

خریدار می‌دهد و کارکرد سالم بسیاری از قطعات این محصول را برای چندین سال تضمین می‌کند (Mc Carthy & others 2000).

قیمت مقدار پولی است که مشتری باید برای یک محصول پردازد. شرکت خودرو سازی فورد قیمت خرده فروشی تعیین می‌کند و بنگاه معاملاتی این مبلغ را به صورت برچسب بر روی شیشه خودرو اعلان می‌نماید ، ولی امکان دارد بنگاه معاملاتی این برگه قیمت را بر روی شیشه خودرو نچسباند. به جای آن با مشتری وارد مذاکره شود و به او تخفیف‌های ویژه‌ای بدهد با خودروی قدیمی اش معاوضه کند و برای اقدام مناسب در برابر شرکتهای رقیب وامهایی با بهره کمتر در اختیار خریدار قرار دهد یا قیمت را بدان حد پایین آورد که از دیدگاه خریدار خودرو مزبور ، ارزنده باشد (مجتهدی ، ۱۳۷۲).

توزیع فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد تا محصول را در دسترس مصرف کنندگان مورد نظر قرار دهد. شرکت خودروسازی فورد تعداد زیادی نمایشگاه و بنگاههای معاملاتی مستقل و وابسته به خود دارد که انواع گوناگون خودرو تولیدی را به نمایش می‌گذارند و به مشتریان عرضه می‌کنند. این شرکت بنگاههای معاملاتی را به صورتی دقیق انتخاب می‌نماید و از آنها حمایت‌های زیادی می‌کند. بنگاه معاملاتی تعداد زیادی خودرو ساخت شرکت را در نمایشگاه در معرض دید خریداران قرار می‌دهد درباره قیمت با خریدار وارد مذاکره می‌شود ، قرار داد فروش را می‌بندد و بعد از فروش خدمات لازم را ارائه می‌نماید (مجتهدی ، ۱۳۷۲).

منظور از ترویج و گسترش فعالیت‌هایی است که شرکت انجام می‌دهد تا بتواند در مورد ارزش محصول اطلاعاتی خوب به خریدار بدهد و مشتریان را تشویق کند که محصول مزبور را بخرند. شرکت فورد سالانه بیش از ۶۰۰ میلیون دلار برای تبلیغات هزینه می‌کند تا مشتریان را از محصولات خود آگاه سازد. فروشندگانی که در بنگاههای معاملاتی و نمایشگاههای عرضه خودرو کار می‌کنند خریداران بالقوه را یاری می‌دهند و به آنها تلقین می‌نمایند که این خودرو بهترین است شرکت به کارکنان نمایشگاهها و بنگاهها معاملاتی در زمینه ترویج و تبلیغ امتیازات ویژه می‌دهد آنها می‌توانند محصول بفروشند تخفیف‌های نقدی بدهند و یا وامهایی را با نرخ بهره ارزان در اختیار خریدار قرار دهند تا

وی را به خرید تشویق نمایند (مجتهدی ، ۱۳۷۲). برنامه بازاریابی اثر بخش تمام ارکان این آمیزه بازاریابی را به گونه‌ای هماهنگ در هم می‌آمیزد تا شرکت بتواند با عرضه ارزش به مشتریان به هدفهای بازاریابی خود دست یابد. آمیزه بازاریابی در برگیرنده مجموعه ابزارهای تاکتیکی شرکت برای تعیین و حفظ یک پایگاه قوی در بازار مورد نظر می‌باشد.

❖ مدیریت تبلیغات :

انسان امروز ، زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهیهای تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیاد است که باور آن حتی برای خودمان ، که زیر فشار چنین حجم غریبی هستیم مشکل است. امروز یک فرد آمریکایی به طور متوسط تا سن ۶۵ سالگی حدود دو میلیون آگهی تلویزیونی می‌بیند (کاتلر و آرمسترانگ ، ۲۰۰۰). این مقدار به جز آگهیهایی است که از روزنامه‌ها ، مجله‌ها ، رادیو ، تابلوهای شهری ، دیوارهای شهر و غیره انسان را هدف پیام خود قرار می‌دهد. اگر ایالات متحد را مصرفی ترین جامعه جهان بشناسیم و معتقد باشیم که برای مثال در کشور خودمان این میزان آگهی تلویزیونی به نصف تقلیل می‌یابد باز هم رقم یک میلیون آگهی در مدت حیات به قدری زیاد است که بدون شک تاثیری عمیق به درون فرد و ارتباط او با افراد دیگر می‌گذارد. وقتی به این بیندیشیم که کارکرد آگهی تلویزیونی این است که به ما بگوید از چه کالاهایی استفاده می‌کنیم ، چه لباسی بپوشیم ، کدام فیلم سینمایی را ببینیم ، چه غذای بخوریم ، چه نواری را گوش کنیم به تماشای کدام تئاتر برویم و ... پی می‌بریم که آگهی تلویزیونی نه تنها نحوه استفاده ما را از دیگر رسانه‌های ارتباطی تحت کنترل دارد بلکه بر نحوه حیات ، منش ، رفتار و جهان بینی ما نیز تاثیر می‌گذارد (محمدیان ، ۱۳۸۲).

تبلیغات منحصر به تلویزیون نمی‌شود بلکه رسانه‌های دیگر را نیز در بر می‌گیرد. رادیو ، روزنامه ، مجله ، تبلیغات شهری ، اینترنت و ... از جمله رسانه‌های مهم تبلیغاتی محسوب می‌شود. به نظر می‌رسد که هر یک از ما در طی شبانه روز خواسته یا ناخواسته در معرض تبلیغات فراوانی هستیم. بنابراین شناخت علمی تبلیغات قطعا ضروری و لازم به نظر می‌رسد.

از دوران ما قبل تاریخ نوعی از ارتباط در خصوص وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می‌باشد. بنابراین تبلیغ، مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سالهای اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسانها دارد (Russell & others, 2002).

با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحد دارد (Russell & others, 2002). برای اینکه ما بهتر بتوانیم تبلیغات جدید و نوین را درک کنیم، نخست باید شرایطی را که موجب پدیدار شدن آن شده است، مورد بررسی قرار دهیم، تا تصویر بهتری از تحولات آن در گذر زمان داشته باشیم.

تبلیغات به شکل تدریجی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب شد و رفته رفته توسعه یافت زیرا لزوم آن احساس می‌شد. هیچ رسمی یکباره به خودی خود به وجود نمی‌آید بلکه همیشه نیروهای خارجی باید برای پیدایش آن وجود داشته باشد و به همین دلیل هیچ رسمی ابدی نیست و تا موقعی وجود دارد که وجود آن برای منظور خاصی منشا اثر و مفید باشد و رسومی دوام دارد که طبیعتاً دارای نیروی باشد که با تغییرات شرایط خود را منطبق نماید. به همین دلیل اگر بخواهیم تبلیغات را کاملاً درک کنیم باید بدانیم چگونه به وجود آمده است. در اینجا به طور خلاصه بیان می‌کنیم چگونه تبلیغات با پیشرفتهای اجتماعی - اقتصادی - سیاسی و فرهنگی پیش رفته است.

❖ تاریخچه تبلیغات

سال ۱۴۵۰ یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات می‌باشد، زیرا در این سال بود که گوتنبرگ، انجیل معروف خود را به چاپ رسانید و با روی کار آمدن صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد. اگر چه پیشرفت صنعت چاپ ابتدا خیلی به کندی پیش می‌رفت ولی در عوض ۳۰۰ سال در تمام اروپا مورد استفاده قرار گرفت و کتابها و روزنامه‌ها با شماره‌های فراوان به چاپ می‌رسید. قبل از اینکه وارد صنعت چاپ بشویم لازم است قدری به قبل از سال ۱۴۵۰ برگردیم (Russell & others, 2002).

تبلیغات در زمان قدیم در مقایسه با تبلیغات امروزی خیلی ساده بود ، با وجود این ، هدف اساسی همان بود که امروزه هم هست ، بدین معنی که منظور از آن ایجاد ، ارتباط برای دادن اطلاعات و ایده‌ها به گروهی از مردم بود که موجب تغییر و یا تقویت رفتار آنها بشود. اطلاع ما از تبلیغات در زمانهای قدیم خیلی ناقص و مبهم است. در نتیجه کاوشهایی که در کشورهای اطراف دریای مدیترانه به عمل آمده است مدارکی به دست آمده که نشان می‌دهد رومیها و اجداد آنها از تبلیغات استفاده می‌کرده اند و همچنین اشاره هایی که در کتابها و تواریخ دیده شده است نشان می‌دهد که عده‌ای از فروشندگان برای فروش بیشتر کالاهای خود از تبلیغات استفاده می‌نموده اند و قبل از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع دوره تازه‌ای از تبلیغات بود ، تبلیغات به سه صورت وجود داشت (Belch & Belch, 1998).

