیم توانست به راحتی با فکر او ارتباط برقرار کرده و کالا و خدماتمان را معرفی کنیم. پس به‌طور کلی می‌توان گفت رنگ اولین چیزی است که

در بسته بندی کالا درک می‌شود. شکل‌ها و نوشته‌ها، بعد از رنگ سبب جذب مخاطب می‌شوند. به همین دلیل رنگ یکی از مهم‌ترین عوامل انگیزشی در خرید محصول است (گودرزی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۷).

۳-۱۱. اجزای اصلی یک تبلیغ موفق

یک فعالیت تبلیغی موفق دارای چهار جزء اصلی و مهم به شرح جدول ۳-۱۹ است.

جدول ۳-۱۹. اجزای اصلی یک تبلیغ موفق

ردیف	اجزا
۱	تعریف و شناسایی مخاطب هدف
۲	طراحی و تهیه پیام تبلیغاتی
۳	انتخاب رسانه مناسب
۴	ارسال پیام برای مخاطبان و تعیین اثر آن

۳-۱۱-۱. **تعریف و شناسایی مخاطب هدف:** شناخت صحیح گیرنده پیام تبلیغی یا مخاطب هدف بسیار مهم است. تبلیغات هرچند با استفاده از بهترین روش‌ها، ابزارها و در سطح وسیع، اما بدون شناخت مخاطب آن مؤثر نخواهد بود. بنابراین شناخت مخاطبان، از ضروری‌ترین وظایف در رساندن پیام است؛ چرا که علایق، میزان انگیزش، بلوغ عاطفی، سوابق اجتماعی و تجارب گذشته آن‌ها از عوامل مؤثر بر نحوه فعالیت مبلغان هستند. مراحل پذیرش یک تبلیغ توسط مخاطب را می‌توان به شرح جدول ۳-۲۰ دسته‌بندی کرد.

جدول ۳-۲۰. مراحل پذیرش یک تبلیغ توسط مخاطب

ردیف	مراحل	توضیح
۱	آگاهی	مخاطب به‌نحوی از یک پیام جدید آگاه می‌شود.
۲	جلب توجه	چنانچه پیام جدید نتواند توجه و علاقه‌مندی در مخاطب ایجاد کند، در همان مرحله متوقف می‌شود.
۳	ارزیابی	مخاطب پس از آگاهی، توجه و علاقه به پیام جدید، نسبت به ارزیابی چگونگی و سودمندی آن اقدام می‌کند.
۴	آزمایش	اگر پیام در ارزیابی نظری موفق شود، با تجربه و آزمون روبرو خواهد شد تا صحت و سقم آن مشخص شود.
۵	پذیرش	اگر پیام در آزمایش و تجربه موفق شود، به مرحله پذیرش وارد می‌شود و تحقق عملی پیدا می‌کند.

زمانی یک پیام مورد پذیرش اثرگذار می‌شود که انتظارات مخاطب را برآورده کند. برای افزایش اثرگذاری بیشتر

این پیام‌ها می‌توان از ملاک‌هایی به شرح جدول ۳-۲۱ بهره گرفت.

جدول ۳-۲۱. ملاک‌هایی برای افزایش اثرگذاری پیام‌های تبلیغاتی

ردیف	ملاک	توضیح
۱	قرارگیری در معرض دید	هرچه قدر پیام در معرض دید بیشتر مخاطب باشد، اثر و ماندگاری آن بیشتر است.
۲	قابل درک بودن پیام	مفاهیم نزدیک به تعریف عرفی امکان دریافت، درک، اثرگذاری و ماندگاری را افزایش می‌دهد.
۳	قابل آموختن باشد	اطلاعات پیام اگر به بخشی از دانش مخاطب همسو با هدف تبدیل شود، ماندگارتر خواهد شد.
۴	قابل یادسپاری بودن	هر چه یادآوری پیام میسرتر باشد، آثار آن ماندگارتر می‌شود.

علاوه بر موارد مورد اشاره استفاده از شیوه‌هایی که موجب بروز فرایندهای روانی چون فرافکنی، همانندسازی و

هم‌احساسی شود، به‌جای ارسال پیام به‌صورت سطحی و خطابه وار نیز می‌تواند مورد توجه قرار گیرد.

در مجموع شناخت کافی از وضعیت مخاطبان از جمله: «عادات گذشته، باورها و اعتقادات» آن‌ها و همین‌طور شناخت «جریان‌های روانی گروه‌ها، رهبران و صاحبان نفوذ در افکار عمومی آن‌ها» نسبت به ایجاد پیام تبلیغی مناسب آن‌ها اقدام کرد.

از دلایل عمده کاهش تأثیر پیام تبلیغی، تعدد باورها و ارزش‌هاست. وجود ارزش‌ها، باورها و پاره فرهنگ‌های مختلف در جامعه، تأثیر تبلیغ را کم می‌کند. بی‌توجهی مبلغان به سطح آموزش و فرهنگ رایج افراد و گروه‌های اجتماعی و نبود تطابق کارکردی پیام تبلیغی با محیط مخاطب، از دیگر دلایل کاهش تأثیر پیام تبلیغی است.

۳-۱۱-۲. طراحی و تهیه پیام تبلیغاتی: روان‌شناسی تبلیغات می‌گوید که پیام‌های تبلیغاتی باید مخاطب محور باشد، یعنی اگر پیام بدون توجه به ویژگی‌های خاص مخاطبان، اثربخش نخواهد بود. ساخت تبلیغات مؤثر با تعیین اهداف آن آغاز می‌شود و اهداف با یک مجموعه سؤال مشخص خواهد شد.

- آیا تبلیغات باید تصویری ذهنی از شرکت یا کالا را بفروشد؟
- آیا انتظار از تبلیغ، کشاندن خواننده به نقطه خرید است یا اینکه صرفاً ارائه ایده‌ای برای ملاحظه خواننده مدنظر است؟
- کالا برای چه مخاطبی است؟
- تبلیغ برای چه مخاطبی است؟

پاسخ به این پرسش‌ها قبل از طراحی تبلیغ، گام نخست در ساخت یک تبلیغ اثرگذار است. موفقیت هر تبلیغ بستگی به توانایی آن در برقراری ارتباط با مخاطب دارد. برای موفقیت در این ارتباط در طراحی و تهیه پیام تبلیغاتی می‌توان از اصول پیشنهادی جدول ۳-۲۲ بهره گرفت.

جدول ۳-۲۲. اصولی برای موفقیت در طراحی و تولید پیام تبلیغاتی

ردیف	اصول	توضیح
۱	ورود به ذهن خریدار	با «فهم خریدار، این که چه می‌خواهد، چگونه آن را توصیف می‌کند و نیازهای واقعی او چیست». می‌توان با صحبت با خریدار، تحقیق و پیمایش این کار را انجام دهید.
۲	پیروی از مدل AIDA	یعنی: جلب توجه، ایجاد علاقه، ایجاد تمایل و اقدام به خرید.
۳	آزمون متن‌های مختلف	سه کلمه اول متن نوشتاری یا تیتراژ خیلی مهم است. افراد تیتراژ اصلی را خیلی بیشتر می‌خوانند.
۴	متن براساس منافع مخاطب	متن یا تیتراژ باید منفعتی برای مخاطب داشته باشد و کنجکاوی مخاطب را تحریک کند.
۵	کاربرد مناسب تصویر	اگر فضا اجازه می‌دهد از تصویر استفاده شود. مغز این تصاویر را پردازش می‌کند. تحقیقات نشان می‌دهد که دوسوم مردم جهان، محیط پیرامون خود را با تصاویر درک می‌کنند.
۶	متن مهیج و وسوسه‌انگیز	با یک جمله وسوسه‌انگیز شروع کنید تا خواننده مجذوب آن شود. تحقیقات نشان می‌دهد تنها ۱۰ درصد افراد، فراتر از پاراگراف اول را می‌خوانند.
۷	آزمایش مشوق‌های متفاوت	مشوق‌های بازایابی می‌توانند شکل‌های مختلفی به خود بگیرند، مانند: یکی بخر، دو تا ببر!
۸	نمایش حضور مشتری	اقدام عملی از سوی مشتری را در تبلیغ بگنجانید و به مخاطب بگویید که در مرحله بعدی چه اقدامی انجام دهد. برای مثال از مخاطب بخواهید با شما تماس و جایزه را بگیرد.
۹	توجه به آثار متفاوت تبلیغ	بزرگی تبلیغ لزوماً به معنی تأثیر گذارتر بودن آن نیست و همه تبلیغات نتایج یکسانی ندارند.
۱۰	در معرض دید مؤثر بودن	تبلیغات را در جایی قرار دهید که بیشترین تأثیر را دارد. برای نمونه در نشریات صفحه اول (روی) بهترین جایگاه تبلیغ و البته گرانترین است. البته نظرات مختلفی برای موارد وجود دارد.

۱۱	هماهنگی عناصر تبلیغ با پیام	متن، تصویر و رنگ باید طوری طراحی شوند که پیام تبلیغ را تقویت کنند.
۱۲	هر چه ساده‌تر بهتر!	هنری بودن تبلیغ خوب است، فقط در صورتی که سادگی آن را نیز تضمین کند.
۱۳	استفاده از جاذبه طنز و خنده	باید در کاربرد آن دقت شود زیرا می‌تواند اثر معکوس بگذارد و باعث ایجاد نگرش منفی شود.
۱۴	تکرار تبلیغ موفق	تکرار عامل استحکام پیام است و مخاطب از تبلیغ جذاب دیر خسته می‌شود.
۱۵	هم‌افزایی تبلیغی	تعداد مخاطبان پیام را با تولید حداقل دو تبلیغ در یک موضوع افزایش دهید. تکرار متفاوت یک تبلیغ باعث دیده شدن آن توسط مخاطبان بیشتری می‌شود.

۳-۱۱-۳. انتخاب رسانه مناسب: مبلّغ باید رسانه تبلیغ را برای ارائه پیام، به‌درستی انتخاب نماید. برای این کار می‌توان مراحل به شرح جدول ۳-۲۳ را در دستور کار قرار داد.

جدول ۳-۲۳. مراحل انتخاب رسانه مناسب برای پیام تبلیغاتی

ردیف	مراحل	توضیح
۱	تعیین رسایی، فراوانی و اثرگذاری رسانه	در انتخاب رسانه باید توجه داشت که به چه میزان رسایی و فراوانی در رسانه نیاز است. الف) رسایی: مشخص می‌کند چند نفر در بازار هدف و در زمان معین در معرض مجموعه عملیات تبلیغ قرار گرفته‌اند. ب) فراوانی: مشخص می‌کند یک فرد به‌طور متوسط چندبار در بازار هدف در معرض پیام قرار گرفته است. ج) اثرگذاری: تبلیغ چه اثری داشته است. اثر پیامهای تلویزیونی از پیامهای رادیویی بیشتر است، چون در تلویزیون علاوه بر صوت، تصویر نیز وجود دارد. تأثیر چاپ پیامی واحد در مجله‌ای ویژه ممکن است از مجلات دیگر بیشتر باشد و مردم آن را بیشتر باور کنند. جست‌وجوی رسایی، فراوانی و اثربیشتر، هزینه تبلیغ را بالاتر خواهد برد.
۲	انتخاب از میان انواع رسانه‌های اصلی و عمومی	انواع اصلی عبارتند از: روزنامه، تلویزیون، پست مستقیم، رادیو، مجله و تابلوی تبلیغاتی در خیابان و روی اتوبوس. هر کدام از این رسانه‌ها دارای مزایا و نیز محدودیت‌هایی است. برای انتخاب رسانه باید به عوامل زیر توجه کرد: الف) عادات مشتریان هدف در استفاده از رسانه: مثلاً مجله‌های ورزشی بهترین وسیله برای دست‌یابی به جوانان هستند. ب) نوع محصول: مثلاً بهترین راه تبلیغ لباس، مجله‌های رنگی خانوادگی هستند. ج) انواع متفاوت پیام: برای نمونه پیام تبلیغ حراج باید از روزنامه یا رادیو و پیام دارای اطلاعات فنی باید از طریق مجله‌های تخصصی یا پست مستقیم ارسال شود. د) هزینه: برای مثال تلویزیون در مقایسه با روزنامه بسیار پرهزینه‌تر است. نکته مهم در برآورد هزینه، توجه به هزینه رساندن پیام به هر هزار نفر است نه هزینه کل.
۳	ارزیابی و انتخاب نهایی رسانه	در این مرحله باید با ارزیابی بهترین رسانه انتخاب شود. برای مثال اگر آگهی باید در مجله‌ای چاپ شود، باید مراحل زیر را دنبال کرد: الف) توجه به تعداد مجله‌های فروخته شده، هزینه اندازه‌های متفاوت آگهی، تنوع رنگ‌ها، محل چاپ آگهی و فراوانی ب) ارزیابی مجله‌های مختلف مشابه بر اساس عواملی چون اعتبار، مقام و کیفیت چاپ. ج) اولویت بندی مجلات بر اساس رسایی، فراوانی و اثر در مقابل هزینه تبلیغ. معمولاً برای رسانه‌ای خاص، هزینه رسایی را بر مبنای هر هزار نفر حساب می‌کنند. اگر چاپ آگهی یک صفحه‌ای در مجله «الف» ۹۰۰ هزار تومان و تعداد خوانندگان آن ۳۰ هزار نفر باشد، هزینه رسایی بر مبنای هر هزار نفر ۳۰ هزار تومان خواهد بود. چاپ همان آگهی در مجله «ب» ممکن است یک میلیون تومان باشد، ولی فقط به ۱۰ هزار نفر برسد که در این صورت هزینه رسایی بر مبنای هر هزار نفر ۱۰۰ هزار تومان خواهد بود. باید منبعی را برای درج آگهی انتخاب کرد که کمترین هزینه رسایی بر مبنای هر هزار نفر را

	داشته باشد. علاوه بر این موارد باید هزینه‌های تهیه آگهی در انواع رسانه‌ها و هزینه تنظیم و تهیه تبلیغ را هم محاسبه کند.	
۴	تعیین زمان و مکان تبلیغ الف) تبلیغ فصلی: بر اساس فروش محصول در فصل یا زمان خاص (زمستانه یا پاییزه). ب) استمرار: یعنی ارائه مستمر در زمان معین مانند آگهی هفتگی یا پخش تناوبی (نامنظم). ج) آگهی مناسبتی: مانند پخش آگهی در شرایط خاصی همچون برگزاری نمایشگاه. د) انتخاب زمان و مکان پیک: پرمخاطب مخاطب‌ترین زمان یا مکان هر رسانه	

۳-۱۱-۴. ارسال پیام تبلیغاتی برای مخاطب و تعیین اثر آن: اثر تبلیغات رسانه‌ای بر افزایش فروش محصولات

ورزشی امری بدیهی و پذیرفته شده است. نتایج تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که تبلیغات رسانه‌ای محصولات ورزشی، موجب گرایش بیشتر مصرف کنندگان به خرید آن می‌شود. به طور نمونه، نتیجه تحقیقی در ایران نشان داد که تبلیغات مربوط به کفش‌های ورزشی از طریق رسانه‌ها، در ایجاد تمایل مصرف کنندگان به انواع کفش‌های ورزشی افزایش قابل ملاحظه‌ای یافت (کشگر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۰: ۳۰۴).

اما به هر حال، حفظ میزان فروش در کوتاه مدت یا میان مدت اصلاً نمی‌تواند دلیلی بر آسودگی خیال باشد. تحقیقات مختلف نشان می‌دهند که قطع تبلیغات در مورد بسیاری از محصولات تا مدت‌ها بر فروش آن اثر نمی‌گذارد، اما پس از گذشت مدت زمانی افت فروش محصول ایجاد می‌شود که در این حال اقدام به تبلیغات مجدد، اگر در شرایطی صورت گیرد که شرکت تولید کننده به مرحله بحرانی نرسیده باشد، می‌تواند مؤثر واقع شود. ولی پس از آن نیاز به دوره ای بسیار طولانی برای تبلیغ محصول است تا شرکت تولید کننده محصول دچار سقوط نشود. در واقع «کسب مجدد موقعیت مطلوب از دست رفته دوران رکود، در درازمدت و در مقایسه با حفظ آن موقعیت، از طریق ادامه تبلیغات در سطح رضایتبخش، به هزینه بیشتری نیاز دارد». تا زمانی که اثر تبلیغات در ذهن مصرف کنندگان باقی باشد، فروش محصولات شرکت در حد مطلوبی است و شرکت نیازی به از سرگیری تبلیغات ندارد؛ اما وقتی اثر تبلیغ از ذهن ها پاک شود، شرکت نیاز به تبلیغات مجدد دارد (کشگر، قاسمی و تجاری، ۱۳۹۰).

آثار مثبت و منفی تبلیغات را می‌توان با توجه به نقش‌های فرستنده و گیرنده و با در نظر گرفتن پاسخ پرسش‌های زیر مورد بررسی قرار داد.

- چه کسی تبلیغ می‌کند؟
- چه زمانی تبلیغ می‌کند؟
- کجا تبلیغ می‌کند؟
- چه چیزی تبلیغ می‌کند؟
- چرا تبلیغ می‌کند؟
- چگونه تبلیغ می‌کند؟

فصل چهارم

تأثیر تبلیغ بر مخاطبان

تبلیغ نوعی ارتباط اقناعی است که دولت‌ها، احزاب، شرکت‌ها و سازمان‌ها برای تغییر یا تقویت دیدگاه‌ها و نگرش‌های مردم به کار می‌گیرند. برای نمونه دولت‌ها بر ضد مواد مخدر یا گرایش به ورزش تبلیغ می‌کنند. تأثیر تبلیغ بر مخاطبان را از ابعاد مختلفی می‌توان مورد بحث و بررسی قرار داد. در این فصل به معرفی برخی از موارد مهم در تبلیغ و آثار آن پرداخته خواهد شد.

۴-۱. تبلیغ یا پروپاگاندا

اصطلاح پروپاگاندا یا تبلیغ، ریشه در تاریخ کلیسای کاتولیک دارد. در سال ۱۶۳۳، پاپ اوربان هشتم برای ترویج مسیحیت به نقاط مختلف دنیا، گردهمایی تبلیغی به راه انداخت. در این رویکرد، تبلیغ شکلی از آموزش بود. در دموکراسی‌های غربی، تبلیغ بار منفی دارد و با دروغ تداعی می‌شود. برای نمونه طی جنگ جهانی اول، دروغ‌ها و داستان‌پردازی‌های بی‌پایه‌ای از جانب هر دو طرف جنگ منتشر می‌شد تا بر نتیجه جنگ تأثیر بگذارد.

میان تبلیغ و آموزش باید تمایز قایل شد. هدف تبلیغ تغییر نگرش افراد با استفاده از عوامل یک‌سویه، عاطفی و روانی است. این در حالی است که آموزش در بهترین حالت، هدفش کمک به مواجهه مناسب و عقلانی با طیفی از دیدگاه‌ها و یافتن ارزش‌ها، باورها و جهان‌بینی مناسب است. خلاصه این که آموزگار به مردم نشان می‌دهد که چگونه بیاندیشند، حال آن که مبلغ به مردم می‌گوید که چه فکری داشته باشند.

مبلغان، برای اهداف مختلف سیاسی، تجاری، مذهبی و امثال آن از فنون مختلفی استفاده می‌کنند. رویکرد اصلی آن‌ها تأکید بر تلقین به جای استدلال منطقی است. تلقین کوششی برای ترغیب دیگران به پذیرش یک باور خاص، بدون وجود شاهد یا مبنای منطقی برای پذیرش آن است. افراد در سن پائین و مردم حاضر در یک جمع، تلقین‌پذیرتر می‌شوند. معمولاً کودکان ۴ تا ۸ ساله بسیار تلقین‌پذیرند، اما بعد از این سن آمادگی آن‌ها برای پذیرش کورکورانه افکار کاهش می‌یابد. وقتی انسان در یک جمع قرار دارد، توانایی‌اش به انتقاد یا تفکر نقادانه نسبت به زمانی که تنهاست، کاهش می‌یابد. در نتیجه در مجامع اثرسخنرانان نسبت به شرایط انفرادی افزایش می‌یابد و برخی از سیاستمداران از این ویژگی به‌خوبی استفاده کرده یا می‌کنند.

مبلغان از هیجان‌ات ما و نیاز ما برای داشتن راهنمایی برای حل و فصل مشکلات بهره‌برداری می‌کنند. با این حال آن‌ها انتظار تغییرات یک شبه در اذهان مردم را هم ندارند. به‌نظر می‌رسد، مبلغان هنگامی موفق هستند که کمابیش از آنچه مردم تاکنون می‌اندیشیده‌اند، حمایت کنند. یا چنانچه تغییرات مورد نظرشان اندک است، باورهای اساسی مردم را تهدید نکنند. مبلغان چنین فرض می‌کنند که مردم:

- می‌خواهند مسایل ساده باشند نه پیچیده.
- می‌خواهند که پیش‌داوری‌های خوششان تأیید شود.
- نیاز دارند که احساس تعلق خاطر کنند.
- سپر بلایی می‌خواهند تا بتوانند آن‌را برای ناکامی‌ها سرزنش کنند.

جدول ۴-۱ خلاصه‌ای از روش‌های مورد استفاده در تبلیغ را از دیدگاه گیل و ادمز (۲۰۰۲) نشان می‌دهد.

جدول ۴-۱. انواع روش‌های مورد استفاده در تبلیغ از دیدگاه گیل و ادمز

ردیف	انواع	توضیح
۱	کلیشه‌ها	تعمیم‌های خام بر پایه شمار اندکی ویژگی‌های جسمی یا فرهنگی با قابلیت انطباق با آن‌ها.
۲	نام‌گذاری	استفاده از نام‌های خنثی یا با دلالت‌های ضمنی عاطفی مانند دژخیم و...
۳	دروغ‌گویی	استفاده از دروغ‌های قابل پذیرش برای اثبات ادعای خود
۴	تکرار	پذیرش دیدگاه‌هایی که مکررا و اغلب با شعار ارایه می‌شود. مانند: جهان زیبا از پنجره توشیبا
۵	گزینش‌گری	واقعیاتی گزینش می‌شود که مؤید حرف‌ها و باورهای خود مخاطب باشد.
۶	پافشاری	مبلغان بر ادعاهای خود پافشاری می‌کنند و هیچ دلیلی برای اثبات آن نمی‌آورند.
۷	اشاره به دشمن	مردم در برابر آنچه که مرکز انزجار است به‌راحتی واکنش نشان می‌دهند.
۸	اقتدار	مبلغانی که اقتدار نشان می‌دهند (سیاسی، مذهبی یا علمی) بیشتر روی مخاطب اثر می‌گذارند.

۴-۲. سازوکار توجه در تبلیغ

توجه‌گزینش فعالانه مغز از میان محرک‌های محیط است که به بهای حذف برخی محرک‌های دیگر صورت می‌گیرد. محرک‌هایی که در آن لحظه مغز انتخاب می‌کند بیش از دیگر محرک‌ها با موقعیت فرد مناسب دارند. مدت زمان تمرکز روی موضوع، فعالیت یا یک تجربه، «گستره توجه» نامیده می‌شود. برنامه‌سازان و مبلغان خبره سعی می‌کنند تا در دوره‌های زمانی مناسب با گستره توجه، پیام‌های اصلی خود را منتقل کنند. این گستره توجه متناسب با موضوع می‌تواند در یک سوپرمارکت و در میان کالاهای مختلف از ۳ صدم ثانیه تا در سخنرانی‌های تبلیغاتی تا ۱۲ دقیقه باشد. اغلب افراد به عوامل جلب‌کننده توجه خود آگاهی دارند. بسیاری از افراد از تصاویر خاص، صداها یا ناگهانی، بوهای غیرمنتظره و موسیقی‌های جذاب، مجاب به توجه می‌شوند. ساز و کار این «توجه‌گزینشی» هنوز به‌درستی درک نشده است. نظریه صافی برودبنت (۱۹۵۸) و دیگر نظریه‌های مشابه می‌گویند که مغز قادر نیست تا همه علامت‌های دریافتی همزمان در یک لحظه را پردازش کند. مغز برای اجتناب از این بار اضافی می‌تواند علامت‌هایی را کنار بگذارد و به علامت‌های دیگری بپردازد. اما مغز باید پیش از آن که برخی علامت‌ها را در جریان پردازش از صافی بگذراند، باید به‌نوعی همه آن‌ها را تجزیه و تحلیل کند تا علامت مهم را تشخیص دهد. مقایسه کار مغز با رایانه نشان می‌دهد که مغز به‌شکل چرخه‌ای از اطلاعات نمونه‌برداری می‌کند و به‌طور متوالی از نواحی مختلف اندک اطلاعاتی دریافت می‌کند.

