

انتشارات کتابخانه فرهنگ



# تبلیغات نو آورانه در عصر حاضر

ترجمه و تدوین:

دکتر رضا محمد کاظمی

( عضو هیات علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران )

احسان قاسمی

( کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی دانشگاه تهران )

ویراستار ادبی: بهروز جمالی

## فصل اول: تبلیغات در عصر حاضر

اهداف: تبلیغات چیست؟

تمایز تبلیغات از ارتباطات انسانی

نقش تبلیغات در استراتژی بازاریابی

تفاوت میان مصرف کننده و بازار کسب و کار

## مقدمه: دلیل رویارویی با این همه تبلیغات

آگهی دهندگان پول هنگفتی را به منظور جذب مصرف کنندگان بیشتر صرف می کنند. در آمریکا به ازای هر فرد در سال 2009، هزاران دلار برای تبلیغات صرف شده است اما تنها عامل تأثیرگذار بر تصمیم افراد برای خرید، تبلیغات نیست.

## آگهی تبلیغاتی

پیام های بازرگانی به اشکال مختلف مانند: آگهی های تبلیغاتی مجلات، بیلبوردها، کوپن ها، ایمیل ها، وب سایت ها، تبلیغات تلویزیونی، تلفنی، پیامکی و تبلیغاتی است که قبل از فیلم ها نمایش داده می شود.

لغت صحیح برای این ابزار ارتباطی «ارتباطات بازاریابی» است. آگهی تبلیغاتی خود یکی از اشکال ارتباطات بازاریابی است.

در قرن بیستم آلبرت لسکر (پدر تبلیغات نوین)، تبلیغات را فروشنده‌گی به شکل چاپ شده نامید که البته این تعریف متعلق به زمانی است که تبلیغات بسیار محدود بود. (قبل از رادیو، تلویزیون و اینترنت)

## تعابیر متفاوت از تبلیغات

روزنامه نگاران تبلیغات را روابط عمومی یا فرآیند متقاعد کردن می نامند. افراد تاجر و بازرگانان آن را به عنوان فرآیندهای بازاریابی می شناسند. اقتصاددانان و جامعه شناسان بر جنبه های اقتصادی، اجتماعی و اخلاقی آن تأکید دارند.

## تعریف عملی تبلیغات

ارتباط غیرفردی ساختارمند، ترکیبی و منسجم، درباره محصولات (کالاها، خدمات و ایده ها) که فی نفسه متقاعد کننده است و از طریق وسایل ارتباط جمعی مختلفی صورت می گیرد و یک اسپانسر هزینه آن را می پردازد.

## اجزاء مختلف تبلیغات

- 1) یک نوع ارتباط عملی ساختارمند که از اجزای کلامی و غیرکلامی استفاده می کند تا زمان و مکانی را که توسط اسپانسر اصلی مشخص شده است را پر نماید.
- 2) مخاطب تبلیغات، یک گروه از افراد هستند نه افراد منفرد. بنابراین تبلیغات یک نوع ارتباط جمعی و غیرشخصی است.

- افراد می توانند مصرف کنندگانی باشند که محصول را برای خود می خرند یا بازرگانان و صاحبان مشاغل که محصول را برای استفاده دولتی یا تجاری خریداری می کنند.
- (3) هزینه تبلیغات توسط یک اسپانسر پرداخته می شود. شرکت هایی مثل وال مارت، کوکاکولا برخی از اسپانسرها که موقعیت غیرانتفاعی دارند مثل صلیب سرخ آمریکا یا انجمن سرطان آمریکا، برای تبلیغات خود پول پرداخت نمی کنند.
- در ایران نیز کمیته امداد امام خمینی(ره)، سازمان بهزیستی، و همچنین اطلاعیه های قانونی و پوسترهایی که در برد ادارات، مدارس و دانشگاه ها نصب می شوند همین وضعیت را دارند که صرفاً برای اطلاع رسانی هستند.
- فعالیت های روابط عمومی آشکارا حمایت مالی نمی شوند.
- (4) هر آگهی هویت اسپانسر خود را نشان می دهد و در واقع او شناخته خواهد شد.
- (5) تبلیغات از طریق یک رسانه ارتباطی به ما می رسد.
- با پیشرفت تکنولوژی، افراد مستقیماً مورد خطاب قرار می گیرند. مانند: نامه های مستقیم، پیامک ها، تلفن و...
- تبلیغات بر روی رسانه های غیرسنتی مانند: DVDها، بالون ها، خودکارها، پاکت های خرید کالا، سررسیدها و...

### Wom: آگهی زبانی

هنگامی که در مورد مزایای کالایی که خریده ایم، با دیگران صحبت می کنیم یک آگهی زبانی ارائه داده ایم که یک رسانه ارتباطی است نه تبلیغاتی، زیرا نه پولی پرداخته ایم و نه ساختارمند و پشتیبانی شونده بوده است.

لازمه تبلیغات مؤثر، برنامه ریزی، زمان بندی و خرید زمان و مکان رسانه می باشد.

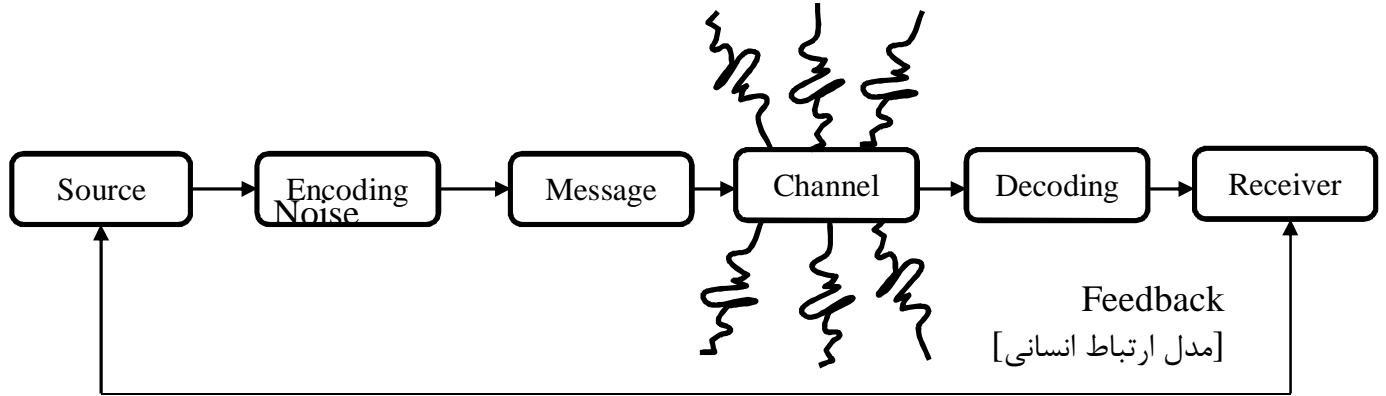
### ارتباط، آنچه که تبلیغ را منحصر به فرد می سازد

آگهی حقیقی که به نحو عالی بیان شود. ارتباط و برقراری ارتباط بین انسان ها، عناصر پروسه ارتباط مؤثر می باشند. اطلاع دهندگان اخلاق گرا و نمایندگی های آنها به صورت یک تیم کار می کنند تا بهترین روش ها را برای بیان مطلبشان به صورت خلاقانه و صادقانه یافته و از آن استفاده کنند.

### فرآیند ارتباط انسانی

در این فرآیند یک طرف مکالمه که منبع نامیده می شود، ایده ای را فرمول بندی می کند و آن را به صورت پیام رمزگذاری میکند. از طریق کانال هایی به گیرنده می رساند، گیرنده آن را رمزگشایی نموده

تا آن را درک کند و ایده جدیدی را برای پاسخ دادن رمزگذاری کرده و از طریق کانال هایی به منبع پیام اولیه (گیرنده پیام) می فرستند. همه این مراحل در محیطی پرسروصدا رخ می دهد، که این سروصداها همان پیام هایی است که از منابع دیگر فرستاده می شود.



