



انواع تبلیغات و روانشناسی آن

زهرا خسروی

دانشجوی کارشناسی ارشد برنامه ریزی فرهنگی
دانشگاه آزاد اسلامی خوراسگان
Z_khosravi36@yahoo.com

شهاب اکبریان

مدرس دانشگاه و دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی
دانشگاه اگترین
Sh.akbarian@gmail.com

چکیده

از تبلیغات در کتب مختلف تعاریف متعددی بیان می شود. آنچه که از دید صاحبزنان این حوزه از دیدگاه علمی مطرح میشود اینست که تمامی تبلیغات تلاشی از قبل برنامه ریزی شده و سیستماتیک است که از رسانه های مختلف و برای متقاعد کردن اذهان عمومی انجام میگیرد و برای تمامی تبلیغات باید هزینه صرف شود.

انواع تبلیغات از جنبه های گوناگون تقسیم بندی می شود. یکی از این تقسیم بندی ها بر اساس محتوای پیام تبلیغات به 4 گروه تفکیک شده است که شامل تبلیغات مذهبی، تبلیغات بازرگانی یا تجاری، تبلیغات سیاسی و تبلیغات فرهنگی می باشد. دلیل اینکه بزرگترین هدف تبلیغات متقاعد کردن می جامعه مصرف و مردم برای خرید خدمات با محصولات می باشد لذا شناخت مخاطب یکی از با اهمیت ترین موضوعاتی است که در تبلیغات همواره مورد توجه قرار می گیرد. شناخت مخاطب، آشنایی، نیاز او، بیان پیام متناسب با درک مخاطب و... همه از موضوعاتی است که می بایست در حوزه روانشناختی و عوامل تاثیرگذار روانشناسی بدان توجه گردد.

تبلیغات در دنیای امروز شیوه های خاص خود را می طلبد. در دنیای امروز توجه به شیوه های تبلیغ جدید، وسایل ارتباطی نوین، بالا رفتن سطح دانش و توقع مخاطب، ان، گرایش به پیام های عمیق و مفهوم گرا مدنظر می باشد که متأسفانه جامعه ما از آن کم بهره است. واژگان کلیدی: تبلیغات - انواع تبلیغات - تبلیغات مذهبی - تبلیغات سیاسی - تبلیغات تجاری - تبلیغات فرهنگی - روانشناسی تبلیغات - تبلیغات در دنیای مدرن

مقدمه

از ادیان گهروژتئیاطات خود را با جهان پیرامون خود افزایش دهد و با دنیایی که در آن زندگی می کند آمیخته شود، این امر با ارتباطات مؤثر صورت می گیرد ارتباطاتی که ابزار تحقق آن تبلیغات است. تبلیغات که به عنوان یکی از شاخه های علمی، فرهنگی اجتماعی و ارتباطی بر زندگی روزمره افراد تأثیر بسزایی دارد و این تأثیر اگرچه آرام آرام در زندگی و ذهن افراد رسوخ کرده و به چشم نمی آید ولی انکار ناپذیر است. "تبلیغات یکی از جذابترین پدیده ها در تجارت و کسب و کار است. تبلیغات فراگیر، پیچیده و پر هزینه است. این پدیده به نظر ساده می آید و هنوز مملو از تناقض است" (تلیس و امبلر¹، 3، 2007)

امروزه کارشناسان و متخصصان این حوزه تبلیغات را فقط یک متن نمی دانند بلکه هم علم و هم هنر نیز به حساب می آورند، زیرا که این فن با علومی از جمله هنرهای نمایشی، تجسمی، و علومی از جمله علوم روانشناسی، فلسفی، و موقیته شده و موقیته و یا عدم موقیته مبلغان در آشنایی هرچه بهتر این حوزه هاست.

بنابراین هرچه دنیای امروز به سمت تکنولوژی های بیشتر با سطح علم و آگاهی بیشتری پیش می رود لزوم استفاده از شیوه های نو و پیچیده تری در تبلیغات را واجب می سازد.

رسانه ها به هر شکلی که باشند از ابزارهای مهم تبلیغات به شمار می آیند. لذا تبلیغات با توجه به انواع آن رسانه ها و شیوه ها و شگردهای تبلیغی خود را طلب می کند.

تعریف تبلیغات

تبلیغ واژه ای عربی است که به صورت مصدر متعددی بر وزن تفعیل از ماده بلغ به معنای رسانیدن ثبت شده است. البته در زبان فارسی از این معنا کمتر استفاده می شود اما با حفظ ماده و تغییر در محتوا استعمال زیادی دارد که همان تبلیغ مصطلح در میان مردم است. در فرهنگ نامه عمید تبلیغ را رسانیدن پیام و یا خبر یا مطلبی را به اطلاع مردم رسانیدن می داند. (عمید، 1363)

مترادف تبلیغات در انگلیسی پروپاگاندا² می باشد و پروپاگاندا به معنی تکثیر کردن بارور ساختن، پروراندن و زاد و ولد کردن می باشد و به معنای "باور ساختن و پرورش باورها" نیز می باشد. (شیخ صادقی، 1387، ص 14)

تعریف فوق، مفهومی از خود واژه پروپاگاندا می باشد اما تعریف جامع پروپاگاندا در مباحث تبلیغات عبارتست از "کوششی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده است." (جاوت، اودانل، 1372، ص 40)