وقتی توانستیم توجه کسی را جلب کنیم، در مقام یک ارتباط‌گر باید بدانیم چگونه آن را حفظ کنیم. معلم با تغییر لحن، بهره‌گیری از انواع روش‌های سخنرانی و مشارکت شاگردان در فعالیت‌های کلاسی توجه آنان را حفظ می‌کند. یک بازیگر کم‌دی اگر به‌طور مستمر و با تنوع و ظرافت کارهای خنده‌دار و بامزه انجام ندهد، نمی‌تواند به کار خود ادامه دهد. از سوی دیگر، شعبده‌بازان باید توجه افراد را از حقه‌ای که می‌زنند منحرف کنند. آنان این کار را به‌واسطه مجموعه‌ای از اعمال سرگرم‌کننده و گیج‌کننده انجام می‌دهند. جلب توجه در طول زندگی همواره نیازی حیاتی است. افراد برای جلب توجه لباس، مدل مو یا رفتار خاصی را انتخاب می‌کنند.

کارگزاران تبلیغات برای جلب توجه مخاطب به پیام، از تمامی محرک‌های جلب توجه‌کننده، استفاده می‌کنند. موثرترین نوع تبلیغات، تصاویر متحرک (آگهی‌های تلویزیونی)، حرکت، رنگ، جاذبه جنسی، ستاره‌های سرشناس و رویدادهای شگفت‌انگیز برای آماده‌سازی مغز در دریافت پیام هستند.

۳-۴. تولید محتوای تبلیغاتی و اقناع مخاطب

به کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر، اقناع گفته می‌شود. اغلب هدف اقناع این است که افراد کاری را انجام دهند که در صورت عدم اقناع انجام نمی‌دهند. مردم هنگامی کاری را انجام می‌دهند که ببینند نفع آن‌ها در انجام آن کار است. اقناع به آن‌ها کمک می‌کند تا ذهنیت خود را بسازند یا آن را تغییر دهند. اقناع در جایی میانه استدلال منطقی و هیجانات قرار می‌گیرد. اقناع با بهره‌گیری از همه مهارت‌های کلامی، غیرکلامی و فراکلامی در سطوح مختلف ارتباطات به شیوه‌های خاص صورت می‌گیرد.

اقناع مجموع فنون ارتباطی به شرح جدول ۴-۲ را در بر می‌گیرد.

جدول ۴-۲. انواع فنون ارتباطی برای اقناع

ردیف	انواع
۱	رابطه خوب و مبتنی بر درک متقابل با دیگران.
۲	قدرت تشخیص ویژگی‌های طرف مقابل و علایق او.
۳	توانایی شروع ارتباط با توجه به ویژگی‌های طرف مقابل از جمله: آرما گرای، عاطفی یا ...
۴	داشتن شوخ طبعی: توانایی جذب طرف مقابل با شوخی‌های جذاب کننده.
۵	نفوذ کلام، قدرت اراده، جدیت و سایر ویژگی‌های اثرگذار در طرف مقابل.

نفوذ کلام فقط به معنای روان سخن گفتن و انتخاب به جای کلمات نیست، بلکه مجموعه عواملی از جمله قابلیت قانع کردن دیگران، لحن عاطفی و مصرانه کلام به کمک عناصر فرازبانی، زبان بدنی را نیز شامل می‌شود. بسیاری از کارشناسان اعتقاد دارند که ارتباط غیرکلامی، توان اقناعی بیشتری نسبت به ارتباط کلامی دارد. شرکت‌های فراوانی در تلاشند تا افراد مختلف را قانع کنند که طور دیگری فکر یا رفتار کنند. تبلیغات تجاری می‌کوشند تا به طور مستقیم یا به کمک رسانه‌های جمعی و با شیوه‌های اقناعی، نگرش‌ها را تغییر دهند. برخی سفارش‌دهندگان آگهی‌های تبلیغاتی به دنبال افزایش تعداد مشتریان دائمی برای محصولی هستند که تفاوت چندانی با محصولات مشابه خود ندارند. اغلب مبلغان با مجموعه‌ای از شگردهای اقناعی بر پایه استفاده ماهرانه از زبان، عکس و فیلم به آن‌ها کمک می‌کنند.

در رویکرد اقناعی، ابتدا باید روشن شود که مردم واقعاً چه چیزی می‌خواهند (چه چیزی محرکشان است) و سپس بدون این که مردم متوجه شوند، باید روی آن‌ها اثر بگذارند. شگردهای خیره کننده آگهی‌های تجاری تلویزیونی، اکنون به سلاح‌های «جنگ روانی» تبدیل شده است. هدف‌ها تا حدودی مشخص و تکراری است؛ برای نمونه می‌توان به تداعی کالا با ویژگی‌هایی همچون «جوانی، شادابی، سلامتی، طبیعی بودن، گیرایی، جاذبه جنسی و مواردی مشابه آن» اشاره کرد. در نتیجه این گونه تبلیغات، انگاره‌هایی با تکرار حاصل می‌شود و آگهی‌ها چنین القاء می‌کنند که با خرید یک کالا می‌توان شور و هیجان شخصیت‌های فیلم را تجربه کرد (گیل، ادامز، ۲۰۰۲: ۵۱-۵۴).

۴-۴. انگیزش تبلیغاتی

به آمادگی فرد برای شروع یا ادامه زنجیره‌ای از رفتارها (مثل اندیشیدن یا کنش کردن) انگیزش گفته می‌شود. انگیزش اغلب متضمن هدفی است که یا به صورت بیرونی، مانند یک آهن ربا شخص را به طرف خود می‌کشد، یا به صورت

درونی، شخص را به سوی چیزی سوق می‌دهد. گاهی والدین به فرزندان قول می‌دهند در صورتی که در مدرسه نمره خوبی بگیرند، برایشان دوچرخه کوهستان می‌خرند. در اینجا دوچرخه یک محرک یا انگیزه بیرونی است. نظریه‌های انگیزش می‌کوشند تا توضیح دهند که چرا آدم‌ها رفتارهای را انجام می‌دهند. روان‌شناسان بر این باورند که همه رفتارها هدفی دارند، و نظریه‌های بسیاری در این باره مطرح هستند. در یک سوی طیف این نظریه‌ها، رفتارگرایی جای دارد که می‌گوید پاسخ‌های شخص نسبت به محرک‌های بیرونی بروز می‌کند. اما مازلو (۱۹۷۰) معتقد است که انسان‌ها ابتدا باید نیازهای اولیه (مانند گرسنگی، تشنگی، هوا، جنسی و...) را مرتفع سازند تا بتوانند گام به نیازهای سطح بالاتر بگذارند. در بسیاری از موارد نمی‌توان درباره‌ی چرایی رفتار توضیح داد و انگیزش‌های ناخودآگاه مطرح می‌شود. در مجموع بر همه ما آمیزه‌ی ظریفی از انگیزش‌های آگاهانه و ناآگاهانه حاکم است.

ارتباط و ارسال پیام‌های تبلیغاتی به شناخت نیازهای پایه‌ای احتیاج دارد. بچه‌ها به خاطر نیاز به شیر گریه می‌کنند. بزرگترها با فعالیت خرید، مایحتاج غذایی خود را تأمین می‌کنند. دست اندرکاران تبلیغات به نکاتی توجه دارند که می‌توانند رفتار ما را تعیین کنند. آن‌ها اگر بدانند ما چه نیازهایی داریم، می‌توانند نشان بدهند که بعضی کالاها چگونه این نیازها را برآورده می‌کنند یا وانمود کنند که نیازهای ما را برآورده می‌کنند. بسیاری از تبلیغات مواد غذایی به نیازهای غذایی ما کاری ندارند، بلکه به نیازهای عالی‌تر ما به عشق و احساس تعلق می‌پردازند، آن‌گونه که در شام صمیمانه و شاد یک خانواده نمایش داده می‌شود.

۴-۵. علوم بلاغت و تبلیغات

علوم بلاغت یا بلاغت از جمله فنون ادبی است، و شاخه‌های سه گانه معانی، بیان و بدیع را در بر می‌گیرد. در مقایسه با زمینه‌های گذشته بلاغت، پژوهش‌های معاصر، برد وسیع‌تر و متنوع‌تری از مسائل عملی و معانی نظری را به حیطه علوم بلاغی وابسته و مرتبط دانسته‌اند. در حالی که به طور سنتی این علوم را تنها به حرفه‌ها و زمینه‌هایی از قبیل: سیاست، حقوق، روابط عمومی، بازاریابی و تبلیغات تجاری منحصر می‌دانستند، امروزه به به رشته‌های مختلفی گسترش یافته است. تاریخ بلاغت به یونان باستان و ارسطو باز می‌گردد. او سه اصل اساسی بلاغت را به شرح جدول ۴-۳ مطرح می‌کند.

جدول ۴-۳. اصول بلاغت از نظر ارسطو

ردیف	اصول
۱	اخلاق و رفتار سخنران یا مبلغ (ethos)
۲	چگونگی برانگیختن احساسات مخاطبین (Pathos)
۳	روش‌های اقناع (Logos)

بلاغت یا رتوریک، صورت اقناعی زبان است. این علم بر مطالعه قواعد و تمهیداتی دلالت دارد که به کمک آن‌ها سخنرانان سخنان اقناعی تولید می‌کنند، نویسندگان نوشته‌های تأثیرگذار می‌نویسند و هنرمندان آثار هنری اقناع کننده می‌آفرینند.

در سال‌های اخیر محققان از وسعت تأثیر و نفوذ نظام‌های نشانه‌ای اطراف ما آگاه‌تر شده‌اند. امروزه کلمات و به‌ویژه تصاویر حضوری سنگین دارند. روزنامه‌ها و مجلات پر از متن و تصویر هستند، آگهی‌های خیابانی، رادیویی و تلویزیونی بر شناخت، شیوه نگرش و رفتار ما تأثیر جدی دارند. برای نمونه شما با انواع تبلیغات کلامی و تصویری در اطراف برخورد می‌کنید که در تلاش در به‌کارگیری بلاغت برای تغییر نگاه و رفتار شما نسبت به محصول خود هستند.

در ادامه و در جدول ۴-۴ یک نمونه بلاغت کلامی در تبلیغات ارائه می‌شود.

جدول ۴-۴. نمونه کاربرد بلاغت کلامی در تبلیغات ماشین لباس‌شویی بوش

ردیف	محور	توضیح
۱	معرفی محصول	ماشین لباس‌شویی سوپرواش بوش به راحتی در آشپزخانه شما نصب می‌شود. زیرا بوش خشک کنی ابداع کرده است که بدون بخار خشک می‌کند و در نتیجه نیاز به تهویه و هواکش ندارد.
۲	نحوه کار محصول	ماشین لباس‌شویی سوپرواش بوش آرام و بدون لرزش و به نحو باورنکردنی بی‌صداست. مخزن ابتکاری ماشین لباس‌شویی بوش، گنجایش ۶ کیلوگرم لباس را دارد. خشک کن چرخان هر طور که بخواهید لباس‌ها را خشک می‌کند. به نحوی که آماده برای پهن، اتو و پوشیدن خواهد بود!
۳	شعار تبلیغاتی	زندگی با بوش بهتر می‌شود!

با توجه به مطالب تبلیغی فوق به تحلیل آن توجه کنید:

- **تکرار:** نام بوش پنج‌بار و نام سوپرواش چهاربار تکرار شده است.
- **اوج سخن:** عبارات سه‌تایی مانند: «آرام، بدون لرزش و بدون صدا» و «آماده برای پهن، اتو و پوشیدن».
- **بازی با کلمات:** مبلغان عاشق بازی با کلماتند و از این طریق بر مخاطبان تأثیر می‌گذارند. بازی با کلمات در هر زبان خاص همان زبان است و در ترجمه این بازی‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرند. اما می‌توان به نمونه‌های فارسی اشاره کرد: «دریا همان دریاست» یا «سامسونگ بیش‌تر از یک همراه است». در اولی نوعی بازی هم‌ارزسازی میان پودر دریا و دریای طبیعی وجود دارد که می‌خواهد حس زیبایی و توانایی را القا کند و در دومی همراه هم معنای تلفن همراه را دارد و هم یک دوست و یار است.
- **واژه‌سازی:** وضع واژه‌های جدید از قبیل سوپرواش.
- **تضاد و انطباق:** قرار دادن کلمات در برابر یکدیگر برای ایجاد تقابل.
- **جناس آوایی:** کاربرد زنجیره‌ای از کلمات که با یک صدا شروع می‌شوند. برای نمونه: «با بوش بهتر».
- **وزن:** می‌توان با شعر هم عنصری ساختاری و هم ابزاری برای تقویت حافظه ایجاد کرد. مبلغان به دنبال تقویت حافظه برای پیام خود هستند؛ بنابراین استفاده از وزن و شعر موزون در تبلیغات امری رایج است: «دریا همان دریاست» یا «همیالیا بر قله زیبایی‌ها».

در رتوریک یا بلاغت تصویری، فیلم‌سازان و عکاسان، بلاغت خاص خود را دارند. بلاغت تصویری، که بر مبنای آن تبلیغات ترغیب‌کننده‌ای ساخته می‌شود. از آن‌جا که پیوند یک محصول با چیزهای برانگیزاننده‌تر، تمهیدی بنیادین در تبلیغات است، تبلیغات تصویری بر استعاره استوار است. برای نمونه یک آگهی که در آن ته‌سیگارها در گورستانی صف کشیده و روی آن‌ها «مرحوم» نوشته شده است؛ تبلیغی برای سیگار نکشیدن است و نمونه‌ای از استعاره‌های

تصویری و کلامی است. استفاده از تضاد، جزء به کل یا نمایش فضای دلچسب از دیگر نمونه‌هاست (گیل، ادمز، ۲۰۰۲: ۱۳۸-۱۴۱).

۴-۶. رسانه‌های تبلیغاتی

شیوه‌های ارتباطی هر یک از رسانه‌های تبلیغاتی متفاوت است. هر مبلغی باید بداند که کدام رسانه برای مقاصد وی مناسب‌تر است. بدیهی است که آنچه در دسترس است و نیز هزینه‌ای که باید برای آن پرداخت، انتخاب ما را محدود می‌کند. امروزه واژه رسانه معمولاً به معنای رسانه‌های جمعی ارتباط به‌کار می‌رود. می‌توان رسانه‌های تلویزیون و رادیو را با هم مقایسه کرد و گفت که تلویزیون پیام‌های کلامی و دیداری را منتقل می‌کند، اما رادیو مجرای دیداری ندارد و از رسانه‌های دیداری بهره نمی‌گیرد. مطالعه رسانه‌ها شاخه‌ای از مطالعه ارتباطات است که اکنون بدل به یک رشته محبوب دانشگاهی شده است که شیوه سازمان‌دهی پاسخ‌گویی، تولید، نفوذ و تأثیر بر مخاطبان را بررسی می‌کند. مبلغان برای طرح‌های تبلیغاتی باید به رسم‌ها و قراردادهای توجه داشته باشند. رسم قاعده‌ای برای رفتار اجتماعی یا فعالیت هنری است که در یک فرهنگ یا خرده فرهنگ عمومیت دارد. هر شکل هنری قراردادهای خاص خود را دارد و با مطالعه ادبیات، هنر، موسیقی و رسانه می‌توان آن‌ها را شناسایی کرد. برای نمونه شعر در وزن‌های متنوعی نوشته می‌شود و از قراردادهای قالب، وزن و قافیه بهره می‌گیرد. در نقاشی پیکرنا، تصاویر برجسته شده بزرگ‌تر از تصاویر زمینه‌ای هستند تا توهم بُعد را به‌وجود بیاورند. همه محصولات رسانه‌های جمعی، هم به لحاظ سبک و هم به لحاظ صورت، تابع رسوم و قراردادهایی هستند. قراردادهای مربوط به عناوین اصلی، صفحه‌بندی و ارزش‌های روزنامه و اخبار، آرایش صفحه اول یک روزنامه را تعیین می‌کنند. گزارش مستقیم رویدادهای ورزشی در تلویزیون، تابع قرارداد خاصی است. برای نمونه صحنه پرتاب توپ بولینگ توسط بولینگ باز، همیشه از جلو یا عقب نشان داده می‌شود و نه از پهلو. گزارش یک مسابقه گزارشی منقطع است و تصاویر بسیار گویا هستند و این در حالی است که گزارش رادیویی همان مسابقه مستلزم حرف زدن مدام است.

زبان رسانه‌ها بر اساس رمز است. رمز یا کد، نظامی از نشانه‌ها با قواعد خاص است که اعضای یک اجتماع در مورد شیوه کاربرد آن توافق دارند و با آن تبادل معنا در زمان و مکان می‌کنند. رمز در مرکز ارتباطات انسانی و آرایه تبلیغات است. بدون نشانه‌ها و شیوه‌ای قاعده‌مند برای کاربرد آن‌ها، تبلیغ غیرممکن است. بدون کلام، زبان تن، نوشتار یا سایر تصاویر گرافیکی، تبلیغ امکان‌پذیر نیست. پیام تبلیغاتی در قالب کلمات یا تصاویر بازشناسی می‌شوند. انواع رمزها از دیدگاه پی‌یر گیرو و با رویکرد نشانه‌شناسانه در جدول ۴-۵ معرفی شده‌اند.

جدول ۴-۵. انواع رمزها از دیدگاه پی‌یرگرو

ردیف	انواع	توضیح
۱	رمزهای منطقی	۱. رمزهای زبانی (مانند الفبا، خط تصویری، آهنگ گفتار، لحن، ایما و اشاره) ۲. رمزهای عملی (مانند علامت‌ها، برنامه‌ها، علایم نظامی مانند شیپور، قوانین عبور و مرور خودروها)، ۳. رمزهای شناختی (مانند فرمول‌های ریاضی و نمودارهای هندسی) ۴. رمزهایی برای پیش‌گویی آینده
۲	رمزهای زیبایی‌شناختی	رمزهایی برپایه هنر و ادبیات مانند قراردادهای مترتب بر وزن و قافیه و شکل شعر
۳	رمزهای اجتماعی	۱. میثاق‌ها: مانند شیوه لباس پوشیدن در موقعیت‌های مختلف ۲. آیین‌ها: مانند مراسم ازدواج ۳. مد: مانند کالاهای مصرفی در مقام نمادهای جایگاه اجتماعی ۴. بازی‌ها

رمزگذار دستگاهی است که پیامی را که یک منبع می‌خواهد ارسال کند به شکل مناسب یا رمزی در می‌آورد تا بتواند به گیرنده با قدرت رمزگشایی انتقال یابد. در ارتباط بین فردی، رمزگذار قسمتی از کورتکس مغز است که سازوکارهای گفتار، دست‌ها و سایر ماهیچه‌ها را برای تبدیل تکانه‌ها و احساسات به گفتار، ایما، اشاره‌ها و نوشتار کنترل می‌کند. رسانه‌های ارتباطی جمعی نیز پیام‌های تبلیغاتی را به شیوه‌های گوناگون و اغلب با استفاده از نیروی الکتریسیته رمزگذاری می‌کنند. برای نمونه در تلویزیون، پیش از آن‌که چیزی روی صفحه تلویزیون ظاهر شود، امواج نوری در قالب جریان الکتریکی متغیری رمزگذاری می‌شوند. میکروفون‌ها نیز همزمان امواج صوتی را به صورت یک جریان الکتریکی متغیر رمزگذاری می‌کنند. گیرنده تلویزیون علایم امواج رادیویی را می‌گیرد و آن‌ها را به صورت جریان الکتریکی رمزگذاری می‌کند. این هم به نوبه خود به صورت امواج نوری و صوتی رمزگذاری می‌شود تا همراه با صدا، تصاویر را روی صفحه تلویزیون ایجاد کند.

رمزگشا هم وسیله‌ای است که علامت را به شکلی قابل درک گیرنده تبدیل می‌کند. کار چشم این است که اطلاعات بصری را که امواج نوری به آن می‌رساند رمزگشایی کند. رمزگشایی اطلاعات یک مهارت است و می‌توان آن را با آموزش بهبود داد. به همین منظور مهارت‌هایی مانند خواندن، گوش دادن و زبان تنی برای بالابردن توانایی رمزگشایی آموزش داده می‌شوند. مبلغان برای تولید محتوای تبلیغاتی قدرت رمزگشایی مخاطب را مورد توجه قرار می‌دهند. برای نمونه مغز انسان نمی‌تواند بدون مقایسه چیزی که با آن مواجه می‌شود با آنچه که از قبل می‌داند، بگوید که آن چیز چیست. در واقع ما اگر چیزی نداشته باشیم که اطلاعات تازه را با آن مقایسه کنیم، نمی‌توانیم آن را رمزگشایی کنیم. به همین دلیل است که بعضی از نوشته‌های باستانی هنوز رمزگشایی نشده‌اند. در این جاست که مبلغان یا رمزگذاران خوب، محتوایی تولید می‌کنند که مخاطب بیشتری آن را رمزگشایی کنند و از آن اثر بپذیرند.

۴-۷. زبان و تبلیغات

- زبان مهم‌ترین رمزها در ارتباطات و تبلیغات است. زبان مانند تمام رمزها، از دو چیز شکل گرفته است:
- واژگان: مجموعه‌ای از نشانه‌های معناداری که مردم در چگونگی کاربرد آن‌ها اتفاق نظر دارند.
 - دستورزبان: مجموعه‌ای از قواعد برای ترکیب نشانه‌ها در قالب پیام معنادار است. برخی قواعد دستوری، شیوه آرایش کلمات در جمله را تعیین می‌کنند (نحو).

زبان را می توان در تبلیغات به دو صورت گفتار و نوشتار انتقال داد. زبان گفتاری نظامی از آواها است. بیشتر زبان‌ها از ۳۰ تا ۵۰ آوای پایه یا واج ساخته شده‌اند. این واج‌ها به خودی خود معنایی ندارند، اما بر اساس قواعد خاصی کلماتی را می‌سازند که معنای پذیرفته شده دارند. همان طور که واج‌ها با هم ترکیب و کلمات را می‌سازند، کلمات هم با هم ترکیب و جمله‌ها را به وجود می‌آورند. قواعد دستوری یا نحوی نیز ساختار جملات و اصول چینش کلمات را معرفی می‌کند. مبلغان باید مطالعه خوبی از واژه‌ها در مقام نشانه‌ها و معناهای گوناگون برای کاربرد آن‌ها داشته باشند. معنا از طریق آرایش آواها برای ساختن واژه‌ها و آرایش واژه‌ها برای ساختن جملات شکل می‌گیرد (معناشناسی). معناها را می‌توان به واسطه شیوه حرف زدن و تیکه بر واژه‌های خاص یا با لحن تغییر داد.

زبان علاوه بر این که در گپ زدن برای برقراری ارتباط، قصه‌گویی، اقناع، بیان ایده، بیان احساسات و امثال آن کاربرد دارد، بر نحوه ادراک انسان از جهان و قدرت رمزگشایی او نیز اثرگذار است. زبان عامیانه یکی از گونه‌های کاربردی زبان است که در مشاغل گوناگون به کار می‌رود. تفاوت آن نسبت به زبان جارگون (زبان صنفی) در این است که در زبان عامیانه، واژه‌های طنزآلود وجود دارد. زبان عامیانه برخلاف لهجه به منطقه جغرافیایی خاصی محدود و منحصر نمی‌شود. زبان عامیانه واژگان خاص خود را دارد اما از حیث تلفظ، آهنگ جملات یا دستور زبان ویژگی خاصی ندارد. این اصطلاح همچنین در مورد زبانی که پراندن کلمات در محیط کار یا در ساعات فراغت پس از کار استفاده می‌شود. برای نمونه به جای کلمه خوردن ممکن است از لمباندن استفاده شود. در تبلیغات با توجه به نوع محصول و جایگاه آن می‌توان از انواع زبان‌های مورد اشاره به تناسب مخاطب استفاده کرد.