۱ - علایم تجاری

۲ - نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها

۳ - جارچیهای شهر

در حالی که تبلیغات از زمانهای قدیم وجود داشت ولی بطور خلاصه می‌توان گفت دو واقعه مهم باعث ایجاد انقلاب در این امر شده است. اولی اختراع صنعت چاپ در سال ۱۴۵۰ که باعث شد پیامها به تعداد زیاد منتشر شود. دوم بوجود آمدن دستگاههای پخش صدا در قرن بیستم بود که توانست پیام و گفتار را به دورترین نقاطی که مطبوعات در دسترس نبود و به گوش افرادی که سواد نداشتند برساند (Russell & others , 2002).

تبلیغات تا رسیدن به شکل امروزی آن ، راه بسیار طولانی و پر تحولی را طی کرده است به گونه‌ای که می‌توان ادعا کرد که تبلیغ از آغاز آفرینش و از زمانی که انسانها نیازمند ارتباطات بوده اند وجود داشته است ولی شکل آن در گذر زمان دستخوش تغییر و تحول شده است تا به جایی که یکی از اندیشمندان تبلیغات در سال ۱۹۹۳ ابراز کرد

که تبلیغات آنقدر پیشرفت کرده است به طوری که کمتر پیشرفت دیگری در آن متصور است. تبلیغات در دنیای امروزه به شکل یک شاخه مستقل و مشتق از بازاریابی عرض اندام کرده است.

بطور خلاصه تاریخ تبلیغات در جهان را به سه برهه طولانی می‌توان تقسیم کرد (Belch & Belch, 1998).

(۱) **دوران ما قبل بازاریابی:**^{۱۳} از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن هیجدهم، خریداران و فروشندگان به شکل بسیار ابتدایی با هم ارتباط برقرار می‌کردند. در اغلب این دوران رسانه‌هایی نظیر، لوحهای ساخته شده از خاک رس،

چارچیه‌های شهر، علائم موجود در اماکن عمومی و قهوه‌خانه‌ها، بهترین وسایل برای ایجاد ارتباط جهت کالاها یا خدمت بودند. در اواخر این دوران بود که صنعت چاپ، آن هم در ابتدایی‌ترین شکل آن یا به عرصه وجود گذاشت.

(۲) **دوران ارتباطات انبوه:**^{۱۴} از سال ۱۷۰۰ دهه‌های اول قرن بیستم، تبلیغ کنندگان به شدت می‌توانستند به بخشهای بزرگی از بازار دست یابند که این کار نخست با استفاده از مطبوعات سریعتر و سپس با استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری میسر می‌شد.

(۳) **دوران پژوهش:**^{۱۵} در خلال پنجاه سال گذشته کارشناسان تبلیغ به شکل نظام مند تکنیکهای شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیامهایی که به طور خاص برایش تنظیم شده است را بهبود بخشیده و مورد استفاده قرار می‌دهند. تکنولوژی جدید ارتباطی، رسیدن به فضای پهنه تبلیغاتی را میسر تر کرده است.

تبلیغات به موازات تکامل یافتن به عنوان یک ابزار بازاریابی، به عنوان نیرویی اجتماعی یا اقتصادی مهم نیز تلقی می‌گردد. کارشناسان تبلیغ امروزه در زیر ذره بین دید جامعه قرار گرفته اند و دریافته اند که در چهارچوب فضای

¹³ - . Premarketing Era

¹⁴ -The Mass Communication

¹⁵ -Research Era

پیچیده و قانونی در حال فعالیت هستند. به نظر می‌رسد که مهمترین تغییر و رخداد در تبلیغات قرن بیستم حس مسوولیت پذیری کارشناسان تبلیغ است.

بسیاری از فعالیتهای تبلیغاتی که در یک قرن پیش بسیار متداول و مرسوم بوده است امروزه از دید صنعت تبلیغات به شدت نادرست و ناروا می‌باشد. کارشناسان تبلیغ امروزه دریافته اند که کلید موفقیت در تبلیغات، جذب اعتماد مردم است.

❖ پیشینه تبلیغ در ایران

نخستین وسایل آگهی رسانی، نصب تابلو و جارچپها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی باز می‌گردد. اما پیشینه آگهی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوار کوب و درج در نشریه‌ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد. باید دانست که پیشینه آگهی در رسانه‌های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است: دیوار کوب، نشریه‌های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون و ... افزون بر اینها نشر آگهیهای مستقیم - به تقلید سایر کشورها - به اشکال مختلف دیگر، از جمله به صورت انتشار کتابچه یا به اصطلاح بروشور و کاتالوگ و یا سالنهای اختصاصی نیز در کشور ما مرسوم بوده است (محمدیان، ۱۳۸۲).

در عهد قاجار آگهی حداقل سه نام داشت: ابتدا «اعلامنامه» و «اشتهارنامه» که قبول عامه نیافته است و سپس «اعلان». اعلان، عربی و مصدر باب افعال است و به معنی آشکار کردن و علنی ساختن است. در المنجد در زیر ماده «علن» اعلان را چنین معنا کرده است: «آن چیزی است که بازرگان و یا غیر او در کاغذهای پراکنده و یا در نشریه‌های مخصوص منتشر می‌کنند یا بر دیوارها نصب می‌شود یا پخش می‌شود میان مردم و اعلان می‌شود در آن هر چه را بخواهند ترویج کنند» (اربابی، ۱۳۵۰).

به دنبال تشکیل فرهنگستان ایران در سال ۱۳۱۴ واژه آگاهی، جایگزین اعلان شد. اما سرپاس مختاری، رییس وقت اداره کل شهربانی طی نامه‌ای به شماره ۵۹۸۲ / ۴۸۳۸۰ به تاریخ ۱۲ / ۷ / ۱۳۱۵ از «ریاست وزرا»

درخواست کرد که چون «کلمه آگاهی جهت تأمینات اداره کل شهربانی تعیین شده است، مستدعی است امر فرمایند به کلیه وزارتخانه‌ها و دوایر دولتی دستور صادر گردد از استعمال کلمه آگاهی به جای اعلان خودداری نمایند».

پس از این نامه و دستور نخست وزیر وقت، واژه آگاهی به جای آگاهی تعیین شد. این واژه به سرعت جا افتاد

و مصطلح گردید و به فرهنگ واژگان مطبوعاتی - و به عبارت وسیعتر - رسانه‌ای ایران راه یافت (اربابی، ۱۳۵۰).

عباس میرزا نایب السلطنه نخستین ایرانی است که پیش از انتشار نشریه در ایران به مطبوعات اروپا آگاهی داد.

نخستین نشریه ایران یک اعلان مطبوعاتی محسوب می‌شود، اما در نسخه‌های موجود این نشریه بی نام ایران، در

عهد محمد شاه قاجار آگاهی دیده نمی‌شود. از این رو ناگزیریم که پیشینه آگاهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین

شاه قاجار بدانیم. به این ترتیب، نخستین آگاهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به

نام «موسیوروجیاری» است که در «شماره ششم» روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است. نخستین قیمتگذار آگاهی در

ایران «دیوان اعلی» بوده است. چنان که نوشته اند «حسب الحکم دیوان اعلی قیمت اعلان در این روزنامه { وقایع

اتفاقیه } به این تفصیل است {؛ بیشتر از چهار سطر نباشد یکهزار دینار، کمتر هم باشد یکهزار دینار و اگر بیشتر

باشد از قرار هر سطری پنج شاهی. تجار و غیره را اعلام می‌شود که هر کس چیزی فروختنی داشته باشد و بخواهد به

خلق اعلام نماید در این روزنامه { درج می‌شود }^{۱۶}.

تبلیغ با وصول و ایصال معنی نزدیک دارد. در زبان عربی هم کلمه ایصال است و کلمه ابلاغ. معنی ایصال

چیست؟ اگر بگوییم پارچه‌ای را ایصال کردم، یعنی آن را رساندم. ابلاغ در فارسی یعنی چه؟ اگر بگوییم فلان چیز را

ابلاغ کردم باز می‌گوییم یعنی رساندم. در فارسی در مورد هر دوی اینها کلمه رسیدن و رساندن به کار برده می‌شود ولی

در زبان عربی ایصال را به جای ابلاغ نمی‌شود به کار برد. ایصال معمولاً در مورد رساندن چیزی به دست کسی یا در

حوزه کسی است، یعنی در مورد امور جسمانی و مادی به کار می‌رود. اگر کسی بخواهد پاکتی را به شخص دیگری

۱- روزنامه وقایع اتفاقیه، سال ۱، شماره ۶، ۱۰ جمادی الاول ۱۳۶۷ ق، ص ۶

برساند در اینجا کلمه ایصال را به کار می‌برند. یا اگر کسی پیش شما امانت مادی دارد و شما این امانت را به او برسانید ، اینجا می‌گوید امانت را به صاحبش ایصال کردم (محمدیان ، ۱۳۸۲).