منبع پیام: اسپانسر

پیام: آگهی

کانال ارسال: رسانه

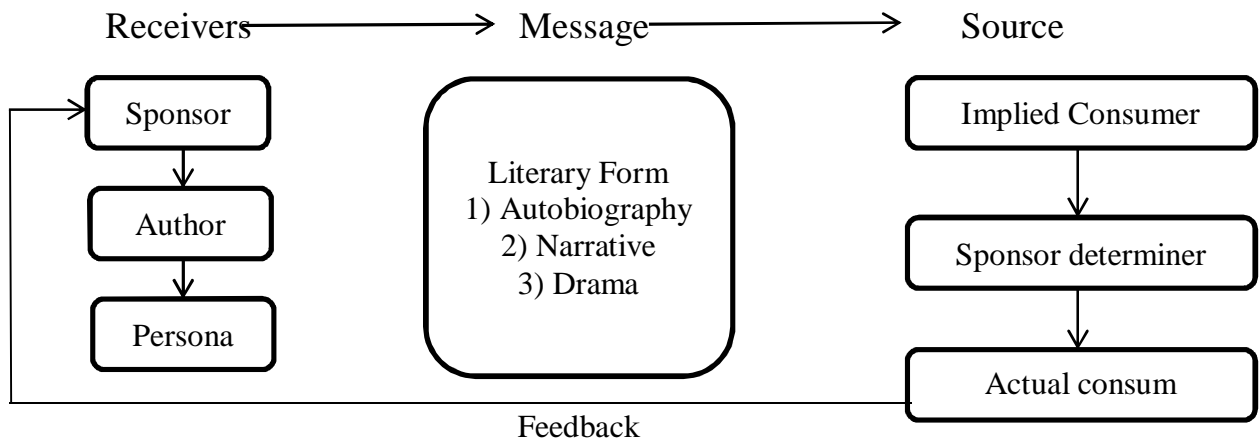
گیرنده پیام: مصرف کننده یا مشتری

سرو صداها: آگهی های رقیب

استفاده از فرآیند ارتباط در توضیح فرآیند تبلیغات

مدل تبلیغات باربارا استرن:

باربارا استرن، تبلیغات را یک نوع متن ادبی ساختارمند می داند نه یک ارتباط شفاهی و به گونه ای دیگر تبلیغات را یک متن تجاری مرکب می داند. در مدل او منبع پیام و گیرنده، ابعادی چندگانه دارند. برخی از این ابعاد در دنیای واقعی وجود دارند و برخی در دنیای مجازی (درون متن پیام تبلیغاتی)



درارتباط شفاهی منبع پیام فردی است که با فرد یا گروه دیگر صحبت می کند. در فرآیند تبلیغ، اسپانسر مسئول آن است و مراکز تبلیغاتی و متخصصان سازنده آگهی، آگهی را به سفارش اسپانسر می سازند.

### نوع پیام

پیام ها تقلیدی هنرمندانه از زندگی واقعی ما هستند که در سه شکل ادبی دیده می شوند

(1) زندگی نامه شخصی

(2) روایت

(3) نمایش نامه

### گیرندگان پیام

(1) مصرف کنندگان ضمنی: هر آگهی یا پیام تبلیغاتی در درون متن خود یک گروه از مخاطبان و حضار خیالی را در بر می گیرد که گویی در درون آگهی قرار دارند و مورد خطاب بازیگر هستند.  
(2) تصمیم گیرندگان در سازمان اسپانسر: افرادی در سازمان اسپانسر آگهی تبلیغاتی هستند که تصمیم ساخت و اجرای آگهی را به عهده می گیرند. آنان باید رضایت اسپانسر را به دست آورند.  
(3) مصرف کنندگان واقعی: افرادی در دنیای واقعی که مخاطبان مورد نظر آگهی هستند و مشابه گیرندگان پیام در ارتباطات کلامی هستند.

### تعبیر و ترجمه پیام ها

تعبیر و ترجمه تا اندازه ای از طریق کلمات و نشانه های موجود در آگهی انجام می شود. رسانه ای که برای پخش آگهی استفاده می شود، در برداشت مخاطب تأثیرگذار است. نگرش ها، ادراک، طرز تلقی افراد از خود و فرهنگشان هم بر چگونگی دریافت و واکنش به پیام ها تأثیر دارد.

پیامی که آگهی یک اسپانسر در خود دارد باید با صدها آگهی تجاری و غیرتجاری دیگر رقابت کند.

### بازخورد

بازخورد، چرخه آگهی را کامل می کند و تأکید می کند که پیام دریافت شده است یا خیر. بازخورد از الگوی [فرستنده - پیام - گیرنده] استفاده می کند و از طرف دریافت کننده پیام به فرستنده آن ارسال می شود.

(این بازخورد اشکال گوناگونی دارد مثلاً از طریق ایمیل، بازدید از فروشگاه، تلفن و ...)

## بازاریابی

بازاریابی تعیین کننده نوع آگهی است که باید استفاده شود. تبلیغات در حقیقت یک رشته تخصصی در حوزه بازاریابی است. بازاریابی تنها فعالیتی است که نقش اصلی آن کسب درآمد است. دیگر رشته های بازاریابی عبارتند از: تحقیقات بازار، رفتار مصرف کننده، توزیع و مدیریت فروش

1. فعالیت های عملیاتی  
2. فعالیت های مالی و اداری  
3. فعالیت های بازاریابی

فعالیت های موجود در هر کسب و کار:

## بازاریابی چیست؟

بازاریابی فرآیند برنامه ریزی و به اجرا درآوردن اندیشه، قیمت گذاری، توزیع و ترویج ایده ها، کالاها و خدمات است. به منظور انجام مبادلاتی که نیاز، خواسته و اهداف افراد و سازمان ها را برطرف می سازد. بازاریابی یک فرآیند است. اقدامات یا روش هایی که هدف آنها ارضای نیازهای مصرف کننده به نحو سودآور است. این فرآیند شامل: توسعه محصول، قیمت گذاری آنها به طور استراتژیک، قراردادن آنها در اختیار مشتری از طریق یک شبکه توزیع و تبلیغ از طریق فعالیت های تبلیغاتی و حراج است. هدف نهایی بازاریابی این است که با تکمیل فرآیند مبادله کالا و خدمات با مشتریان برای شرکت سود حاصل شود و نقش تبلیغات آگاه و متقاعد کردن بازارها و مشتریان نسبت به ارزشی که این کالاها یا خدمات در رفع نیازهای آنان دارند می باشد.

## تبلیغات و فرآیند بازاریابی

تبلیغات به سازمان کمک می کند که به اهداف بازاریابی خود دست یابد. یک متخصص خوب تبلیغات باید درک جامعی از بازاریابی داشته باشد و بداند چه نوع آگهی را در یک موقعیت خاص استفاده کند. استراتژی بازاریابی مشخص می کند که: (1) چه کسی باید هدف و مخاطب آگهی باشد. (2) کجا باید آگهی نشان داده شود.

(3) چه رسانه ای برای تبلیغ آن باید انتخاب کرد. (4) چه نوع آگهی ما را به هدفمان می رساند. شرکت ها و سازمان ها با توجه به استراتژی خاص بازاریابی خود از انواع مختلف آگهی ها استفاده می کنند.

## تعیین بازار مورد نظر و مخاطب مورد نظر آگهی

هدف از تحقیق و آگهی، تحت تأثیر قرارداد یک گروه خاص است که همان مخاطبان مورد نظر آگهی هستند. اگر مجذوب آگهی نمی شویم شاید به خاطر این است که ما مخاطب مورد نظر آگهی نیستیم. مثال: آگهی تجاری کرم پلاک دندان که برای نوجوانان جذاب نیست زیرا آنها عضوی از بازار آگهی هستند نه مخاطب مورد نظر آن به طور کلی دو دسته بازار هدف برای آگهی ها وجود دارد: مصرف کنندگان و کسب و کارها

### مصرف کنندگان

بیشتر آگهی ها به گروه آگهی های مصرف کنندگان تعلق دارد. اسپانسر آنها معمولاً تولید کننده یا سازنده محصول و خدمت است و مخاطب آن افرادی است که محصول را برای خود یا دیگران خریداری می کنند. مثال: آگهی های خرده فروشی که خرده فروشان درخواست تهیه آن را می دهند. خدمات عمومی (PSAS) که توسط سازمان هایی چون انجمن سرطان آمریکا سفارش داده می شوند.

### کسب و کارها

شرکت ها از این نوع آگهی ها استفاده می کنند تا به افرادی که کالا یا خدمات را برای استفاده در کسب و کار خود خریداری و یا به دیگران معرفی می نمایند دست یابند. این نوع آگهی ها در نشریات تخصصی مشاغل، ژورنال های حرفه ای و ایمیل هایی که مستقیماً به شرکت فرستاده می شود دیده می شود. سه نوع آگهی کسب و کار تخصصی وجود دارد:

1) آگهی های مربوط به معاملات

2) آگهی های حرفه ای

3) آگهی های کشاورزی

هدف شرکت ها در آگهی های معاملاتی، فروشندگانی هستند که اجناس را می خرند و دوباره می فروشند. مثل عمده فروشان، دلالان و خرده فروشان آگهی هایی که هدف آنها متخصصین و حرفه ای ها و صاحبان مشاغل چون معلمان، پزشکان، مهندسان و... هستند و در نشریات رسمی مربوط به مشاغل خاص دیده می شود. این نوع تبلیغات 4 هدف دارند:

1) صاحبان مشاغل را متقاعد می کنند که یک محصول خاص یا خدمات خاص را به مشتریان و ارباب رجوع های خود پیشنهاد کنند.

- (2) تجهیزات خاص را برای محل کار خود خریداری کنند
- (3) محصولات معرفی شده را مشخصاً خریداری و استفاده کنند.
- (4) تبلیغات کشاورزی را به کشاورزان و دیگر افرادی که در زمینه کشاورزی کار می کنند معرفی نمایند.

### اجزای استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی ترکیبی خاص از عناصر استراتژیک است که از طریق آن بازاریاب محصول، قیمت گذاری، توزیع و فرآیند ارتباط و تبلیغ را کنترل می نماید. هر کدام از این عناصر بر نوع آگهی مورد استفاده تأثیر می گذارد.