۴-۸ کارزار تبلیغاتی (کمپین تبلیغاتی)

کارزار تبلیغاتی، فعالیتی سازمان یافته و به نسبت دراز مدت است که اغلب در آن رسانه‌ها برای اقناع و ترغیب توده مردم به تغییر عقیده خود و وارد عمل شدن به نفع یک سازمان یا محصول خاص تجاری یا سیاسی استفاده می‌شود. سازمان‌ها و تشکیلات بسیار گوناگونی وارد کارزار تبلیغاتی می‌شوند. برخی را ممکن است دولت‌ها راه بیاندازند مانند فعالیت‌هایی برای جلوگیری از مصرف الکل یا دخانیات. بسیاری از این گونه اقدامات و فعالیت‌ها هم در سطح ملی و هم در سطح محلی صورت می‌پذیرند.

در مورد کارزارهای تبلیغات تجاری، مبلغان فعالیت‌هایی راه می‌اندازند که محصولات تازه را عرضه کنند یا توجه مصرف کنندگان نسبت به محصولات قدیمی را همچنان حفظ کنند. برای اطمینان از مؤثر بودن این فعالیت‌ها می‌توان، تحقیقات پس از فروش روی مشتریان یک کالا پس از کمپین تبلیغاتی انجام داد. بالارفتن متناسب فروش کالا می‌تواند یکی از نشانه‌ها باشد، اگر چه معمولاً اثبات چنین اثراتی دشوار است.

برای نمونه وقتی روبرتو گوئروتا^۱ در دهه ۱۹۸۰ مدیرعامل کوکاکولا شد، با رقابت شدید پپسی و کاهش رشد سهم کوکا مواجه شد. هدف شرکت رقابت با پپسی و افزایش ۱/۰ درصدی سهم بازار کوکا بود. روبرتو تصمیم گرفت رقابت علیه پپسی را متوقف و نگاه جدیدی ایجاد کند. او از مدیرانش پرسید: «میانگین مایعاتی که هر آمریکایی در روز می‌نوشد چقدر است؟» جواب ۱۴ اونس بود. «سهم کوکا از این مقدار چقدر است؟» دو اونس. روبرتو گفت:

«کوکا به سهم بیشتری از این بازار نیاز دارد نه رقابت با پپسی!». در واقع رقیب، پپسی نبود بلکه آب، چای، قهوه، شیر و آبمیوه‌ها بودند که ۱۲ اونس باقیمانده را تشکیل می‌دادند. روبرتو گفت: «مردم هر وقت احساس کردند که دوست دارند چیزی بنوشند باید به کوکا دسترسی داشته باشند». برای اجرای این استراتژی، شرکت کوکاکولا در گوشه و کنار هر خیابان دستگاه‌های فروش کوکا قرار داد. با این کار، کوکا به سهم قابل ملاحظه‌ای از بازار دست یافت و پپسی هرگز به چنین سهمی دست نیافته است. وقتی رقابت علیه رقیب را متوقف کنیم و به جای آن رقابت علیه شرایط را آغاز کنیم، می‌توانیم خیلی بهتر حتی در تبلیغات عمل کنیم.

۹-۴. خلاقیت در تبلیغات

خلاقیت در تبلیغات بسیار مهم است. در بازاری که مملو از محصولات و خدمات مختلف است، خلاقیت حرف اول را می‌زند. هم خلاقیت در تولید محصول و هم خلاقیت در تبلیغات و اگر تبلیغات برای بازاریابی بدون خلاقیت باشد برای مخاطبان بسیار خسته کننده و ملال آور است و سازندگان تبلیغات نیز کاری بی‌اثر را انجام داده اند. تبلیغات اگر به گونه ای منحصر به فرد باشد تأثیر مطلوبی بر جای خواهد گذاشت و بدین معنا که در بین تبلیغات دیگر تبلیغ شما بر جسته باشد و اینکه منحصر به فردی با هویت برند در ارتباط باشد و اگر در غیر این صورت شکل بگیرد مخاطب را از دست خواهید داد.

«استفان وگل» مدیر ایده پرداز و پیشتاز در خلاقیت آلمانی می‌گوید: «هیچ چیزی از تبلیغات خلاقانه کارآمدتر نیست. تبلیغات خلاقانه به یادماندنی‌تر و بادوام‌تر است. با هزینه تبلیغاتی کمتری مؤثر واقع می‌شود و می‌تواند گروه طرفداران خود را با سرعت بیشتری بسازد».

سرتاسر یک کار خلاقانه بر پایه آن چیزی است که قبلاً درست شده، به‌وجود می‌آید و هر ایده جدید تنها ترکیب یا تلفیقی از یک یا چند ایده قبلی است. مهم نیست که این ایده یا تکنیک چگونه به ذهن ما رسیده، بلکه چگونگی استفاده و به‌روزرسانی آن برای هدف مهم است. از این رو، آشنایی با استراتژی‌ها و تکنیک‌های خلاقانه و درک بهتر و عمیق‌تر مکانیزم و چگونگی عملکرد آن‌ها می‌تواند به گسترش فضاها و ذهنی و یافتن ایده‌های نو منجر شود.

دنیای معاصر ما با شتاب بسیار زیادی به پیش می‌رود و محرک اصلی این سرعت فناوری است. فناوری زندگی انسان را به سمت ساخت و تولید و تنوع رهنمون می‌کند، بدین ترتیب نیاز به بازار عرضه و تقاضا به‌وجود می‌آید و از مهم‌ترین ابزار دستیابی به چنین روابطی تبلیغات خلاقانه است. تبلیغات وظیفه انتقال پیام‌ها را برعهده دارد و به کمک آن می‌توان پیام‌های آموزشی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، تجاری و سیاسی را به سهولت در معرض دید مردم قرار داد و آن‌ها را در جهت بهتریستن و چگونه زیستن راهنمایی کرد.

خلاقیت در بازاریابی پارتیزانی و تبلیغ محصول به این روش نیز نقش به‌سزایی ایفا می‌کند؛ تا جایی که در این روش موفقیت به میزان خلاقیت بستگی دارد. دلیل این امر آن است که اگر شما همان چیزی را بگویید که می‌خواهید مردم بدانند، مردم توجهی به آن نخواهند کرد!

امروزه تبلیغات و برنامه‌های بازاریابی زیادی برای جلب توجه مردم با شما رقابت می‌کنند؛ در این میان فقط خلاقانه‌ترین آن‌ها از میان شلوغی، راه خود را می‌گشایند و جلب توجه می‌کنند و تأثیر پایداری بر نگرش‌های مشتریان بر جا می‌گذارند.

در بیشتر آموزش‌های بازاریابی پارتیزانی و روش‌های تبلیغات فقط بر خلاقیت تأکید می‌شود؛ اما صرف تأکید بر استفاده از خلاقیت مشکل را حل نمی‌کند! باید درباره روش‌های بروز خلاقیت هم صحبت کرد. فرایند دستیابی به ایده‌های خلاقانه، به صورت کلی دارای ۲ مرحله است. که هر کدام از این مراحل خود متشوی ۷۰ من کاغذ هستند. با این حال با نگرشی ساده می‌توان گفت اول باید مشتری را شناخت، سپس برای او ایده‌پروری و خلاقیت کرد.

۴-۹-۱. مرحله شناخت مشتری در خلاقیت

اولین و مهم‌ترین اصل تبلیغات، شناخت مشتری است. وقتی بفهمیم آن‌ها چگونه فکر می‌کنند و چه چیزی دوست دارند، می‌توانیم برای ارتباط با آن‌ها، در مورد کالا یا خدماتی که می‌خواهیم بخرند، راه‌های جذاب و خلاقانه پیدا کنیم. این شناخت می‌تواند به صورت کلی یا جزئی باشد. مثلاً کلی‌ترین حالت ممکن این است که بگوییم مشتریان ما «جوانان» هستند. و حالت جزئی‌تر همین مثال می‌تواند این باشد که مشتریان ما «پسران دانشجوی ۱۸ تا ۲۴ سال» هستند. از این هم می‌توانید جزئی‌تر شوید؛ اگرچه به وضوح دامنه مخاطبان با این کار کم می‌شود، اما این نباید باعث نگرانی شما شود، زیرا وقتی مخاطبان خاص می‌شوند هم جذبشان راحت‌تر است و هم عملیات چریکی شما زودتر جواب می‌دهد. چون دقیقاً می‌دانید با چه کسانی طرف هستید و لذا عموماً هم معلوم است آن‌ها کجا هستند و چه می‌کنند. باید مشتریان را در دو سطح «منطقی یا عملی» و «غیرمنطقی یا احساسی» در تصمیم‌گیری هنگام خرید شناخت. در خرید هر نوع محصولی این دو عنصر، یعنی منطق و احساس دخالت دارند، پس برای اینکه واقعاً مشتریان خود را بشناسید، باید پاسخ دو سؤال را بیابید:

- مشتریان درباره محصول شما چه حسی دارند؟
- مشتریان درباره محصول شما چگونه فکر می‌کنند؟

در اینجا سؤال اول بسیار مهم است. بازاریابی پارتیزانی درصدد این است که به کمک احساس مشتریان، معامله را تمام کند. شما باید چنان حمله‌ای انجام دهید که دیگر فرصت تفکر منطقی از بین برود. باید احساسات شدیدی در مخاطبان خود ایجاد کنید و البته این احساسات را به نوعی با محصول خود مرتبط کنید، تا یک فروش احساسی موفق را تجربه کنید.

۴-۹-۲. مرحله شکوفایی خلاقیت

در این مرحله باید به فکر ایده‌های عجیب و نامعقول باشید! باید بدانید که برای رسیدن به افکار خلاقانه، باید به تفکر باز آزاد پرداخت. برای اینکه واقعاً از خلاقیتتان سود ببرید، در تمامی فعالیت‌های خود باید ابتدا ایده‌های جدید را جست‌وجو کنید و سپس بهترین آن‌ها را به کاربردهای عملی تبدیل کنید و ترکیبی از این دو فعالیت داشته باشید. برای شکوفایی خلاقیت ۴ مرحله به شرح جدول پیشنهاد می‌کنیم ۴ مرحله به شرح جدول ۴-۶ پیشنهاد می‌شود.

جدول ۴-۶. مراحل شکوفایی خلاقیت برای تبلیغ

ردیف	مراحل	توضیح
۱	آغاز	<p>نیاز یا فرصتی را که خلاقیت با آن آغاز می‌شود شناسایی کنید و سؤالاتی درمورد آن بپرسید. مثلاً شاید نگاهی به بروشورهایتان بیاندازید و از خوتان بپرسید «آیا نمی‌شود به طریقی عکس و عنوانی چشمگیر در آن بیاوریم تا تأثیرگذارتر و جالب‌تر شود؟».</p> <p>در مجموع باید کاری کنید تا خلاقیت شما گل کند. به محصولات رقیبان نگاه کنید، کمی در اینترنت جست‌وجو کنید و سایت‌های شرکت‌های خارجی با محصولات مشابه را بررسی کنید، تبلیغات تجاری تلویزیون را با دقت نگاه کنید و خلاصه بی‌کار ننشینید. پیش از هر کاری به خودتان اجازه خلاق بودن را بدهید! لازمه خلاقیت این است که موتور ذهن را لحظه‌ای به حال خود بگذارید. اگر دائماً در حال پاسخ دادن به تلفن، گفتگو با مشتری، نوشتن ایمیل و... هستید یا عجله دارید تا ساعت کاری امروز به پایان برسد، نمی‌توانید خلاق باشید. وقتی دستتان مشغول است، ذهنتان هم مشغول است!</p>
۲	تخیل	<p>در این مرحله مشغول تفکر خلاقانه، نامعمول و آزادانه‌ای می‌شوید که از استعدادهای هنری شما بر می‌خیزد. باید هر اندازه که ممکن است ایده تخیل کنید. می‌توانید با همکاران خود هم‌فکری کنید. شاید بهتر باشد تا جلسات ذهن‌انگیزی راه بیاندازید. در این صورت کسی حق انتقاد ندارد و هر کسی می‌تواند ایده‌های دیگران را توسعه دهد. خلاصه هدف شما در این مرحله، کشف این مسأله است که چه تعداد ایده‌های غیر عادی می‌توانید ابداع کنید.</p>
۳	ابداع	<p>اکنون باید عملگرتر شوید. به تمام آن ایده‌های غیر عادی با دیده منتقدانه بنگرید و یک یا معدودی از آنها را که امیدبخش‌تر و قابل‌اتکاترند انتخاب کنید. روی آنها کار کنید و ببینید چه‌طور می‌توان آنها را برای نیاز خود عملی و نتیجه‌بخش کرد.</p>
۴	انتخاب نهایی و تحقق	<p>با پی‌گیری و به تحقق رساندن ایده یا طرح جدید، کار را تمام کنید. ممکن است شما طرح فوق‌العاده‌ای برای بروشور جدیدتان داشته باشید، اما تا با دقت کافی روشی برای چاپ آن و راهی برای توزیع آن بین مشتریان احتمالی پیدا نکنید، نفعی از آن نمی‌توانید ببرید. پس تحقق هم مرحله‌ای مهمی است. یعنی نباید پس از دستیابی به ایده‌ای به نظر عالی، آن را رها کرد تا کسی پیدا شود و عملی‌اش کند.</p>

فصل پنجم

روش‌های عملی و تجربی تبلیغ

بسیاری از انسان‌ها هر روز در معرض تبلیغات متعددی قرار دارند که درصدد جلب و جذب آنان هستند. تبلیغات می‌توانند به شکل‌های آگهی‌های چاپی، کاتالوگ، مجلات و روزنامه‌های عامه‌پسند، بروشور، بولتن‌های اطلاع‌رسانی، پوستره‌های تبلیغاتی، تابلوهای تبلیغاتی، آرم‌ها و نمادها و تصاویر متحرک باشند که هر کدام با شیوه‌های خاصی افکار و اذهان عمومی مردم را در تسخیر خویش درآورده‌اند. تأثیر انواع تبلیغات در زندگی اجتماعی انسان متفاوت است. در این فصل به برخی از روش‌های عملی و تجربی تبلیغ پرداخته خواهد شد.

۱-۵. انواع تبلیغات

انواع تبلیغات را می‌توان به شکل‌های مختلفی به شرح جدول ۱-۵ دسته‌بندی کرد.

جدول ۱-۵. انواع تبلیغات در شکل عملیاتی

ردیف	انواع	انواع
۱	از نظر صراحت	الف) مستقیم: پیام صریح، روشن و بی‌پروا به مخاطبین ارائه می‌شود. ب) غیرمستقیم: پیام به صورتی غیرمستقیم به مخاطب ارائه می‌شود.
۲	از نظر شکلی	محیطی، تلویزیونی، رادیویی، مطبوعاتی، اهدایی (در قالب هدیه)، بازی رایانه‌ای، فضای مجازی چندرسانه‌ای، حضوری، مکتبی، فیلم سینمایی و...

۲-۵. انواع تبلیغ از نظر صراحت

۱-۲-۵. **روش مستقیم تبلیغ:** مخاطب پیام تبلیغی از پیام‌دهندگان یا مبلغان دریافت می‌کنند. برای نمونه یک آگهی بازرگانی از رادیو پخش می‌شود، شنوندگان متن آگهی را به‌عنوان پیام تبلیغی گوش می‌کنند و می‌دانند که صاحبان یک بنگاه تجاری برای معرفی و فروش کالای خود و به‌دست آوردن سود با کمک آژانس تبلیغاتی مبادرت به صدور و پخش آگهی مشخصی کرده‌اند. در این‌گونه مواقع همه چیز روشن و واضح است و طرفین پیام‌های تبلیغی و شأن نزول پیام‌ها شناخته شده و آشکار هستند. در واقع گیرندگان پیام از تبلیغی بودن پیام مستقیم با خبر هستند و از این جهت در معرض غافلگیری قرار نمی‌گیرند و در پذیرش ذهنی یا رد آن مختار هستند.

از خصوصیات دیگر تبلیغات مستقیم گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن است در این روش اکثر ابزار و وسایل تبلیغی را می‌توان به‌کار گرفت و درعین حال که در مقایسه با روش غیرمستقیم در طراحی و برنامه‌ریزی آن تأمل و تدبیر و نازک‌بینی کمتری صرف می‌شود، غالباً از تأثیرگذاری اگر نه عمیق‌تر اما سریع‌تر نیز برخوردار است. طیف گسترده‌ای از تبلیغات را دربر می‌گیرد و برای نمونه تمام فعالیت‌های تبلیغاتی چاپی قابل دریافت به‌شکل مستقیم به‌دست مشتریان بالقوه را در بر می‌گیرد. پیام‌های چاپی ارسالی به درب منازل (تبلیغات مستقیم پستی)، تراکت‌های پخش شده در خیابان‌ها، ماه‌نامه‌های تبلیغاتی (معروف به پیک‌های تبلیغاتی)، تبلیغات داخل بسته بندی و نهایتاً بروشورها برخی از انواع این دسته از تبلیغات هستند. در مجموع مزایا و معایب تبلیغ مستقیم در جدول ۲-۵ ارائه شده است.

جدول ۵-۲. مزایا و معایب تبلیغ مستقیم

مزایا	معایب
امکان انتخاب بالا و امکان دسترسی به مخاطب مشخص	هزینه به ازای هر شخص به مراتب بالاتر از دیگر تبلیغات
دریافت مستقیم پیام توسط مخاطب	انگیزه پائین مخاطب برای مطالعه مواد تبلیغی
احساس نزدیکی و اعتماد و جلب نظر مخاطب به محصول	نیاز به مهارت بالا برای اثرگذاری
امکان ارزیابی تأثیر گذاری بر اساس بازخورد دریافت شده	

۵-۲-۲. روش تبلیغ غیرمستقیم: از عنوان آن پیدا است که این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه، اهداف تبلیغی پیام‌های غیرمستقیم صادره و منتشره پنهان و غیرمحسوس است. البته همیشه نمی‌توان تبلیغ غیرمستقیم و اهداف آن را از درک و فهم به‌ویژه خواص و روشنفکران جوامع دور نگه داشت. عوام نیز به تجربه در بیشتر موارد به «هدف تبلیغی» در برنامه‌های تبلیغات غیرمستقیم پی خواهند برد.

البته بدیهی است که درجه غیرمستقیم بودن متفاوت است و به خواست و تمایل طرف ذینفع و مقدار مهارت‌ها در طراحی آن‌ها بستگی دارد. در تنظیم طرح‌ها و برنامه‌های تبلیغات غیرمستقیم به‌سادگی نمی‌توان از همه امکانات در دسترس استفاده کرد و آماده‌سازی آن‌ها زیرکی، هوشمندی، اطلاعات و تجربه زیادی را می‌طلبد و عوامل و شرایط و اوضاع واحوال مختلف در کسب موفقیت یا عدم آن دخالت دارند. بعضی از پیام‌های تبلیغات غیرمستقیم در زمینه‌های گوناگون که با مضامین و قالب‌های مناسب و با رعایت همه جهات تهیه و ارائه می‌شوند، بسیار مؤثر و نافذند و نمونه‌های آن در دنیا کم نیست؛ بسیاری دیگر نه تنها موفقیتی کسب نمی‌کنند که برعکس اذهان را خسته و کسل کرده و موجبات انزجار مخاطبین را فراهم می‌کنند؛ بعضی دیگر تنها می‌توانند شاهد بی تفاوتی و بی‌اعتنائی افکار عمومی باشند. از ویژگی‌های این نوع تبلیغ آن است که پیام‌های آن از کانال‌های نامرئی و پنهان و یا غیرمنتظره عبور داده می‌شوند و معمولاً مخاطبین دفعتاً و به‌طور غافلگیرانه آن‌ها را دریافت می‌کنند و درحقیقت به آن‌ها تحمیل می‌شود. در تبلیغات غیرمستقیم لزوماً از اشکال قانونمند مشخص و مکرر، پیروی و استفاده نمی‌شود. بلکه در ساخت و ساز آن‌ها بیشتر از فرصت‌های پیش آمده و موقعیت‌های جدید و حوادث پیش‌بینی نشده سود برده می‌شود.

۵-۳. تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی که به دو دسته به شرح جدول ۵-۳ تقسیم می‌شوند.

جدول ۵-۳. انواع تبلیغات محیطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	فضای خارجی ^۱	مثل بیل‌برد، ساین‌برد، استند، تابلوی سردر مغازه‌ها، تابلوی روی دیوار و بام ساختمان‌ها، تابلوهای روی پل هوایی، تلویزیون‌های شهری دیجیتال، نمایشگرهای دیجیتال LED و LCD، تابلوهای سه وجهی و اسکرو (چرخان)، بالن‌های تبلیغاتی، اتوبوس‌های شهری و ...
۲	فضای داخلی ^۲	مثل کلیه تابلوهای تبلیغاتی در فضاهای سرپوشیده عمومی، مترو، فرودگاه، ترمینال‌ها، انواع استند، لایت باکس، پلاسما، ویدئو وال، تبلیغات داخل اتوبوس و مترو و ...

1. Outdoor Advertising
2. Indoor Advertising

۵-۳-۱. تبلیغات محیطی فضای خارجی: یک شیوه فرهنگ سازی و اطلاع رسانی است که برای بالا بردن توجه مخاطبان در محیط‌های باز و پر رفت و آمد عمومی و به‌عنوان ابزاری برای توجه دادن سریع مردم به یک موضوع خاص استفاده می‌شود. پیشینه تبلیغات محیطی باز به تمدن‌های نخستین روی زمین بر می‌گردد. کشف سنگ نگاره‌هایی از مصر باستان به‌صورت چهار وجهی با نوک هرمی شکل که از آن‌ها برای ترویج مذهب مصریان باستان مورد استفاده قرار می‌گرفته است از قدیمی‌ترین نوع تبلیغات محیطی به شمار می‌رود. این اسناد نشان دهنده آن است که بشر از زمان قدیم در پی اطلاع‌رسانی و ترویج فرهنگ و المان‌های خاص برای تأثیرگذاری در ذهن سایر افراد جامعه خود تلاش داشته است. شاید یکی دیگر از نمونه‌های بارز تبلیغات محیطی در زمان قدیم را بتوان در جنگ‌های بین قبایل پیدا کرد. جایی که گروهی از افرادی که در جنگ شرکت می‌کردند و پرچم‌هایی بزرگ و قابل دید را با خود حمل می‌کردند. به‌همراه داشتن این پرچم‌ها برای افراد نوعی اطلاع رسانی بود.

در قرن بیست و یکم شاهد ورود ابزارهای جدید در حوزه رسانه محیطی هستیم که در برخی موارد چاشنی خلاقیت رنگ و بوی تازه‌ای به آن می‌بخشد. تلویزیون‌های بزرگ تبلیغاتی که یکی از دست‌آوردهای بشر در پی اختراع فناوری «ال ای دی» است حاصل خلاقیت انسان در قرن بیست و یکم است.

۵-۳-۲. انواع تبلیغات محیطی باز: انواع ابزارهای رسانه محیطی متنوع هستند. با توجه به نوع مخاطب و درخواست‌های صاحبان آگهی از بازار هدف ابزارهای مختلفی قابل استفاده هستند که در جدول ۵-۴ برخی از آن‌ها معرفی شده است.

جدول ۵-۴. برخی از انواع تبلیغات محیطی

ردیف	انواع	توضیح
۱	بیلوردهای تبلیغاتی	تابلوهای بزرگ تبلیغاتی
۲	استندهای تبلیغاتی	به صورت قابل حرکت در موقعیت‌های مختلف قرار می‌گیرد.
۳	لمپوست بنر	
۴	استرابوردهای تبلیغاتی	
۵	تلویزیون‌های تبلیغاتی شهری	
۶	تبلیغات بر روی بدنه تاکسی‌های شهری	
۷	تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس‌های شهری	
۸	تبلیغات پل‌های هوایی و عابر پیاده	
۹	دیوارنویسی	
۱۰	دستگیره‌های تبلیغاتی	
۱۱	استیکرهای سه بعدی تبلیغاتی	
۱۲	ابزارهای خلاقانه و نامتعارف	
۱۳	تابلوهای آلومینیومی	جایگاه تبلیغاتی، شش وجهی، چهاروجهی و سه‌وجهی (ثابت و گردان)
۱۴	تابلوهای دیجیتال	
۱۵	بنرها	پوسترهای تبلیغاتی

موقعیت‌های مکانی برای انجام تبلیغات محیطی نیز متنوع هستند. مکان مناسب جهت انجام تبلیغات محیطی از جمله عوامل مهم و اساسی است که اگر به‌درستی انتخاب شود تأثیر شگرفی در مخاطب ایجاد خواهد کرد. از جمله بهترین مکان‌ها را می‌توان در جدول ۵-۵ مرور کرد.