ولی ابلاغ در مورد رساندن یک فکر و یا یک پیام است. یعنی در مورد رساندن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به کار می‌رود و از این رو محتوای ابلاغ یک فکر و یا احساس است. و به عبارت دیگر معمولا ابلاغ را در مورد پیامها و سلامها و امثال اینها به کار می‌برند. می‌گویند ابلاغ پیام کرد ، ابلاغ سلام کرد. وقتی که ابلاغ پیام می‌کند یعنی فکری را ، پیغامی را به دیگران می‌رساند و هنگامی که به ابلاغ سلام می‌کند ابلاغ احساسات می‌کند ، ابلاغ عشق می‌کند ، در مورد چنین چیزهایی کلمه تبلیغ و ابلاغ بکار می‌رود. پس تبلیغ از نظر لغوی یعنی رساندن یک پیام از کسی به کس دیگر.

تبلیغات از نظر تکنیکی عبارت است از هر نوع معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها - کالا و یا خدمات در مقابل پول که یک فرد یا موسسه مشخصی آن را انجام می‌دهد (Russell & others , 2002).

این تعریف دارای چهار قسمت است که هر یک را جداگانه بررسی می‌کنیم:

۱ - غیر شخصی: وقتی کالای با مراجعه شخصی و با ملاقات حضوری فروشنده به فروش برسد آن را فروش شخصی می‌گویند. در حالی که آگهی ، مکمل و یا جانشین فروش شخصی است که به طور غیر شخصی به وسیله واسطه‌ها و یا وسایل تبلیغاتی مانند روزنامه ، مجله ، رادیو و تلویزیون به عمل می‌آید. البته نسبت نزدیکی بین آگهی و فروش شخصی وجود دارد ولی آنها دو نوع فعالیت مختلف هستند.

۲ - ترویج ایده‌ها ، کالاها و خدمات: تبلیغات فقط مربوط و منحصر به ترویج اجناس قابل لمس نیست. خدماتی که بانک ، لباسشویی ، شرکتهای بیمه ، خطوط هوایی و غیره به مردم پیشنهاد می‌کنند نیز نیازمند تبلیغ است این در حالی است که تبلیغات در خصوص جلوگیری از اعتیاد ، تصادفات ، بیماریهای مسری و بسیاری از هدفهای ملی دیگر نیز می‌تواند انجام گیرد که جنبه ملموس ندارد.

۳- درمقابل پرداخت وجه: با اضافه کردن این قید آن دسته از اطلاع رسانی‌هایی که شرکت انجام می‌دهد

و برای آن وجه نمی‌پردازد از شمول تبلیغات خارج می‌شود. نظیر کارهایی که روابط عمومی بعضا انجام می‌دهد.

هنگامی که نام یک شرکت یا یک جنس و یا یک خدمتی در یک مجله و روزنامه با نظر موافق ذکر می‌شود

این تذکر ممکن است به منظور اطلاع دادن و یا سرگرمی خوانندگان باشد و وجهی از طرف سازمان منتفع پرداخت

نشده باشد در حالی که برای تبلیغات تجاری (البته نه همیشه) در مقابل خرید وقت یا محلی در روزنامه و یا مجله وجهی

از طرف سازمان منتفع پرداخته می‌شود.

۴- فرد یا سازمان مشخص: وقتی که منبع یک ایده معلوم نیست برای دریافت کننده آگهی مشکل

است که ارزش آن را بتواند ارزیابی نماید (Russell & others, 2002).

الگویی که برای تشریح تبلیغات مورد استفاده قرار گرفته است، الگوی M ۵ است. هنگام تهیه یک برنامه

تبلیغاتی، مدیریت بازاریابی باید درباره پنج مورد مهم تصمیم بگیرد. که تحت عنوان M ۵ نیز معروف شده است. این

۶ مورد عبارت است از هدف^{۱۷}، پول^{۱۸}، پیام^{۱۹}، رسانه^{۲۰}، ارزیابی تبلیغ^{۲۱} در شکل زیر این ۵ مورد به شکل ترسیمی آمده

است و مبنای کار نیز قرار گرفته است. بنابراین به ترتیب هر یک از این Mها را مورد بررسی قرار می‌دهیم تبلیغات به

یک تعبیر مرکب از M ۵ می‌باشد که اولین M آن که در بحث تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، هدف تبلیغ و یا

رسالت^{۲۲} آن می‌باشد (محمدیان، ۱۳۸۲).

¹⁷ -Mission

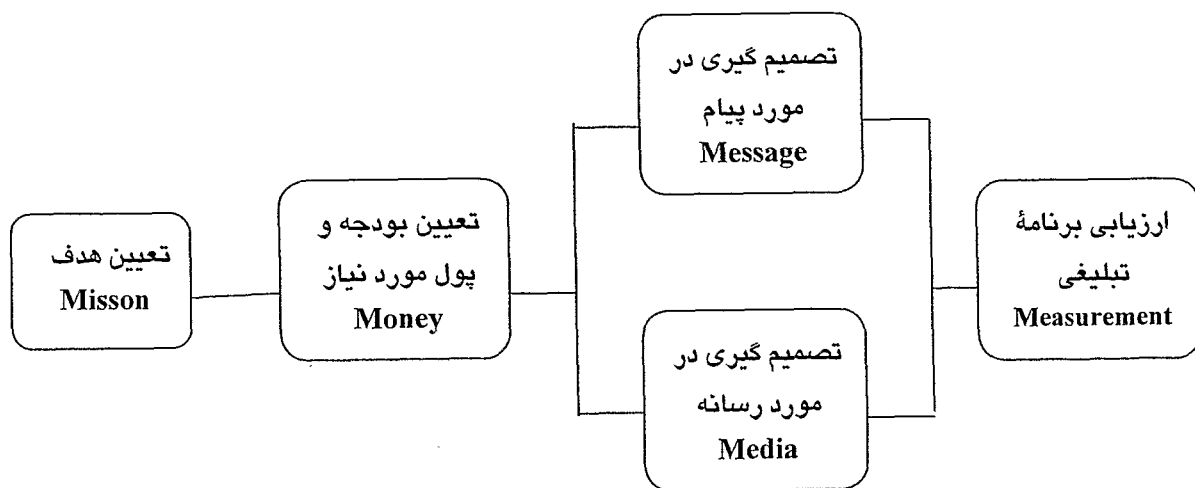
¹⁸ - Money

¹⁹ - Message

²⁰ - Media

²¹ - Measurement

²² -Mission



منبع : مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی ، تالیف دکتر محمدیان ، سال ۱۳۷۹

❖ تعیین اهداف

اولین گام در تهیه یک برنامه تبلیغاتی ، مشخص کردن اهداف تبلیغات است. اینگونه تصمیمها ، غالباً تحت تاثیر تصمیمهای قبلی درباره بازار هدف ، تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی قرار می گیرد. خط مشی تعیین جایگاه در بازار و ترکیب عناصر بازاریابی ، تعیین کننده وظیفه ای است که اجرای آن در کل برنامه بازاریابی برعهده تبلیغات خواهد بود (Russel & others , 2002). برای یک برنامه تبلیغاتی ، اهداف ارتباطی و فروش بسیاری رامی توان تعیین کرد. یک هدف تبلیغاتی ، یک وظیفه ارتباطی خاص است که باید ظرف مدت زمانی خاص و با مخاطبان هدف خاصی برقرار گردد.

اهداف یک برنامه تبلیغاتی خاص بستگی مستقیم به اهداف سازمان دارد و با کالایی که قصد تبلیغ آن را داریم در رابطه مستقیم است.

اهداف تبلیغاتی را می توان بر اساس غرض از تبلیغات تقسیم کرد. غرض از انجام تبلیغات ممکن است آگاه

کردن^{۲۳} ، متقاعد کردن^{۲۴} ، یا یادآوری^{۲۵} باشد (Russel & others , 2002).

²³ -Informative Advertising

²⁴ -Persuasive Advertising

در تنظیم برنامه آگهی باید اهداف را بر مبنای تصمیمات قبلی درباره بازار هدف، موضع بازار و عناصر بازاریابی مشخص کرد. با توجه به موضع گیری در بازار و استراتژی عناصر بازاریابی، هدف از آگهی در برنامه کلی بازاریابی تعیین می‌گردد. اهداف فروش و ارتباطات زیادی ممکن است دلیل عرضه آگهی باشد همانطور که گفته شد تبلیغات یا آگهیها را می‌توان بر اساس اینکه هدف آنها آگاه کردن، متقاعد کردن یا یادآوری است طبقه‌بندی کرد. در اینجا مثالهایی از این اهداف را ذکر می‌کنیم (محمدیان، ۱۳۸۱).