### محصول

برای هر محصول از یک نوع آگهی خاص استفاده می شود. (دسته بندی کالاها و خدمات)  
مثال: سازندگان محصولات فنی و علمی از آگهی های با تکنولوژی بالا استفاده می کنند و شرکت های خدماتی از آگهی های خدماتی

### قیمت

استراتژی قیمت گذاری یک شرکت نیز بر نوع آگهی تأثیر می گذارد.  
شرکت هایی که براساس قیمت رقابت نمی کنند از آگهی های تصویری به منظور ایجاد تصویری خاص از شرکت برای مصرف کنندگان استفاده می کنند.  
شرکت هایی که براساس قیمت رقابت می کنند از آگهی های فروش ویژه و آگهی های فروش اجناس زیرقیمت استفاده می کنند تا فروش را تسریع نمایند.

### مکان: عنصر توزیع و پخش

توزیع محصول نیز بر نوع آگهی تأثیر می گذارد.  
آگهی های جهانی: شرکت هایی مثل کوکاکولا و کداک از این نوع آگهی استفاده می کنند که در سراسر دنیا پخش می شود.

آگهی های بین المللی

آگهی های ملی

آگهی های منطقه ای

آگهی های محلی



## ترویج: عنصر ارتباط

ارتباط بازاریابی نوعاً به همه پیام های طراحی شده ای که شرکت ها و سازمان ها ایجاد و پخش می نمایند اشاره دارد تا از اهداف بازاریابی خود حمایت کنند. علاوه بر تبلیغات و درج آگهی، دیگر ابزار بازاریابی عبارتند از: فروش شخصی، تبلیغ و فروش، فعالیت های روابط عمومی و ابزار جانبی. هر کدام از این ابزارها، فرصت های خاص و منفعی را برای فرد بازاریاب همراه دارند.

برای مثال در فروش شخصی وقتی فروشنده با مشتری ارتباط برقرار می کند، انعطاف پذیری خاصی وجود دارد که فقط در روابط انسانی دیده می شود. فروش شخصی در مورد کالاهایی با تکنولوژی بالا (ماشین، ملک، لوازم خانه) و کالاهای B2B (کالاهایی که متقاضی آن کالا را برای مبادله می خرد نه برای مصرف) مناسب است اما عیب این نوع فروش هزینه بالای آن است و شرکت ها برای همین درصد کمی از درآمد فروش خود را صرف تبلیغات در این نوع از فروش می کنند.

درج آگهی به عنوان ابزار بازاریابی، بازاریابان را قادر می سازد که به مشتریان بالقوه با هزینه کمتر نسبت به آنچه به یک فروشنده شخصی تحمیل می شود دست یابند. خلاقیت موجود در این آگهی ها به بازاریابان امکان خلق تصویر یا شخصیت سمبلیک را برای عنوان شرکت می دهد.

## انواع آگهی ها

آگهی های محصولی: شرکت ها برای تبلیغ کالا از این نوع آگهی استفاده می کنند. (بانک ها ، شرکت های بیمه، ...)

آگهی های غیر محصولی یا شرکتی یا مؤسسه ای: آگهی هایی که رسالت یا فلسفه شرکت را تبلیغ می کنند.

آگهی های غیرتجاری: توسط دولت ها و سازمان های غیرانتفاعی و به منظور جلب حمایت های داوطلبانه استفاده می شود. مانند کمک های خیریه و آگهی هایی جهت تغییر رفتار مصرف کنندگان آگهی های آگاهی دهنده: تصویری از محصول ایجاد و آن را به طور رقابتی تبلیغ می کنند مثل آگهی های تلویزیونی

آگهی های عملی: به دنبال واکنش مستقیم و فوری خواننده هستند. مانند آگهی موجود در ایمیل یا نامه

برخی از آگهی ها ترکیبی از آگهی های عملی و آگاهی دهنده هستند. مثل آگهی شصت ثانیه ای تلویزیون که پنجاه ثانیه اول به تصویرسازی در ذهن بیننده و ده ثانیه بعد اعلام شماره تلفن برای کسب اطلاعات می پردازد.

## روابط عمومی (PR):

تلاش های منسجم برای ایجاد و حفظ حسن نظر مخاطبان سازمان است. بازاریابان از فعالیت های روابط عمومی برای ایجاد آگاهی نسبت به شرکت و ایجاد اعتبار برای آن استفاده می کنند و نیاز به هزینه کمی هم دارند. شرکت ها غیر از رسانه های جمعی از بروشورها، کاتالوگ ها، پوسترها و... نیز برای تبلیغات استفاده می کنند.

با رشد رسانه ها و افزایش هزینه، بازارهای پیشرفته به دنبال راه های جدید برای افزایش ارتباطات بازاریابی هستند چون کارایی آگهی های رسانه های جمعی مثل سابق نیست. مصرف کنندگان با تجربه تر و بدبین تر شده اند، بین تبلیغات شرکت ها و واقعیت موجود خلاءهای عظیمی وجود دارد، روابط خوب با مشتری بسیار مهم تر از ایجاد تغییرات شده است.

در قرن بیست و یکم از بازاریابی منسجم که به ترکیب و ادغام همه روش های ارتباط بازاریابی به منظور دستیابی به ثبات بر می گردد برای تجارت استفاده می شود.

## فصل دوم: تکامل تبلیغات

اهداف این فصل:

نقش رقابت در بازار آزاد

عملکرد تبلیغات در بازار آزاد

برنامه ریزی در تبلیغات

تبلیغات در سال های اخیر

اثر تبلیغات بر جامعه دیروز، امروز و فردا

### سیر تکاملی تبلیغات کمپانی کوکاکولا:

ترکیب اصلی شربت پمبرتون شامل برگ های کولا و دانه های کولا بود. در سال 1929 کوکائین از فرمول حذف شد اما لوگو همچنان ثابت و محبوب ماند. در سال 1886 پمبرتون شروع به فروش محصول خود کرد سال 1892 کندلر امتیاز کوکاکولا را از پمبرتون خرید و شروع به بازاریابی بدیعی در آن دوره کرد مانند:

انتشار برگ های تخفیف، تبلیغ به صورت نقاشی روی دیوار و توزیع اجناس تبلیغاتی در سال های اولیه D'Acry (شرکت تبلیغاتی)، تبلیغات کوکاکولا با تصاویر زن و بابانوئل ساخته می شد زیرا او معتقد بود تبلیغات باید باعث تأیید محصول و صحه گذاری برای مردم شود. با تأسیس تلویزیون این شرکت جای خود را به شرکت Mc-cann-Erickson داد. کمپانی اریکسون ابتدا موفق بود اما پپسی به دلیل مزه شیرین تر نزد مردم محبوب تر شد. کمپانی فرمول جدیدی ارائه داد اما باز، بازخوردی ندید و دریافت که محبوبیت کوکاکولا به دلیل برند است نه مزه. سرانجام شرکت تبلیغاتی W+K با برگرداندن تبلیغات به شکل و شیوه ی مردمی، دوباره این شرکت را به جایگاه اصلی خود بازگرداند.

### اصول اقتصاد بازار آزاد:

بازار آزاد بازاری است که دولت کنترلی بر عرضه و تقاضا ندارد. بنابراین پایه اقتصاد رقابت است. چهار اصل اساسی برای اقتصاد بازار آزاد عبارت است از:

(1) نفع شخصی

(2) اطلاعات کامل

(3) تعدد خریداران و فروشندگان

4) حذف هزینه های اجتماعی: برای فردی که در معامله ای حضور نداشته و پولی نپرداخته است، عواقب استفاده از محصول می تواند مفید یا مضر باشد. در این حالت دولت برای جبران این هزینه ها باید قوانین یا مالیاتی وضع کند.  
مثال: تهدید تبلیغات سیگار به عنوان کاهش هزینه های درمانی

برخی از اصول تبلیغاتی براساس شرکت پمبرتون عبارت است از:

اغوا کردن مشتری و تشویق برای استفاده مجدد

شناساندن محصول و ایجاد تمایز آن از بقیه

دسترسی مردم به اطلاعاتی از قبیل: محصول، محل فروش، خصوصیات

افزایش کاربرد محصول

تلاش برای توزیع محصول در بازارهای جهانی

ایجاد ارزش، اولویت برند و وفاداری

کاهش هزینه های کلی فروش

مثال: اصول تبلیغاتی شرکت پمبرتون بر اساس بودن دو C کنار هم بود که برگرفته از حروف اول کوکا و کوکائین است، و جذابیت این کالا را در ذهن مشتریان بیشتر می کند. شکل خاص بطری و لوگوی مناسب و نقش برجسته بر روی آن. استفاده از کلمه بنوشید قبل از لوگو به منظور متمایز کردن محصول از بقیه. تبلیغات مجلات و همچنین برگه های تخفیفی که در اختیار مجلات قرار داده بود به منظور دسترسی به اطلاعات محصول و شناساندن محصول و سمپلینگ کردن محصولاتش.

اغواکردن مشتری و تشویق برای استفاده مجدد

مثال: با جیره بندی شکر در طول جنگ این شرکت به توزیع نوشابه میان سربازان به منظور روحیه دادن به آنها پرداخت. به این ترتیب شرکت تبلیغاتی D'Acry با گرفتن امضای افسران، شرکت را از جیره بندی معاف کرد و شرکت هم به ساخت ده ها کارخانه نزدیک جبهه پرداخت. این شرکت حس وطن پرستی را با دیگر اصول تبلیغات به این صورت ترکیب کرد به نوعی که از 9 نفر، 8 نفر کوکا و 1 نفر پیسی را ترجیح می داد.