جدول ۵-۵. برخی از مهم‌ترین اماکن برای انواع تبلیغات محیطی

ردیف	انواع	شامل
۱	فضاهای بین شهری	۱. اتوبان‌های بین شهری ۲. عوارضی ۳. پلیس راه‌ها
۲	پایانه‌های حمل و نقل عمومی	۱. ایستگاه اتوبوس شهری ۲. پایانه مسافربری بین شهری ۳. قطار شهری ۴. فرودگاه ۵. راه آهن
۳	جایگاه‌های سوخت‌گیری	۱. پمپ بنزین ۲. جایگاه سوخت CNG
۴	مراکز عمومی	۱. مجتمع‌های تفریحی توریستی ۲. مراکز خرید ۳. نمایشگاه‌های بین‌المللی ۴. میادین ورزشی
۵	موقعیت‌های مکانی	۱. خیابان‌ها ۲. میادین ۳. پل‌های عابر پیاده ۴. پل‌های هوایی سواره رو ۵. بزرگراه‌های شهری و ...

گرافیک محیطی به‌عنوان یکی از شاخه‌های گرافیک در رسیدن به اهداف تبلیغات محیطی نقش به‌سزائی دارد. محیط اطراف ما خانه‌ای که در آن زندگی می‌کنیم خیابانی که در آن تردد می‌کنیم، فضای سبزی که در آن قدم می‌زنیم، پارکی که برای تفریح به آنجا می‌رویم، همه نیاز به برقراری روابط منطقی فرمی و روابط سازمان بندی دقیق بر مبنای اصول و مبانی بیان بصری دارند. تبلیغات محیطی به‌عنوان شاخه‌ای از گرافیک محیطی دارای نقش مهمی در ارتقای فرهنگ و اقتصاد جامعه است.

پوسترها اگر در جاهایی نصب شوند که مشتریان شما واقعاً آن‌ها را ببینند بسیار مفید هستند. اما خودتان تا به حال چقدر پوسترها و تابلوهای اعلانات را واقعاً تماشا کرده‌اید؟ اتفاقاً بهترین جای نصب پوسترها تابلوهای اعلانات است. به شرط این‌که در جای مناسبی باشد و پوسترها هم به سرعت با پوسترهای خوش‌رنگ دیگر عوض شوند و کاملاً هم در معرض دید رهگذران باشند. بعضی از شهرداری‌ها درباره ابعاد پوسترهایی که بر روی تابلوهای اعلانات قرار می‌گیرد، مقرراتی دارند که باید آن‌ها را رعایت کنند.

۵-۴. تبلیغات تلویزیونی

تبلیغات تلویزیونی به چند روش به شرح جدول ۵-۶ انجام می‌شود.

جدول ۵-۶. برخی از انواع تبلیغات تلویزیونی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تیزر	آگهی تلویزیونی که به طور مستقیم تبلیغ می‌کند.
۲	اسپانسر شدن	تهیه فیلم، سریال، مسابقه یا هر برنامه تلویزیونی دیگر و یا حمایت مالی از آن درازای پخش نام و پیام تبلیغ دهنده از طریق برنامه مورد نظر.
۳	زیرنویس	ابلاغ پیام تبلیغی به صورت نوشته هنگام پخش برنامه‌های تلویزیونی
۴	پی اس ای ^۱ (PSA)	یا آگهی خدمات عمومی که هدف آن تبلیغ و ترویج موضوعات با منافع عمومی است مثل ورزش کردن

خیلی‌ها به دلیل گران بودن تبلیغات تلویزیونی، استفاده از آن را در دستور کار خود قرار نمی‌دهند. تبلیغات تلویزیونی از انواع دیگر تبلیغات گران‌تر است. مبنای محاسبه نرخ آگهی در تلویزیون هم همان موارد مطرح در رادیو است.

۵-۵. تبلیغات رادیویی

تبلیغات رادیویی انواع به شرح جدول ۵-۶ دارد.

جدول ۵-۶. برخی از انواع تبلیغات رادیویی

ردیف	انواع	توضیح
۱	تیزر	استفاده از موسیقی، افکت‌های صوتی و گفتار متن (نریشن) جهت ارائه پیام تبلیغاتی مورد نظر.
۲	اسپانسر شدن	تهیه برنامه رادیویی یا حمایت مالی از آن درازای پخش نام و پیام تبلیغ دهنده از طریق برنامه مورد نظر
۳	پی اس ای ^۲ (PSA)	یا آگهی خدمات عمومی که هدف آن تبلیغ و ترویج موضوعات با منافع عمومی است مثل ورزش کردن

یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های تبلیغات رادیویی این است که ارزان‌تر از تبلیغات تلویزیونی است و مردم کماکان به رادیو گوش می‌کنند؛ به خصوص وقتی که در حال رانندگی هستند. مبنای محاسبه تبلیغات غالباً تعداد دفعات پخش، مدت پخش و زمان پخش است. یکی از مهم‌ترین موارد برای پخش تبلیغ از رادیو این است که زمان پخش آن با زمان گوش دادن مشتریان به رادیو هم‌زمان باشد.

۶-۵. تبلیغات مطبوعاتی و چاپی

تبلیغات مطبوعاتی، در مطبوعات گوناگون متفاوت می‌تواند به صورت‌های تبلیغ در روزنامه، هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، ماهنامه، دو ماهنامه، فصلنامه، دو فصلنامه، سالنامه، گاه‌نامه یا ویژه‌نامه و تبلیغات چاپی نامنظم باشد. گاهی آگهی تبلیغاتی به شکل‌های خاص چاپی مانند: بروشور، کاتالوگ، فولدر، پوستر، کارت ویزیت، پاکت، سربرگ، پاکت، تراکت، جعبه، دفترچه، سررسید و امثال آن است. به این نوع تبلیغات چاپی، اغلب «نامنظم» گفته می‌شود، زیرا برخلاف تبلیغات چاپی منظم در زمان‌های خاص و معینی انجام نمی‌شود.

1. Public Service Announcement
2. Public Service Announcement

معمولاً هزینه تبلیغات در نیازمندی‌ها نسبت به صفحات اصلی بسیار کمتر است. تیراژ روزنامه‌ها هم فاکتور دیگری است که در قیمت تمام شده برای شما، مؤثر خواهد بود (۲۲).

آگهی در مجلات گاهی بسیار گران است. بهتر است از مجلاتی استفاده شود که به طور اختصاصی در زمینه محصول شما فعالیت دارند. در مواردی به این نشریات، مجلات تخصصی گفته می‌شود. چنین مجلاتی در واقع بر روی مشتریان و بازار مورد نیاز شما تمرکز دارند. در چنین مواردی هم می‌توانید آگهی بدهید و هم بتوانید به جای آگهی از یک مقاله کوتاه استفاده کنید.

خبرنامه‌ها هم برای معرفی ماهیت سازمان و خدمات آن ابزار تبلیغاتی مؤثری هستند. برای استفاده از خبرنامه باید روی طرح اولیه آن جدی کار کرد و حتی مشورت گرفت. امروزه این امکان وجود دارد که با استفاده از نشر رومیزی کارهای جذاب، اثرگذار و ارزانی در تولید خبرنامه انجام شود.

روزنامه‌های محلی هر چند دامنه پوشش روزنامه‌های سراسری را ندارند، اما به مشتریان محلی نزدیک‌تر هستند. این نشریات اغلب از طریق بخش آگهی یا سردبیر و یا خبرنگار جذب آگهی می‌کنند. گاهی این تبلیغات به صورت تبلیغ مستقیم محصول و گاهی به صورت رپرتاژ آگهی هستند. خود روزنامه‌ها هم می‌توانند برای این‌که چه‌طور و کجا آگهی بدهید، مشاوران خوبی باشند. زمان آگهی دادن هم بسیار مهم است و این امر به عادات خرید مشتریان مربوط می‌شود.

بروشور یکی از تبلیغات چاپی رایج است. بسیاری از نرم‌افزارهای نشر رومیزی و واژه‌پردازها قادرند بروشورهای اکوردئونی سه‌تی درست کنند. اگر بروشورهای دارای اطلاعات مفید، درست طراحی شوند، از نظر تبلیغاتی بسیار مؤثر هستند. بروشورها برای اعلام بیانیه‌های ماهانه مناسب و مفیدند اما برای پیام‌رسانی به «مشتریان بالقوه» مناسب نیستند زیرا خاصیت آنها نمایش و معرفی است و برای بیان مسائل فنی تجارت شما مناسب نیستند. درحقیقت بروشورها، باید محتوی اطلاعات جزئی‌تری از قیمت‌های فعلی، پیشنهادها و ویژه و موضوعاتی باشد که مشتری می‌خواهد ببیند.

استفاده از پوشه حاوی اطلاعات برای رسانه‌ها، یک روش مفید تبلیغاتی است. این پوشه‌ها غالباً حاوی اطلاعات و تصاویر مربوط به محصول یا شرکت است و اغلب با اظهارنظرهای مشتریان راضی از کالای خدمات همراه است. بیانیه‌های خبری راجع به یک رویداد به رسانه‌ها نوعی هشدار می‌دهند تا نظر آنان برای پوشش خبری رویداد مربوطه جلب شود. عناصر خبری نظیر «که، چه، کجا، چرا و چه وقت» غالباً در این بیانیه‌ها وجود دارد و بعضی وقت‌ها هم به‌همراه عکس به روزنامه‌ها فرستاده می‌شوند تا کار پوشش خبری آسان‌تر صورت گیرد.

درمیان ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات مستقیم، کارت پستال بیشترین سهم را دارد، چرا که از هم‌نظر اقتصادی به‌صرفه است و هم به‌خوبی جلب توجه می‌کند. قابلیت اطلاع‌رسانی بالای آن‌ها همیشه مورد توجه آگهی‌دهندگان بوده و بسیار مورد توجه هستند. در جوامع غربی کارت پستال‌های زیبا با اشکال مختلف و به مناسبت‌های مرتبط با روزها به‌صورت رایگان در مراکز خرید، کافی‌شاپ‌ها و غیره در اختیار مردم قرار می‌گیرد که از یک طرف حاوی پیام تبلیغاتی هستند و از طرف دیگر به‌عنوان کارت پستال استفاده دارند. به علاوه ممکن است این کارت‌ها دست به دست شوند که خود باعث می‌شود افراد بیشتری پیام تبلیغاتی همراه آن را ببینند.

کتابچه، کتابی بسیار کوچک حاوی ۸ تا ۱۰ برگ که به هم منگنه شده‌اند. گاهی ممکن است کتابچه‌ها توسط پست به منزل یا محل کار مشتریان بالقوه ارسال شود. کتابچه‌ها حاوی اطلاعات مفید و نیز پاسخ به سؤالات احتمالی مشتریان در زمینه کالا و خدمات محلی هستند. کاتالوگ‌ها از نظر شکل و اندازه ظاهری تقریباً شبیه کتابچه‌ها اما مفصل‌تر و جامع‌تر هستند. کاتالوگ‌ها محصولات متنوع یک شرکت را معرفی می‌کنند و شامل اطلاعات دقیقی در مورد قیمت‌ها و نحوه خرید کالاها هستند. به کاتالوگ‌ها به‌عنوان لیست قیمت رسمی یک شرکت می‌توان استناد کرد.

نشریه‌های درون‌فروشنگاهی معمولاً بولتن داخلی شرکت است که از سوی شرکت مرکزی به فروشگاه‌ها ارسال می‌شود تا به‌صورت رایگان در اختیار فروشندگان، کارکنان و مشتریان قرار گیرد. با وجود این که تهیه و توزیع این نشریه‌ها مستلزم صرف هزینه بالا است، یک بولتن زیبا و پرمحتوی می‌تواند کارکنان و مشتریان را به‌خوبی با تفکر، اهداف و پیشرفت‌های شرکت آشنا کند.

کارت ویزیت یکی از ابزارهای تبلیغاتی چاپی بسیار مهم است. در هر زمان اعم از روزهای کاری یا روزهای تعطیل، هر جا که می‌روید باید اطلاعات تماسی از خود به‌جا بگذارید. همیشه همراه خود کارت ویزیت یا در صورت لزوم بروشور داشته باشید. اگر از طریق ایمیل فعالیت می‌کنید حتماً امضای خود را به گونه‌ای ترتیب دهید که کار و حرفه‌ی شما و نحوه برقراری ارتباط با شما را به‌روشنی مشخص کند.

۷-۵. تبلیغات مکاتبه‌ای

نوعی تبلیغ مکاتبه‌ای هم وجود دارد که در آن پیام تبلیغاتی از طریق یک متن و به‌صورت نامه برای مخاطب ارسال می‌شود. در این حالت نویسنده مخاطب را هدف قرار داده و با نوشتار به او پیام می‌دهد.

در این نوع می‌توان به گزارش‌های سالیانه هم اشاره کرد. گزارش‌های سالیانه بیشتر برای سهامداران منتشر و توزیع می‌شوند و غالباً با مرور فعالیت‌های سالیانه، چالش‌ها و موقعیت مالی شرکت همراه هستند. اگر شرکت شما درگیر همکاری با شرکتی دیگر و یا در حال بازسازی استراتژیک خود است، حتماً آن صریحاً اعلام و تبلیغ کنید.

این روش مناسب کسب و کارهای کوچک است. البته در زمانی که فناوری‌های ارتباطی مثل امروز نبود و هنوز پست یکی از اصلی‌ترین بسترهای ارتباط با مشتری به حساب می‌آمد، رونق آن بیشتر بود. لذا اگرچه امروزه پست دیگر آن کارایی سابق را ندارد اما اگر به‌روشی صحیح مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند بسیار کارآمد باشد.

تصور کنید نامه‌ای برای شما آمده است، همین مقدار تصور هم ممکن است شیرین باشد، حسی نوستالوژیک به آدم دست می‌دهد! این نامه را که باز می‌کنید، درون آن نام و نام خانودگی شما مورد خطاب قرار گرفته است، تا همین جای کار حداقل برای ما ایرانی‌ها جذاب است. اگرچه ممکن است ارسال کارت پستال به مناسبت‌های گوناگون، در کشورهای غربی امر رایجی باشد، اما حداقل این کار در ایران رایج نیست. بنابراین اگر شما برای مشتریان گذشته خود چنین کاری انجام دهید، بدون تردید وفاداری آن‌ها را به‌خود بالا می‌برید.

باید قبول کنیم که ارسال یک نامه به مثلاً ۱۰۰ مشتری در سال گذشته یا ۱۰۰۰ مشتری در ۵ سال گذشته، هزینه چندانی در بر ندارد، و ما قطعاً اگر چنین کاری نکنیم از مزایای آن باخبر نیستیم.

اصلی ترین نکته در زمینه ارسال نامه، داشتن اطلاعات از مشتریان است. به عبارت دیگر اولین سؤال این است که «برای که بفرستم؟». اگر چنین سؤالی برایمان مطرح باشد، به دنبال راه جمع آوری اطلاعات مشتریان خود می‌رویم. با روش‌های برگزاری مسابقه، شرکت در قرعه کشی و یا هر ترفندی که خود مشتری با تمایل آدرس خود را در اختیار بگذارد، می‌توان نشانی‌ها را برای ارسال نامه جمع آوری کرد. می‌توان در طول سال به صورت دوره‌ای یا دائمی یا قرعه‌کشی به مشتریان هدیه داد. البته این مورد را باید به اطلاع مشتریان رسانید تا برگه شرکت در قرعه کشی را پر کنند. یا می‌توانید درازای دریافت اطلاعات آنان، تخفیفات ویژه‌ای برایشان لحاظ کنید.

۸-۵. تبلیغات هدایی

هدایای هدایای خاص به مخاطبان و مشتریان خاص در جهت احترام و یادآوری ذهنی مخاطب مورد توجه بسیاری از شرکت‌هاست. این نوع تبلیغات می‌تواند تزئینی، مصرفی، کاربردی و دیگر موارد مشابه مانند: خودکار، خودنویس، جاکلیدی، انواع قاب، سررسید و دیگر موارد مشابه باشد.

از نظر کلی هر چه عمر یک هدیه تبلیغاتی بیشتر باشد، نام شرکت تبلیغ کننده که بر روی آن حک شده است، بیشتر دیده می‌شود. اما امروزه، تبلیغات نوین به ماندگاری ظاهری کمتر توجه دارد و بیشتر ماندگاری در ذهن مخاطب را خواهان است، به همین دلیل هدایای خوراکی با وجود ماندگاری فیزیکی بسیار کم، امروزه جای خود را در بین هدایای تبلیغاتی پرطرفدار باز کرده است.

خیلی‌ها بر روی قلم‌ها و تی‌شرت‌ها و فنجان‌های قهوه و غیره تبلیغات می‌کنند. این تبلیغات هنگامی مؤثر واقع می‌شود که مشتری‌های استثنایی و ویژه‌ای داشته باشند البته هزینه تولید و ارسال برای این مشتریان استثنایی هم، هزینه‌ای قابل اعتنا خواهد بود.

تبلیغات کیسه‌های خرید، شامل کیسه‌ای برای حمل کالای مورد نظر دریافت شده است که علاوه بر یک هدیه برای حمل کالا تلقی می‌شود، در مسیر حرکت هم جنبه تبلیغاتی پیدا می‌کنند. هدف آگهی دهنده در اینجا جلب توجه دیگر مخاطبین به محصول در هنگام مراجعه خریدار محصول به منزل است.

هدایای تبلیغاتی از ابزارهای پرکاربرد تبلیغاتی است و بر روی آن‌ها نام، آدرس و پیام تبلیغاتی شرکت تبلیغ کننده چاپ می‌شود. این هدایا با این هدف در اختیار مشتریان بالقوه شرکت قرار داده می‌شود که در آینده جزء خریداران محصولات آن باشند. زمانی که مشتری نیازی به محصولی مشابه پیدا می‌کند، ممکن است ناخودآگاه نام و محصول شرکت مورد نظر به ذهنش خطور کرده و برای خرید از آن شرکت اقدام کند. به طور معمول این هدایا به صورت خودکار، سالنامه، در بازکن نوشابه، کیت آرایشی و غیره است.

۹-۵. تبلیغات چندرسانه‌ای

نوعی ابلاغ پیام از طریق CD و نرم افزارها به مخاطب که می‌تواند در حد تیزر تلویزیونی یا سینمایی باشد. این تبلیغات در واقع ترکیبی از تبلیغات تلویزیونی و اینترنتی محسوب می‌شود.

۵-۱۰. تبلیغات حضوری

شامل برگزاری یا شرکت در نمایشگاه‌ها، سمینار، همایش، انواع کنفرانس‌ها و موارد مشابهی برای ارتباط مستقیم و رودررو با مخاطب است.

راه‌هایی پیدا کنید که بتوانید در سمینارها ولو به صورتی مختصر فعالیت و تخصص‌تان را ارائه کنید. معرفی در عرصه‌هایی چون نمایشگاه‌های تجاری، سمینارها، نشست‌های اتاق بازرگانی و گردهمایی مناسب است. حتی اگر پانصد بروشور توزیع کرده باشید و فقط پنج نفر با شما ارتباط بگیرند، کارتان موفق بوده است، هر چند ممکن است خودتان را به ۳۰ نفر معرفی کنید و از پانزده نفر آن‌ها جواب بگیرید.

با طرف‌های اصلی ارتباط برقرار کنید. سعی کنید از هر بخشی که با آن‌ها سروکار دارید، دست کم با یک نفر در تماس باشید و او را فقط سالی یک بار به ناهار دعوت کنید. ارتباطات غیررسمی گاهی بسیار پر قدرت عمل می‌کند. اعلام یک برنامه مهم، اعطای یک جایزه ویژه و مواردی از این دست هم جزو روش‌های تبلیغی خوب به‌شمار می‌آیند. پیشنهادهای ویژه با ارائه کوپن برای خرید، دادن تخفیف‌های ویژه و فروش‌های استثنایی هم از جمله روش‌هایی است که در تبلیغات رایج است.

۵-۱۱. تبلیغات ماکتی

شامل ساخت ماکت و انواع حجم‌های تبلیغاتی جهت نمایش محصول یا ابلاغ پیام به مخاطب است. این نوع کار چون در نهایت به صورت نمایش در محیط‌های باز یا بسته ارائه می‌شود، به نوعی تبلیغات محیطی محسوب می‌شود و ممکن است در قالب مبلمان شهری قرار گیرد که نوعی تبلیغات محیطی است. اما به هر حال چون تمام تبلیغات محیطی به صورت حجمی یا مبلمان شهری نیستند، در یک دسته بندی جداگانه آورده شده است. اگر کاربری اولیه حجم ساخته شده، تبلیغاتی باشد. معمولاً تزئینی و فانتری بوده و حجم تبلیغاتی خواننده می‌شود اما اگر کارکرد اولیه آن کاربردهای دیگری داشته باشد (مثل ایستگاه اتوبوس، پل‌های هوایی و ...) به عنوان مبلمان شهری محسوب شده که تبلیغات نیز روی آن‌ها صورت می‌گیرد.

۵-۱۲. رپرتاژ آگهی و فعالیت تبلیغی از طریق رسانه‌ها (خبرنگاران، گزارشگران و غیره)

منظور همان مقالات یا گزارش‌های داخل مطبوعات است که اگر درست انجام شود، بسیار مؤثر است. در این رابطه نشریات محلی بسیار مفیدند و باید مطالبی عرضه شود که حول بیان نقاط قوت و با جذابیت لازم برای مخاطب باشد.

۵-۱۳. تبلیغات از طریق بسته‌بندی

بسته‌بندی اغلب با هدف حفاظت از کالا طراحی می‌شود تا به آن صدمه‌ای وارد نشود و جابه‌جایی آن نیز آسان‌تر باشد. جدای از این، بسته‌بندی امکان بسیار خوبی برای انتقال پیام‌های تبلیغاتی فراهم می‌کند، بنابراین یکی از ابزارهای واسط تبلیغاتی محسوب می‌شود. پیام تبلیغاتی در این جا باید کوتاه و در عین حال جامع و تصویری باشد تا اثرگذاری بیشتری داشته باشد. در بخشی از پیام‌های داخل بسته‌بندی چگونگی نگهداری، محافظت، مصرف و باید‌ها و نبایدهای

مربوط را درج می‌کنند تا خریدار بتواند به‌خوبی از محصول خریداری شده استفاده کند. این نوع تبلیغات، از اقتصادی-ترین انواع تبلیغات مستقیم است.

۱۴-۵. شبکه‌های گروهی

در هر منطقه و محله‌ای، اغلب گروهی از کسب و کارهای خاص وجود دارد. موضوع مورد نظر در این روش برقراری روابط دوستانه با دیگر صاحبان کسب و کارهای کوچک است، با این امید که کالا یا خدمات شما را مصرف یا آن‌ها را توصیه کنند.

فرض کنید شما به‌تازگی یک فست‌فود راه‌اندازی کرده‌اید. حتی اگر در دورترین و محروم‌ترین نقاط کشور هم زندگی کنید، بالاخره یک سوپرمارکت یا بقالی در اطراف شما وجود دارد. می‌توانید با مدیر آن سوپرمارکت مذاکره کنید تا به‌هر نحو ممکن فست‌فود شما را به‌مشتریانش پیشنهاد کند. مثلاً درمغازه‌اش بنویسد که: «مواد اولیه رستوران X، به‌صورت روزانه توسط ما تأمین می‌شود، پس نگران تازه نبودن غذاهای آن نباشید!»، یا درساده‌ترین حالت ممکن، بنری هر چند کوچک که معرفی‌کننده کسب و کار شماست، درمغازه خود قرار دهد؛ و مثلاً افتتاح فست‌فودتان را تبریک بگوید یا ابراز خوشحالی کند که شما با توانایی‌های بالایی که دارید (!) اقدام به راه‌اندازی یک فست‌فود و خدمت‌رسانی به هم‌محلی‌ها کرده‌اید.

این‌ها نمونه‌ای از ایجاد یک شبکه گروهی کسب و کار برای تبلیغ است. با گردش مشتریان در میان این شبکه، همه اعضا سود می‌برند. البته باید این کار را با افراد یا کاسبان خوش‌نام انجام داد.