از تبلیغات تعاریف متعددی در کتب مربوطه بیان شده است. دوب تبلیغات را چنین توصیف می کند: "اقدامات متوالی و منظمی که فرد یا افراد زینفع از راه تلقین برای نظارت بر وضعیت روانی گروههایی از افراد و در نتیجه نظارت بر اعمال آنان به عمل می آورند." (شیخ صادقی، 1387، ص 15) امام خمینی (ره) بیان می دارند که "تبلیغات همان شناساندن خوبی ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی ها و نشان دادن راه گریز و منع آن است." (همایون، 1379، ص 24). کیمبال یونگ می گوید: "تبلیغات عبارتست از بهره گیری کم و بیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل ها که به طور عمدیه توسط تلقین و تکنیک های روانی مناسب انجام می شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید ارزش ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد، به سوی مسیر تعیین شده، همراه است." (سبیلان اردستانی، 1387، ص 16)

تعاریف دیگری نیز از تبلیغات در کتب دیگر آورده شده است که به نظر میرسد تعریف یونگ از جامعیت بیشتری برخوردار است و می توان جنبه های مختلف تبلیغات را در این تعریف دید. اما می توان به طور کلی و با توجه به تنوع تعاریف، آنها را در دو دسته کلی قرار داد: دسته اول تعاریفی هستند که بر فنون و علم تبلیغات تکیه دارند مانند تعریف "لئوناردو دلبیو دوب." این دسته از اندیشمندان تبلیغات را فنی در جهت "دستکاریهای روانشناختی" می دانند.

دسته دوم تبلیغات را هنری می دانند که نیازمند استعداد ویژه ای است. "بوگارت" با تکیه بر ویژگیهای ارتباطی تبلیغات، و با توجه به رفتارهای مخاطبان آن را بهره گیری کم و بیش عمدی و نظام مند و طراحی شده از سمبل ها می دانست. (اکرامی، 1383، ص 58) اما در هر تعریفی که در منابع مختلف از تبلیغات آورده شده و متخصصان این علم بیان کرده اند اشتراکاتی دیده می شود که اکثر آنها این اشتراکات را در نظر گرفته اند از آن جمله:

- تبلیغ یک ارتباط غیر شخصی است.
- می بایست برای آن پول پرداخت شود.
- از طریق رسانه های مختلف انجام می شود.
- برای متقاعد ساختن یا تأثیر بر اذهان افراد صورت می پذیرد. (گلچین فر، بختایی، 1384، ص 55)

همچنین می توان با توجه به تعاریف مختلف مورد ذیل را به موارد فوق اضافه نمود:

- تبلیغ یک برنامه مدون و سیستماتیک از نمادها است.

اما به نظر نویسندگان مقاله انتقادی که در این قسمت گفته می شود این است که گفته شده "تبلیغ یک ارتباط غیر شخصی است" که همیشه و در تمامی تبلیغات صدق نمی کند. زیرا در قسمت های بعدی مقاله که تعریفی از تبلیغات مذهبی که از انواع تبلیغات محسوب می شود را بیان می کنیم می بینیم که در تبلیغات مذهبی ممکن است فردی به جهت سخنرانی یا تأثیر گذاری بر عقاید دینی افراد و یا گروهها عمل تبلیغ را انجام دهد یا مثلا در تبلیغات سیاسی گاهی مواقع حضور یک فرد یا یک جناح سیاسی در یک مکان صورت پذیرفته و آن فرد یا جناح نظرات و عقاید و ایده های خود را بیان داشته و سعی در تأثیر گذاری و متقاعد ساختن اذهان به صورت ارتباط حضوری و چهره به چهره انجام می گیرد. پس بنابراین در این شیوه تبلیغات دیگر ارتباط به صورت غیر شخصی نیست.

از عواملی که در نحوه ارائه تبلیغات نقش بسزایی دارند دو عامل زیبایی و اثربخشی می باشند. زیبایی مفهومی است که هنوز بزرگترین فیلسوفان هنر و زیبایی شناسی از تعریف آن عاجز مانده اند و در عین حال اثر بخشی تبلیغ نیز خود به عوامل فراوانی در علم بازاریابی و ارتباطات بستگی دارند. زیبایی

² Propaganda

یک تبلیغ ضرورتاً به مفهوم اثر بخشی آن نیست. برقراری توازن و ارتباطی همگون، بین این دو کار بسیار دشوار است، که لازمه آن داشتن اطلاعات و آشنایی کامل درباره هردو متغیر است. (محمدیان و خویه، 1387، ص 49)

بنابراین تبلیغات به عنوان یکی از شاخه های علمی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی بر زندگی روزمره افراد بسیار مؤثر است و این تأثیر اگرچه به آرامی انجام می گیرد و چندان به چشم نمی خورد، ولی انکار ناپذیر است.