آگهی اطلاع دهنده و آگاه کننده: نظیر اطلاع رسانی درباره محصولی جدید، پیشنهاد استفاده‌های جدیدی از محصول، مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشتهای غلط و رفع شایعات کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویری مثبت برای شرکت.

آگهی متقاعد کننده: نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده، تغییر استنباطهای مشتریان از ویژگیهای محصول، ترغیب مشتریان به خرید «امروز» به جای «فردا» و ترغیب مشتریان به پذیرش فروشندگان شرکت در آینده.

آگهی یادآوری کننده: نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده نزدیک مورد نیاز باشد، مانند شرکتهای بیمه، یادآوری محل خرید محصول به مشتریان، مانند تغییر دادن شعبه، محل شرکت یا فروشگاهها، یادآوری موقع خرید در زمانهای خارج از فصل به مشتریان، شامل بعضی از تخفیفهای فصلی، حراجیها و امتیازات، و حفظ یا تداوم ارتباط مشتری با محصول و شرکت.

هنگامی که محصول جدیدی با بازار معرفی می‌شود و هدف ایجاد تقاضای اولیه است، آگهی آگاه کننده بسیار مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال در زمانی که کامپیوترهای شخصی به بازار معرفی شد، سازندگان مجبور شدند مشتریان را از مزایای کامپیوتر شخصی و طرق استفاده از آن آگاه کنند (Colly, 1961).

زمانی که رقابت افزایش می‌یابد و هدف ایجاد تقاضای انتخابی است ، آگهی متقاعد کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. برای مثال شرکت بنز در آگهیهای جهانی خود سعی می‌کند مشتریان را متقاعد کند که بنز از ماشینهای دیگر برتر است. در بعضی از کشورها برخی از آگهیهای ترغیب کننده به آگهیهای تطبیقی - که از طریق آن یک مارک به طور مستقیم یا غیر مستقیم با یک یا چند مارک دیگر مقایسه می‌شود - تبدیل شده است. در این کشورها از آگهیهای تطبیقی یا مقایسه‌ای برای محصولاتمانند کامپیوتر ، عطر ، خمیر دندان ، ماشین و نوشابه استفاده می‌شود. البته استفاده از این نوع آگهی در برخی از کشورها غیر قانونی است و در کشورهای دیگر نیز شرکتهایی که از این روش استفاده می‌کنند باید بتوانند ادعای خود را ثابت کنند.

زمانی که محصول در منحنی عمر خود در مرحله بلوغ قرار می‌گیرد و هدف این است که مصرف کننده درباره آن محصول به طور مداوم فکر کند ، آگهی یادآوری کننده مورد استفاده قرار می‌گیرد: برای مثال آگهیهای پرهزینه کوکاکولا در بازارهای مختلف به این دلیل است که به طور مرتب به مشتریان یادآوری کند هنگام مصرف و نیاز این محصول را فراموش نکنند. در شرکتهای خدماتی مانند سازمانهای آموزشی و بیمه و حتی بانکها از این روش استفاده می‌شود.

آقای کالی²⁶ یکی از متخصصان برجسته تحقیق بازار و صاحب‌نظر در تبلیغات برای انجمن ملی تبلیغات گزارشی تهیه کرده است. بنابر مطالعه مزبور او ابراز می‌کند که تقریباً غیر ممکن است که بدون در نظر گرفتن اهداف تبلیغ بتوان اثر بخشی آن را ارزیابی کرد. باید اول مشخص شود که هدف و منظور تبلیغ چیست. از بسیاری از شرکتهای هنگامی که سوال می‌کنیم ، هدف از تبلیغ شما چیست ؟ بیشتر آنها پاسخ می‌دهند که خوب مشخص است می‌خواهیم سهم بازار ما زیاد شود و سود بیشتری کسب کنیم. باید به آنها گفت که این هدف ، هدف بازاریابی است و لزوماً هدف تبلیغ شما نیست. بله هدف کل برنامه بازاریابی شما ممکن است افزایش سود باشد (Colly , 1961) ، اما هدف تبلیغ با وجود آنکه در این راستاست و کمک کننده آن است اما مستقیماً و لزوماً ممکن است این نباشد. قطعاً تبلیغ به تنهایی نمی‌تواند

²⁶ - Russel H. Colley

این هدف را ارضا کند. تبلیغ یک ابزار در دست مدیر بازاریابی در میان سایر ابزارهاست. بنابراین اولین قدم شناسایی دقیق آن است که از تبلیغ چه انتظاری داریم. آقای کالی هدف تبلیغ را اینگونه تعریف می‌کند:

.... عبارت است از وظیفه ارتباطی خاص که در یک دوره خاص، تا حد خاص در بین مخاطبان خاص باید

انجام گیرد

تنظیم هدف تبلیغات، نیازمند داشتن دانش بازاریابی است. باید درک محصول، کالا، خدمات، جایگاه، ... را داشت. یعنی در این مرحله هنوز مسایل زیبایی شناسی تبلیغ مطرح نیست، شناخت هدف مهم است. دومین M که در بحث تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، پول تخصیص یافته یا بودجه است. تصمیم در مورد اینکه چه مبلغی را برای تبلیغ تخصیص دهیم یک تصمیم دشوار، مهم و در عین حال تجاری است و علت اهمیت فوق العاده آن، این است که می‌توان گفت بودجه تبلیغات، تمامی فعالیتهای تبلیغاتی را تحت الشعاع خود قرار می‌دهد و در مقیاس وسیعتر می‌توان گفت که بر فعالیتهای ارتباطی بازاریابی نیز تاثیر بسزایی دارد. در ساده ترین شکل می‌توان اظهار داشت صرف مبلغ کم بر روی تبلیغات منجر می‌شود که شرکت، بعضی از مخاطبان و مشتریان خود را که ممکن است خریدار محصول باشند را از دست بدهد و آنها را از محصول، یا هدف تبلیغاتی، بی خبر بگذارد و یا بر عکس صرف مبلغ هنگفت بر روی تبلیغات - بیش از آنچه باید صرف شود - موجب می‌شود که سود شرکت تقلیل یابد و برخی از مبالغ کسب شده شرکت به هدر رود. از این رو دقت در تنظیم و تدوین بودجه‌ای مناسب برای امور تبلیغاتی حایز اهمیت فراوانی است که باید به شکل نظام مند و با مطالعه انجام گیرد. بسیاری از متخصصان تبلیغاتی معتقدند با وجود همه تکنولوژی و دانش فنی در دسترس که می‌تواند ما را در خصوص این که چقدر بر روی تبلیغات خود خرج کنیم یاری دهد، تصمیم نهایی به قضاوت مدیریت شرکت بستگی دارد و مدیریت بر روی چنین تصمیمهایی تاثیر به سزایی می‌گذارد (Colly, 1961).

در واقع پس از اینکه قدم اول برداشته شد و هدف از تبلیغات روشن گردید و مشخص گردید که می‌خواهیم

تبلیغ برای ما چه کاری انجام دهد باید نسبت به تعیین بودجه تبلیغاتی اقدام کنیم (محمدیان، ۱۳۸۲) در واقع بودجه

تبلیغات ، دومین M در میان 5M تبلیغات است. متخصصان بازاریابی و تبلیغات چند روش عمده را برای تعیین بودجه برای تبلیغات مورد مطالعه قرار داده اند که در اینجا پنج روش تشریح می شود ، دقت سه روش اول ، پایین ، دقت روش چهارم ، میانه و دقت روش پنجم نسبتا بالاست و توصیه می شود که جهت تخصیص بودجه برای تبلیغات بیشتر از این روش اخیر بهره گیری شود. این روشها به شرح زیر است (کاتلر و آرمسترانگ ، ۲۰۰۰):

۱ - روش در حد استطاعت^{۲۷}

۲ - روش درصدی از فروش^{۲۸}

۳ - روش برابری با رقبا^{۲۹}

۴ - روش رتبه بندی^{۳۰}

۵ - روش هدف و انجام کار^{۳۱}

قبل از توضیح این پنج روش شایان ذکر است که برای بودجه بندی جهت تبلیغات از هر روشی که استفاده

کنیم ، ملاحظات عمده زیر را باید مبنای نظر داشته باشیم

- کالا در چه مرحله ای از عمر خود قرار دارد: بسته به اینکه کالا در چه مرحله ای از عمر خود قرار دارد

میزان بودجه ای که برای تبلیغات آن نیاز است فرق می کند. اگر کالا جدید باشد ، برای ایجاد آگاهی لازم و فراهم کردن

شرایط مصرف آزمایشی به تبلیغات زیادی نیاز است. اگر کالا به مرحله بلوغ رسیده باشد ، معمولا به عنوان سهمی از

فروش به بودجه تبلیغات کمتری نیاز است.