تشکیل گروه با همکاران نیز بسیار مفید است. این گروه‌ها در ابعاد بزرگ‌تر همان اصناف هستند. البته ما در اینجا منظورمان تشکیل یک صنف نیست. به هر حال ایجاد یک گروه که متشکل از ۴ فروشنده لوازم الکترونیکی است، برای رشد و ارتقاء کسب و کار شما (به عنوان یک فروشنده لوازم الکترونیکی) بسیار مفید خواهد بود. می‌توانید در صورت نداشتن کالا، به‌سرعت از سایر هم‌گروهی‌هایتان آن را تهیه کنید تا مشتریان را از دست ندهید. می‌توانید با پخش‌کنندگان دست اول آشنایی بیشتری پیدا کنید و یا حتی همه اعضا کالاهایشان را با هم درخواست بدهند تا از این طریق بتوانند با قیمت کمتری محصولات قابل فروش را خریداری کنند.

۱۵-۵. تبلیغات در فضای مجازی

تبلیغات در فضای اجتماعی را می‌توان به انواعی به شرح جدول ۷-۵ دسته‌بندی کرد

جدول ۷-۵. برخی از انواع تبلیغات در فضای مجازی

ردیف	انواع
۱	ایمیل
۲	گروه‌های بحث آن‌لاین و اتاق‌های گفت‌وگو
۳	وب
۴	رسانه‌های اجتماعی

۱۶-۵. تبلیغ از طریق ایمیل

یکی از موثرترین و کم هزینه‌ترین روش‌های مشارکت (درگیرسازی) مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید تبلیغات و بازاریابی از طریق ایمیل (بازاریابی ایمیلی) است. براساس آمارهای پایگاه جهانی اینترنت (۲۰۱۲)، بیش از ۷۷ درصد از ۳۱۱ میلیون جمعیت آمریکا از منابع آنلاین استفاده می‌کنند. از میان افرادی که از اینترنت استفاده می‌کنند، ۹۵ درصد دارای ایمیل هستند. با این حال، در مقایسه با آسیا و اروپا، آمریکا تعداد کاربران اینترنت کمتری دارد. در ژوئن ۲۰۱۲، آسیا بیش از یک میلیارد کاربر و اروپا بیش از ۵۱۸ میلیون کاربر اینترنت داشت.

با وجود چنین درصد بالایی از کاربران اینترنت و تمرکز روز افزون بازاریابان بر ایجاد روش‌های بهتر برقراری ارتباط، ایمیل‌های هدف‌دار کاملاً مناسب حال مبلغان است. بازاریابی ایمیل یک ابزار بازاریابی آنلاین است که اجازه تحویل محتوای اختصاصی به مخاطبین هدف را داده و امکان بررسی نتایج را به بازاریاب می‌دهد. از اهداف بازاریابی ایمیل می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ارسال پیام‌های مرتبط و هدف‌دار به مشتریان فعلی برای بهبود روابط و تشویق آن‌ها به خرید دوباره و وفاداری به سازمان.
- ارسال پیام با هدف جذب مشتریان جدید یا متقاعد ساختن مشتریان فعلی برای خرید فوری یک کالا.
- تحویل تبلیغات دارای ارزش افزوده و لینک‌های حامیان شرکتی در کمپین بازاریابی ایمیل.
- تحویل محتوای ارزشمند به مشتریان فعلی برای درگیر نگاه داشتن مشتریان با برند.

از دیگر راه‌های جمع‌آوری داده یا ایجاد ارتباطات بازاریابی ایمیل می‌توان به مسابقات ورود به پیروزی آنلاین و آنلاین، تست کالا در ازای پر کردن فرم و درخواست آدرس در هنگام خرید بلیت یا کالا چه به صورت آنلاین و چه به صورت آفلاین اشاره کرد.

یک سازمان ممکن است بسته به نوع اهداف، به راه‌اندازی کمپین‌های بازاریابی ایمیل مختلفی دست بزند. یک کمپین ممکن است از یک خبرنامه آنلاین با ظاهری حرفه‌ای برای ارسال اخبار و ماجراهای جالب استفاده کند. دیگری ممکن است به اطلاع‌رسانی درباره سازمان یا تیم، فرهنگ و تاریخچه آن بپردازد و کمپینی دیگر به فروش کالا و خدمات، کالاهای برندها، یا حمایت (حمایت‌های مالی) در زمان ترویج برای رویدادهای پیش رو بپردازد.

استفاده از ایمیل برای تبلیغ یکی از روش‌های رایج است. در مواردی درانت‌های ایمیل‌ها گذاشته می‌شود. درحال حاضر این امکان در بسته‌های نرم‌افزاری هست که به‌طور خودکار امضا را به ایمیل پیوست می‌کند.

در این روش، صاحب کسب و کار، یک ایمیل با محتوای مورد نظر و جذاب آماده می‌کند و آن را برای هزاران و حتی میلیون‌ها مخاطب خود ارسال می‌کند. به دنبال این ارسال، تماس‌های مشتریان و مخاطبان آغاز شده و فروش محصول یا ارائه خدمات افزایش چشمگیری خواهد داشت. علی‌رغم اینکه ابزار مورد استفاده در این روش ابزار نسبتاً ارزان ایمیل است اما بر اساس هدف و نوع محتوای آن، می‌توان تقسیم‌بندی به شرح جدول ۵-۸ داشت.

جدول ۵-۸. انواع تبلیغات ایمیلی

ردیف	انواع
۱	ارسال ایمیل در قالب کارت پستال (Postcards)
۲	ارسال ایمیل در قالب کاتالوگ (Catalogs)
۳	ارسال ایمیل در قالب نظرسنجی یا پیمایش (Surveys)
۴	ارسال ایمیل در قالب دعوت نامه (Invitations)
۵	ارسال ایمیل در قالب کوپن (Coupons)
۶	ارسال ایمیل در قالب خبرنامه (Newsletter)

۵-۱۶-۱. کارت پستال: در حقیقت این‌ها نامه‌های الکترونیکی کوتاهی هستند که معمولاً همراه یک یا دو تصویر و گرافیک مناسب ارسال می‌شوند. طرح کلی آن ساده و پیام و محتوای آن روشن و شفاف است. معمولاً از کارت-پستال‌ها برای اطلاع‌رسانی به مشترکین و به منظور ارائه پیشنهادهای جدید، برخی محصولات و رویدادهای آتی استفاده می‌شود. یک نمونه از این کارت‌پستال‌ها در تصویر ۵-۱۶-۱ ارائه شده است.



شکل ۵-۱. یک نمونه کارت پستال تبلیغاتی ایمیلی

۲-۱۶-۵. کاتالوگ تبلیغاتی ایمیلی: نوع الکترونیکی از کاتالوگ‌های کاغذی و مرسوم است و نشان‌دهنده نمونه کالا و خدمات قابل ارائه یک شرکت و یا بنگاه اقتصادی است. اغلب در این کاتالوگ‌ها، تعداد زیادی تصویر، همراه با توضیحات لازم و لینک‌های مربوطه برای خواننده وجود دارد که برای او امکان انتخاب و دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص محصولات را فراهم می‌کند. به نمونه یک کاتالوگ تبلیغاتی ایمیلی در شکل ۲-۵ توجه فرمایید.

Enhancing your Mobility

Life Book T4210 MADE IN GERMANY

- 12.1" XGA (Active Digitizer/Indoor/outdoor)
- Intel Core Duo T2300 3.06 GHz
- 512MB DDR 2 / 80 GB SATA / 40 LAN
- Dual Layer DVD +RW / Bluetooth/HD
- Intel G5 CDS up to 1.28 MB
- WiFi / Windows XP Tablet PC
- 3 Year warranty

T4210 Price: 21,000,000 Rtl

Amilo Pro V2040 / V2045

- 15" XGA / 15.4" WXGA
- Centrino M750 1.86GHz
- 512MB DDR2 RAM / 1GB DDR2 RAM
- 80GB SATA HDD
- Dual Layer DVD +RW
- 3-in-1 Card Reader
- Wireless LAN
- 1 Year warranty

Amilo Pro V2030 / V2035

- 15.1" XGA / 15.4" WXGA
- Celeron M570 1.5GHz
- RAM 256MB DDR2
- HDD 40GB SATA
- DVD + CD RW
- Wireless LAN
- 1 Year warranty

Amilo M-1437

- 15.4" WXGA (Crystal View)
- Intel Centrino 1.86/2MB/Sonoma
- 512MB DDR2 RAM / 80GB HDD SATA
- Dual Layer DVD +RW / 4 Card Readers
- ATI X200 512MB up to 5.2MB
- Up to 2 hrs. Battery Life Time/GELAN/WIFI
- 1 Year warranty
- Windows XP Home

کلیه نوت بوک‌هایی که با **بهین نت** عرضه می‌گردند دارای گواهینامه کیفیت کالا و خدمات پس از فروش معتبر از **مرکز تحقیقات صنایع انفورماتیک** می‌باشند.

بهین تکنولوژی
www.behin.net
info@behin.net

مراکز فروش:
تهران، خیابان سه‌روردی شمالی، خیابان هویزه غربی، شماره ۱۲۸، واحد ۲، تلفن: ۰۲۵-۸۸۵۰۰۰۰ و ۰۱۸-۸۸۷۵۱۰۱۸
تهران، خیابان ولیعصر، ابتدای بلوار میرداماد، مجتمع کامپیوتر پایتخت، طبقه ۲، شماره ۲۱۸، تلفن: ۰۲۱-۸۸۷۹۶۵۱۷

شکل ۲-۵. یک نمونه کاتالوگ تبلیغاتی ایمیلی

۳-۱۶-۵. نظرسنجی: در این روش نظرسنجی‌هایی براساس ویژگی‌ها و رضایت از محصول صورت می‌گیرد. این اقدام به خریداران قطعی و بالقوه این امید را می‌دهد که تولیدکنندگان محصول به دنبال رضایت مشتری هستند و صرفاً فروش کالا برای آن‌ها مهم نیست. به یک نمونه از پرسشنامه‌های نمونه در شکل ۳-۵ توجه نمایید.

3:18 AM (13 hours ago)

to me

مشتری گرامی: شرکت [] به منظور بررسی کیفیت واحد پشتیبانی محصولات خود اقدام به جمع آوری نظرات مشتریان نموده است. خواهشمندیم با دقت در پاسخگویی ما را در ارائه خدمات بهتر یاری رسانید

میزان رضایت شما از پشتیبانی [] چگونه است؟

بسیار زیاد زیاد متوسط کم بسیار کم

میزان رضایت شما از سرعت پاسخگویی همکاران پشتیبانی در ساعات اداری چگونه است؟

بسیار زیاد زیاد متوسط کم بسیار کم

میزان رضایت شما [] چگونه است؟

بسیار زیاد زیاد متوسط کم بسیار کم

میزان [] را چگونه ارزیابی می کنید؟

بسیار زیاد زیاد متوسط کم بسیار کم

میزان رعایت ادب و احترام توسط همکاران پشتیبانی را چگونه ارزیابی می کنید؟

بسیار خوب خوب متوسط بد بسیار بد

میزان [] خاص خود را چگونه ارزیابی می کنید؟

فایل قبول است سوال و جواب زیادی باید برسیده شود تا یک مشکل حل شود

آیا شما تمایل دارید [] ارائه دهد؟

بله خیر

شکل ۳-۵. نمونه پرسشنامه نظرسنجی ایمیلی درباره محصول

۴-۱۶-۵. دعوت نامه: این روش تا حدود زیادی شبیه روش ارسال کارت پستال است که قبلاً در خصوص آن صحبت کردیم با این تفاوت که موضوع اصلی آن دعوت از مخاطبان و مشتریان برای یک رویداد خاص است. شرکتها و بنگاههای اقتصادی معمولاً از این روش برای ارائه خدمات و کالاهای جدید و ارائه آن به مشتریان استفاده می کنند (شکل ۴-۵).

کوممه
کلکسیون خانگی

ضارک گوفو

محصولات سنگ مصنوعی کوممه
زیبا، بهداشتی و مقاوم

کلکسیون تزیینی
کلکسیون آشپزخانه
کلکسیون حمام

کوممه سبز آرمانی
مقدم شما را ۱۷ تا ۲۰ مرداد ماه ۱۳۸۷ در هشتمین نمایشگاه بین المللی محصولات آشپزخانه، حمام، سونا و استخر
محل دائمی نمایشگاههای بین المللی تهران
سالن ۳۸، غرفه ۲۷۵

لطفاً برای سفارش و کسب اطلاعات بیشتر فرم زیر را تکمیل فرمایید.

نام و نام خانوادگی: _____
پست الکترونیک: _____
تلفن: _____
توضیحات: _____

COOMEH
HOME COLLECTION
تهران، فرمانیه، بلوار اندرزگو
خیابان سلیمی، شماره ۱۸
تلفن: ۲۲۲۰۱۰۲۰
فکس: ۲۲۲۱۵۵۷۰
www.coomeh.com
info@coomeh.com

شکل ۵-۴. نمونه دعوت نامه تبلیغاتی ایمیلی برای یک محصول خاص

۵-۱۶-۵. کوپن

این روش به طور ساده، به ارائه یک تخفیف مناسب و یا ارائه یک پیشنهاد قابل تأمل از طریق ایمیل برای مشتریان ومخاطبان یک کسب وکار، اطلاق می شود. این روش معمولاً برای شرکت های تازه کار و نیازمند مطرح شدن در میان رقبا بسیار مناسب است.

۱۰٪ تخفیف ویژه یک هفته‌ای
فقط برای اعضای خبرنامه چاره
تمامی محصولات نیوا

www.chareh.ir

شکل ۵-۵. نمونه کوپن تبلیغاتی ایمیلی

۵-۱۶-۶. **خبرنامه:** خبرنامه ایمیلی یکی از متداول‌ترین روش‌های بازاریابی از طریق ایمیل است. هدف اصلی یک کمپین خبرنامه ایمیلی کمک به سازمان‌های مختلف برای ایجاد ارتباطی قوی‌تر با مشتریان و گروه‌های مشترکین خود است. خبرنامه ایمیلی زمانی مؤثر خواهد بود که مخاطب به اطلاعات آن نیاز داشته باشد؛ برای نمونه محتویات و اطلاعات مناسب و مرتبط برای مشترکین شامل اطلاعات تحصیلی، آموزشی، سرگرمی و موارد مشابه مفید است. در یک خبرنامه ممکن است اطلاع‌رسانی یا همان خبر، شامل حراج کالاهای خاص، قیمت ویژه و با تخفیف کالاهای مورد علاقه مشتریان و مقالات جدید باشد. برای مثال یک آژانس مسافرتی می‌تواند به صورت ماهانه آخرین اطلاعات تورها، برنامه‌های پرواز هواپیماها و نیز تخفیف‌های ویژه را برای مشتریان خود ارسال کند.

البته باید مراقب این بود که ایمیل‌های شما تبدیل به هرزنامه نشود. نباید با این فرصت حریم خصوصی افراد را زیر پا گذاشت و به تعداد بسیار زیاد ایمیل ارسال کرد. امروزه ثابت شده است که ایمیل‌هایی که به عنوان هرزنامه شناخته می‌شوند باعث کاهش اعتبار آن شرکت یا سازمان می‌شوند. بنابراین نباید طوری اقدام کرد که سرویس‌های بزرگ ارائه‌دهنده ایمیل رایگان همچون گوگل و یاهو، شما را به عنوان اسپمر یا تولیدکننده هرزنامه شناسایی کنند. برای جلوگیری از این مسأله باید به نکاتی به شرح جدول ۵-۹ توجه داشت.

جدول ۵-۹. نکاتی برای جلوگیری از تبدیل شدن ایمیل‌های تبلیغاتی به هرزنامه

ردیف	موارد	توضیح
۱	فرستنده	اگر نام فرستنده واقعی نباشد، وجود نام جعلی برای ارسال کننده، از مواد اسپم حساب می‌شود.
۲	اطلاعات ارسالی	ارایه آدرس اشتباه یا جعلی از موارد اسپم به حساب می‌آید. همچنین آدرس سرویس‌دهندگان رایگانی مثل یاهو و جی‌میل زودتر از آدرس‌های خاص به عنوان اسپم شناخته می‌شود.
۳	موضوع ایمیل	اگر مخاطب احساس کند که موضوع با محتوای شما ارتباط ندارد و فقط تبلیغ است، شما را در گروه اسپم قرار می‌دهد. باید پیام شما بیشتر از یک ایمیل صرفاً تبلیغاتی مرتبط با موضوع باشد.
۴	دفعات ارسال	برخی بازاربازان به امید به دست آوردن سود بیشتر، به سمت ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی متعدد می‌روند. با این کار اینباکس آنان را سرشار از ایمیل کرده و حتی فرصت خواندن را از آنان می‌گیرند و بسیاری ترجیح می‌دهند که این ایمیل‌ها اسپم شناخته شوند.
۵	شرایط لغو عضویت	بدون تردید ایمیل‌هایی که برای گیرندگان خود امکان لغو عضویت را در نظر نگرفته‌اند، اسپم به حساب می‌آیند.
۶	IP ارسال کننده	سعی کنید برای ارسال‌هایتان از آی‌پی اختصاصی استفاده کنید. یکی از عوامل اصلی اسپم شدن‌های ایمیل‌های ارسالی، استفاده چندین کاربر از یک آی‌پی است.

اگر این ۶ نکته را رعایت کنید تا حد زیادی از اسپم شدن ایمیل‌های خود جلوگیری کرده‌اید. اما یادتان باشد در سال‌های اخیر، سرویس‌هایی همچون گوگل و یاهو بر روی ارسال ایمیل‌های انبوه بسیار حساس شده‌اند و به شدت با آن مقابله می‌کنند.

تهیه لیست مخاطبان، از مراحل نخست و مهم دست‌یابی به یک برنامه بازاریابی ایمیلی و ارسال ایمیل تبلیغاتی موفق است. پیشنهاد می‌شود که از همان ابتدای کار خود در فضای مجازی، اقدام به تهیه لیست ایمیل کاربران خود کنید؛ برای شروع، از هر نقطه و محلی که امکان دسترسی به کاربران وجود داشته باشد، اشتراک ایمیلی خود را قرار داده و عضویت در آن را پیشنهاد دهید. هدف شما باید این باشد که برنامه ایمیلی‌تان قابل رؤیت بوده و در دسترس مشترکین بالقوه قرار داشته باشد. فرایند عضویت کاربران به سه صورت معرفی شده در جدول ۵-۱۰ ممکن است.

جدول ۵-۱۰. فرایند عضویت کاربران

ردیف	موارد	توضیح
۱	عضویت بدون نیاز به تأیید (opt-in)	مخاطب هم زمان با وارد کردن آدرس ایمیل به عضویت سیستم در می‌آید. این روش دو ایراد دارد: اول امکان اشتباه کاربر در ورود ایمیل و نبود فرصت تصحیح آن. از آنجاکه خود کاربر متوجه این اشتباه نمی‌شود، باعث کاهش اعتبار شما می‌شود. ایراد دوم این است که راه سوء استفاده را برای افراد مخرب و متقلب باز می‌گذارد تا هر آدرسی در سیستم شما وارد شود.
۲	عضویت همراه با اعلام تأیید (confirmed opt-in)	مشابه روش قبل با یک تغییر است. پس از اینکه کاربر ایمیل خود را در سایت وارد کند، به صورت هم‌زمان یک ایمیل تأیید عضویت برای او ارسال می‌شود. در ایمیل ارسالی امکانی برای لغو عضویت وجود دارد تا ضمن حفظ مزیت روش قبل، بخشی از مشکلات آن را حل کند.
۳	عضویت دو مرحله‌ای (double opt-in)	نیاز به اعلام تأیید درخواست عضویت نیست بلکه باید صحت آدرس ایمیل توسط کاربر تأیید شود. فرایند تأیید با کلیک روی لینکی که به وسیله یک ایمیل ارسالی صورت می‌گیرد. این روش از نظر اجرایی شبیه روش قبل است و ویژگی این دو روش فعال و حقیقی بودن کاربران عضو شده است.

برای ترغیب مخاطبان به عضویت در سایت، باید تدبیر داشت، در غیر این صورت روند افزایش کاربران به‌کندی پیش می‌رود. برای نظام عضوگیری باید برنامه داشت. برای نمونه ضمن قرار دادن بخش عضویت در تمامی صفحات سایت، باید برای اعضا امتیازاتی چون تخفیف‌های دوره‌ای یا خدماتی قائل شد و این موضوع را در همان باکس

عضویت برجسته کرد. پس هیچ‌گاه تنها به گفتن «خبرنامه ما را مشترک شوید» بسنده نکنید. این نحو خبررسانی هیچ چیز را به مشتریان بالقوه انتقال نمی‌دهد. باید در مورد مزایا و فواید عضویت به‌طور کامل اطلاع‌رسانی کرد. بدین ترتیب شما می‌توانید به‌مرور زمان به فهرست جامعی از مشتریان خود برسید که یکی از ارزش‌ترین دارایی‌های شماست.

همچنین می‌توان برای افزایش کاربران برای آن‌ها تله گذاشت؛ یعنی به‌گونه‌ای کاربر را «مجبور» کرد تا «از روی علاقه» به عضویت درآید. برای نمونه می‌توان یک مطلب آموزشی جذاب تولید کرد و در صورتی به کاربران اجازه دسترسی به آن را داد که ایمیل خود را در سایت وارد کنند و سپس به‌صورت خودکار، مطلب برایشان ارسال شود. در صورتی که مطلبتان واقعاً ارزشمند باشد، مخاطبتان در تله گیر می‌کند. نمونه‌ای که در شکل ۵-۶ یک مثال از این گونه تله‌هاست.



شکل ۵-۶. نمونه یک تله برای عضویت ایمیلی کاربران در سایت

راه دیگر آن است که کمی در مورد خبرنامه خود توضیح دهید و صادقانه بگویید که هرگز اینباکس او را پر از مطالب بی‌ارزش نمی‌کنید و حتی در آینده آموزش‌های دیگران را برای او می‌فرستید، در این صورت بدون تردید اعضای خبرنامه شما سریع‌تر رشد می‌کند. داشتن ۱۰۰۰ مشتری که خودشان ابراز تمایل کرده‌اند که در سیستم شما عضو شوند بهتر از اطلاعات ۱۰۰ هزار نفر ناشناخته و بی‌هدف است. البته مجموعه اطلاعات مشتریان شما از ارزشمندترین دارایی‌های شما هستند و نباید آنان را در اختیار دیگران قرار داد یا فروخت. همچنین به فروشندگان نشانی‌های الکترونیکی با قیمت ارزان به‌راحتی اطمینان نکنید. چون کسی به‌راحتی این سرمایه بزرگ را نمی‌فروشد.

یکی دیگر از راه‌های تهیه فهرست ایمیل، جمع‌آوری ایمیل‌های افراد از سطح اینترنت است. درحین وبگردی روزانه هرگاه به یک آدرس ایمیل برخورد می‌کنید، آن را در فهرست دسته‌بندی شده خود وارد کنید. بدین ترتیب بعد از گذشت یک ماه، شما دارای فهرستی از ایمیل‌ها خواهید بود. برخی برنامه‌نویسان هم برنامه‌هایی نوشته‌اند که به‌صورت خودکار این عمل را انجام می‌دهند. طرز کار این نرم‌افزارها (به‌صورت خیلی ساده و اجمالی) این است که در یک آدرس مشخص (والبته گاهی هم نامشخص و در تمامی وب) به دنبال کاراکتر @ می‌گردند و هر جا آن را بیابند، به همراه کاراکترهای جانبی آن، آن را ذخیره می‌کنند. با کمی جست‌وجو می‌توان نمونه‌های ایرانی این مدل نرم‌افزارها را یافت. البته استفاده از چنین نرم‌افزارهایی همیشه توصیه نمی‌شود. اگرچه جمع‌آوری ایمیل به خودی خود مشکلی ندارد اما استفاده ناب‌جا از آدرس‌های به‌دست آمده، نه‌تنها باعث سودآوری برای شما نمی‌شود بلکه از اعتبار شما نیز می‌کاهد.

محتوای ایمیل تبلیغاتی بسیار مهم است و اگر از جذابیت و ارزش لازم برخوردار نباشد، کارایی لازم را نخواهد داشت. جدول ۵-۱۱ مهم‌ترین نکات برای تهیه یک ایمیل تبلیغاتی اشاره دارد.