انواع تبلیغات

انواع تبلیغات را می توان از جنبه های گوناگون تقسیم بندی کرد. این تقسیم بندی ها عبارتست از:

- تقسیم بندی انواع تبلیغات بر اساس رویکرد برنامه ریزی:
 1. کوتاه مدت و بلند مدت: در تبلیغات کوتاه مدت برنامه ها به صورت کوتاه و در فواصل زمانی کم و برای بلند مدت به شکل طولانی تر و در فواصل زمانی بلند اتفاق می افتد. کوتاه مدت مثل تبلیغات انتخاباتی و بلند مدت مثل تبلیغات جناح های سیاسی.
 2. قوی و ضعیف: در تبلیغات ضعیف بر اساس آمادگی پذیرش پیامهای یکسان باعث می شود تا افراد به تدریج تحت تأثیر قرار گیرند اما در تبلیغات قوی تبلیغ با پاسخ موافق جمع مواجه می شود و اکثریت آن را می پذیرند. (سبیلان اردستانی، 1387، ص 22)
 3. مرئی و نامرئی: در تبلیغات مرئی همان موقع منظور تبلیغ کننده مشخص است اما در تبلیغات نامرئی پس از گذشت زمانی منظور موقع منظور تبلیغ کننده مشخص میگردد.
- تقسیم بندی در ارتباط با اعتبار منبع و درستی اطلاعات:
 1. سفید: یعنی تبلیغاتی که منبع آن کاملاً مشخص است و اطلاعات منبع دارای صحت بالایی است
 2. خاکستری: در اینگونه تبلیغات منبع دارای ابهام است. و به همین دلیل اعتبار اطلاعات صد صد قطعی نیست ولی قابل رد کامل هم نیست.
 3. سیاه: منبع پیام و اطلاعات آن غیر واقعی است و اعتبار در اینگونه تبلیغات وجود ندارد (ص 22)
- با توجه به نوع و میزان اثرگذاری آن بر مخاطبان
 1. تبلیغات هیجان انگیز: تبلیغاتی که هیجان آور بوده و مخاطب را در جهت رسیدن به اهداف تحریک می کند.
 2. تبلیغات هماهنگی بخش: تبلیغاتی که با ارائه پیامهای ویژه با روشی خاص در پی پرورش مخاطبان خود به صورت پذیرنده و منقلع و غیر قابل تغییر می باشد.
 3. تبلیغات آگاهی بخش: اگر تبلیغات از درستی و صحت برخوردار باشد و صادقانه به اهداف، نوع و معرفی کالای خود بپردازد تبلیغات آگاهی بخش است (اکرامی، 1383، ص 173).
- با توجه به "هدف تبلیغ" و پنهان و آشکار بودن آن
 1. عمدی و غیر عمدی: در تبلیغات عمدی مبلغ تبلیغات خود را به طور آگاهانه و به طور عمد به سمت هدف خود با تمام توان هدایت می کند. در تبلیغات غیر عمدی ممکن است در پی یک هدف خاصی هدف یا اهداف دیگری نیز به طور غیر عمد و یا در اثر غفلت تبلیغ تبلیغ شود.
 2. آشکار و پنهان: در تبلیغات آشکار مبلغ در نخستین گامهای خود هدف خود را از ارائه تبلیغ بیان کرده و نشان می دهد. اما در تبلیغات پنهان مبلغ در مراحل آخر پیام و به تدریج هدف خود را بیان می دارد.
 3. پشت پرده: در اینگونه تبلیغات مبلغ هیچگاه هدف خود را بیان نکرده و مخاطب خود باید هدف تبلیغ را تشخیص دهد. (ص 178)
- با توجه به "زمانی" که تبلیغات خصوصاً تبلیغاتی که برای در هم شکنی مقاومت دشمن یا تغییر افکار آن به کار می رود، طی آن به هدفش می تواند برسد:
 1. تبلیغات استراتژیک: نوعی از تبلیغات که بدون داشتن اثرات مستقیم و آشکار، صورت می گیرد و هدف آن ایجاد تغییرات روانی در دشمن که زمان طولانی را صرف می کند اتفاق می افتد.
 2. تبلیغات تاکتیکی: نوعی از تبلیغات که درباره مخاطبان خاص به کار برده می شود. در اینگونه تبلیغات نام مؤسسات، شرکتها و ... برده می شود (ص 178).
- با توجه به "نوع ارائه پیام تبلیغ":

1. تبلیغات مستقیم : در اینگونه تبلیغات مبلغ هدف خود را هر چند به صراحت تمام اما به طور آشکار و بی پروا بیان می کند.
2. تبلیغات غیر مستقیم در این نوع تبلیغات اهداف پیام به شکل غیر صریح و پنهان می باشد و آشکاری و وضوح در هدف پیام تبلیغات دیده نمی شود (صص 180).