افزایش کاربرد محصول: با تسخیر بازارهای جهانی شرکت به افزایش کاربرد محصول دست یافت.

تلاش برای توزیع محصول در بازارهای جهانی: برای این هدف شرکت به سرمایه گذاری روی برنامه های ارتباطی بازاریابی متمرکز شد.

ایجاد ارزش، اولویت برند و وفاداری؛ با نوشتن جمله ای مثل:

Coca – coca makes life's relaxing moments ever better

به فروش بیشتری دست یافت و مورد اعتماد مردم واقع شد.

## تکامل تبلیغات به عنوان یک ابزار اقتصادی

در گذشته فروشندگان دوره گرد با صدای خود، مردم را از کالا و خدماتشان باخبر می کردند. باستان شناسان نشانه هایی از تبلیغات را در 3000 سال قبل از میلاد یافتند. مردم چون توانایی خواندن و نوشتن نداشتند تبلیغات بیشتر به اشکال و علائم محدود می شد.

### عصر سنتی

با بزرگ شدن بازارها و زیاد شدن تقاضا نیاز به تبلیغات ایجاد شد. در قرن 19 که به عصر پیش صنعتی معروف بود چند واقعه تبلیغات را تحت تأثیر قرار داد مثل اختراع کاغذ و دستگاه چاپ، انتشار مجله تبلیغاتی در دهه 1790 که جمعیت جهان به 600 میلیون نفر رسید شهرها کشش تبلیغات جدید در حجم وسیع تر را داشتند و این مسئله باعث تغییر در استراتژی تبلیغات شد. سال 1785 آغاز اغراق یا تبلیغات پرصدا در این صنعت بود. سال 1729 فرانکلین پدر هنر تبلیغات اولین آمریکایی بود که از ترکیب تیتراهای بزرگ و فضای سفید قابل ملاحظه ای استفاده کرد.

### عصر صنعتی سازی

در اواسط سده 1700 انقلاب صنعتی در انگلیس به وقوع پیوست. ماشین آلات جایگزین نیروی انسانی و حیوانی شده بود، خرید محصول به صرفه تر از تولید آن بود، بازارهای شهری شروع به شکل گرفتن کردند، بازار سوخت توسعه پیدا کرد و بدین صورت تبلیغات رشد کرد. سال 1841 پالمر حجم زیادی از مجله های تبلیغاتی می خرید و به تبلیغ گرهای می فروخت و به این صورت شغل تبلیغات در ایالات متحده شکل گرفت. پیشرفت تکنولوژی تحت تأثیر انقلاب صنعتی یکی از بزرگترین تغییرات را در عرصه تبلیغات ایجاد کرد. عکاسی و به دنبال آن تلگراف، تلفن، ماشین تایپ، گرامافون، پست و... راه های ارتباطی را برای بشر تسهیل کردند.

### عصر صنعتی

شروع این دوره بعد از جنگ جهانی اول تا دهه 1970 ادامه پیدا کرد. عمده فروشان فرآیند بازاریابی را تحت کنترل داشتند و محصول بی برند تولید کننده ها را توزیع می کردند. بین تولیدکنندگان جدال شد که علت اصلی آن عمده فروشان بودند. تولیدکنندگان تمرکزشان را از تولیدگرایی به فروش گرایی تغییر دادند، نیروهای فروش را قدرت بخشیدند، محصولات را بسته بندی و برند کردند و تبلیغات ملی را به کار بستند و کنترل بازار را بدین ترتیب از عمده فروشان پس گرفتند. سال 1923 رادیو متولد شد و تبدیل به ابزاری قدرتمند برای تبلیغات شد و بعد از جنگ جهانی دوم تلویزیون به عنوان قدرتمندترین ابزار تبلیغات قلمداد شد. ریویبل ایده USP (unique selling proposition) را

معرفی کرد که طبق آن خصوصیات یک محصول باید با خصوصیات محصول سایر کمپانی ها متفاوت باشد اما محصولات مشابه بیشتر تولید شدند و کارایی این ایده کاهش یافت. استراتژی دیگری به نام تقسیم یا بخش بندی بازار مد نظر قرار گرفت. فرآیندی که یک بازار را براساس نیازهای مشابه مشتریان با سطوح مختلف و کالاهای بخصوصی تقسیم بندی می کند. در دهه 1960 تأکید تبلیغات از ویژگی های محصول به تصویرسازی برند تغییر یافته بود. هدف تبلیغ گرها مطابقت برندشان با بخش های سودآور بازار تقسیم بندی شده بود. (به طور مثال کادیلک تبدیل به نماد تمام عیار تجمل شد)

در دهه 1970 نقاط قوت رقبا به اندازه خود تبلیغات مورد اهمیت واقع شد. معروف ترین تبلیغات این دوره را کمپانی های 7up, Avis, Volkswagen مورد استفاده قرار دادند. در دهه 1970 اروپا با فرصت های خوبی مواجه شد و مانند آمریکا برای به دست آوردن معیارهای اقتصاد جهانی شروع به تفکر بین المللی نمود.

### عصر فراصنعتی

در اوایل دهه 1980 انرژی کاهش پیدا کرده بود. تبلیغات دولتی بیشتر خواستار این بود که مردم در مصرف انرژی صرفه جویی کنند، جنگ سرد به پایان رسید. تبلیغات کمپانی های بزرگ چند ملیتی بسیار وسیع شده بود و اقدام به خرید دیگر کمپانی های بزرگ می کردند. تلویزیون تبدیل به رسانه داغ و فراگیر در اروپا شده بود اما با بیکاری بی سابقه ای در صنایع دفاعی، آمریکا بیش از همه کشورها دچار پسرفت اقتصادی شد و کسب و کار جهانی وارد رکود شد. تئوری های جدید مدیریت کیفیت فراگیر، فرآیند مهندسی مجدد و تولید در مقیاس کوچکتر مورد توجه قرار گرفت که همگی بر کاهش هزینه ها و افزایش بهره وری تأکید داشتند. دو فاکتور اقتصادی که دنیای بازاریابی را در این دوره توصیف می کرد، سالخوردگی محصولات سنتی و دیگری رشد و فراوانی و پیچیده تر شدن مصرف بود. ریس و تروت در اواسط دهه 1980 بازاریابی را به عنوان یک جدال توصیف کردند. آن ها 4 موقیعت استراتژیک را در بازار تدوین کردند که عبارت بودند از استراتژی های دفاعی، هجومی، هجوم از کنار و چریکی. شرکت ها با توجه به وضعیت و نقاط قوت خود یکی را به کار می بستند.

در اواسط دهه 90 بازاریاب های آمریکایی به جهت احیای برند از استراتژی ترویج فروش به تبلیغات روی آوردند. صنعت دوباره رشد پیدا کرد. اما در سال 2001 که مصادف با حوادث تروریستی 11 سپتامبر بود. در کل جهان، بازاریابی و تبلیغات دچار یک شوک و متعاقباً رکود عظیم شد. سال 2005 گردش مالی تبلیغات آمریکا به 264 میلیارد دلار رسید که افول 4 سال پیش را نیز جبران کرد. اما شرایط جدید مانند تکنولوژی و تکامل سبک زندگی، کسب و کار تبلیغات را دچار تغییر زیادی کرده بود.

## عصر تعامل جهانی

اهمیت تبلیغات در هر کشور وابسته به سطح آن کشور از توسعه و نگرش ملی در جهت ترویج محصول می باشد که معمولاً در کشورهای پردرآمد، هزینه تبلیغات نیز بالاتر است. کشورهای کمونیست تبلیغات را به عنوان آفت سرمایه داری محکوم می کردند. شرکت های تبلیغاتی با رشد تکنولوژی دیجیتال مانند: اینترنت، ایمیل، ... از تکنولوژی به عنوان ابزاری قوی برای تبلیغات بهره بردند.

امروزه تبلیغات برای مخاطبان، اطلاعات محصول از قبیل: ارزش، کیفیت، مکان دسترسی، هویت برند و مشتریان را فراهم می کند. تبلیغات حتی در مدها، گرایش ها و ایمان مخاطبانش تأثیرگذار است. در گذشته صنعت تبلیغات تک صدایی و منحصر بود اما اکنون به گفت و شنود تکامل یافته است.

در بازارهای جهانی، مشتری و رابطه با او مهم ترین دارایی است.