جدول ۵-۱۱. مهم‌ترین نکات در تهیه یک ایمیل تبلیغاتی

ردیف	نکات	توضیح
۱	آدرس فرستنده/ گیرنده (From/Reply to)	ارسال از طرف شخص به آدرس ایمیل خود شخص و از طرف شرکت به آدرس اختصاصی شرکت نیاز دارد. برای دریافت پاسخ احتمالی کاربران می‌توان آدرس دیگری در آن بخش نوشت.
۲	نام فرستنده (Sender Name)	اگر آدرس ارسالی شخصی است، در این بخش باید نام خود را بنویسید. اما اگر شرکتی است باید نام شرکت را بنویسید. بزرگترین اشتباه استفاده از نام جعلی است.
۳	موضوع و عنوان ایمیل (Subject)	بهرتر است بین ۴ تا ۹ کلمه و مرتبط با محتوای ایمیل باشد. باید بتواند مخاطب را ترغیب به کلیک روی ایمیل کند. از عناوین کلی، دروغ و غیرجذاب پرهیز شود و به قابلیت اطلاع رسانی ارزشمند برای عموم، توجه شود. در صورتی مخاطب بر روی یک عنوان کلیک می‌کند که قلاب چشمانش در جایی میان کلمات آن عنوان گیر کند.
۴	محتوای ایمیل	محتوا بهتر است تا حد امکان خلاصه و کوتاه باشد. خودتان را جای کاربران بگذارید؛ آنان ممکن است روزانه ایمیل‌های زیادی را دریافت کنند، پس انتظار نداشته باشید همه ایمیل‌هایشان را سر فرصت و با فراغ بال مشاهده کنند. در ایمیل‌هایی تبلیغاتی، کمتر از ۳۰ ثانیه باید اصلی‌ترین پیام به مخاطب برسد! لحن و نوع نگارش هم مهم است. هر نوع سبک نگارشی برای هر کاربری مناسب نیست. هنگامی که با یک دوست و همکار ارتباط برقرار می‌کنید می‌توانید سبکی غیر رسمی شبیه به گفت‌وگوهای روزمره انتخاب کنید اما هنگامی که برای اولین ارتباط با یک مشتری باید سبکی رسمی‌تر داشت.
۵	طراحی قالب ایمیل	ایمیل‌های تبلیغاتی حرفه‌ای محتوای چندانی ندارند، با این حال تمامی اطلاعات لازم را نیز منتقل می‌کنند. تصویرهای به کار رفته به گونه‌ای است که علاقه‌مندان به موضوع را سریع جذب آن می‌کند. استفاده از لوگو و کم حجم بودن قالب بسیار مهم است. هنوز بسیاری از کاربران اینترنت در ایران از سرعت پایین برای اتصال به فضای مجازی استفاده می‌کنند.
۶	نحوه ارسال	اغلب مشتریان از ایمیل‌های گوگل و یاهو استفاده می‌کنند. این سیستم‌ها هرگاه متوجه شوند که از طرف یک آدرس، ایمیل‌های زیاد (مثلاً در حدود ۱۰۰۰ تا) به سمت سرورها ارسال می‌شود، بدون معطلی اقدام به مسدود کردن یا اسپم کردن ارسال کننده می‌کنند. بنابراین برای ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی بهتر است از الف) سایت‌های ارائه دهنده پنل ایمیل مارکتینگ، ب) گروه‌های یاهو و گوگل (ج) سرورهای مخصوص ارسال ایمیل استفاده شود.

۵-۱۷. تبلیغ در گروه‌های بحث آنلاین و اتاق‌های گفت‌وگو

اگر در بحث‌های آنلاین اینترنتی و در اتاق‌های گفت‌وگو حضور یابید، مثل استفاده از ایمیل می‌توانید برای تبلیغ و معرفی شرکت و فعالیت‌ها استفاده کنید. اما فراموش نکنید که گروه‌های شرکت‌کننده در بحث‌های آنلاین و نیز در اتاق‌های گفت‌وگو، اساساً به شدت در برابر تبلیغات مستقیم واکنش نشان می‌دهند. ضمن این‌که اغلب گروه‌ها دارای مقررات منع تبلیغ در داخل خود هستند. وقتی به چنین گروه‌هایی برای مباحثه می‌پیوندید با مدیر جلسه از قبل تماس بگیرید تا با مقررات بحث آشنا شوید.

۱۸-۵. صفحات وب

تبلیغات در محیط وب، اکنون به روش رایجی تبدیل شده است. آگهی و تبلیغ در محیط وب به تجهیزات و تخصص ویژه نیاز دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به دسترسی به رایانه، داشتن سرویس اینترنتی، انتخاب نام سایت، ثبت نام برای دامنه، طراحی گرافیک و در نظر گرفتن امکان فروش آن‌لاین اشاره کرد. تبلیغ وب سایت و مطرح ساختن آن از طریق موتورهای جست‌وجو و نیز روزآمد نگاه داشتن سایت از جمله مواردی است که در این عرصه باید به آن توجه داشت. فرصت دیگر در این راستا، حضور در وب‌سایت‌های راهنمای تلفن مشاغل است. اگر شغل یا محصول شما در ردیف مناسب فهرست خودش وارد شود، آنگاه می‌توان انتظار یافتن شما توسط مشتریان بالقوه را افزایش داد. نکته مهم دیگر در این زمینه این است که نام شرکت باید به‌خوبی گویای نوع کالا و خدمات شما باشد.

۱۹-۵. تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی بر روش ارتباط سازمان‌ها با مخاطبان تأثیر زیادی داشته است. به عقیده برخی کارشناسان اصطلاح رسانه‌های اجتماعی تمام تعاملات آن‌لاین میان افراد را شامل می‌شود. این تعاملات شامل تمام شیوه‌های مشارکت افراد در اشتراک اطلاعات، دانش و عقاید با استفاده از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر وب برای برقراری ارتباط است. در جامعه امروز، با چرخه‌های خبری ۲۴ ساعته، نوآوری‌های فناوری و حضور فراگیر وسایل ارتباطی سریع (تلفن‌های همراه، پیام کوتاه، و وی‌فای) مفهوم قدیمی رسانه تغییر یافته است. با ظهور فناوری‌های امروزی، اطلاعات اکنون در دو مسیر بین ارائه دهندگان محتوا و مخاطبان جریان دارند. مردم خارج از رسانه‌های جریان ساز اصلی می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی اطلاعات و تبلیغات را به راحتی ایجاد، اصلاح و اعلام کنند. در واقع، هرکس می‌تواند با انتشار اطلاعات از طریق اینترنت، «روزنامه نگار شهروند» یا «سخنگوی بازاریابی» و مبلغ باشد.

رسانه‌های اجتماعی به ما امکان دیدن و اشتراک متون، عکس‌ها و تصاویر، خواندن و نوشتن در وبلاگ‌ها و گذاشتن پست در سایت‌های شبکه اجتماعی و گفت‌وگوهای آن‌لاین می‌دهند. بنابراین رسانه‌های اجتماعی اصطلاحی گسترده برای ابزارهای گوناگون، زیرساخت‌ها و محتوا است که به افراد امکان ایجاد، مبادله و مصرف اطلاعات را می‌دهند.

۱۹-۵-۱. رسانه‌های اجتماعی با خدمات انتشار: رسانه‌های اجتماعی با خدمات انتشار، امکان انتشار آسان آن‌لاین

اطلاعات و ایده‌ها را برای افراد فراهم می‌سازند. از نمونه‌های خدمات انتشار رسانه‌های اجتماعی می‌توان به وبلاگ‌ها، تالارهای گفت‌وگو و ویکی‌ها به شرح جدول ۵-۱۲ اشاره کرد.

جدول ۵-۱۲. انواع رسانه‌های اجتماعی با خدمات انتشار

ردیف	انوع	توضیح
۱	وبلاگ‌ها	نوعی تارنما که می‌توانند پیوسته به روز شده و محتوا در آن‌ها به ترتیب زمانی با جدیدترین رویدادها در بالا ارائه شوند. وبلاگ‌ها اغلب به افراد امکان نظردهی درباره رویدادها یا مطالب خوانده شده را می‌دهند. لحن و سبک نگارش وبلاگ می‌تواند رسمی یا غیر رسمی باشد. البته قوانین مشخصی وجود ندارند و این به عهده نویسنده یا صاحب وبلاگ است که تصمیم بگیرد چه چیزی را منتشر کند.
۲	تالارهای گفت‌وگو	یا تابلوهای پیام (بوردهای پیام)، مشابه با وبلاگ‌ها هستند اما در یک شیوه عمده تفاوت دارند. در حالی که وبلاگ‌ها اغلب توسط یک یا چند نویسنده به روز می‌شوند، تالارهای گفت‌وگو به هر یک از اعضای اجازه می‌دهند تا مطالب خود را منعکس یا منتشر کنند. برای نمونه می‌توان به تالار گفت‌وگوی هواداران بسکتبال دانشگاه کالیفرنیا شمالی اشاره کرد. http://mbd.scout.com/mb.aspx?s=78&f=1408
۳	ویکی‌ها	تارنمایی با زیرساختی که به افراد امکان ایجاد چندین صفحه و اصلاح پیوند آن‌ها را به هم می‌دهند. برخلاف تارنماهای معمولی، که در آن بازدید کننده نمی‌تواند رویدادها را اصلاح کند، ویکی‌ها معمولاً به خوانندگان امکان اصلاح یا تکمیل رویدادها یا مطالب را می‌دهند. برای نمونه می‌توان به ویکی‌ورزشی به نشانی http://armchairgm.wikia.com/Main_Page اشاره کرد.

۵-۱۹-۲. رسانه‌های اجتماعی با خدمات اشتراک رسانه: رسانه‌های اجتماعی با خدمات اشتراک رسانه به افراد و سازمان‌ها امکان می‌دهند تا محتوای اصلی را در قالب‌های مختلف آن‌لاین به اشتراک بگذارند. علاوه بر این، ذخیره و به اشتراک گذاری لینک‌ها برای محتوای دیگران را برای افراد آسان‌تر می‌کنند. برخی از نمونه‌های خدمات اشتراک رسانه در جدول ۵-۱۳ معرفی می‌شوند.

جدول ۵-۱۳. انواع رسانه‌های اجتماعی با خدمات اشتراک رسانه

ردیف	انوع	توضیح
۱	تارنماهای خبر اجتماعی	به افراد امکان می‌دهند تا لینک‌هایی را به رویدادهای خبری اختصاص دهند و به خبر مورد پسندشان رأی دهند. معمولاً، صفحات اول این تارنماها شامل محبوب‌ترین رویدادهای خبری است که مردم بیشتر به آن‌ها رأی داده‌اند. مثال: http://www.reddit.com/r/sports
۲	تارنماهای بوک مارک اجتماعی	به افراد امکان می‌دهند تا لینک‌ها را برای مطالب، عکس‌ها، تصاویر و دیگر محتوای جذاب، ذخیره و آماده بازدید کنند. افراد معمولاً می‌توانند کلمات یا عبارات توصیفی را ثبت کنند تا انواع مختلف لینک‌ها را دسته‌بندی نمایند. مؤلفه اجتماعی این تارنماها این است که افراد اغلب می‌بینند دوستان آن‌ها چه لینک‌هایی را ثبت یا بوک‌مارک می‌کنند. مثال: www.stumbleupon.com
۳	تارنماهای اشتراک گذاری تصاویر ویدئویی	بیشتر به ایجاد امکان آپلود (بارگذاری) و اشتراک گذاری تصاویر تمرکز دارند. بسیاری از این تارنماها به افراد امکان می‌دهند عقاید خود را در مورد تصاویر ویدئویی که می‌بینند با رتبه‌بندی، ستاره دادن، لایک کردن یا نظر دادن درباره آن‌ها به اشتراک بگذارند. مثال: www.youtube.com
۴	تارنماهای اشتراک گذاری عکس	به افراد امکان می‌دهند عکس‌های خود را ثبت، سازمان‌دهی و منتشر کنند و درباره عکس‌های دیگران نظر دهند. مثال: www.flickr.com
۵	تارنماهای اشتراک گذاری صوت	به افراد امکان اشتراک موسیقی می‌دهند. این تارنماها اغلب به افراد امکان می‌دهند فهرستی را برای پخش آهنگ‌های مورد علاقه خود ایجاد کنند و از علائق سایر دوستان و موسیقی‌های مورد توجه آن‌ها نیز مطلع و مواردی را به اشتراک بگذارند. مثال: www.spotify.com
۶	تارنماهای عرضه و اشتراک گذاری سند	این تارنماها به افراد امکان می‌دهند گزارشات دولتی، سخنرانی‌ها، مقالات یا دیگر مطالب تولید شده را به اشتراک بگذارند. مثال: www.scribd.com
۷	تارنماهای پخش زنده	زیرساخت‌های پخش زنده به افراد و شرکت‌ها کمک می‌کنند تصاویر ویدئویی زنده را با دنیا به اشتراک بگذارند. مثال: www.livestream.com

۳-۱۹-۵. رسانه‌های اجتماعی با خدمات شبکه: رسانه‌های اجتماعی با خدمات شبکه برای ارتباط افراد هم‌فکر به‌وجود آمده‌اند. این تارنماها این امکان را به افراد می‌دهند تا تفکرات و ایده‌های خود را به‌راحتی به اشتراک بگذارند. در جدول ۵-۱۴ نمونه‌هایی از خدمات شبکه رسانه‌های اجتماعی آورده شده است.

جدول ۵-۱۴. انواع رسانه‌های اجتماعی با خدمات شبکه

ردیف	انوع	توضیح
۱	تارنماهای شبکه اجتماعی	شبکه اجتماعی که اقدام به دور هم جمع کردن مردم با علایق مشابه می‌کند. هرچند اصطلاحاتی مانند رسانه اجتماعی، شبکه‌سازی اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی، اغلب به‌جای یکدیگر استفاده می‌شوند، اما این اصطلاحات معانی متفاوتی دارند. برخی این شبکه‌ها را «خدمات اینترنتی» می‌نامند که به افراد این امکان را می‌دهند تا: الف) یک پروفایل عمومی و یا نیمه‌عمومی در یک سیستم بسته به‌وجود آورند، ب) فهرستی از کاربرانی که با آن‌ها ارتباط دارند را به‌وجود آورند، ج) فهرست ارتباطات خود و دیگران را مشاهده کنند. البته ماهیت و نام‌گذاری این ارتباطات احتمالاً در تارنماهای مختلف فرق دارد. معروف‌ترین مثال آن: فیس‌بوک (www.Facebook.com)
۲	میکرو بلاگینگ با زیر ساخت زمان واقعی	افراد را قادر به ثبت اتفاقات زندگی با پیام‌های نوشتاری، پیام فوری، پیام الکترونیکی و تارنما و ارسال آن به دوستان می‌کند. مثال معروف: توییتر (www.twitter.com) که پیام افراد را تا ۱۴۰ کاراکتر محدود می‌کند.
۳	تارنماهای نظردهی و بررسی	به افراد این امکان را می‌دهند تا نظرات خود را درباره محصولات و خدمات خاصی با دیگران در میان بگذارند. در موارد بسیاری، شرکت‌ها این امکان را در تارنماهای خود قرار می‌دهند تا مشتریان بتوانند نظرات خود را درباره محصولات، به‌طور مستقیم ثبت کنند تا مورد استفاده دیگران قرار گیرد. مثال: آمازون (www.amazon.com)
۴	تارنماهای خرید اجتماعی	برای اعضای خود پیشنهادهای فروش ویژه یا تخفیف با زمان محدود ارائه می‌دهند. گاهی این پیشنهادها به مشتریان خاص محدود می‌شوند و گاهی این پیشنهادها تنها در صورتی فعال می‌شوند که افراد کافی مایل به خرید محصولات و یا خدمات باشند. مانند: گروپان (www.groupon.com).
۵	تارنماهای جمع سپاری	عمل سپردن کاری که قبلاً به‌صورت سنتی توسط یک عامل انجام می‌شد، به افراد تعریف نشده و معمولاً زیاد، به‌شکل یک تقاضای آزاد است. افراد را برای ارائه تفکرات خود و به‌منظور دستیابی به هدفی مشترک دورهم جمع می‌کنند. برخی برندها مانند «استارباکس» تارنمای جمع‌سپاری خود را راه اندازی کرده‌اند تا از نظرات مشتریان آگاه شده و محصولات خود را بهبود بخشند. http://myStarbucksidea.force.com

همان‌طور که مشاهده می‌شود بین خدمات رسانه‌ای اجتماعی مختلف همپوشانی و شباهت‌های زیادی وجود دارد. به‌عنوان مثال، فیس‌بوک زیرساختی است که اشتراک عکس و تصویر ویدئویی، وبلاگ‌نویسی، ثبت اتفاقات روزمره و دیگر اجزای رسانه جمعی را به‌طور هم‌زمان ممکن می‌سازد. یوتیوب یک تارنمای به اشتراک‌گذاری است اما می‌توان آن را یک تارنمای شبکه اجتماعی نیز در نظر گرفت.

بسیاری از این زیرساخت‌ها اجزایی دارند که به مشتریان این اجازه را می‌دهند تا با استفاده از گوشی‌های هوشمند و موبایل خود به محصولات و خدمات دسترسی داشته باشند. با پیشرفت سریع فناوری، زیرساخت‌هایی با امکان تلفیق فناوری‌های تلفن همراه و اجتماعی در حال رشد هستند. برای نمونه می‌توان به «خدمات اشتراک‌گذاری موقعیت مکانی» اشاره کرد. این زیرساخت‌ها از «جی‌پی‌اس» استفاده می‌کنند و به افراد این امکان را می‌دهند تا «موقعیت‌های مکانی» را بررسی کنند و موقعیت مکانی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. حتی در کسب و کار نیز می‌توان از این امکانات استفاده کرد چرا که یافتن و بررسی محل مورد نظر برای دریافت تخفیف و بُن اختصاصی لازم است.

مسأله اصلی که باید در نظر گرفته شود این است که ابزار و زیرساخت‌های رسانه اجتماعی به هر نفر به طور متوسط توانایی به اشتراک‌گذاری صدا (صوت)، نظرات و محتواهای متفاوت از جمله تبلیغاتی را با تمام دنیا داده است و دیگران را نیز قادر ساخته است تا درباره مطالب دیگران اظهار نظر کنند و به بحث پردازند. مهم‌تر از همه اینکه مصرف‌کنندگان به محتویات در تمامی ساعات روز دسترسی دارند.

مردم به‌طور روز افزونی از رسانه‌های اجتماعی به ویژه در تصمیم برای خریدها استفاده می‌کنند. براساس گزارشی، ۵۹ درصد کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی برای مقایسه قیمت‌ها از این شبکه‌ها استفاده می‌کنند؛ ۵۶ درصد آن‌هایی که این کار را انجام می‌دهند، در مورد خریدهای ویژه و تخفیفات بحث می‌کنند. این مطالعه همچنین نشان داد که ۳۲ درصد کاربران گفته‌اند که به دلیل دیدن مطلبی در این شبکه‌ها، محصولی ورزشی خریداری کرده‌اند.

می‌توان از رسانه‌های اجتماعی برای نشان دادن توانایی خود به کارفرمایان و رسیدن به شغل ایده‌آل هم استفاده کرد. مطالعه نیلسون (۲۰۱۱) نشان داد که ۵۳ درصد کاربران بالغ شبکه‌های اجتماعی یک برند را دنبال می‌کنند، در حالی که ۳۲ درصد آن‌ها یک فرد معروف را دنبال می‌کنند. بر اساس مطالعه آی‌بی‌ام، دلایل اصلی که مردم برای دنبال کردن یک برند بیان کردند از این قرار است:

- گرفتن تخفیف (۶۱ درصد)
- خرید محصول (۵۵ درصد)
- مشاهده بررسی‌های محصولات و رتبه‌بندی آن‌ها (۵۳ درصد)
- دسترسی به اطلاعات کلی (۵۳ درصد)
- دسترسی به اطلاعات خاص و انحصاری (۵۲ درصد)
- کسب اطلاعات از محصولات جدید (۵۱ درصد).

جالب اینجاست که برخی از غیرمعمول‌ترین دلایلی که افراد برای داشتن تعامل با شرکت‌ها در رسانه‌های اجتماعی دارند، حس نیاز به رابطه، ارائه ایده‌ها و نظرات خود برای تولید محصولات و خدمات جدید، و جزئی از اجتماع بودن است. این داده‌ها نشان می‌دهد که افراد معمولاً به دنبال ارزش‌های قابل درکی از برندها هستند.

تعداد شرکت‌هایی که در رسانه‌های اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کنند رو به افزایش است. نتایج نظرسنجی «سی.ام. او» در آگوست ۲۰۱۱ نشان‌دهنده این امر بود که بازاریابان به دنبال آن هستند تا هزینه‌های بیشتری را در رسانه‌های اجتماعی صرف کنند. در واقع رسانه اجتماعی در حال تبدیل به یک سلاح استراتژیکی در جنگ میان شرکت‌ها و ابزاری با ارزش در زمینه به‌دست‌آوردن مشتری است. امروزه اغلب بازاریابان اذعان دارند که رسانه اجتماعی برای کسب و کار آن‌ها لازم و ضروری است.

۵-۱۹-۴. چگونگی استفاده شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی: در جدول ۵-۱۵ به چگونگی استفاده شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی و برخی مزایای آن پرداخته می‌شود.

جدول ۵-۱۵. چگونگی استفاده شرکت‌ها از رسانه‌های اجتماعی

ردیف	انوع	توضیح
۱	خلق آگاهی و مواجهه بیشتر	ایجاد فرصت‌های تبلیغاتی زیاد شرکت‌ها برای دسترسی به مردم و معرفی برند، محصولات، خدمات و مطالب. در رویکرد جدید به جای اینکه مردم را با تبلیغات و پیام‌های خود از طریق کانال‌های شبکه اجتماعی بمباران کنند، بازاریابان هوشمند با مردم درباره مسائلی که به آن‌ها اهمیت می‌دهند وارد بحث و گفت‌وگو می‌شوند.
۲	بهبود خدمات مشتریان	بسیاری از زیرساخت‌های رسانه‌های اجتماعی و تارنماها این است که شرکت‌ها می‌توانند از آن‌ها برای پاسخ‌دهی به مشکلات و سؤالات مشتریان به‌طور سریع و کارآمدی استفاده کنند.
۳	هدایت ترافیک تارنما و افراد دنبال‌کننده	با لینک‌هایی در تارنمای خود در رسانه‌های اجتماعی می‌توان، ترافیک بازدیدکنندگان تارنما را افزایش داد. افزایش ترافیک بازدیدکنندگان از مزیت بازاریابی از طریق رسانه اجتماعی است.
۴	بهبود تحقیقات و نظارت	مردم در رسانه‌های اجتماعی درباره برندها صحبت می‌کنند و نظر می‌دهند. این ظرفیت سرمایه‌ای بزرگ برای کسب و کارهای مختلف به‌منظور درک آگاهی از نظر مردم درباره محصولات و خدمات خود و رقباست.
۵	ایجاد رهبری و بهبود فروش	به افزایش مدیریت و فروش کمک می‌کنند. برای مثال، شرکت می‌تواند لینکی در توییتر در رابطه با اعلام فروش ویژه و کد تخفیف منحصر به فرد بگذارد و ببیند چه تعداد از افراد خرید می‌کنند.

رسانه‌های اجتماعی نه تنها بر ارتباطات ورزشی، بلکه بر بازاریابی نیز در این زمینه نیز تأثیرگذار بوده است. بازاریابی ورزشی بر مصرف‌کننده و تصمیمات خرید مربوط به کالاها و خدمات یک سازمان ورزشی متمرکز است. به‌عنوان مثال، بازاریابی ورزشی می‌تواند قبل از تصمیم مصرف‌کننده به حضور در یک رویداد آغاز شده، در طول آن ادامه یابد و تا بعد از پایان آن رویداد نیز برقرار باشد. معمولاً در رویدادهای ورزشی به‌منظور ایجاد هیجان برای آن رویداد، از مدت‌ها قبل تبلیغات می‌شود. ترویج‌ها و تبلیغات در حین و پس از رویداد به‌منظور تشویق و تحریک برای مصرف دوباره طراحی می‌شوند. در این مسیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی امکان تعداد دفعات «برخورد افراد مصرف‌کننده ورزشی» با خبر آن رویداد را افزایش می‌دهد.