 - با توجه به نوع " رسانه ای " که تبلیغات از طریق آن صورت می گیرد:
 1. نوشتاری یا چاپی: موقعی است که پیام به شکل نوشته و با حروف و کلمات و گاهی تصاویر و گاه همراه با هم نمایش داده شود. الف) برچسب ب) بروشور ج) آگهی د) پوستر ه) آگهی های کوچک و) تمبر ز) کارت پستال ح) برگه ط) بیلورد ی) پارچه نوشته ک) تبلیغات نشریه ای
 2. تبلیغات پخش: در اینگونه تبلیغات پیام از طریق رسانه هایی از جمله رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و گاه تلفن و ... به سمع و نظر مخاطب می رسد
 3. تبلیغات پستی: تبلیغاتی که مخاطب از طریق پست آنرا دریافت می کند.
 4. تبلیغات خیابانی: تبلیغاتی که از طریق محیط بیرونی مانند تابلوهای خیابانی، بیلوردها، پوسترها و ... صورت می گیرد.
 5. تبلیغات فروشگاه: تبلیغاتی که در فروشگاههای بزرگ و زنجیره ای توسط برچسب ها یا مسؤولان تبلیغات به اشکال مختلف تبلیغ می شود.
 6. تبلیغات اینترنتی: تبلیغات اینترنتی با استفاده از اینترنت به عنوان یک کانال و وسیله ارتباطی برای ارسال تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. (صص 184)
 - با توجه به " نوع هزینه " که توسط افراد یا ... صورت می گیرد:
 1. تبلیغات فردی: چون این نوع تقسیم بندی بر اساس نوع هزینه است این نوع تبلیغات توسط فرد مشخصی هزینه می شود مثل کاندیدای مجلس.
 2. تبلیغات گروهی: در این نوع تبلیغات هزینه تبلیغ توسط گروهی خاص و یا دسته ای از افراد انجام میگیرد.
 3. تبلیغات دولتی: هزینه این نوع تبلیغات توسط دولت و ارگانهای دولتی پرداخته می شود که دولت برای مسائل حیثیتی این هزینه را تقبل می کند (صص 185).
 - با توجه به " برد تبلیغات ":
 1. تبلیغات محلی: منظور تبلیغاتی که برد تبلیغات آن در سطح یک شهر، روستا، استان و یا منطقه ای خاص می باشد، مثل تبلیغات انتخابات شورای شهر.
 2. تبلیغات ملی: منظور تبلیغات با رد ملی و در سطح یک کشور و یا یک ملت خاص.
 3. تبلیغات فراملی (صص 185)
 - با توجه به " تعداد اهداف " تبلیغی که توسط رسانه ها صورت می گیرد.
 1. تبلیغات تجاری روی تبلیغات سیاسی: هدف و مدنظر در اینگونه تبلیغات، تبلیغات سیاسی است اما از تبلیغات تجاری در آن استفاده می شود مثلاً یک کاندیدای انتخابات در حین سخنرانی سیاسی در پشت سر او یک تابلوی تبلیغات تجاری خاصی نصب شده باشد.
 2. تبلیغات سیاسی روی تبلیغات تجاری: هدف در اینگونه تبلیغات، تبلیغات تجاری است اما تبلیغات سیاسی هم در آن ادغام می شود. مثلاً یک کالای خاصی برای تبلیغ مدنظر باشد و برای فروش بیشتر عکس یک اسکناس که تصویر یک رهبر سیاسی روی آن است روی آن کالا چاپ شود.
 3. تبلیغات تجاری روی تبلیغات مردمی: هدف تبلیغات مردمی است که تبلیغات تجاری نیز در آن بکار گرفته می شود
 4. تبلیغات مردمی روی تبلیغات تجاری: بر عکس بالایی در اینجا هدف تبلیغات تجاری است اما تبلیغات مردمی نیز در آن استفاده می شود.
 5. تبلیغات سیاسی روی تبلیغات مردمی: هدف تبلیغات مردمی است اما در آن تبلیغات سیاسی هم بکار گرفته می شود. مثال تبلیغ برای شخص سیاسی که کارهای مردم پسندانه انجام می داده با تأکید بر انجام کار عام المنفعه آن به شخص.
 6. تبلیغات مردمی روی تبلیغات سیاسی: مانند تبلیغ اهدای کمک به آوارگان زلزله یا فلسطینی ها در اخبار سیاسی رادیو، تلویزیون (صص 187-188).
 - با توجه به " محتوای پیام تبلیغات ":

1. تبلیغات مذهبی³:

عبارتست از شیوه های تأثیر گذاری و تغییر نگرش و باورهای دینی شهروندان، این نوع تبلیغات گاه با عنوان "مردمی" نیز خوانده می شود (اکرامی، 1383، ص 188). در این گونه از تبلیغات افراد دست اندر کار بیشتر برای رضایت خدا تبلیغ می کنند و در برخی مواقع نه اینکه سودی از پس آن تبلیغ کسب نمی کنند بلکه هزینه ای را نیز می پردازند اما هدف آنها بیشتر منفعت عامه است. دیوید اگیلوی⁴ یکی از بنیان گذاران تبلیغات مدرن در آمریکا، این نوع تبلیغ را "تبلیغ با انگیزه های خیرخواهانه" می نامد. (اگیلوی، 1385، ص 127). چند نمونه از این تبلیغات که برای امور عالم المنفعه صورت گرفته است را معرفی می کنند که برخی از آنها عبارتست از "صندوق جهانی حیات وحش"، "ارکستر فیلارمونیک نیویورک"، "سرطان در هند" و ... می باشد.

در تبلیغات دینی در اکثر موارد برای اینکه شیوه تأثیر گذاری و تغییر باورها و اعتقادات مذهبی افراد بهتر صورت گیرد و به هدف مورد نظر خود برسد یک فرد یا گروه به عنوان نماینده به صورت مبلغ حضوری در یک مکان اعزام شود و فرایند تبلیغ را بهتر است به طور مستقیم و علنی انجام میدهد. این نوع تبلیغ تأثیر گذاری بهتری دارد اما با هزینه های گزاف و زیادی از سوی مبلغ انجام می گیرد - در صورتی که از طریق رسانه ها ارسال یک پیام تبلیغی می تواند همزمان هزاران و گاهی میلیون ها نفر را تحت تأثیر قرار دهد و هم هزینه اندکی صرف شود.