²⁷ - Affordable Approach

²⁸ - Percent of Sales Approach

²⁹ - Competitive Parity Approach

³⁰ - Rating Point Approach

³¹ - Objective & Task Approach

سهام بازار: اگر مارک تجاری دارای سهم بازار بالا باشد قطعا در مقابل مارکهای تجاری که سهم بازار پایین تری دارد نیاز به بودجه تبلیغات بیشتری است. برای رسیدن به هدف ایجاد تقاضا و یا تصاحب سهم رقبا، به بودجه تبلیغاتی زیادی نیاز است تا حفظ سهم فعلی بازار.

میزان رقابت و تراکم در بازار: اگر ما در بازاری در حال فعالیت هستیم که حجم رقابت در آن بازار در آن بالاست و شرکتهای رقیب فراوانی، وجود دارد قطعا نیاز به بودجه تبلیغاتی بالاتری داریم. اگر حجم تبلیغات شرکتهای رقیب ما بالاست، برای رساندن صدای خود به مخاطبان هدف، به تبلیغات بیشتری نیاز است.

فراوانی پخش: هنگامی که برای رساندن یک پیام به انبوه مصرف کنندگان، نیاز به تکرار فراوان آن پیام است، طبیعا به بودجه تبلیغاتی بیشتری نیاز است.

تمایز کردن کالا: در کالاهایی که خیلی به هم نزدیک هستند و به عبارتی متجانس هستند مثلا نظیر انواع ماکارونیها و نوشیدنیها، برای این که یک مارک و کالا را از سایر کالاها و مارکها بخواهیم متمایز کنیم، ضرورتا باید بودجه تبلیغاتی بالاتری را صرف کنیم.

❖ حال به تشریح انواع روشها پرداخته می شود:

(۱) روش در حد استطاعت

بسیاری از شرکتهای برای تعیین بودجه کل تبلیغات خود از روش در حد استطاعت استفاده می کنند. این شرکتهای بودجه اختصاصی به امر تبلیغات را به اندازه ای تعیین می کنند که به تصور آنها شرکت از لحاظ مالی استطاعت تحمل آن را دارد. این روش متاسفانه، تاثیر تبلیغات را بر حجم فروش، کاملا از نظر، دور می دارد. استفاده از این روش به تخصیص یک بودجه تبلیغاتی نامعلوم می انجامد، و این امر برنامه ریزی بلند مدت را برای بازار دشوار می سازد. هر چند گاهی روش تعیین بودجه بر اساس استطاعت مالی، منجر به اختصاص بودجه ای بیش از حد نیاز می گردد، اما در بیشتر اوقات توسل به این شیوه باعث می شود کمتر از آنچه که مورد نیاز است، خرج شود (کاتلر و آرمسترانگ).

۲) روش درصدی از فروش

بسیاری از شرکتها نیز از روش درصدی از فروش استفاده می‌کنند. یعنی بودجه تبلیغات ایشان ، درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش بینی فروش آنهاست. گاه نیز بودجه به صورت درصدی از قیمت فروش کالا تعیین می‌شود.

روش درصدی از فروش مزایای چندی به همراه دارد. اول اینکه استفاده از این روش بدان معناست که بودجه تبلیغات احتمالاً بسته به «توانایی مالی» شرکت تغییر می‌کند. این روش همچنان این امکان را برای مدیریت بوجود می‌آورد که بین بودجه تبلیغات ، قیمت فروش و سود هر واحد کالا ، رابطه‌ای منطقی برقرار کند و بالاخره اینکه استفاده از این روش ثبات رقابتی به دنبال دارد. زیرا موسسه‌های که با هم در رقابت هستند ، درصد مشابهی از فروش خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهند (محمدیان ، ۱۳۸۲).

به هر حال با وجود مزایایی که در بالا به آنها اشاره شد ، روش درصدی از فروش معایبی نیز در بر دارد. بدین ترتیب که روش مذکور اشتباهات فروش را علت و نه معلول تبلیغات می‌پندارد. در این روش ، تعیین بودجه تبلیغات بر اساس نقدینگی قابل دسترس تعیین می‌شود و امکانات و فرصتهای آتی نادیده گرفته می‌شود. علاوه برای این ، اغلب در شرایطی که به منظور مقابله با کاهش عایدات فروش نیاز به اختصاص بودجه بیشتری برای تبلیغات وجود دارد ، این روش فاقد انعطاف لازم است و از آنجایی که بودجه بنا به حجم فروش در یک سال ، با سال دیگر تفاوت دارد ، برنامه ریزی بلند مدت نیز با دشواری روبه رو می‌شود. و سرانجام اینکه روش درصدی از فروش هیچ گونه مبنای منطقی برای انتخاب یک درصد مشخص ارایه نمی‌کند. البته به جز آنچه در گذشته اتفاق افتاده است یا سایر رقبا انجام می‌دهند (ابراهیمی و همکاران ، ۱۳۷۶).

۳) روش برابری با رقبا

شرکتهایی نیز هستند که بودجه تبلیغات خود را بر اساس روش برابری با رقبا تعیین می‌کنند. این شرکتها بودجه تبلیغات خود را برابر هزینه هایی قرار می‌دهند که رقبا به این امر اختصاص می‌دهند. بدین شکل که این شرکتها

تبلیغات رقبای خود را زیر نظر می‌گیرند ، یا اینکه از اتحادیه‌های صنفی یا مجلات مربوطه برآورده‌های مربوط به بودجه تبلیغات صنعت را استخراج می‌کنند. آنگاه بودجه خود را بر پایه میانگین بودجه صنعت مربوطه تعیین می‌کنند.

۴) روش رتبه‌بندی

اگر قیمت هر میزان رتبه‌بندی در ساعت مورد نظر مثلا در تلویزیون ۵۰،۰۰۰ تومان باشد و ما بدانیم که ۳۰ بار این تبلیغ باید نشان داده شود تا اثر مورد نظر را داشته باشد ، لذا $۱ / ۵۰۰ / ۰۰۰ = ۳۰ \times ۵۰ / ۰۰۰$ یک میلیون و پانصد هزار تومان بودجه تبلیغات تلویزیونی ما خواهد شد.

مزایای این روش در این است که مدیران پیش بینی‌های خود را در مورد هزینه تبلیغ ، میزان در معرض بودن ، خرید آزمایشی کالا و خرید داوم را به طور کلی باید ذکر نمایند. اختلاط عوامل ارتباطی و ترویج و میزان استفاده از هر عامل به منظور تعیین بودجه ، بستگی به استراتژی کشتش و یا استراتژی رانش شرکت دارد (محمدیان ، ۱۳۸۲) .

۵) روش هدف و انجام کار

منطقی ترین روش تعیین بودجه ، روش هدف و انجام کار است. با استفاده از این روش ، بازاریابان ، بودجه تبلیغات خود را مطابق فرایند زیر تعیین می‌کنند:

۱) تعیین اهداف خاص.

۲) تعیین کارهایی که انجام آن برای رسیدن به این اهداف لازم است.

۳) برآورد هزینه‌های مورد نیاز برای انجام این کارها. جمع این هزینه‌ها همان بودجه تبلیغات مورد نیاز را

بدست می‌دهد.

استفاده از روش هدف و انجام کار ، این امکان را در اختیار مدیریت قرار می‌دهد که درباره ارتباط میان مبلغ

خرید شده برای تبلیغات و نتایج حاصل از تبلیغات به ایده هایی دست یابد. اما باید توجه داشت که این دشوارترین روش

تعیین بودجه نیز هست چراکه اغلب به آسانی نمی‌توان دانست که چه کارهای خاصی چه نتیجه خاصی را به دنبال دارد

(مجتهدی ، ۱۳۷۲) .

پس از اینکه مشخص شد هدف از تبلیغی که قصد شروع آن را داریم چیست و با ارایه آن چه منظوری را دنبال می‌کنیم و بعد از اینکه تعیین کردیم چه مقدار بودجه برای تبلیغ در اختیار داریم و بودجه با تمام آن تفصیلی که گفته شد تعیین گردید، نوبت به دو M دیگر یعنی پیام^{۳۲} و رسانه^{۳۳} می‌رسد. پیام و رسانه دو چیز مجزا از هم نیستند و تصمیم‌گیری در مورد آنها کاملاً به یکدیگر وابسته است.