مصرف‌کنندگان آگهی‌ها را برای محصول خاص ورزشی جست‌وجو می‌کنند. برخی جست‌وجوها در مورد «تبلیغات لباس ورزشی» حکایت از هزاران بازدید از برخی محصولات دارد. این بدان معناست که افراد به‌طور فعالانه این تبلیغات را جدا از نمایش تلویزیونی آن، از اینترنت نیز دنبال و تماشا می‌کنند و این یعنی سازمان‌ها راه‌های متعددی به جزء روش‌های تبلیغاتی سنتی و اغلب گران‌قیمت تلویزیونی، برای رسیدن به مصرف‌کنندگان در اختیار دارند. بازاریابان ورزشی می‌توانند به‌خوبی از روش‌های خلاقانه و فعال هنگام ایجاد کمپین‌های رسانه‌ای سود ببرند. البته نباید هرگز فراموش کرد اگرچه ارسال مطالب به‌صورت آن‌لاین بسیار آسان است، اما مخصوصاً هنگامی که محتوای آن جنجال برانگیز باشد امکان حذف یا از بین بردن آن تقریباً غیرممکن است.

مصرف‌کنندگان هنوز هم از موتورهای جست‌وجوگر برای پیدا کردن آنچه می‌خواهند، استفاده می‌کنند. بازاریابان باید بدانند که چگونه به سازمان‌های ورزشی برای دستیابی به مشتریان‌شان با استفاده از روش‌های ترجیحی مشتریان کمک کنند. بازاریابی موتورهای جست‌وجو فرصت‌های زیادی برای سازمان‌ها و معرفی برندها، محصولات و خدمات در هنگام جست‌وجوی مردم برای کسب علایق‌شان فراهم می‌کند. صنعت بازاریابی جست‌وجو در حال گسترش است و تعداد فزاینده‌ای از شرکت‌ها در حال سرمایه‌گذاری در وقت و پول، به‌عنوان بخشی از برنامه‌های بازاریابی خود هستند.

یک موتور جست‌وجو، برنامه‌ای است که به جمع‌آوری و سازمان‌دهی اطلاعات در مورد میلیون‌ها صفحه وب می‌پردازد. موتورهای جست‌وجو، یک پایگاه داده از تارنما را بر اساس عوامل بسیاری، از جمله عنوان صفحات، کلمات کلیدی، و متن ایجاد می‌کنند. در صورتی که شخصی در یک موتور جست‌وجو، مانند گوگل، و انواع آن، یک کلمه کلیدی یا عبارتی را جست‌وجو کند، مرتبط‌ترین وب‌سایت‌ها با موضوعات درخواستی بر اساس الگوریتم خاصی (مجموعه‌ای از قوانین موتورهای جست‌وجو) ارائه خواهند شد. این لیست‌ها از نتایج به صفحات نتایج موتور جست‌وجو اشاره دارد.

در حالی که صدها موتور جست‌وجوی آنلاین وجود دارند، اما اصلی‌ترین آن‌ها عبارتند از گوگل، مایکروسافت، بینگ و یاهو. برای بازاریابان، این نکته مهم است که تمرکز خود را بر روی درک این نکته بگذارند که کدام موتور جست‌وجو ممکن است بیشترین ارزش را برای تبلیغ داشته باشد.

رتبه بندی کلمات کلیدی در صفحات نتایج موتور جست‌وجو برای تولید نتایج با بهینه سازی موتور جست‌وجو بسیار اهمیت دارد. به عنوان مثال، فرض می‌کنیم که شما یک شرکت دارید که یک کالای تضمین شده را به فروش می‌رساند. شاید شما در صفحات نتایج جست‌وجو در جست‌وجوی یک «کلاه ورزشی» و در حال گرفتن مقدار زیادی از ترافیک تارنما از این سوال جست‌وجویی باشید. بنابراین، افرادی که به دنبال کلاه‌های ورزشی هستند، احتمالاً به دنبال یک کالای تضمینی نمی‌گردند، بنابراین ترافیک خود را به خوبی تبدیل نمی‌کنند. این امر می‌تواند مهم‌تر از رتبه بندی به جای «کلاه تضمینی» باشد.

لینک‌ها نیز از مهم‌ترین اجزای بهینه‌سازی موتور جست‌وجو هستند. یک لینک به کاربر اجازه می‌دهد تا به طور مستقیم از یک صفحه وب به صفحه دیگر برود، بنابراین زمانی که وبلاگ نویسان به یک تارنما متصل می‌شوند، بر این باورند که سایت بسیار با ارزش خواهد بود. موتورهای جست‌وجوگر آن‌ها را به عنوان یک سیگنال با ارزش برای وب‌سایت عنوان می‌کنند.

اغلب تبلیغات جست‌وجو پرداخت شامل چهار عنصر کلیدی: سر تیتر (عنوان)، خطوط متن، یو آر ال صفحه نمایش و یو آر ال مقصد می‌باشند. موقعیت یک تبلیغ در لیست‌های حمایت شده بستگی به این دارد که شرکت چه مقدار برای یک کلمه کلیدی خاص یا مجموعه‌ای از کلمات کلیدی مرتبط به رقیبان پیشنهاد داده است. عوامل دیگری که می‌توانند نقش خوبی را بازی کنند، مانند کیفیت ادراک شده تبلیغ، که بستگی به الگوریتم‌هایی دارد که تعیین می‌کنند تبلیغات بازاریابان، کلمات کلیدی، و صفحات هدف (فرود) چگونه به مردمی که این تبلیغات را مشاهده می‌کنند، مرتبط هستند.

سیستم زیرساخت‌های تبلیغ جست‌وجو پرداخت اصلی، دارای قابلیت‌هایی برای آزمون (تست) تبلیغات هستند. شرکت‌ها می‌توانند به طراحی انواع متعددی از تبلیغات برای یک کمپین پردازند که قابلیت انگاشتن یک کلمه کلیدی یا گروهی از کلمات کلیدی را داشته باشند. بازاریابان می‌توانند مشاهده کنند که کدام تبلیغ عملکرد بهتری را داشته است. بازاریابان می‌توانند اجزای هر یک از تبلیغات را ترکیب کنند و تبلیغات ضعیف را حذف کنند تا به بیشترین بازگشت سرمایه خود برسند.

۲۰-۵. بازاریابی موبایل

بازاریابی موبایل به مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی گفته می‌شود که سازمان را قادر به برقراری ارتباط و مشارکت (درگیرسازی) مخاطب به صورتی تعاملی و صحیح از طریق دستگاه‌ها یا شبکه‌های موبایل سازد. بازاریابان ورزشی باید از روش دسترسی به مشتریان جدید از طریق بازاریابی موبایل نیز در کنار روش‌های مشارکت (درگیری) مشتریان کنونی برای ایجاد وفاداری و جریان‌های درآمد جدید از طریق اپلیکیشن‌های (برنامه‌های) رایگان و پولی، فروش بلیت و کالاهای ورزشی، تبلیغات و فرصت‌های جذب حمایت آگاهی داشته باشند. ماتی لپانیمی بازاریابی موبایل را این گونه تعریف می‌کند: «استفاده تعاملی از رسانه‌های وایرلس برای ارائه اطلاعات حساس به زمان و مکان و شخصی سازی شده برای ترویج کالا، خدمات و ایده‌ها، و افزایش ارزش برای همه ذینفعان». امروزه راه‌های بسیار زیادی برای مشارکت (درگیرسازی) هواداران با محتوا از طریق دستگاه‌های تلفن همراه وجود دارد. شما می‌توانید از طریق تلفن‌های همراه هواداران در رویدادهای ورزشی، در خانه به هنگام تماشای یک مسابقه ورزشی، به هنگام جست‌وجو برای اطلاعات درباره رویدادهای ورزشی (یا درباره تیم، بازیکنان، مربی و غیره) یا جست‌وجو درباره دیگر تجربه‌ها یا محتوای ورزشی به هواداران دسترسی داشته باشید.

بازاریابی موبایل اهمیت زیادی یافته است و این اهمیت در آینده نیز افزایش خواهد یافت. مهم‌ترین عاملی که به رشد بازاریابی موبایل کمک می‌کند، افزایش استفاده از تلفن‌های همراه است. تا سال ۲۰۱۱، تعداد مشترکین موبایل در سراسر جهان ۶ میلیارد نفر تخمین زده می‌شد (اتحادیه ارتباطات بین المللی، ۲۰۱۱). سی‌ای‌تی‌ای، انجمن تجارت ارتباطات وایرلس (بی‌سیم)، تخمین می‌زند که در آمریکا حدود ۳۳۲ میلیون مشترک موبایل وجود داشته باشد (انجمن تجارت ارتباطات وایرلس، ۲۰۱۰). این مقدار برابر با ۱۰۴ درصد از جمعیت آمریکاست زیرا تعدادی از افراد بیش از یک تلفن همراه داشته و با چند اپراتور مختلف قرارداد دارند.

مهم‌ترین دلیلی که بازاریابان باید به بازاریابی موبایل توجه داشته باشند این باشد که تلفن‌های همراه همیشه در دسترس هستند. برخلاف رویدادهای زنده، که افراد برای دیدن آن به تعیین وقت و زمان به خصوص نیاز دارند، محتوای موبایل را می‌توان در هر زمان مورد استفاده قرار داد. اینترنت اولین فناوری عمده‌ای بود که افراد را قادر به یافتن محتوای ورزشی و بازاریابان را قادر به دسترسی به هواداران در هر زمان ساخت. به علاوه، روشن بودن همیشگی تلفن‌های همراه به خوبی با رسانه‌های اجتماعی که به هدف ایجاد ارتباط میان افراد، اغلب به صورت بلادرنگ (زمان واقعی)، فعالیت می‌کنند سازگاری دارد. با استفاده از تلفن‌های همراه، هواداران ورزشی در استادیوم را می‌توان از طریق اپلیکیشن‌ها و مرورگرهای موبایل برای ترویج کوپن‌ها، قرعه کشی‌ها، بازی‌ها و دیگر اطلاعات درگیر نمود. بازاریابان می‌توانند از تاکتیک‌ها و کمپین‌های موبایل برای دسترسی به هواداران به روش‌های مختلف استفاده کنند.

تبلیغات موبایل شامل اشکال (فرمت‌ها) و فرصت‌های مختلفی است. تعدادی از تبلیغات نمایش داده شده بر صفحات موبایل از طریق شبکه‌های تبلیغاتی ثالث نمایش داده می‌شوند. این شبکه‌ها تبلیغات را با قرار دادن در اپلیکیشن‌های موبایل و نسخه تارنماهای موبایل، ایجاد بنر تبلیغاتی در سایت‌های موبایل، تبلیغات در موتورهای جست‌وجو پرداخت، بازی‌ها و اپلیکیشن‌ها، و ویدیوهای موبایل به دست مشتری می‌رسانند. این تبلیغات می‌توانند

مصرف کنندگان را به تارنماهای موبایل، بازی‌ها، فروش بلیت راهنمایی کرده و باعث ایجاد آگاهی دربارهٔ پیشنهادها و تخفیفات ویژه می‌شود.

اپلیکیشن‌های موبایل برنامه‌های نرم افزاری هستند که در گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و دیگر دستگاه‌های موبایل اجرا شده و به کاربر اجازهٔ دسترسی مستقیم به محتواهای متفاوتی مانند متون، تصاویر، ویدیوها، موسیقی‌ها و بازی‌ها را می‌دهند. این اپلیکیشن‌ها نیاز به استفاده از مرورگر را رفع نموده و ممکن است رایگان یا پولی باشند. اپلیکیشن‌ها ممکن است مرتبط با یک تارنما یا برند بوده یا هویتی مستقل داشته باشند. بازاریابان ورزش می‌توانند از دو طریق وارد بازار اپلیکیشن‌های موبایل شوند: ایجاد اپلیکیشن‌های مخصوص برند خود و یا مشارکت (درگیرسازی) کاربران دیگر اپلیکیشن‌ها با استفاده از تولید محتوا، حمایت و آیت‌های تبلیغاتی.

فصل ششم

مخاطب شناسی تبلیغ

تبلیغات جادوی قرن بیستم است و بازاریابی بدون تبلیغات معنایی ندارد. تولیدات به معنی اعم، زمانی می‌توانند سودآور باشند که مصرف‌کنندگان را در شعاعی وسیع تحت تأثیر خود قرار دهند و این امر بدون تبلیغات صحیح دشوار است. در این فصل به معرفی مخاطب با تأکید بر تبلیغ پرداخته خواهد شد.

۱-۶. مفهوم تبلیغ با تأکید بر جایگاه مخاطب

در کتاب‌ها و متون مختلف، تعاریف متفاوتی از عنوان و مفهوم تبلیغات آمده است که در تمامی آن تعاریف، اشتراکاتی وجود دارد که یکی از مهم‌ترین محورهای مورد تأکید در اکثر آن‌ها مخاطب است.

در تعریف رایج، «تبلیغات عبارت است از ارتباط و معرفی غیرشخصی محصول یا خدمت از طریق حامل‌های مختلف، در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی یا غیرانتفاعی، یا برای افرادی که به‌نحوی در پیام مشخص شده‌اند.»

در زبان انگلیسی، تفاوت بین دو واژه **advertisement** و **advertising** کاملاً روشن است. کلمه **advertisement** یک اسم قابل جمع بستن و به معنای ارائه یک متن یا مطلب یا برنامه رادیویی یا تلویزیونی و یا حاوی اطلاعات تبلیغ شدنی است. اما **advertising** قابل جمع بستن نیست و به معنای رشته یا تخصص یا فعالیت تبلیغ کردن است. در زبان انگلیسی، در فن روزنامه نگاری و زبان محاوره ای، علامت اختصاری **ad** به جای **advertisement** به معنای تبلیغ به کار می‌رود. در زبان فارسی نیز تفاوت بین دو واژه «آگهی و تبلیغات» روشن است. ولی در تمام این مفاهیم فعالیت‌ها با تأکید و رویکرد به سوی مخاطب است. در این راستا اهداف تفصیلی تبلیغات را می‌توان به در شرح جدول ۱-۶ دسته‌بندی کرد.

جدول ۱-۶. اهداف تبلیغات

ردیف	انواع
۱	اطلاع رسانی
۲	آگاه کردن مشتری از محصول جدید
۳	پیشنهاد استفاده جدید از محصول
۴	آگاه کردن بازار از تغییر قیمت
۵	آگاه کردن مشتری از قیمت‌های جدید محصول
۶	آگاه نمودن مشتری در زمینه طرز کار محصول
۷	توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول
۸	تصحیح برداشت‌های غلط مشتریان
۹	کاهش ترس مشتریان
۱۰	ایجاد تصویری مناسب برای شرکت
۱۱	ترغیب مشتریان
۱۲	ایجاد ترجیح نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان
۱۳	تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای خرید از رقبا

۱۴	تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگی‌های محصول
۱۵	تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیمات فوری در خرید محصول
۱۶	تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت
۱۷	یادآوری به مشتری در این مورد که ممکن است محصول و خدمات در آینده مورد نیاز باشد
۱۸	یادآوری به مشتری که محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند
۱۹	یادآوری محصول در ذهن مشتری به هنگامی که عرضه آن در خارج از فصل استفاده رخ داده باشد.
۲۰	حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری

با مروری به اهداف تبلیغات مشاهده می‌شود که هدف اصلی تبلیغات مخاطب است.

۶-۲. انواع دسته‌بندی مخاطبان

مبلغان اغلب رابطه پیچیده‌ای با مخاطب خود دارند که تا حد زیادی به فاصله میان آن دو و نداشتن شناخت مربوط از یکدیگر بستگی دارد. مبلغان در شرایط تبلیغ از طریق رسانه‌های جمعی، اغلب از فرد به‌عنوان نماینده عموم مخاطبان بهره می‌گیرند، تا امر ارتباط و ارسال پیام اثربخش را تسهیل کنند. برای شناخت مخاطب، مبلغان باید ابتدا مشخص کنند که با چه کسی می‌خواهند ارتباط برقرار کنند.

مخاطب قرار دادن گروه و عموم و در عین حال تلاش منتظم برای این که تا حد امکان برخی از ویژگی‌های آن گروه را در نظر گرفت، کار دشواری است. از این رو بسیاری از ارتباط گران و برنامه ریزان ارتباطات به سادگی از این رویکرد چشم پوشی می‌کنند. در ارتباطات برنامه‌ریزی شده، پیام‌ها غالباً به‌گونه‌ای ساخته می‌شوند که گویی به‌سوی یک یک مخاطبان جهت داده شده‌اند. آنچه در این رویکرد نشان داده نمی‌شود، پویایی گروهی و تفاوت مخاطبان با یکدیگر است. راه خلاصی از این مشکل، تعیین افراد شاخص به‌عنوان رهبران فکری است. در موارد دیگر، واحد مخاطب ممکن است گروه‌هایی مثل خانواده، دانش آموزان، دانشجویان و امثال آن‌ها باشد.

در فرایند اطلاع رسانی، عرضه محرک واحد به گروه بزرگ مخاطبان، هزینه کمتری دارد تا ارائه محرک‌های گوناگون به برخی گروه‌های دریافت کننده کوچک و گوناگون. لیکن اغلب مبلغان از این راهبرد استفاده می‌کنند. در فرایند تبلیغات، اطلاعات وارد ذهن مخاطب می‌شود. به‌عنوان مثال، عبارت بهداد سلیمی قوی است، یک پیام است، ولی اگر به جای این گفته، صحنه‌های بلند کردن وزنه‌های سنگین نمایش داده شود، قطعاً آثار پیام تغییر می‌کند. به‌عبارت دیگر، ما دقیقاً همان پیام را می‌گیریم، لذا لزومی ندارد که طوطی وار پیام تبلیغاتی را تکرار کرد تا ثابت شود که تبلیغ کار خود را انجام داده است. انتقال گمان‌ها نیز می‌تواند درست به اندازه انتقال واقعیت‌ها مؤثر باشد. در این فرایند تبلیغاتی، بایستی برخی مسائل از جمله شناخت مخاطب مورد توجه و تأکید بیشتری قرار گیرد.

صنعت تبلیغات با همه پیشینه و سوابقی که در کشور ما دارد، هنوز غیر علمی و جوان است. این واقعیت نباید کسی را برآشفته کند که تبلیغات در کشور ما در حد سایر فنون و هنرهای رسانه‌ای ما نسبت به جهان رسانه‌هاست. تبلیغات در جهان امروز (در عصر انفجار اطلاعات)، در مراودات اقتصادی و فرهنگی از جایگاه علمی- تخصصی و نیز در ابعاد هنری وسیع‌تری برخوردار است. هر شخص فعال در عرصه تبلیغات، با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان، می‌تواند در عرصه رقابت، بهترین

و کارآمدترین شیوه‌ها را به‌کار گیرد. با تمام توجهی که دنیای پیشرفته به این امر نشان می‌دهد و درصد بالایی از هزینه‌ها را به امر تبلیغات اختصاص می‌دهد، هنوز در کشور ما با وجود نیاز حیاتی به توسعه اقتصادی، این امر ناشناخته و مورد بی‌مهری قرار گرفته است. این در حالی است که یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها، در گروی فعالیت‌های مؤثر تبلیغاتی بر اساس شناخت مخاطب است. به دلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی سازمان‌ها و شرکت‌ها هستیم. پرداختن به امور تبلیغاتی برای بسیاری از سازمان‌ها، تبدیل به یک عادت شده، به طوری که معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب نموده، و هزینه می‌نمایند. عموماً تصمیم راجع به انتخاب رسانه، پیام و مخاطب نیز بدون بررسی‌های کافی اتخاذ می‌شود (خداداد حسینی، روستا و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹:۱۶۱).

واضح است که در چنین شرایطی، تبلیغ دهنده بدون اطمینان لازم از اثربخشی سفارش تبلیغی خود، هزینه‌های بسیاری صرف نموده و مشاورین و شرکت‌های تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخ‌گویی در مقابل عملکرد خود قرار می‌گیرند. زیرا اصولاً از ابتدا برای تبلیغ دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ چه بوده است. معمولاً کوچک‌ترین تبلیغات (به عنوان مثال در فروش شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری) کافی است که تبلیغ دهنده را از اثربخشی تبلیغ خود مطمئن سازد. در هر صورت، هر تبلیغ دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام، رسانه و مخاطب برای تبلیغ خود خواهد نمود. اما سؤال اینجاست که کدام تبلیغ، در چه رسانه، با چه بودجه‌ای و برای چه مخاطبی، شرکت‌ها و سازمان‌ها را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌سازد؟

۳-۶. تفاوت شرکت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی

بسیاری از سازمان‌ها به تفاوت شرکت‌های رسانه‌ای و تبلیغاتی توجه لازم را ندارند. شاخص‌های مورد استفاده برای مقایسه این دو نوع شرکت، در واقع همان نتایج مورد انتظار تبلیغ دهنده است. به طور کلی می‌توان گفت، شرکت تبلیغاتی کارش انتخاب روش‌های تبلیغاتی مؤثر برای بیشترین اثر روی مخاطب یا مشتریان شرکت سفارش دهنده است و برای این کار یکی از راه‌ها استفاده از شرکت‌های رسانه‌ای است. در واقع شرکت رسانه‌ای که تبلیغ دهنده را در مواجهه با مخاطب به اهداف تبلیغاتی خود نزدیک‌تر سازد، انتخاب مناسب‌تری تلقی خواهد شد. از اینجا می‌توان به نقش و اهمیت تعیین هدف در برنامه‌ریزی تبلیغاتی یک شرکت پی برد. زیرا قبل از هر اقدامی تبلیغ دهنده باید دقیقاً مشخص نماید که هدفش از تبلیغ چیست. تعیین دقیق اهداف به تبلیغ دهنده کمک می‌کند تا بتواند از اهداف مورد نظر به‌عنوان راهنمایی برای تعیین میزان درستی اقدامات انجام گرفته استفاده نماید.

هدف‌گذاری در واقع همان سرنخی است که در فرایند تبلیغاتی اکثر سازمان‌ها و شرکت‌ها گم شده است. در شرایطی که تبلیغ دهندگان نیز خود نمی‌دانند که دقیقاً چه نتیجه‌ای از تبلیغات می‌خواهند بگیرند، انتخاب هر رسانه یا شرکت تبلیغاتی، انتخاب اشتباهی خواهد بود (خداداد حسینی، روستا و خلیلی شجاعی، ۱۳۸۹:۱۶۲). نکته مهم در این بخش هم آن است که اغلب اهداف تبلیغاتی با تأکید روی مخاطب یا مخاطبین خاص و میزان اثرگذاری پیام روی آن‌هاست.

در برخی آژانس‌های تبلیغاتی، فردی به نام مدیر رسانه نقشی اساسی دارد. وظیفه او ارائه ترکیبی مناسب از رسانه‌ها در چهار چوب زمان و بودجه بندی پیشنهادی است. مدیر رسانه، هرگز به تنهایی عمل نکرده و عضو ثابتی از گروه اجرایی آژانس محسوب می‌شود. مدیر رسانه باید با استراتژی تبلیغات و موقعیت هر رسانه و شرایط دیده شدن آن توسط مخاطبین مورد نظر آشنایی کامل داشته باشد. در نهایت مدیر رسانه وظیفه دارد که برای آگاهی مخاطبین از پیام مورد نظر، مؤثرترین رسانه‌ها را پیشنهاد نماید. مهم‌ترین وظایف مدیر رسانه در یک آژانس تبلیغاتی در جدول ۶-۲ معرفی شده است.