2. تبلیغات سیاسی⁵:

عبارتست از فعالیتی که احزاب و تشکیلات سیاسی با فنون و وسایل خاص خود، برای اقناع و متقاعد کردن مردم در راستای منافع خود انجام می دهند (کاناواک، 1379، ص 13). این نوع فعالیت ها، فعالیت های بسیار سنجیده و منظم است که در راستای شکل دادن به ادراک ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت ها و هدایت رفتار در جهت رسیدن به خواسته مورد نظر مبلغ صورت می گیرد.

تبلیغ سیاسی بر مبنای فرهنگ عمل می کند. ارزش ها پایه اصلی یک فرهنگند و تبلیغ سیاسی بر پایه نظام پیچیده ای از "ارزش های مسلکی" استوار شده است. دیگر عناصر فرهنگی که در تبلیغات سیاسی از آنها استفاده می شود عبارتست از: "قهرمانانی" که ارزشهای فرهنگی را مجسم می کنند. "مراسم و تشریفات"، مجموعه ای از "قوانین رسمی" (به ویژه نظام پادشاه و مجازات) (ص 76)

تبلیغات سیاسی امروزه از تمام رسانه های موجود (مطبوعات، رادیو، تلویزیون، فیلم، پوستر، گردهمایی، جست و جوی مشتری، آگهی دستی، آگهی دیواری، سخنرانی، پرچم، اسامی خیابانها، بنای یادگار، سکه، تمبر، کتاب، بازی، برنامه های شادی آور، شو، موسیقی، رویدادهای ورزشی، رویدادهای فرهنگی، گزارش های مربوط به شرکت ها، کتابخانه ها، پاداش ها و جوایز) استفاده می شود.

نخستین تشکیلات منظم برای تبلیغات سیاسی را "پاپ گرگوری" در سال 1622 میلادی بنیان نهاد. در آن هنگام کلیسای کاتولیک همراه با فعالیتهای معنوی، این نهاد سیاسی را برقرار ساخت و سپس توسعه داد که به مرور اوج اینگونه تبلیغات در خلال جنگهای اول و دوم جهانی جریان یافت (علوی، 1376، ص 86).

هدف اصلی تبلیغات سیاسی نیز مانند سایر تبلیغات تأثیر گذاری و نفوذ بر افکار عمومی است، ولی به طور کلی هدف تبلیغات سیاسی، تغییر در نحوه ادراک و قضاوت های ارزشی مردم است تا بر اساس آن رفتارهایی را از خود بروز دهند. بنابراین، تبلیغات، سیاسی موجب گردآوری آراء، عضویت در احزاب و گرویدن به گروههای سیاسی مخالف می شود. برای این تأثیر گذاری یا تغییر در نگرش ها شگردهای مختلفی وجود دارند که از جمله آنها می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

جنگ روانی (بمباران تبلیغاتی)، شستشوی مغزی، شایعه، انتشارات، خطابه، تظاهرات، نمادین، احاطه به ارزش ها، اقدامات انحرافی، مسافرت، تأییدی، برش سکوت، زهرگیری، تحقیری، بزرگ نمایی، تحریفی، ابهامی، کذب، یکسونگری، استمزاجی، نامگذاری، سوپاپی، زمان شناسی، استفاده از رهبران افکار⁶، استفاده از ارتباط چهره به چهره⁷، استفاده از اعتبار منبع، استفاده از هنجارهای گروهی، پاداش و تنبیه، انحصاری کردن منبع ارتباطی، استفاده از علائم مشهود قدرت، برانگیختن عواطف و احساسات، ایجاد شرایط سلامت روانی، استفاده از ارزشها برای تأثیر گذاری بر نگرش ها و ... اشاره نمود.

³ - Misson

⁴ - David Ogilvy

⁵ Propaganda

⁶ - Opinion Leaders

⁷ - Face to Face

3. تبلیغات تجاری یا بازرگانی⁸

عبارتست از "فعالیتی که به منظور کسب سود و درآمد صورت می گیرد و تقریباً تمام شرکت ها، گروهها و کسانی که به نحوی فعالیت اقتصادی دارند برای معرفی کالا یا محصول خود به این تبلیغ روی می آورند" (اکرامی، 1385، ص 195).

بنابراین می توان گفت یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات و بالخصوص تبلیغات تجاری است. زیرا که موفقیت و عدم موفقیت هر سازمان یا شرکتی در گروهی فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست. به همین دلیل شاهد آن هستیم که نه تنها این سازمانها سالانه بودجه ها و هزینه های بسیاری را صرف تبلیغات خود می کنند بلکه این امر تبدیل به یک عادت شده و حتی گاهی اوقات بدون در نظر گرفتن نتایج آن بودجه بیشتری را برای سالهای آتی خود پیش بینی می کنند.