شرکت ها برای انجام بهتر بازاریابی رابطه ای دریافتند که باید بر دو سؤال متمرکز شوند. چه می گویند؟ چه می کنند؟ آنها باید همه ارتباطات بازاریابی خود را با هر آنچه که انجام می دهند، ادغام کنند و این همان ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC) است

## جامعه و اخلاقیات، تأثیرات تبلیغات

تبلیغات به عنوان فاکتوری اساسی در توسعه زندگی استاندارد در جهان مطرح است. یک سازمان مانند رادیو که رسانه ای رایگان است، برای تأمین هزینه های خود باید از طریق تبلیغات به جبران این هزینه ها پردازد و یا روزنامه که باید هزینه هایی مثل کاغذ، مرکب و انرژی را از طریق تبلیغات تأمین کند. زمانی مردم از تبلیغات اغواگرایانه و تقلبی رنج می برند مخصوصاً در مورد کالاهای درمانی و بهداشتی. آمریکا در این خصوص قوانینی وضع کرد و تا حدودی این مشکل را برطرف کرد. ولی باز هم در زمان بحران اقتصادی این تبلیغات پا گرفت. امروزه بی عدالتی های بزرگ از تبلیغات حذف شده اما مشکلات ظریف تبلیغات پرسروصدا تبلیغات برای کودکان، تبلیغات محصولات غیربهداشتی و... مورد توجه قرار گرفته است.

## فصل سوم: جنبه های اقتصادی اجتماعی و قانون گذاری تبلیغات

این فصل در رابطه با مسایل اقتصادی اخلاقی و قانونی که تبلیغات دهندگان بایستی از آنها بهره بگیرند بحث خواهد شد. این فصل بیان میدارد که اصول اقتصادی که تکامل تبلیغات را هدایت میکند آثار اجتماعی و قانونی نیز به همراه دارد. این آثار می توانند دولت را در اتخاذ اقدامات اصلاحی هدایت نماید. جامعه تعیین می کند که چه چیزی آزردهنده افراطی و غیر مسولانه است و نهادهای دولتی تعیین می کنند که چه چیزی گمراه کننده و غیر منصفانه است.

پس از مطالعه این فصل موارد زیر را درک خواهیم کرد:

- انتقادهای اجتماعی تبلیغات به 2 دسته اصلی تقسیم می شوند
- مدل اقتصادی برای بحث در مورد تاثیر تبلیغات بر جامعه
- تفاوت بین پاسخگویی اجتماعی و اخلاقی در تبلیغات
- قانون گذاری دولت در مورد تبلیغات
- تاثیرات قوانین وضع شده بر آزادی بیان تبلیغ کنندگان
- چگونگی قانون گذاری آژانس های فدرال در مورد تبلیغات
- نقش های دولت مرکزی و محلی از تبلیغات
- فعالیت های سازمان های غیر دولتی در مبارزه با تبلیغات متقلبانه و فریبکارانه
- 

### 1-3 بحث های متعدد در مورد تبلیغات

تبلیغات یکی از مشهورترین فعالیت های کسب و کار است. اگر تبلیغات نسبت به مخاطب حالت تهاجمی و توهین آمیز یا محصول آنها مطابق آنچه در تبلیغ می کنند نباشد آنها خود را در معرض انتقاد عمومی قرار می دهند. طرفداران معتقدند که محصولاتی که تبلیغ شده اند ایمن تر از سایر محصولات هستند زیرا یک شرکت برای برآورده کردن وعده هایش تلاش بیشتری میکند.

تبلیغات علاوه بر نقش آن در فروش محصولات ، تاثیر آن در اقتصاد و جامعه هم مورد انتقاد قرار می گیرد. سالهاست منتقدین تبلیغات را با مجموعه وسیعی از گناهان در ارتباط می دانند که بعضی از این گناهان واقعی و بعضی تخیلی هستند.

بعضی افراد روی نقش اقتصادی تبلیغات متمرکزند و بعضی دیگر بر نقش اجتماعی آن.

پاسخ سوالاتی که در مورد نقش تبلیغات مطرح شده، ساده نیست ولی توجه به آنها به روش معقول به تبلیغ کنندگان کمک می کند تا اثرات تلاشهای بازرگانی آنها را بهتر درک کنند در ضمن به دولت کمک می کند تا مصالحه سیاستهای تجاری را بهتر ارزیابی کند.



### 3-2- اثر تبلیغات بر ارزش محصول

محصولاتی که تبلیغ می شوند لزوماً بهتر از سایر محصولات نیستند. تبلیغات به برندها ارزش افزوده می دهند. ارنست دیچر در اواسط دهه 90 معتقد بود که تصویری که از محصول تبلیغ می شود، ویژگی ذاتی خود محصول است.

تحقیقات بعدی نشان داد که شاید تبلیغات مستقیماً کیفیت محصول را عنوان نکند اما در تبلیغات کیفیت نیز نشان داده می شود. فقط شناساندن محصول به مشتری می تواند آن را مطلوب او نماید. لذا در تبلیغ به این روش، ارزش به آن اضافه می کند.

بر اساس چارچوب اقتصادی ما، با افزودن ارزش به محصولات، تبلیغات هم برای مصرف کننده و هم برای تبلیغات کننده موثر است. همچنین تبلیغات به تعداد فروشندگان نیز کمک می کند. تبلیغات رقابت را زیاد می کند که این موضوع نیز به توجه به خود کمک می کند.

### 3-3- اثر تبلیغات بر قیمت ها

تبلیغات به ارزش محصولات می افزاید در نتیجه قیمت کالا باید افزایش یابد و اگر تبلیغات متوقف شود بایستی قیمت کالا کاهش یابد.

بعضی از اجناسی که تبلیغ می شوند گران تر از سایرین هستند ولی برعکس آن نیز درست است. تشویق رقابت موجب کاهش قیمت ها می شود و در نتیجه مصرف کننده سود می برد. به همین دلیل است که امروزه وکلا و پزشکان نیز اجازه تبلیغات دارند. هزینه تبلیغات توسط مصرف کننده پرداخت می شود ولی این هزینه در مقایسه با قیمت کلی محصول، کم است.

### 3-4- اثر تبلیغات بر رقابت

تبلیغات رقابت را محدود می کند زیرا شرکت های کوچک و تازه وارد توانایی رقابت با بودجه ای که شرکت های بزرگ برای تبلیغات اختصاص می دهند ندارند.

### 3-5- اثر تبلیغات بر تقاضای مصرف کننده

تاثیر تبلیغات بر تقاضای مصرف کننده چیست؟ این سوال پیچیده است. مطالعات نشان می دهد که فعالیت های ترویجی بر مصرف کننده تاثیر دارد ولی مقدار آن زیاد نیست. نیروهای اجتماعی و اقتصادی بر مصرف تاثیر عمده دارند از جمله پیشرفت های فناوری سطح تحصیلات، رشد جمعیت و درآمد، تغییرات شیوه زندگی. تبلیغات میتواند تقاضای اولیه را برانگیزد (دادن اطلاعات در مورد یک کالا)

در بازارهای رو به کاهش که مردم فقط به دنبال کاهش قیمت هستند تقاضای انتخابی را تحت تاثیر قرار می دهد. (تبلیغات باعث انتخاب یکی از کالاها به دست مشتری می شود)

### **3-6 اثر تبلیغات بر انتخاب مصرف کننده**

بهترین راه برای یک تولید کننده برای تحمل یک رقابت تولید یک محصول ممتاز است. آزادی در تبلیغ محصولات مختلف منجر به ظهور برندهای جدید شده و موجبات بهتر شدن برندهای قدیمی را نیز فراهم می آورد یک برند بر بازار چیره می شود و این شرایط تا زمان ظهور برند جدیدی با کیفیت بهتر و ایجاد شرایط انتخاب گسترده تر برای مصرف کننده ادامه دارد.

### **3-7 اثر تبلیغات بر چرخه کسب و کار**

رابطه بین تبلیغات و تولید ناخالص داخلی GDP همیشه مورد بحث بوده است. کنت گالبریک می گوید که تبلیغات با کمک به حفظ جریان تقاضای مصرف کننده (ترغیب خریداران بیشتر)، شغل و درآمد به آنها کمک می کند.

تاریخ نشان می دهد که در شرایط سخت اقتصادی شرکت ها از هزینه های تبلیغات خود می کاهند که این کار موقتا صرفه جویی برایشان به همراه دارد. ولی مطالعات نشان می دهند که آنها از این شرایط به تبلیغات ادامه می دهند و می توانند سهم بیشتری از بازار را کسب کرده و یا خود را بهتر حفظ نمایند. اما مطالعات نشان نمی دهد که اگر در همین شرایط همه به تبلیغات ادامه دهند رکورد برطرف می شود.

نتیجه این بحث این است که وقتی چرخه های کسب و کار پایین هستند تبلیغات می تواند با ترغیب به خرید بعنوان یک نیروی ثبات عمل نمایند.

### **3-8 اصول اخلاقی در تبلیغات**

برای اجرای عدالت سخن در تبلیغات سه سطح از مسئولیت اخلاقی باید رعایت شود:

سطح اول: گروه

منظور تاثیر گروهی است که مصرف کننده در آن قرار دارد که این گروه می تواند جامعه باشد و رعایت مسئولیت های اجتماعی در تبلیغات منجر به ایجاد هنجارها و قوانین جدید گردد.

سطح دوم: فردی

ارزشها، احساسات و باورهای مصرف کننده را در بردارد و میتواند منجر به یک ارزش انسانی برای وی گردد.