جدول ۶-۲. مهم‌ترین وظایف مدیر رسانه در آژانس تبلیغاتی

ردیف	انواع
۱	آگاهی و شناخت کامل از رسانه‌های موجود
۲	توسعه و گسترش ارتباطات کاری با صاحبان رسانه‌ها
۳	آگاهی و شناخت کامل از ضریب نفوذ هر یک از رسانه‌ها
۴	طراحی استراتژی رسانه ای

۶-۴. رسانه اثربخش و معیارهای شناخت آن در تبلیغات

اگر رسانه انتخابی برای تبلیغات، به درستی انتخاب شود، اثربخشی بیشتری خواهد داشت. رسانه در تبلیغات بازرگانی، هر وسیله یا ابزاری است که پیام و شعار تبلیغاتی یا پیام فروش و بازاریابی را که با تحقیقات بازاریابی تهیه گردیده، به مخاطبان هدف انتقال دهد و آن را به عکس‌العمل وادارد. متغیرها و تعاریف رسانه با این رویکرد، با بررسی‌های بازاریابی به دست می‌آید و از این نظر شاید با برخی از تعاریف رایج رسانه تفاوت‌هایی هم داشته باشد. به عبارت دیگر در تبلیغات بازرگانی، رسانه موضوعی نیست که در علوم مانند ارتباطات، ادبیات و زبان شناسی تعریف می‌شود؛ بلکه گاه خود شکل کالا و محصول می‌تواند رسانه‌ای تبلیغاتی باشد.

واژه اثربخشی هم در دانش بازرگانی و به‌ویژه تبلیغات، به شکل خاصی تعبیر می‌شود. در این رویکرد اثربخشی به عکس‌العمل‌هایی گفته می‌شود که سودآوری را به همراه دارد. عوامل اثربخشی را می‌توان به بخش‌های به شرح جدول ۶-۳ تقسیم بندی کرد.

جدول ۶-۳. مهم‌ترین عوامل اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای

ردیف	عوامل	توضیح
۱	اثربخشی روحی	نوعی خاص از تبلیغ که روحیه مخاطبان هدف را به عکس‌العمل‌های سودآورانه وادارد. برای نمونه، تبلیغاتی که روحیه منفی مشتریان را نسبت به محصولی تغییر دهد.
۲	اثربخشی روانی	بهره‌گیری از روش‌های روان‌شناسانه مانند نیازها، انگیزه‌ها، احساسات، شخصیت، یادگیری و امثال آن برای واداشتن مخاطب به عکس‌العملی خاص. به‌عنوان مثال، تبلیغی که نیاز مخاطبان را با تحریک انگیزه‌های او متأثر کرده تا نسبت به خرید یک کالا یا خدمت احساس نیاز کند.
۳	اثربخشی جسمی	به جسم و اندام فیزیکی مخاطبان اثر می‌گذارد و مخاطبان را به عکس‌العمل‌های سودآورانه وادار می‌نماید. برای نمونه، تبلیغ محصولات ورزشی، اثربخشی جسمی بر مخاطبان باقی می‌گذارد.
۴	اثر بخشی رفتاری	مخاطب را به عکس‌العمل‌های رفتاری وادار نماید. به بیان دیگر، اثربخشی رفتاری گونه‌ای از تبلیغات تجاری است که رفتار کلامی و غیرکلامی مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

برخی از سؤالات سنتی تبلیغ کنندگان از بنگاه‌های تبلیغاتی عبارتند از: «آیا پیام ما به همه می‌رسد؟ خریداران از تبلیغ ما چه پیامی دریافت می‌کنند؟» اساس این سؤالات بر این پیش‌فرض است که هدف از تبلیغات، ارائه اطلاعات است. ولی تبلیغات از اینکه صرفاً ارائه اطلاعات کنند فاصله زیادی گرفته است. تبلیغ کنندگان غالباً اتکای شدیدی بر «جداسازی پیام» دارند. معمولاً از مصرف‌کنندگان سؤالاتی از این نوع می‌شود: «تبلیغ سعی داشت چه چیزی به شما بگوید؟ یا پیام موردنظر تبلیغ کننده چه بود؟» این فراگرد می‌تواند بازخورد ارزشمندی به تبلیغ کنندگان بدهد و سریعاً به آنان بگوید که آیا آگهی مورد بحث توانسته است پیام موردنظر را منتقل کند. آگهی‌های سرگرم کننده، شامل تبلیغ شکل، تبلیغ‌های موسیقایی و داستان‌گونه، بسیار با آگهی‌های سخنرانی گونه فرق می‌کنند.

بینندگان تلویزیون، تبلیغ‌های «شکلی یا تصویری» را از لحاظ ذهنی پردازش می‌کنند. برای نمونه تبلیغات مربوط به نوشابه‌ها یا عطریات کاملاً با تبلیغات اطلاع‌رسانی نظیر اطلاعاتی مربوط به فروش فوق‌العاده یا حراج در فروشگاه‌های خاص متفاوت هستند. در حقیقت برای بسیاری از تبلیغات (به‌ویژه تبلیغات تصویری) تعیین پیام انتقالی دشوار است. تبلیغ کنندگان، ارزشیابی این‌گونه تبلیغات را مشکل می‌بینند، زیرا در آن‌ها چندان نکاتی وجود ندارد که بتوان درباره آن‌ها از مردم سؤال کرد که فرضاً چه پیامی را دریافت کرده‌اند. با دقت روی برخی از تبلیغات فعلی که برای شکل یا تصویر نام‌های تجاری مختلف انجام می‌شوند، می‌توان دریافت که یادآوری تبلیغ یا پیام آن‌ها مشکل است. آنچه در این تبلیغات وجود ندارد این حس است که فردی می‌خواهد چیزی به شما بگوید. این به معنای آن نیست که چنین تبلیغاتی بی‌اثرند، بلکه فقط به آن معناست که حاوی پیامی به دقت تنظیم شده نیستند. تفاوت واقعی بسیاری بین تبلیغاتی وجود دارند که دارای یک پیام گفتاری روشن و بدون ابهام‌اند و تبلیغاتی که بیشتر به سمت داستان‌پردازی یا سرگرمی گرایش دارند. از نظر ذهنی، مخاطب انواع مختلف تبلیغ را به شیوه‌های مختلف پردازش می‌کند (سارتراند، ۱۳۸۷: ۸۷).

۶-۵. انواع پردازش تبلیغ توسط مخاطب

تحقیقات روان‌شناختی نشان می‌دهد که افراد مختلف می‌توانند شیوه‌های فکری و پردازش ذهنی متفاوتی داشته باشند. به عبارت دیگر، ما از نظر نحوه پردازش ذهنی اطلاعات با یکدیگر متفاوتیم. برخی مخاطبین اطلاعات تبلیغات را به صورت کلامی و برخی به صورت تصویری پردازش می‌کنند. برای تشخیص نوع پردازش غالب، می‌توان سؤالاتی به شرح جدول ۶-۴ را مطرح کرد.

جدول ۶-۴. سؤالاتی برای تشخیص نوع پردازش تبلیغات توسط مخاطب

ردیف	انواع
۱	آیا به شکل کلامی فکر می‌کنید یا تصویری؟
۲	آیا اسامی را بهتر از چهره‌ها به یاد می‌آورید؟
۳	آیا هرگاه درباره املای یک لغت دچار تردید شوید، با نوشتن املاهای مختلف آن لغت، املای صحیح را پیدا می‌کنید؟
۴	وقتی که یک آگهی رادیویی را می‌شنوید، چه چیزی بیشتر در ذهن شما شکل می‌گیرد: کلمات یا تصاویر؟

پاسخ‌های خود را با پاسخ‌های یکی از اعضای خانواده و یا دوستان مقایسه کنید. اکثر مردم شگفت‌زده می‌شوند که چرا پاسخ‌ها تا این اندازه با هم متفاوت هستند؟ درک این مسأله برای مبلغان بسیار مهم است.

در مواردی گزارش شده که حدود یک سوم مردم به شکل تصویری فکر می‌کنند یا پردازش ذهنی اطلاعات دارند. معمولاً کمتر از یک سوم به شکل کلامی فکر می‌کنند و بقیه به هر دو طریق فکر می‌کنند. بنابراین، حتی در چنین تحقیقات غیررسمی کاملاً هویدا است که مردم در این که فراگرد اولیه ذهنی آنان چگونه کار می‌کنند، با یکدیگر توافق ندارند. اهمیت تصویراندیش یا کلام اندیش بودن، زمانی است که بخواهیم یک آگهی و یا پیام آن در ذهن یادآوری شود. یعنی مشتری که یک آگهی را در مورد یک محصول از رادیو شنیده است. آیا تبلیغ را در ذهن خود می‌شنود؟ آیا آن را به شکل کلامی می‌بیند؟ یا هم کلمات و هم تصویر محصول را در ذهن مرور می‌کند؟

تبلیغ کنندگان از مواردی نظیر طرح بسته‌بندی، شعار و نظایر آن استفاده می‌کنند تا به خوبی در ذهن بمانند و یادآوری شوند. تداعی این پیام‌های کلامی و تصویری با توجه به نوع پردازش غالب ذهنی در مخاطب نتایج متفاوتی خواهند داشت. مخاطب تبلیغات شکلی و تجارب بصری را به شکلی کاملاً متفاوت از تبلیغات یا پیام‌های کلامی در ذهن پردازش می‌کنند. مخاطب قادر است تا بی آن که چندان از فراگرد یا نتایج آگاه باشد، یاد بگیرد یا از چیزی مطلع شود. این امر به منزله آن نیست که ما از پیام به صورت فروآستانه حسی آگاه نمی‌شویم، بلکه به این معناست که «تمرکز پردازش» ما غالباً به جای ذات یک «پیام» کلامی، بر ایجاد ارتباط با چیز دیگری است. ما از طریق این یادگیری اتفاقی یا پیش‌آمدی می‌توانیم مهارت‌ها، اطلاعات، تداعی‌های تصویری و یا تقریباً هر چیز دیگری را یاد بگیریم. البته به شرط آن که با آنچه از پیش می‌دانیم و یا باور داریم سر ناسازگاری نداشته باشد.

این خود دلیل دیگری بر آن است که چرا نمی‌توان به راحتی تأثیر تبلیغات بر روی مخاطب را تحلیل کرد. مخاطبان از موارد و افراد بسیاری، علاوه بر تبلیغات، یادگیری‌ها و اطلاعات خود را به دست می‌آورند. اطلاعات، نگرش‌ها، قضاوت‌ها، موقعیت‌ها یا نتیجه‌گیری‌ها به طور مجموع آثاری که بر یکدیگر دارند، در جای مناسب خود در حافظه مخاطب جای می‌گیرند و در تصمیم‌گیری‌ها به ویژه هنگام خرید اثر می‌گذارند.

۶-۶. پنج بازیگر دنیای تبلیغات

علاوه بر انواع تبلیغات و نقش‌ها و کارکردهای متنوع آن‌ها، تبلیغات را می‌توان بر حسب اشخاصی که در رساندن آن به مصرف‌کننده، نقش‌های مهمی را بازی می‌کنند به شرح جدول ۶-۵ و به عنوان بازیگران اصلی دنیای تبلیغات معرفی کرد.

جدول ۶-۵. بازیگران اصلی دنیای تبلیغات

ردیف	عوامل	توضیح
۱	تبلیغ‌کننده (صاحب آگهی)	شرکت یا فردی که آگهی را سفارش می‌دهد.
۲	موسسه تبلیغاتی	شرکت یا فردی که آگهی را اجرا می‌کند.
۳	رسانه	وسیله‌ای که آگهی به وسیله آن منتشر یا منتقل می‌شود.
۴	صاحبان محصول	شرکت یا فردی که نیاز به آگهی را احساس می‌کند.
۵	مخاطبان	افرادی که هدف آگهی‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرند.

رسانه‌ها سومین بازیگر در دنیای تبلیغات هستند که تبلیغ‌کننده آن‌را به کار می‌گیرد. رسانه عبارت از کانال‌های ارتباطی است که پیام‌ها را از تبلیغ‌کننده به مخاطب می‌رساند. سازمان‌های رسانه‌ای برای فروش فضا (در رسانه‌های

چاپی) و زمان (در رسانه‌های رادیو و تلویزیونی) سازمان‌دهی شده‌اند. نماینده یک رسانه، با خریداران رسانه در مؤسسه تماس می‌گیرد تا آن‌ها را قانع کند که رسانه وی، بهترین وسیله تبلیغی برای پیام‌های متقاضیان آن‌هاست. متداول‌ترین رسانه‌های تبلیغی مورد استفاده، روزنامه‌ها، تلویزیون، رادیو، مجلات، رسانه‌های خارج از خانه نظیر رسانه‌های بیرونی و عبوری و پاسخ مستقیم هستند.

رسانه باید پیام‌های تبلیغی را به گونه‌ای ارائه کند که با تلاش‌های خلاقانه، مطابقت داشته باشد. کارکنان رسانه، اطلاعات مربوط به مخاطبان خود را جمع‌آوری می‌کنند، به طوری که پیام بتواند با رسانه هماهنگی داشته باشد. رسانه همچنین نیازمند آن است که محصول را به تبلیغ کنندگان مورد انتظار بفروشد. نمایندگان رسانه‌ها مستقیماً با تبلیغ کننده وارد مذاکره می‌شوند یا از طریق مؤسسه تبلیغاتی و واحد رسانه‌ای آن عمل می‌کنند. معمولاً آنان تلاش‌های مربوط به فروش را آغاز و شخصاً به تصمیم‌گیران تلفن می‌کنند.

هدف اصلی تبلیغ کننده و رسانه، مخاطب است و به همین دلیل رفتار مصرف کننده بسیار مورد توجه و مطالعه قرار می‌گیرد. سردرگمی دربارهٔ مرد دهه ۱۹۹۰ منحصر به فرد نیست. بازاریابان مدام در تلاش برای شناخت رفتار خرید زنان، کودکان، کهنسالان و گروه‌های مشابه هستند و شناخت رفتار مصرف کنندگان هدف هر کسب و کار موفق است. هدف تبلیغات، ترغیب مصرف کننده به انجام دادن کاری است که معمولاً خرید یک کالا است. اگر قرار است که تبلیغات، مخاطبان را به خود جلب کند و با آنان به نحوی ارتباط برقرار کنند، ابتدا دست‌اندرکاران تبلیغات باید مخاطبان خود را بشناسند. آنان باید با شیوه‌های فکری مخاطبان، عواملی که مخاطبان را برمی‌انگیزد و محیط زندگی آن‌ها آشنا شوند.

این وظیفه مشکل در مواجهه با این حقیقت که عوامل دخیل در تبلیغات دائماً در حال تغییرند، پیچیده‌تر می‌شود. اطلاعاتی که امروز درباره مصرف کنندگان وجود دارد، غالباً فردا بی‌اعتبار است. به علاوه، دست‌اندرکاران تبلیغات باید مخاطبان پیچیده‌ای را جذب کنند که از عوامل متعددی تأثیر می‌پذیرند. به عبارت دیگر گستره پوشش، چالش برانگیز است. دست‌اندرکاران تبلیغات باید درون داده‌های موجود را در زمینه‌هایی مانند روان‌شناسی، مردم‌شناسی و جامعه‌شناسی بیرون بکشند تا هر آنچه درباره مردم لازم است بدانند و بیاموزند.

انسان امروز زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی‌هایی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیاد است که باور آن‌ها برای او مشکل است. تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و ... از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شوند که بسیاری از شرکت‌ها، برخی از آن‌ها را نادیده می‌گیرند. روی هم رفته به نظر می‌رسد هر یک از ما در طی شبانه روز در معرض تبلیغات فراوانی هستیم. بنابراین شناخت علمی تبلیغات قطعاً ضروری و لازم به نظر می‌رسد (محمدیان و پورحسینی، ۱۵:۱۳۸۷).

۶-۷. نمونه نقش تبلیغ ورزش تلویزیونی بر مخاطب

نقش مایکل جردن در رشد نایک مثالی از چگونگی نقش ورزش در تلویزیون و بازاریابی چهره‌های ورزشی و تغییر رفتار مخاطبین است. در سال مالی ۱۹۸۴، سالی که نایک قرارداد با مایل جردن بسکتبالیست را امضا کرد (درست زمانی که دانشگاه کارولینای شمالی را ترک کرد)، کل درآمد شرکت ۹۱۹,۸۰۶,۰۰۰ دلار بود. جردن در فصل اول در

تیم **NBA Chicago Bulls** و مجدداً در فصل ۱۹۸۶-۱۹۸۷ این تیم را شکست داد. فروش نایک برای نخستین بار در سال ۱۹۸۶ از ۱ میلیارد دلار فراتر رفت و رویداد مهم بعدی در سال ۱۹۸۷ اتفاق افتاد. در این زمان بود که پخش کابلی **ESPN** به بیش از ۵۰ درصد از خانه‌های آمریکایی نفوذ پیدا کرد و مایکل جردن را در صدر تصاویر پخش شده برای مخاطبین، هر شب از **SportsCenter** قرار داد. جردن اولین جایزه **MVP** از ۵ جایزه خود را در پایان فصل ۱۹۸۷-۸۸ دریافت کرد و دقیقاً در همین زمان بود که نایک کمپین تبلیغاتی **“Just Do It”** خود را معرفی کرد. در سال مالی ۱۹۸۹، فروش شرکت از ۱,۷ میلیارد دلار فراتر رفت، یعنی افزایش بیش از ۷۰ درصدی طی ۵ سال بعد از امضای قرارداد با مایکل جردن! در سال ۲۰۰۳، سالی که در آن آخرین مسابقه **NBA** خود را انجام داد، سپس به عضویت **Washington Wizards** در آمد، درآمد سالیانه نایک به ۱۰,۷ میلیارد دلار رسید و این یعنی میلیون‌ها آمریکایی کفش و جوراب‌های نایک را می‌پوشیدند، و درست مانند ورزشکار حرفه‌ای مورد علاقه‌شان شده بودند. اگر حضور **NBA** در تلویزیون محدود به یک یا دو مسابقه در آخر هفته در شبکه‌های رادیو و تلویزیونی بود و در این حد به نمایش در نمی‌آمد، مطمئناً تأثیر جردن بر رفتار مصرف کننده و فروش نایک به این حد نبود.

تأثیری که مایکل جردن بر رفتار داشت فراتر از چیزی بود که آمریکایی‌ها می‌پوشیدند و شامل چیزی که می‌خوردند هم شد. **Gatorade** مایکل جردن را به‌عنوان سخنگوی برندش در سال ۱۹۹۱ در نظر گرفت و کمپین تبلیغاتی **“Be like Mike”** را راه اندازی کرد. مایکل جردن آن فصل تیم **Bulls** را به‌سمت اولین قهرمانی در لیگ **NBA** هدایت کرد و برنده جوایزی در فصل عادی **NBA** و فینال **MVP** شد و فروش **Gatorade** سریع‌تر از سایر شرکت‌ها در صنعت نوشیدنی خنک افزایش یافت. این محصول با نوشیدنی‌های نارنجی روشن و فنجان‌های سبز در حواشی میدان مسابقه بسکتبال و فوتبال قرار داده شد. **Gatorade** همان چیزی بود که از دید عموم بهترین ورزشکاران برای حفظ آب بدن خود مصرف می‌کردند، بنابراین به یک گزینه محبوب‌تر در میان جوانان فعالی تبدیل شد که دارای همان تشنگی بودند که می‌توانست با یک نوشیدنی با همان تأثیر رفع شود. این الگو بارها و بارها خودش را با محصولات مختلف تکرار می‌کند.

فهرست منابع

۱. احمدی، سید جعفر؛ نوری، ابوالقاسم (۱۳۸۷). روانشناسی تبلیغ. مجله مُبلغان. شماره ۱۱۱. صفحه ۶۲. دریافتی از نشانی: www.hawzah.net
۲. اسماعیلی، محمد علی (۱۳۸۹). روانشناسی تبلیغات. وبلاگ سایکو-مقالات و تازه های روانشناسی. تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۷. نشانی: gahrom-ravanshenasi.blogfa.com
۳. بلانچارد، کندال (۱۳۸۷). مردم‌شناسی ورزشی. تهران: نشر افکار
۴. بیابانی، غلامحسین؛ روغنی گلپایگانی، ابوالفضل (۱۳۹۰). تبلیغات. تهران: رهروان پویش.
۵. پیوند، محمد علی (۱۳۹۱). روانشناسی اقناع اصول و فنون تبلیغ. تهران: انتشارات زبان آموز.
۶. نیومن، تیم؛ پک، جیسون؛ هریس، چارلز؛ ویلهاید، برندان (۱۳۹۴). رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی. اصفهان: سنا.
۷. جوان، سیف اله (۱۳۹۳). نگاهی به روانشناسی بازار و تبلیغات. مجله مسافران. شماره ۳۹. دریافتی از نشانی: www.mosaferan.ir
۸. خداداد حسینی، حمید؛ روستا، احمد؛ خلیلی شجاعی، وهاب (۱۳۸۹). تبلیغات، از تئوری تا عمل. تهران: انتشارات حروفیه.
۹. دانشگاه جامع علمی کاربردی (۱۳۹۳). جامعه‌شناسی رسانه (جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی). تهران: دانشگاه جامع علمی کاربردی واحد پرسپولیس.
۱۰. درس‌هایی از روانشناسی برای تبلیغات پیامکی موفق (۱۳۹۳). سایت ملی پیامک. تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۵. نشانی: blog.melipayamak.com
۱۱. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۱). مدیریت بازاریابی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی.
۱۲. ساترلند، هاکس (۱۳۸۷). روان‌شناسی تبلیغات تجاری. ترجمه: سینا قربانلو. تهران: انتشارات مبلغان.
۱۳. شعبان پور، موسی (۱۳۹۱). درآمدی بر ابزارها و شیوه‌های تبلیغات. تهران: نشر آجا.
۱۴. فلاحی، رضا؛ عطاری، یوسفعلی (۱۳۸۲). روانشناسی رنگ و تبلیغات. تهران: گلگشت.
۱۵. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا (۱۳۹۰). مبانی اجتماعی-فرهنگی ورزش. تهران: نشر ورزش
۱۶. قاسمی، حمید؛ قره، محمدعلی؛ حسینی، معصومه؛ شجاعی، رضا (۱۳۹۵). مبانی نظری ارتباط جمعی. تهران: پیام نور.
۱۷. قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل؛ حسینی، معصومه (۱۳۹۵). ارتباط‌شناسی. تهران: پیام نور.
۱۸. کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (ویرایش دوازدهم، ۲۰۰۸). اصول بازاریابی. ترجمه: مهدی زارع (۱۳۸۹). تهران: مهجرد: مدیر فردا. نشانی: www.irebooks.com
۱۹. کشگر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد (۱۳۹۰). مدیریت بازاریابی ورزشی. تهران: علم و حرکت.
۲۰. گودرزی فراهانی، ابراهیم؛ نبوی، صادق؛ گودرزی فراهانی، مجید؛ حسینی، سید احمد (۱۳۹۲). اصول و فنون تبلیغ. تهران: ساکو.
۲۱. گیل، دیوید؛ ادمز، بریجت (۲۰۰۲). الفبای ارتباطات. ترجمه: رامین کریمیان، مهراں مهاجر، محمد نبوی (۱۳۸۴). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.
۲۲. محمدیان، محمود؛ پور حسینی، امیر حسین (۱۳۹۱). تبلیغات محیطی: ظرفیت‌های رها شده تبلیغات در ایران. تهران: موسسه کتاب مهربان نشر.
۲۳. مقبلی، محمد حسین (۱۳۹۲). ضرورت و فواید شناخت مخاطب. سایت شغل‌های جدید. تاریخ دریافت: ۹۳/۱۰/۷. نشانی: www.newjobs.rozblog.com

۲۴. ولز، ویلیام؛ برنت، جان؛ موریاریتی، ساندر (۱۳۸۳). تبلیغات تجاری: اصول و شیوه های عمل. ترجمه: سینا قربانلو. تهران: انتشارات مبلغان.
۲۵. یحیایی ایله ای، احمد (۱۳۸۹). جامعه شناسی تبلیغات. تهران: جاجرمی.

واژه نامه

Reach	دامنه دسترسی
Accessibility	قابلیت دسترسی
Usability	سهولت استفاده
Immediacy	ارتباط فوری
Permanence	استمرار
Interactive	تعامل
Limited	محدودیت
Validation	اعتبار
Multimedia	چند رسانه ای
Editorial	تحریریه
Audience Measurement	اندازه گیری مخاطب
Censorship	سانسور
Content Production	تولید محتوا
Price	قیمت
Group	گروه
Crowd	انبوه خلق
Mass	توده
Public	همگان
Slogan	شعار تبلیغاتی
Institutional slogans	شعارهای نهادی
Product slogans	شعارهای کالا
Direct Advertisement	تبلیغ مستقیم
Indirect Advertisement	تبلیغ غیرمستقیم