به وضوح تبلیغات صرفاً یکی از سازه های ترکیب شده است تا به سمت ساختن علامت تجاری حرکت میکنند. تبلیغات بدین منظور است تا به فروش کالا کمک کند. تبلیغات در اصل در مورد علامت یا مارک تجاری است و بدین منظور طراحی شده تا، چه آگاهانه و چه نا آگاهانه حس مصرف کننده از محصولات تجاری تبلیغ شده را برانگیزد و آنرا پایدار سازد، بنابراین آنها بیشتر مایلند که آن محصول را خریداری کنند یا آن محصول را نسبت به قبل بیشتر بخرند (وایت، 2000، صص 5 و 6).

اما در اینجا مسأله ای که بسیار حایز اهمیت است و برنامه ریزی جهت صرف این هزینه ها را جهت دار می کند هدف آن تبلیغ می باشد از مهمترین این اهداف می توان به موارد ذیل اشاره نمود:

الف) اهداف اطلاع رسانی:

- آگاه کردن مشتری از محصول جدید
- پیشنهاد و استفاده جدید از محصول آگاه کردن بازار از تغییر قیمت (موارد استفاده جدید یک کالا)
- آگاه کردن مشتری از قیمت های جدید محصول
- آگاهی به مشتریان در باره طرز کار محصول
- توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول
- تصحیح برداشتهای غلط مشتریان
- کاهش ترس مشتریان
- ایجاد تصویر مناسب برای شرکت

ب) اهداف ترغیب مشتریان:

- ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت در نزد مشتریان
- تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای رقبا
- تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگی های محصول
- تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت

ج) یادآوری

- یادآوری کردن به مشتری نسبت به آنکه ممکن است محصول و خدمات در آینده مورد نیاز باشد.
 - یادآوری کردن به مشتری نسبت به آنکه محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند.
 - یادآوری کردن محصول در ذهن مشتری در زمانی که محصول خارج از فصل استفاده باشد.
 - حفظ و نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری (محمدیان، 1380، ص 18)
- با مشخص شدن اهداف شرکتها یا سازمانهای تجاری سبک تبلیغات آنان نیز حایز اهمیت است. بنابراین می توان سبک های زیر را برای تبلیغات در حیطه بازاریابی تدوین کرد:

1. تبلیغات کلاسیک: یعنی یک تبلیغ انسانی و نشان دادن انسان به هر صورتی در ارتباط با کالا یا محصول. مخاطبان این سبک تبلیغ بسیار و از عامه مردم اند. زیرا که حضور انسان به هر شکلی در تبلیغ مهم و درک اینگونه از تبلیغات را ساده می سازد.

2. تبلیغات باروک: سازندگان و مدیران تبلیغاتی تنها با تصویر سازی از شکوه و عظمت کالا و خدمات می اندیشند. آنچه آنچنان که در تبلیغات ساختمان ها، برج ها و مکان های باشکوه می توان مشاهده کرد. در تبلیغات به سبک باروک دو ایده دیده می شود: 1. خلق فضای مناسب برای بازاریابی 2. ایجاد مکانهای کوچک برای تفکر و اندیشه تبلیغاتی
3. تبلیغات فوتوریسمی⁹ به نظر فوتوریت ها در عصر ماشین، باید سبک و زبان تبلیغ نیز ماشینی باشد. یعنی با زبان ماشین و تکنولوژی آثار تبلیغاتی ارائه می شود. بنابراین با این سبک در هرگونه ابزار احساس و بیان هیجاناتی درونی و رعایت دستور زبان و معانی و بیان مخالف وجود دارد.
4. تبلیغات دادایستی: این نوع سبک از سبک های تهاجمی است که تا حدودی مخالف قواعد و قوانین متعارف بازاریابی و تبلیغات است. بیشتر شرکت هایی که قصد نابود کردن رقبای خود یا هجوم ناگهانی به بازار یا یک محصول جدید یا ایده جدید را دارند از این سبک بهره می گیرند. سبک های تبلیغاتی دیگری از جمله تبلیغات رئالیسم، تبلیغات ناتورالیسم، تبلیغات رومانیتیسیم، سبک ایماژیست، اوانامیسم در تبلیغات، سبک پاراناسیسم، پست مدرنیسم و ... نیز وجود دارد.

4. تبلیغات فرهنگی :

به طور کلی تبلیغات فرهنگی مبتنی بر جهت گیری به سمت ارزش ها، به ویژه ارزشهای برتر در جهت اجتماعی شدن درونی هستند. درونی شدن این ارزشها به احتمال زیاد بیش از هر چیز به سه عامل زیر بستگی دارد:

1. امکان شناخت ارزش ها (دسترسی داشتن به این ارزش ها به شکل عینی و درک آنها به شکل ذهنی)
2. رابطه عاطفی با ارزشهای شناخته شده
3. درجه پیوستگی گروههای کوچک مثل خانواده گرد ارزشهای اجتماعی (یونسکو، 1380، صص 114-92)

براساس این تعریف تنها هدف فرآیند اطلاع رسانی نیست بلکه راهی است برای شکل گیری انواع باورها، تصورات و اسطوره ها و تبلیغات از هر طریقی که صورت بگیرد می تواند این اسطوره ها و ایدئولوژی ها را در انسانها درونی کند. به طور کلی می توان از تبلیغات فرهنگی به عنوان ابزاری که با بهره گیری از انواع هنرها، تأثیرات بسیار شدیدی بر ارزش ها و رفتارهای فرهنگی جوامع دارند، یاد کرد (تقی زاده، 1384، ص2).