سطح سوم: تعریف اخلاق

مصرف کننده و تعریف وی از اخلاقیات و هنجارهای ایجاد شده به وسیله وی را در بر دارد. تعریف هایی که هم به صورت فردی و هم گروهی هستند یک تعریف از اخلاق مشتری است. از جمله مسایل اخلاقی در تبلیغات می توان به رعایت حقوق مالکیت معنوی صداقت در بیان محصولات و خدمات و رعایت مسئولیت اجتماعی توسط کسب و کارها و آرایه جملات اخلاقی مانند سیگار کشیدن ممنوع و یا اشاره به خطرات مصرف دخانیات در محصولات (صداقت در بیان ضررها در تبلیغات برای کسب کار بسیار مفید است) اشاره نمود.

### 3-9 تبلیغات برای کودکان

کودگان مصرف کنندگان خبره نیستند و اطلاعات کمی نسبت به نیازها، زمینه های قبلی مصرف و مطلوبیت خویش دارند بنابراین حساسیت این تبلیغات بسیار بالاست زیرا منجر به ایجاد باورها و جنبه های آموزشی نادرست در کودکان می شود اما نباید نقش والدین را بعنوان یک فرد موثر در خرید کمرنگ دید.

تبلیغ برای کودکان باید جنبه های صحیح آموزشی را در بر داشته باشد و منجر به گمراهی کودکان نشود.

در امریکا بنیادی با نام CARU برای بررسی تبلیغات مرتبط با کودکان تشکیل شده است.

### 3-10 اصل وفور

کسب و کار فردی تبلیغات درآمدی بیش از هزینه اش دارد. هزینه های تبلیغات برای مصرف کننده کمتر از آن چیزی است که مردم فکر می کنند. برای اقتصاد بعنوان یک کل اهمیت تبلیغات را با اصل وفور نشان می دهند.

این اصل می گوید در اقتصادی که تولید محصولات و خدماتش بیش از مصرف است تبلیغات دارای دو هدف است:

1. تبلیغات مصرف کنندگان را از آلیرناتیوها مطلع می کند

2. تبلیغات ب شرکت ها امکان رقابت موثرتر برای پول مصرف کنندگان را می دهد.

تبلیغات ایجاد رقابت می کند، یک اقتصاد سالم را به وجود می آورد، همچنین تبلیغات بعنوان مشهورترین فعالیت های کسب و کار بخاطر نقشی که در فروش محصولات و تاثیریری که بر جامعه می گذارد موثر است.

اثرات اقتصادی تبلیغات در موسسات:

1- خود سود دهی

2- خریداران و فروشندگان بشمار

3- اطلاعات کامل

4- فقدان خارجی ها

تأثیر اقتصادی تبلیغات را می توان شبیه به صحنه بازشدگی در بازی بیلارد دانست که در آن یک سلسله عکس العمل هم بر شرکت و هم بر رقبا مشتریان و جامعه کسب و کار تأثیر می گذارد. در مقیاس وسیع تر میتوان تبلیغات را بعنوان تریگری در سیستم توزیع عمده کشور دانست زیرا تولیدکنندگان را قادر می سازد تا محصولات دلخواه مردم را در حجم بالا و قیمت مناسب و کم و با کیفیت استاندارد تولید نماید. همچنین مردم درمورد اینکه چگونه یک تبلیغات به ارزش محصول اضافه میکند، بر قیمت ها تأثیر می گذارد، رقابت را افزایش یا کاهش، تقاضا افراد را محدود یا وسیع و ... بحث داشته باشند.

البته در اقتصادی که محصولات و خدمات بیش از آنچه مصرف می شوند تولید شود، تبلیغات اطلاعات کامل تری درباره انتخاب های موجود به مصرف کننده می دهد و فروشندگان بیشتری را به رقابت وادارند بنابراین به خود سوددهی مصرف کننده و بازارها منجر می شود.

منتقدین می گویند که تبلیغات فریبنده است و مردم را به خرید محصولاتی که لازم ندارند تشویق می کنند و جامعه را بیش از حد مادی گرا می نماید همچنین تبلیغات را در بیشتر موارد تهاجمی و بد می شمارند و تبلیغات قالبها را تداوم می بخشد.

طرفداران تبلیغات می پذیرند که گاهی تبلیغات مورد سواستفاده قرار می گیرد علیرغم مشکلات آن تبلیغات مزایای اجتماعی بسیار دارد و توسعه محصولات جدید را تشویق می کند و پذیرش آنها را تسریع. به مصرف کنندگان و کسب و کارها حق انتخاب کالاهای متنوعی را می دهند و با ترغیب به تولید انبوه قیمت ها را پایین نگه می دارد و رقابت سالم را ایجاد می نمایند و استاندارد کلی زندگی را بالا می برند. بعلاوه بازاریاب های حرفه ای بهترین راه فرش محصولات را تامین نیازهای مصرف کننده واقعی و صداقت در ادعاهای تبلیغاتی می دانند.

به علت تحت فشارهای روز افزون مصرف کنندگان ، گروه های علاقمند و مقررات دولت، تبلیغات کنندگان استانداردهای بالاتری را برای هدایت اخلاقی و مسئولیت های اجتماعی توسعه داده اند. ملاحظات اخلاقی:

1- مقررات اولیه رفتار اخلاقی در جامعه

2- سیستم های ارزش شخصی آنها

3- فلسفه های شخص آنها

دادگاه های فدرال و ایالتی درگیر مسایل متعددی از تبلیغات هستند از جمله : اولین کار حفاظت مکالمه تجاری و قانون شکنی در مورد حقوق حریم خصوصی تبلیغات توسط آژانس های دولتی فدرال ایالتی و محلی، سازمان های مانیتورینگ کسب و کار، رسانه ها، گروه های مصرف کننده و خود صنعت تبلیغات قانون گذاری می شود. همه این گروه ها تبلیغات کنندگان را تشویق می کنند تا اطلاعات کامل تر و بیشتری به مصرف کنندگان بدهند و هر گونه خارجی را در این فرایند حذف کنند.

کمیسیون تجارت فدرال (قانون گذار اصلی تبلیغات در امریکا) مسئول حفاظت و حمایت از مصرف کنندگان و رقبا از کسب کار گمره کننده و غیر عادلانه است. که اگر (FTC) تبلیغاتی را گمراه کننده یا غیرعادلانه ببیند دستور توقف و خاتمه یا خواستار اطلاعاتی می شود.

اداره غذا و دارو (FDA) تبلیغات غذا و دارو را مانیتور می کند و برچسب ها و بسته بندی مقررات وضع می کند. کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) بر رادیو و تلویزیون قانونگذاری میکند.

NAD موثرترین نهاد قانون گذاری غیر دولتی امریکا است که شامل کمیته ادارات کسب و کار بهتر و بخش تبلیغات ملی است. شکایت مصرف کنندگان ، رقبای برند یا ادارات کسب و کار را مورد بررسی قرار می دهد و اقدامات اصلاحی را پیشنهاد می نماید. تبلیغات کنندگان که از هماهنگی اجتناب می کنند به NARB ارجاع داده می شوند که می توانند نتایج NAD را تایید، تغییر و یا برعکس نماید.

## فصل چهارم: حوزه تبلیغات محلی تا جهانی

در این فصل با موارد زیر آشنا خواهیم شد:

- تعریف گروه های متفاوت در تبلیغات و تاثیرشان بر یکدیگر
- تعریف انواع اصلی آژانس های تبلیغاتی
- تشریح عوامل اصلی که بر ارتباط مشتری و آژانس های تبلیغاتی موثرند
- چگونه یک آژانس تبلیغاتی مشتری را شناسایی و تبدیل به پول می کند

### 1-4 نگاهی به رستوران های McDonald's و دلایل موفقیت و شهرت جهانی آن

در نگاه اول به منوی این رستوران این فکر به نظر می رسد که تفاوت خاصی با دیگر رستوران ها وجود ندارد پس رموز موفقیت و شهرت مک دونالدز چیست؟ و چه چیزی آن را متمایز ساخته است؟ تفاوت در این است که این رستوران غذاهای تازه و خوشمزه را با قیمت مناسب و با سرعت سرو می کند و از خدمات و سرویس دهی فوق العاده ای برخوردار است.

علاوه بر این ها این کمپانی بودجه عظیمی را به تبلیغات در امریکا و سراسر جهان اختصاص می دهد . شعار سازی هم از تبلیغات مک دونالدز می باشد شعارهایی مثل "You deserve a break today" یا "Imlovin it"

سازگاری با ذائقه مردم هر کشور نیز از دیگر امتیازات آن است مثلا در کشورهای مسلمان از گوشت خوک استفاده نمشود و یا در هندوستان برگرهای سبزیجات نیز سرو میشود در کشورهایی مثل اسکاتلند و برزیل علاوه بر نوشابه از نوشیدنی های محلی نیز استفاده می شود.

مک دونالدز سالانه حدود 1.7 میلیارد دلار صرف تبلیغات در امریکا می کند و در 100 کشور شعبه دارد که در تمام این شعبات خدمات یکسانی ارائه می دهد و تبلیغات در هر کشور به زبان محلی همان کشور است .

او برای تامین نیازهای تبلیغاتی با آژانس های مختلف همکاری می کند .برنامه جدید مک دونالدز اضافه کردن قهوه به منوی غذا است که از سال 2008 این کار انجام شده بود. هر چند که کارشناسان معتقد بودند کسی برای نوشیدن قهوه به رستوران نخواهد رفت اما در عمل این شرکت سود قابل توجهی از فروش قهوه به دست آورد.