اولین قدم برای تهیه آگهی جمع‌آوری اطلاعات لازم است. از این رو در این مرحله این سوال پیش می‌آید که چه نوع اطلاعاتی را نویسنده آگهی باید جستجو کند، پاسخ این سوال بستگی به نوع جنسی که آگهی می‌شود و همچنین نوع خود آگهی دارد. فرد معمولاً باید ابتدا آگاهی یابد که این کالا چه عملی برای کسانی که می‌خرند انجام می‌دهد. او باید اطلاعاتی درباره کسانی که محصول را می‌خرند و یا امید می‌رود آن را مصرف کنند پیدا نماید. آیا آنان بانوان هستند و یا آقایان؟ آیا خانمهای خانه دار هستند یا بانوان کارمند؟ کسانی که ممکن است مشتری شوند از طبقه ثروتمندان - متوسط و یا کسانی که درآمد مختصر دارند می‌باشند؟ چطور جنس را می‌خرند؟ مرتباً می‌خرند؟ تصادفاً می‌خرند؟ و یا بعد از فکر و نقشه می‌خرند؟ (محمدیان، ۱۳۷۷ ب)

روش کسب این گونه اطلاعات برای تهیه‌کننده آگهی خیلی پیچیده است. این روش شامل تحقیقات وسیعی درباره بازار و روانشناسی نیز می‌باشد و البته این پیچیدگی به نوع جنس و وسعت بازار آن بستگی دارد و گاهی هم بسیار ساده است. مثلاً در مورد آگهی برای یک مغازه خرده‌فروشی معمولاً صاحب مغازه ورقه‌ای شامل اطلاعات لازم تهیه می‌نماید ولی اگر صاحب شرکت و یا فروشگاه بزرگی اطلاعات کافی در مورد جنس مورد نظر خود و بازار آن در دسترس نداشته باشد کار تهیه‌کننده آگهی مشکل‌تر می‌شود. چه تهیه آگهی برای یک خرده‌فروش و یا یک بازار بزرگ و یا گروه از کارخانه باشد، تهیه‌کننده آگهی باید بررسی و تحقیقات کافی نموده و اطلاعاتی در مورد بازار آن جنس و آینده آن به دست آورد (محمدیان، ۱۳۷۹).

³² - Message

³³ - Media

درک و شناخت عواملی که بر روی اثر بخشی منبع اطلاعاتی تاثیر گذار است برای مدیران بازاریابی و تبلیغات حایز اهمیت فراوان است. زیرا هر چقدر بهتر بدانیم که چه عواملی موجب افزایش اثر بخشی منبع اطلاعاتی می‌گردد می‌توان با کار بر روی آن عوامل ، بیشتر به هدف مورد نظر رسید. برای مثال هنگامی که ما فروشنده شرکت خود را جهت فروش محصول به محل اعزام می‌کنیم او منبع پیام ماست. هنگامی که ما برای معرفی کالای خود تبلیغ می‌کنیم (Russell & others , 2002) ، مطالبی که از زبان فرد گوینده خارج می‌شود در صورتی اثر بخش است که افراد ، منبع مورد نظر را واجد شرایط لازم بدانند.

منبع اطلاعاتی می‌تواند فرد ، شرکت و یا هر هویت دیگری باشد ، ولی غالبا هنگامی که درباره منبع اطلاعاتی صحبت می‌شود ، فرد در نظر گرفته می‌شود. در خلال سی سال گذشته پژوهشگران برخی از ویژگیهایی را بر شمرده اند که ضروری است منبع پیام آنها را برخوردار باشد تا اثر بخشی پیام به حد بالاتری برسد. این ویژگیها که تحت عنوان منبع از آن یاد می‌شود به قرار زیر است (Belch & Belch , 1998) :

۱ - اعتبار منبع^{۳۴}

۲ - جذابیت فیزیکی و ظاهری^{۳۵}

۳ - مورد علاقه مخاطب بودن^{۳۶}

اهمیت اعتبار منبع ، مدت‌هاست که مورد توجه کارشناسان تبلیغ قرار گرفته است زیرا عنصر مهمی در افزایش

اثر بخشی منبع پیام است. معتبر بودن منبع از دو بعد تعریف می‌گردد: ۱ - خبرگی و تخصص منبع^{۳۷} ۲ - معتمد بودن

منبع^{۳۸} هر چقدر تخصص منبع بیشتر باشد و بیشتر مورد اعتماد مخاطب باشد در نظر مخاطب معتبرتر است. منظور از

34 - Source Credibility

35 - Source Attractiveness

36 - Source Likability

37 - Source Expertise

38 - Source Trustworthiness

تخصص منبع ، میزان دانش منبع در مورد موضوعی است که او قصد ایجاد ارتباط درباره آن را دارد. مثلا اگر در مورد محصول خوراکی از یک متخصص تغذیه دعوت نماییم تا در تبلیغ شرکت ما از خصوصیات محصول صحبت کند به لحاظ این که در خصوص محصول تخصص دارد ، بنابراین مورد اعتماد مردم است.

علاوه بر معتبر بودن منبع پیام ، جذابیت ظاهری ارایه کننده پیام و اینکه مورد علاقه مخاطب باشد نیز از اهمیت به سزایی برخوردار است. اصولا هر چه ارایه کننده پیام جذابتر و بیشتر مورد علاقه مخاطب باشد ، اثر گذاری پیام او در ذهن مخاطب بیشتر خواهد بود. به گونه‌ای که این امر تنها منحصر به تبلیغات تجاری نمی‌شود و در سایر امور اجتماعی نیز کما بیش مصداق دارد.

در واقع چهارمین M در بحث تبلیغات ، رسانه^{۳۹} است. این در حالی است که همانطور که در فصل گذشته گفته شد ، بحث رسانه و پیام دو بحث به هم مرتبط است که تنها به جهت این که ضرورتا یک کدام را اول باید بررسی می‌کردیم . بهره گیری از رسانه‌های مختلف نیز به دلیل کارکردهای متفاوت آنها مختلف است.

بعنوان مثال در واقع علاوه بر شبکه ۱ و ۲ که تقریبا مخاطبان عام دارد ، شبکه سوم بیشتر زمان برنامه هایش اختصاص به ورزش دارد ، شبکه چهارم بیشتر به امور تخصصی و علمی می‌پردازد که مخاطبان خاص خود را به ویژه با ارایه برنامه‌های زبان انگلیسی و فرانسه جذب کرده است. شبکه ۵ نیز نسبت به شبکه ۱ و ۲ محدودتر است و مخاطبان ویژه خود را یافته است. شبکه خبر نیز همانطور که از نام آن پیداست مبادرت به پخش خبر می‌نماید و آن نیز طرفدارانی پیدا کرده است. با تعدد کانالهای تلویزیون و تقسیم مخاطبان تا حدودی امکان دسترسی به مخاطبی که ما قصد ارایه تبلیغ برای او را داریم فراهم شده است (محمدیان ، ۱۳۷۷ ب) .

طبق نتایج یک نظر سنجی که اخیرا در کشورمان انجام گرفته است ، ۶۱ درصد از پاسخگویان در پاسخ به این سوال که اگر قرار باشد برای تبلیغ یک کالا ، رسانه‌ای را انتخاب کنید از کدام رسانه تبلیغاتی استفاده می‌نمایند ؟ از

³⁹ -Media

تلویزیون به عنوان رسانه اول یاد کرده اند. پس از آن روزنامه‌ها و نشریه‌ها با ۱۶/۵ درصد مقام دوم را به خود اختصاص داده اند. (محمدیان ، ۱۳۷۷ ب)

تلویزیون یکی از پر مخاطب ترین وسایل ارتباط جمعی در دنیاست. سیمای جمهوری اسلامی ایران نیز به دلیل عدم وجود رقیب جدید در عرصه ارتباطات تصویری کشور ، به عنوان تنها وسیله موجود برای پخش تبلیغات تلویزیونی ایفای نقش می‌کند. امکان پخش پیام در تمامی سطح کشور و فراگیر بودن مخاطبان تلویزیون ، بسیاری از صاحبان کالاها و خدمات را برای تبلیغات و دستیابی به فروش بیشتر به خود جلب کرده است.