روانشناسی تبلیغات¹⁰

امروزه در اثر تغییرات و تحولات اجتماعی تبلیغات نیز دچار دگرگونی شده است. به طوریکه این دانش به صورت یک رشته تخصصی در مقاطع بالاتر مورد توجه قرار گرفته و اصولا به عنوان یکی از زیرساختهای موفقیت در بخش بازاریابی و فروش در عرضه خدمات یا فروش محصول محسوب می شود. تبلیغات در گذشته به معنای بیان پیام که به صورت نامفهوم و مبهم به کار برده می شده است با انگیزه افزایش فروش یا عرضه خدمات کاربرد داشته است و لیکن امروز تبلیغات دارای اصول و مبنا و معیارهای علمی بوده و لذا یکی از بخش های فوق العاده مهم مراکز تجاری و شرکت های تبلیغات می باشد .

به دلیل اینکه بزرگترین هدف تبلیغات متقاعد کردن افکار عمومی جامعه مصرف و مردم برای خرید خدمات با محصولات می باشد لذا شناخت مخاطب یکی از با اهمیت ترین موضوعاتی است که در تبلیغات همواره مورد توجه قرار می گیرد. شناخت مخاطب، آشنایی، نیاز او، بیان پیام متناسب با درک مخاطب و... همه از موضوعاتی است که می بایست در حوزه روانشناختی و عوامل تاثیرگذار روانشناسی بدان توجه گردد. لذا حجم گسترده ی تبلیغات به مخاطب شناسی و ایجاد ارتباط با آن و عمده موضوع ارتباطات و مخاطب شناسی در حوزه روانشناختی مورد توجه می باشد. به عبارت دیگر در تبلیغات باید به حوزه روانشناسی و نیاز افراد بیش از هر چیز توجه شود و از اینجاست که روانشناسی تبلیغات معنا و مفهوم پیدا می کند. با توجه به این مقدمات

⁹ - Futurism

10- Advertising psychology

"در تبلیغات تکنیک اثرگذار روانشناسی بر رفتار انسان از طریق جهت دهی، انسجام و سازماندهی در واقعیت‌ها که البته این واقعیت‌ها در قالب‌های گفتاری، نوشتاری و تصویری و یا موسیقی عرضه شود". (ارونسون، 1382).

بنابراین لازمه شناخت دانش تبلیغات آشنایی با مبانی روانشناسی اجتماعی می‌باشد.

تبلیغات در دنیای مدرن

در عصر حاضر و مخصوصاً در 50 سال اخیر قدم به قدم شیوه‌های تبلیغات و وسایل تبلیغاتی متناسب با آن جدیدتر و به روزتر شده است. هرچه تبلیغ از پیچیدگی بیشتری برخوردار باشد و شیوه‌های جدیدتری برای ساخت آن بکار گرفته شود وسایل و ابزار تبلیغ کننده نیز جدیدتر می‌شود.

بنابراین هر روز صبح که شروع به فعالیت می‌کنیم در خانه، مدرسه، بازار، کوچه و خیابان و ... شاهد تبلیغات به طور مستقیم یا غیر مستقیم می‌شود که از جانب کارگزاران این حرفه برای تأثیر بر اذهان عمومی انجام می‌گیرد و با زندگی بشری اجین شده است و جزء جدا نشدنی زندگی نوین ما شده است.

از سوی دیگر با بالا رفتن سطح دانش و نیز سطح توقع مخاطب امروز، نیاز به ایجاد تحول در روش‌های تبلیغاتی، روز به روز بیشتر احساس می‌شود. به همین علت مخاطبان امروز بیشتر نیازمند تبلیغات "مفهوم‌گرا" شده و توقع دریافت "پیام" عمیق تری از سوی تبلیغ کنندگان را دارند. سادگی در اجرای طرح‌ها و در عین حال گرایش به مفاهیم عمیق جهت ارتباط بهتر و نزدیکتر با مخاطب، از شیوه‌های رایج تبلیغات امروزی دنیاست که تبلیغات ما از آنجا بی‌بهره است. در تبلیغات شرکت‌های موفق دنیا، اگر هم در جایی "رسانه" حرف اول را می‌زند، خلاقیت در انتخاب یا خلق رسانه باعث آن شده، نه تکنولوژی‌هایی چون: لیزر، تابلوهای دیجیتال و ...

اما امروز اتفاقات دیگری نیز در تبلیغات و رسانه‌های تبلیغاتی افتاده است. تا چندی قبل رسانه‌ها مبلغ پیام بوده اند رسانه‌هایی چون رادیو، تلویزیون، مجله و روزنامه و ... لیکن امروز، از آن با نام "مرگ رسانه‌ها" یاد می‌شود.