## 2-4 صنعت تبلیغات (The Advertising Industry)

گستره کاری که توسط تبلیغ کنندگان انجام میشود بسیار فراتر از آن چیزی است که در تلویزیون مبینیم. در حقیقت این تنها بخشی کوچک از آن است علاوه بر آن بسیاری از افراد و سازمان ها در کنار این گروه تبلیغ کننده درگیر کسب و کار تبلیغات هستند.

## 3-4 سازمان ها در تبلیغات (The Organizations In Advertising)

انواع سازمانها تبلیغات:

1-تبلیغ کنندگان (The Advertisers or Clients): کمپانی هایی که برای خودشان ومجصولاتشان تبلیغ می کنند مثل مک دونالدز، کواکولایا یک فروشگاه کوچک کفش. تبلیغ کنندگان از نظر سبک و کارهای مستقل کوچک تا سازمانهای بزرگ چند ملیتی می باشند واز نظر نوع طیف وسیعی از سازمانهای خدماتی، تولیدکنندگان صنعتی، موسسات خیریه و...را شامل می شود.

2-آژانس های تبلیغاتی (Advertising Agencies): به تبلیغ کنندگان در طراحی وتولید برنامه های تبلیغاتی کمک می کنند.

3-تامین کنندگان (Suppliers): کسانی که در فراهم آوردن امکانات تبلیغات به دو گروه اول کمک می کنند که شامل عکاسان،طراحان،دفاتر خدمات دیجیتال،طراحان وب و... میشوند.

4-رسانه ها (The Media): کسانی که زمان را مثلا در رادیو وتلویزیون وفضا را در رسانه های دیجیتال و...می رسانند تا پیام تبلیغ کنندگان را به گوش شنونده های موردنظر برسانند. تبلیغ کنندگان وآژانس ها مهم ترین هستند.

## 4-4 افراد در تبلیغات (The people in Advertising)

وقتی راجع به تبلیغات صحبت می شود بیشتر افراد نویسندگان وکارگردانان متون تبلیغاتی را تصور می کنند.بیشتر کمپانی ها یک دپارتمان تبلیغات دارند حتی اگر متشکل از یک نفر باشد. در حقیقت تبلیغات یک حیطه گسترده است که طیف وسیعی از افراد را در فروش،تحقیقات،مدیریت،حسابداری،کامپیوترو...به کار می گیرد.

## 5-4 تبلیغ کنندگان یا مشتریان (The Advertisers or The clients)

هر کمپانی به نوعی یک دپارتمان تبلیغات دارد که اهمیت آن به اندازه آن شرکت وصنعت،حجم برنامه تبلیغاتی،نقشی که تبلیغات در آمیخته بازاریابی شرکت ایفا می کند ومهمتر از همه به مدیر ارشد آن شرکت بستگی دارد.

برای درک گستردگی فعالیت شرکتهایی که تبلیغات می کنند، ابتدا به نحوه عملکرد تبلیغ کنندگان محلی نگاهی خواهیم داشت. سپس تبلیغ کنندگان منطقه ای و ملی را بررسی خواهیم نمود و در آخر کمپانی هایی که محصولات خود را به صورت جهانی به فروش می رسانند.

#### 4-6 تبلیغات محلی و جایگاه آن (Local Advertising)

Raiph Rubio پس از فارغ التحصیلی از دانشگاه اولین رستوران مکزیکی خود را افتتاح نمود که در آن یک غذای غیر معمول بنام fish taco عرضه می کرد. خیلی زود متوجه شد که فروختن تاکوی ماهی حتی با وجود دست پخت منحصر به فرد او کار دشواری است و میانگین فروش او در ماه اول فقط 163 دلار در روز بود. Rubio شروع کرد به تبلیغات کوچک در روزنامه ها و ارایه کوپن هایی که بتواند مشتریان علاقمنند را به آنجا بکشد که این باعث افزایش فروش او شد سپس او تبلیغات خود را به رادیو و تلویزیون گسترش داد و بازاریش را وسیع تر نمود سپس از طریق سینماهای محلی به دنبال مشتریان جوان تر با میانگین سنی 18 تا 34 سال رفت و فروشش بیشتر و بیشتر شد و شعبه های دیگری را افتتاح نمود. و با هر افتتاح جدیدی برگه های تبلیغاتی را در محل پخش و نمونه های رایگانی را به فروشگاه های نزدیک می فرستاد همچنین توسط یک هنرمند شخصیت کارتونی به نام Pesky Pescado ساخت. و مجسمه های بزرگی از این شخصیت کارتونی را در مقابل درهای ورودی رستوران قرار داد همچنین عکس این شخصیت را بر روی لباس های کارکنانش چاپ نمود

استفاده از عکس های زیر برای اسلاید 3-8 اصول اخلاقی در تبلیغات



استفاده از عکس های زیر برای اسلاید 4-1 نگاهی به رستوران های MeD و دلایل موفقیت و شهرت جهانی آن







استفاده از عکس های زیر برای اسلاید 2-4 صنعت تبلیغات  
(The Advertising Industry)



استفاده از عکس های زیر برای اسلاید 4-5 تبلیغات محلی  
و جایگاه آن (Local Advertising)



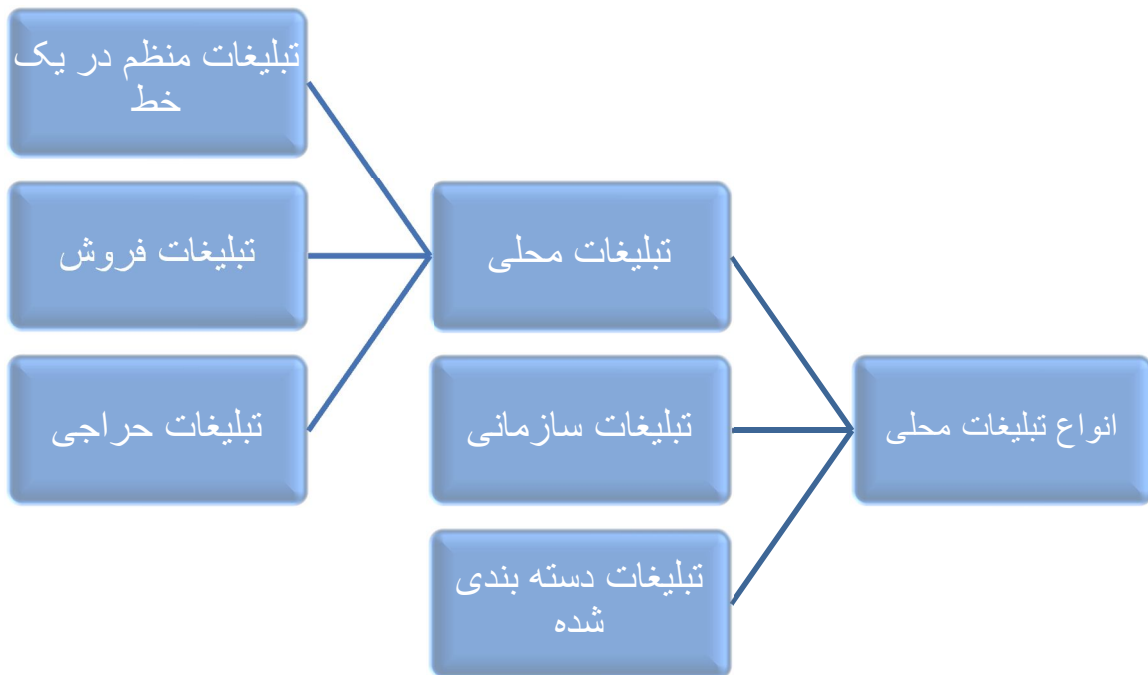
مجموعه  
طرح های زیرکانه با استفاده از دستگیره  
[www.persianGFX.com](http://www.persianGFX.com)



به دنبال افزایش محبوبیت غذاهای Rubio در آمدش نیز در 5 سال اول تا 2 برابر افزایش یافت. بعد از 19 سال 137 رستوران در 5 ایالت داشت که جمعاً بیش از 12 میلیون دلار فروش سالانه داشتند. بنابراین می توان نتیجه گرفت که تبلیغ کنندگان محلی مثل Rubio باید در ابتدا راههایی را برای متمایز کردن محصولاتشان را از رقبا پیدا کنند و پس از آن از طریق تبلیغات آگاهی در مورد محصولاتشان ایجاد کنند تا بتوانند به فروش خوبی دست پیدا کنند. تبلیغات محلی در بعضی موارد تبلیغات خرده فروشی (Retail Advertising) هم گفته می شود چرا که بیشترین تبلیغ کنندگان آن فروشگاههای خرده فروشی هستند. تبلیغات خرده فروشی همیشه محلی نیست و در سطح ملی نیز تبلیغ می شود. تبلیغات محلی بسیار پر اهمیت است چرا که بیشترین میزان جذب مشتری یا از دست دادن آن در فروشگاههای محلی اتفاق می افتد وقتی صحبت از فروش و سروکار داشتن با مشتریان است، تبلیغات محلی اغلب جایی است که این ارتباطات شروع شده و توسعه می یابد.