تلویزیون به دلیل ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیامهای تصویری به دورترین نقاط را بر عهده دارد یکی از بازوهای قدرتمند در عرصه تبلیغات به شمار می‌آید و بنابراین می‌بایست بهترین شیوه را برای جذب مخاطبان به سوی پیامهای تبلیغی صحیح بکار گیرد. این کار میسر نمی‌شود مگر با سنجش میزان توجه مخاطبان به آگهیهای تبلیغاتی تلویزیون و مقایسه آن با سایر شیوه‌های تبلیغاتی و جمع آوری و بررسی اطلاعاتی از قبیل پر بیننده ترین برنامه‌ها و آگهیهای پخش شده از تلویزیون ، میزان توجه گروههای سنی به آگهیها ، میزان توجه افراد با سطوح مختلف سواد به آگهیها ، جذابترین آگهیها و دلایل جذابیت آنها از نظر بینندگان ، میزان اعتماد مخاطبان به آگهیهای بازرگانی پخش شده ، نظر مخاطبان در مورد شیوه تبلیغاتی مناسب و موثر پخش آگهی تبلیغاتی ، میزان جذب مخاطبان به خرید کالاهای تبلیغ شده و عواملی از این دست (کیا ، ۱۳۴۹) .

همانطور که گفته شد در مقایسه با سایر رسانه‌های تبلیغاتی ، تلویزیون از قدرت خاصی برخوردار است البته برخی معتقدند تلویزیون از همه رسانه‌های تبلیغاتی قویتر است ، زیرا برای ایجاد ارتباط از تصویر^{۴۰} ، صدا^{۴۱} ، و حرکت^{۴۲} بهره می‌گیرد اما با این حال تلویزیون^{۴۳} در ارابه تبلیغات مشکلاتی را نیز داراست. برخی از مشکلاتی که در تبلیغات

⁴⁰ - Sight

⁴¹ -Sound

⁴² -Motion

⁴³ -television Commercials

تلویزیون به چشم می‌خورد عبارت است از انبوهی تبلیغات فراوان در تلویزیون که این موضوع مردم را نسبت به تبلیغ کنندگان و پیامهای آنها سردرگم می‌کند، از دست رفتن مخاطبان، هزینه‌های بالای تولید و پخش تبلیغ، کوتاه بودن زمان پخش برنامه تبلیغی و البته مشکل خاموش شدن تلویزیون هنگام پخش پیامهای تبلیغاتی به ویژه هنگامی که بیننده حوصله چندانی نداشته باشد (محمدیان، ۱۳۸۲)، از دیگر مشکلات تبلیغات تلویزیونی است. در برنامه ریزی برنامه‌های تلویزیونی، ملاحظات زیادی وجود دارد که باید در نظر گرفت برخی از این ملاحظات عبارت است از: هزینه، شکل آرایه پیام، نحوه ظهور استعدادهای، استفاده از زمان و فضا، آرایه مناسب عقیده اصلی پیام و ارتباطش با اهداف تبلیغ و بازاریابی و مهمتر از همه ارتباط تبلیغ با کل برنامه و مبارزه تبلیغاتی (محمدیان، ۱۳۷۹).

در آخر به بررسی معایب و مزایای انواع رسانه‌ها می‌پردازیم. (Russell & others, 2002)

❖ مزایای تبلیغ در تلویزیون

در میان مزایای گوناگون مهمترین مزایایی که برای تبلیغ در تلویزیون برشمرده شده است به قرار زیر است:

✓ ترکیب صدا، تصویر، حرکت

✓ جاذبه برای حواس

✓ توجه و پوشش و دسترسی بالا

❖ معایب تبلیغ در تلویزیون

تلویزیون در عین برخورداری از محاسن زیاد که تنها به سه مورد از آن در بالا اشاره شد دارای معایب چندی

نیز می‌باشد که به برخی از آنها در اینجا اشاره می‌شود.

✓ هزینه زیاد

✓ تراکم بالای تبلیغات در تلویزیون

✓ عبور سریع تبلیغ

✓ گزینش ضعیف مخاطبان

❖ رادیو

همانطور که گفته شد جتی با وجود روی کار آمدن تلویزیون و گرایش بسیاری از شنوندگان رادیویی به تلویزیون ، رادیو کماکان در تمام دنیا مورد استفاده قرار می گیرد و از اهمیت و اعتبار آن کاسته نشده است . در کشورمان نیز رادیو به عنوان یکی از رسانه های انبوه و در عین حال تبلیغی کماکان به عنوان ابزار تبلیغی موثر در مورد برخی کالاها مورد استفاده قرار می گیرد .

❖ مزایای تبلیغ در رادیو

- ✓ استفاده همگانی و عمومی
- ✓ امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی
- ✓ هزینه نسبتاً پایین در مقایسه با تلویزیون

❖ معایب تبلیغ در رادیو

رادیو در عین حال که دارای مزایای فراوانی است ، معایب چندی نیز دارد که در اینجا به برخی از آنها اشاره می

کنیم .

- ✓ سمعی بودن صرف
- ✓ توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون
- ✓ پخش سریع

❖ مجله

صنعت مجله در جهان ، دستخوش تحولات شگرفی شده است و این تغییرات در تمامی ابعاد این صنعت رخنه کرده است. در عین حال که ماهیت یک مجله کماکان ثابت است و بدون تغییر باقی مانده است ، اما صنعتی که از مجله حمایت به عمل می آورد و به آن حیات می دهد همواره سیال و جاری است . رشد تبلیغات در مجله ها ، تنوع محتوایی آنها و سایر پیشرفتهایی که به دست می آید حاکی از این محیط در حال تغییر است (محمدیان ، ۱۳۸۲) .

- ۱) اربابی، علی محمد، (۱۳۵۰). «تبلیغات تجاری»، تهران، انتشارات دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، چاپ اول
- ۲) اسدی، علی اکبر، (بهمن ۱۳۷۷). «اهمیت و نقش تبلیغات در فعالیتهای بازرگانی» نشریه پیام دریا، شماره ۷۲
- ۳) آفاق لرستانی، عبدالله، (۱۳۷۷). «کانونهای آگهی در چهل سال پیش»، مجله رسانه، سال نهم، شماره ۴
- ۴) روستا، احمد، ابراهیمی، عبدالحمید و ونوس، داور، (۱۳۷۶). «مدیریت بازار»، انتشارات سمت، چاپ دوم
- ۵) سلاحی، عزیز و تکیه، عباس، (۱۳۵۱). «تبلیغات بازرگانی»، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی
- ۶) صاعدی، فریدا ف (تابستان ۱۳۷۷). «روانشناسی تبلیغات»، مجله روابط عمومی، شماره ویژه تابستان.
- ۷) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۱۳۷۶). «اصول بازاریابی»، ترجمه بهمن فروزنده، انتشارات آتریات کتاب.
- ۸) کاتلر فیلیپ و آرمسترانگ، گری، (۲۰۰۰). «اصول بازاریابی»، ترجمه علی پارسایان، انتشارات آیلاز.
- ۹) کاتلر فیلیپ، (۱۳۷۹). «کاتلر در مدیریت بازار»، ترجمه عبدالرضا رضایی نژاد، انتشارات فرا.
- ۱۰) کیا، محمد، (۱۳۴۹). «تبلیغات بازاریابی»، انتشارات ابن سینا، چاپ دوم.
- ۱۱) مجتهدی، پرویز، (۱۳۷۲). «مارکتینگ و مارکتینگ بین الملل»، انتشارات شیرین، چاپ اول.
- ۱۲) محمدیان، محمود، (۱۳۷۷ الف). «استفاده از الگوی آیدا در ساخت پیام تبلیغاتی»، مجله مدیران فردا، دانشگاه علامه طباطبائی.

- ۱۳) محمدیان ، محمود ، (۱۳۷۷ ب) . « اصول اولیه در تبلیغات تلویزیونی » ، مجله مدیران فردا ، دانشگاه علامه طباطبائی .
- ۱۴) محمدیان ، محمود و عباس ، آقاجان ، (۱۳۸۱) . « آسیب شناسی تبلیغات در ایران » ، انتشارات حروفیه ، چاپ اول .
- ۱۵) محمدیان ، محمود ، (۱۳۸۲) . « مدیریت تبلیغات » ، انتشارات حروفیه ، چاپ دوم .
- ۱۶) محمدیان ، محمود ، (۱۳۷۹) . « مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی » ، انتشارات حروفیه ، چاپ اول .
- ۱۷) محمدیان ، محمود ، (۱۳۸۲) . « مقاله مربوط به بازاریابی و روابط عمومی و مرزهای میانی آنها » . کتاب جامع تبلیغات .
- ۱۸) محمدیان ، محمود ، (۱۳۷۲) . « مقدمه ای بر مدیریت بازار یابی » ، مجله مدیر ، دانشکده مدیریت .