"ژان بودریار" یکی از نظریه پردازان عصر رسانه پست مدرنیسم می‌گوید "رسانه پیام است، این هم به معنای مرگ پیام است، چون دیگر رساننده نیست". (خویه، 1387، ص 26). وقتی بودریار نظریه مرگ رسانه را مطرح می‌کند، رسانه‌های تبلیغاتی نیز کارکرد تکراری و خسته کننده دوران خود را از دست می‌دهند و دنیای تبلیغات مدرن جای خود را به تبلیغات فرامردن می‌دهد. دنیایی که با اینترنت و فضای مجازی اینترنت کار دارد و هر فرد ساعت‌ها وقت و زمان خود را در پشت کامپیوترها و درگیر شدن با تبلیغات اینترنتی صرف می‌کند.

اما به طور کلی اکثر تبلیغات نوین دارای ویژگی‌های زیر است:

1. بی‌اعتقادی کارگزاران تبلیغ به گفته‌ها و نوشته‌های خودشان در تبلیغات.
2. پنهان کاری تبلیغات در عصر حاضر.
3. حاکمیت نامرئی مبلغان در عصر حاضر، در این عصر "حاکمان رسانه" یا حاکمان نامرئی اعتقادات خود را به شیوه‌های مختلف به دیگران منتقل می‌کنند.
4. علمی شدن تبلیغات زیرا که توجه زیادی به علوم روانشناسی و جامعه‌شناسی و هنر گرافیک و ... دارد.
5. استفاده وسیع از رسانه‌ها از جمله رسانه‌های دیداری شنیداری و ...
6. فعال شدن مخاطب در مقابل تبلیغ مخصوصاً در فضای اینترنت.
7. وجود تکرار و برد تبلیغات با توجه به رشد تکنولوژی و ... (کرامی، 1383، ص 104).

فهرست منابع

- ارونسون، الیوت. (1382). *روانشناسی اجتماعی*. ترجمه حسین شکرکن، ویرایش هفتم. تهران: انتشارات رشد.
- اکرامی، محمود. (1383). *مردم شناسی تبلیغات*. چاپ اول، مشهد: انتشارات ایوار.
- اگیلوی، دیوید. (1385). *رازهای تبلیغاتی*. ترجمه کورش حمیدی و علی فروزفر. چاپ سوم، تهران: انتشارات مبلغان.
- تقی زاده، محمد. (1384). ملاحظاتی در باب تبلیغات فرهنگی. روزنامه اطلاعات. شماره 84/4/5
- جاوت، گارت و اودانل، ویکتورا. (1372). تبلیغ و ترغیب، ترجمه احمد میر عابدینی. مجله رسانه. سال چهارم، زمستان، 4.
- خوروش، مهدی. (1385). *روان شناسی تبلیغات*. چاپ اول، اصفهان: انتشارات اقیانوس معرفت.
- خویه، علی. (1387). مرگ تبلیغات مدرن و دگرگونی تبلیغات اینترنتی. ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات. 8.
- سبیلان اردستانی، حسن. (1387). *تبلیغات سیاسی*. چاپ اول، تهران: انتشارات کتاب مهربان نشر.
- شیخ صادقی، نگار. (1387). تبلیغات فرهنگی با تأکید بر تلویزیون از دیدگاه اساتید و دانشجویان دانشگاه های شهر اصفهان در سال تحصیلی 86-87. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی، دانشگاه خوراسگان.
- صمصام شریعت، سید محمد رضا. (1386). مقایسه عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات تجاری از دیدگاه مردم عادی و متخصصان تبلیغات. پایان نامه کارشناسی ارشد روانشناسی عمومی، دانشگاه آزاد خوراسگان.
- علوی، پرویز. (1386). *ارتباطات سیاسی*. چاپ دوم، تهران: انتشارات علوم نوین
- عمید، حسن. (1363). فرهنگ عمید، جلد اول. تهران: انتشارات امیر کبیر
- فلاحی، خشایار. (1387). *مدیریت بازاریابی و تبلیغات*. ماهنامه تخصصی تبلیغات و بازاریابی اطلاع رسانی آموزشی تحلیلی، 8
- کاناواک، دنیس. (1379). مبارزه انتخاباتی (بازاریابی نوین سیاست). ترجمه علی اکبر عسگری تلاوت. تهران: انتشارات سروش.
- محکی، علی اصغر. (1384). متون تبلیغ. جزوه درسی.
- محمدیان، محمود. (1382). مدیریت تبلیغات از دیدی بازاریابی. تهران: انتشارات حروفیه.
- محمدیان، محمود و خویه، علی. (1387). اهمیت سبک شناسی در تبلیغات رسانه ای. ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات نشریه تخصصی تبلیغات و بازاریابی اطلاع رسانی آموزشی تحلیلی، 8، 48.
- همایون، محمد هادی. (1379). بازنگری تعریف تبلیغات بازرگانی بر اساس ویژگی های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران. مجموعه مقالات نخستین همایش و نمایشگاه صنعت تبلیغ ایران. تهران: اداره کل تبلیغات وزارت ارشاد.
- یونسکو. (1380). صنایع فرهنگی مانعی بر سر راه آینده فرهنگ. ترجمه مهرداد وحدتی. تهران: مؤسسه پژوهش نگاه معاصر.

Sorrel, Martin. (1997). Advertising. Fourth Edition. England. published MCGraw- Hill.

Tellis, Gerard J. and Ambler, Tim, (2007). Hand Book of Advertising, *The sage Handbook of advertising*, First edition, Britain.