- 1) Belch , Belch , (1998) . “ introduction To Advertising & marketing & promotion “ , Irwin .
- 2) Belch , Belch , (1998) . “ Advertising & Promotion “ Irwin , Home wood , Fourth Edition .
- 3) Colly H . Russell , (1961) . “ Defining Advertising Goals for Measured Effectiveness “ ,New York , Association of National Advertisers.
- 4) Ivan & Barry , (1995) . “ Marketing Management “ , Prentice –Hall International.
- 5) Keegan , Warren, (1999) . “ Global Marketing Management “ , Prentice Hall International.
- 6) Kotler , Philip , (2002) .” Marketing Management “ . Prentice Hall International.
- 7) Mc Carthy , E, Joseph , & Mcdaniel , Carl , (2000) . “ Basic Marketing “ . Richard D . Irwin , Inc, University Bookstall.
- 8) Solomon , R, Michael , (2000) . “ Consumer Behavior “ , Prentice Hall International Edition , Fourth Edition .
- 9) Russell J , Thomas & Lane , W . Ronald , (2002) . “ Kleppners Advertising Procedure “ , Prentice Hall , Fourteenth Edition .



پرسشنامه نظر خواهی از مشتریان پیرامون

اثر بخشی تبلیغات شرکت کاله

پاسخگوی گرامی!

شرکت کاله یکی از بزرگترین شرکتهای تولید کننده محصولات لبنیاتی، گوشتی و انواع بستنی می باشد. این شرکت به منظور معرفی محصولات خود به مشتریان سالانه مبالغ هنگفتی را صرف تبلیغات می نماید. اما واقعیت این است که تبلیغات هنگامی اثر بخش است که خریداران و مشتریان را به خرید کالا یا محصول مورد نظر ترغیب نموده و در نتیجه فروش شرکت افزایش یابد. بررسی اثر بخشی تبلیغات شرکت کاله دغدغه بسیار مهمی است که هدف اصلی پرسشنامه تحقیقاتی حاضر را تشکیل می دهد. در این تحقیق اثر بخشی تبلیغات شرکت کاله از چهار بعد ایجاد توجه، تمایل، خواست و خرید توسط مشتری بررسی می شود. بدون شک همکاری شما در پاسخگویی به سوالات و دقت کافی در انتخاب گزینه ها صحت و اعتبار نتایج تحقیق را افزایش خواهد داد. بنابراین خواهشمند است با صرف وقت و دقت کافی به سوالات ذیل پاسخ دهید. پیشاپیش از همکاری شما کمال امتنان و تشکر می شود.

باتشکر فراوان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

امیر رضا ملکی

مشخصات عمومی:

جنسیت:	<input type="radio"/> زن	<input type="radio"/> مرد	سن: سال
وضعیت تاهل:	<input type="radio"/> متاهل	<input type="radio"/> مجرد	
تحصیلات:	<input type="radio"/> زیر دیپلم	<input type="radio"/> دیپلم	<input type="radio"/> کارشناسی
	<input type="radio"/> کارشناسی ارشد و بالاتر		
در آمد ماهانه شما:	زیر ۱۵۰ هزار تومان	بین ۱۵۰ تا ۲۵۰	بالای ۲۵۰ هزار تومان
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
خریدار چه محصولاتی از شرکت هستید؟			
<input type="radio"/> لبنیات	<input type="radio"/> محصولات گوشتی	<input type="radio"/> غذاهای آماده طبخ	<input type="radio"/> بستنی ها
چند سال است که مشتری محصولات شرکت کاله هستید؟ سال		

۱- آیا تا به حال تبلیغات شرکت کاله را مشاهده کرده اید ؟

بله خیر

اگر پاسخ سوال فوق منفی می باشد ، لطفا برای ادامه تکمیل پرسشنامه به سوال ۲۸ مراجعه کنید.

۲- در کدامیک از رسانه های ذیل تبلیغات این شرکت را دیده اید؟ (انتخاب بیش از یک مورد مجاز است)

تلویزیون روزنامه ها مجلات بیلبورد مترو

۳- به نظر شما کدامیک از تبلیغات شرکت کاله موثر تر می باشد بر حسب اهمیت از ۱ تا ۵ ، اولویت بندی نمایید ؟

تلویزیون روزنامه ها مجلات بیلبورد مترو

۴- به نظر شما تا چه اندازه هر یک از از رسانه های ذیل محصولات تبلیغاتی شرکت کاله را به درستی معرفی می نماید ؟

مقیاس					نوع رسانه تبلیغاتی
خیلی خوب	خوب	متوسط	کم	خیلی کم	
					تلویزیون
					روزنامه
					مجلات
					بیلبورد
					مترو

۵- به نظر شما تا چه اندازه هر یک از انواع تبلیغات محصولات شرکت کاله جذابیت چند بار دیدن را دارد؟

مقیاس					نوع رسانه تبلیغاتی
خیلی خوب	خوب	متوسط	کم	خیلی کم	
					تلویزیون
					روزنامه
					مجلات
					بیلبورد
					مترو

ردیف	مقیاس				سوالات
	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	
۶				خیلی کم	قبل از خرید ، تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله توانسته است شما را از مزیت‌های محصول خریداری شده آگاه کند؟
۷					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله برای شما باور پذیر بوده است؟
۸					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله توانسته است شما را برای تحقیق در مورد ویژگی‌های محصول خریداری شده ترغیب نماید؟
۹					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله برای شما قابل درک و فهم بوده است؟
۱۰					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله توانسته است در شما احساس نیاز ایجاد نماید؟
۱۱					تا چه اندازه مشاهده تبلیغات کاله باعث شده است که جنبه‌های در زمینه خود شرکت اقدام به تحقیق نمایید؟
۱۲					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله از نظر سادگی یا تجملی متناسب با ویژگی‌های سطح زندگی شما است؟
۱۳					تا چه اندازه مشاهده تبلیغات شرکت کاله ، باعث شده است که شما در خصوص سایر محصولات این شرکت تحقیق بعمل آورید؟
۱۴					مشاهده تبلیغات شرکت کاله تا چه اندازه سبب شده است که شما در جستجوی محصول مورد نظر بر آید؟
۱۵					تا چه اندازه جنبه‌های پس از مشاهده تبلیغات ، در مورد محصولات مشابه سایر رقبای کاله (پاک ، روزانه ، پگاه) تحقیق بعمل آورید؟
۱۶					پس از مشاهده تبلیغات شرکت کاله ، تا چه اندازه در خصوص کیفیت محصول مورد علاقه تان تحقیق بعمل آورید؟
۱۷					تا چه اندازه بطور مجدد اقدام به خرید محصولات شرکت کاله خواهید نمود؟
۱۸					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله توانسته است تا یاد آور خاطرات گذشته خوب شما باشد؟
۱۹					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله توانسته است در شما برای خرید محصولات شرکت ، اشتیاق ایجاد کند؟
۲۰					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله شما را از ویژگی‌های محصول مورد نظر مطلع کرده است؟
۲۱					به نظر شما تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله با سلاطین شما همخوانی داشته است؟
۲۲					تا چه اندازه شما تمایل دارید بیش از یکبار تبلیغات شرکت کاله را مشاهده نمایید؟
۲۳					تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله توانسته است تا اطلاعات کاملی در رابطه با محصول مورد نظر در اختیار شما قرار دهد؟

۲۴ - آخرین باری که تبلیغات شرکت کاله را مشاهده نموده اید در چه رسانه ای و در چه زمانی بوده است؟

دو ماه پیش	یک ماه و نیم پیش	بین ۱۵ تا ۳۰ روز پیش	۱۵ روز پیش	
				تلویزیون
				مجلات
				روزنامه
				بیلبرد
				مترو

۲۵ - آیا در ۲ ماه اخیر پس از مشاهده تبلیغات شرکت کاله، برای خرید محصولات مورد نظر تصمیم گیری نمودید؟

خیر

بله

۲۶ - اگر پاسخ سوال ۲۷ مثبت است، در طی ۲ ماه گذشته هریک از محصولات ذیل را چند بار خریداری نموده اید؟

چند بار	نوع محصول	ردیف
	لبنیات (پنیر، کره و...)	1
	محصولات گوشتی (سوسیس و کالباس)	2
	غذاهای آماده طبخ (کتلت و جوجه کباب و...)	3
	بستنی ها	4

۲۷ - تا چه اندازه محصولات تبلیغ شده شرکت کاله را در سبد خرید محصولات خود قرار دادید؟

خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	نوع محصول
					لبنیات (پنیر، کره و...)
					محصولات گوشتی (سوسیس و کالباس)
					غذاهای آماده طبخ (کتلت و جوجه کباب و...)
					بستنی ها

۲۸ - به نظر شما ، تا چه اندازه تبلیغات شرکت کاله می تواند خریداران را متقاعد نماید تا محصولات شرکت کاله را خریداری نماید ؟

خیلی کم کم متوسط زیاد خیلی زیاد

۲۹ - آیا در نهایت اقدام به خرید کالای مورد علاقه از محصولات شرکت کاله اقدام کرده اید ؟

بله خیر