#### 4-7- انواع تبلیغات محلی

- 1- فروشندگان (Dealers) یا نمایندگی های محلی شرکت های ملی مثل مک دونالد.
  - 2- فروشگاههایی که طیف وسیعی از کالاهای مارک دار را اغلب به صورت غیر انحصاری می فروشند. (مثل Department stores فروشگاههای بزرگ)
  - 3- کسب و کارها و خدمات تخصصی مثل بانکها، شرکتهای بیمه، رستورانها، آژانسهای مسافرتی و...
  - 4- سازمانهای دولتی، شبه دولتی و غیر انتفاعی (مثل موسسات خیریه، شهرداریها و...)
- یک کسب و کار کوچک محلی مثلاً یک فروشگاه لباس یا لوازم الکترونیک ممکن است فقط یک نفر را در بخش تبلیغات داشته باشد که آن فرد یعنی همان مدیر تبلیغات، کلیه وظایف اداری، برنامه ریزی، بودجه بندی و هماهنگی را به تنهایی انجام می دهد.
- در حالی که مثلاً یک فروشگاه زنجیره ای اغلب دارای یک دپارتمان بزرگ تبلیغاتی است که کارمندان بسیاری را در 3 بخش محصول (Handel Production)، تعیین رسانه Media (Placement) و خدمات پشتیبانی بازاریابی (Marketing Service) دارا می باشد. رئیس این دپارتمان معمولاً تحت نظر نائب رئیس سازمان یا مدیر بازاریابی آن فعالیت می کند. نمونه ای از ساختار دپارتمان را در نمودار زیر می بینیم:



#### 4-8- انواع تبلیغات محلی (Types of Local Advertising)

1- تبلیغات محصول (Product Advertising): یک کالا یا خدمت خاصی را تبلیغ و ترویج می کند. مثلاً زمانی که مک دونالدز سالادهای درجه یک خود را تبلیغ می کند در واقع تبلیغات محصول را انجام میدهد.

1-1- تبلیغات منظم در یک خط قیمت (Regular price-line advertising): این گونه تبلیغات مصرف کنندگان را نسبت به کالاها و خدماتی که در یک سطح معمول از قیمتها قرار دارند، آگاه می کند. مثلاً یک موسسه حسابداری ممکن است از این نوع تبلیغ برای ترویج خدمات مالی و حابرداری خود بهره گیرد.

2-1- تبلیغات فروش (Sale advertising): بازرگانان محلی برای فروش یک کالای خاص یا افزایش مشتریان یک فروشگاه از این نوع تبلیغات استفاده می کنند به عنوان مثال: یکی بخر، دوتابیر

3-1- تبلیغات حراجی (Clearance advertising): تبلیغ کنندگان محلی به منظور خالی کردن انبارهایشان و فروش کالاهای از مد افتاده یا شکسته از آن استفاده می کنند.

2- تبلیغات سازمانی (Institutional Advertising): تبلیغات برای ترویج یک تصور خوب و بلند مدت از یک شرکت است.

3- تبلیغات دسته بندی شده (Classified Advertising): برای استخدام کارمندان جدید، ارائه خدمات، فروش یا اجاره دادن بعضی کالاها از این روش استفاده می شود.

#### 4-9- ساختن تبلیغات محلی (Creating Local Advertising)

بسیاری از تبلیغ کنندگان محلی در تبلیغات چاپی با استفاده از سبک های ساده موفقیت چشمگیری بدست آورده اند. یعنی تبلیغات باتیترهای درشت و طراحی های ساده. یک هدف مهم برای تبلیغ کنندگان محلی دستیابی به یک نگاه متمایز است که تبلیغات آنها را جذاب و قابل فهم می سازد. می توان در راستای ساختن تبلیغاتشان از منابع متعددی کمک بگیرند.

#### 4-10- تبلیغات به صورت مشارکتی (Cooperative Advertising)

عمده فروشان، تولیدکنندگان و اتحادیه های تجاری اغلب به منظور سرویس دهی به توزیع کنندگان و فروشندگان خود و اطمینان از تولید مناسب محصولاتشان، تبلیغات آماده و از پیش ساخته شده ای را برای تبلیغ کنندگان محلیشان فراهم می کنند.

2- هدف عمده در تبلیغات ایجاد فرصت همکاری (CO-OP) وجود دارد:

- ایجاد یک تصور عمومی از یک نام تجاری (brand image)

-کمک به توزیع کنندگان، فروشندگان یا خرده فروشان جهت افزایش فروش.

### انواع تبلیغات فرصت همکاری:

- 1-تبلیغات فرصت همکاری عمودی:تولیدکننده تبلیغ را به طور کامل آماده کرده و فقط هزینه آن را تقسیم می کند.
- 2-تبلیغات فرصت همکاری افقی:با این نوع تبلیغات سازمانها در یک کسب وکار یکسان (مثا آژانسهای املاک، بیمه، داروخانه، آژانسهای مسافرتی و...) یادریک بخش از شهر مشترکا تبلیغ می کنند.

### 11-4-تبلیغ کنندگان منطقه ای و ملی

تبلیغ کنندگان منطقه ای: دز یک بخش از کشور فعالیت کرده ودر واقع بازاری انحصاری در آن منطقه دارند.مثل:فروشگاههای بزرگ زنجیره ای (department store chain)،کمپانی های تلفن مثل SBC.

تبلیغ کنندگان ملی:کمپانی هایی که در مناطق مختلف یا در سرتاسر کشور فعالیت می کنند.مثلا تولیدکنندگان کالاهای مصرفی، خطوط هوایی کشوری،کمپانی های اتومبیل سازی.  
این شرکتها به عضویت انجمن تبلیغ کنندگان ملی (Association of National Advertisers) در آمده و بیشترین تبلیغ کنندگان را در کشور ارا می باشد.

### 12-4-تفاوت های تبلیغ کنندگان ملی ومحلی

قواعد کلی تبلیغات در هر دو یکسان است.با این وجود تبلیغ کنندگان محلی با چالش های خاصی مواجه هستند که ریشه در مسائل معمول راه اندازی یک کسب وکار کوچک دارد.

1-تمرکز(Focus):شرکت های ملی به فکر ساختن نامهای تجاری خود هستند بنابراین تبلیغاتشان برمزیت های رقابتی یک برند نسبت به برندهای دیگر تمرکز می یابد.ولی بازرگانان محلی اغلب صدها برند مختلف را می فروشند،بنابراین تمرکزشان بر جذب مشتریان به یک موضوع به خصوص یعنی موقعیت کسب وکارشان است.

شرکت های بزرگ در رابطه با هر محصول برای بدست آوردن سهم بیشتری از بازار بارقبای محدودی به رقابت می پردازند چرا که هر سهم میلیونها دلار ارزش دارد.در حالی که تبلیغ کنندگان محلی باشرکتهای بسیاری به رقابت می پردازند.بنابراین تمرکز آنها برحجم فروش است.  
در واقع تبلیغ کنندگان ملی دیدی استراتژیک دارند در حالی که تبلیغ کنندگان محلی تاکتیکی فکر می کنند.

تبلیغ کنندگان ملی با گروههای بزرگی از افراد سروکار دارند،در حالی که تبلیغ کنندگان محلی هر روز با مشتریان تک تک سروکار دارند.

همچنین تبلیغ کنندگان محلی هر روزه بازخورد تبلیغات شرکت، قیمت‌ها، عملکرد محصول و... را دریافت می‌کنند. در حالی که شرکتهای ملی بازخوردهای دوره ای را از شکایات یا مطالعات مشتریان بدست می‌آورند.

تبلیغ کنندگان محلی	تبلیغ کنندگان ملی
صدها برند	یک برند خاص
رقبای زیاد	رقبای محدود
دیدنی تاکتیکی	دیدنی استراتژیک
مشتریان خرد	گروههای بزرگ
بازخوردهای روزانه از مشتریان	بازخوردهای دوره ای از مشتریان

2- جهت گیری زمانی (Time Orientation): کمپانی های ملی به صورت بلندمدت فکر کرده و برنامه ریزی می کنند. در حالی که کمپانی های محلی اهداف کوتاه مدت را دنبال می کنند.

3- منابع (Resources): کمپانی های ملی منابع ملی و انسانی بیشتری در اختیار دارند و مجموعه ای از متخصصین را برای بازاریابی برندهایشان در اختیار دارند و این در حالی است که شرکتهای محلی ممکن است تنها یک پرسنل محدود یا حتی فقط یک نفر را برای بازاریابی کسب و کارشان در اختیار داشته باشند.

### کمپانی های بزرگ تبلیغاتشان را چگونه مدیریت می کنند؟

در شرکتهای بزرگ افرادی درگیر مسئله تبلیغات هستند. مالکین شرکت و مدیران عالی تصمیمات کلیدی را در زمینه تبلیغات می گیرند و پرسنل فروش و بازاریابی اغلب در جریان فرایند آن همکاری می کنند.

دپارتمان تبلیغات یک شرکت بزرگ ممکن است افرادی را استخدام کند که این افراد را توسط یک مدیر تبلیغات رهبری می شوند که خود این مدیر تحت نظارت مدیر بازاریابی یا مدیر خدمات بازاریابی فعالیت می کنند.

ساختار دقیق دپارتمان به فاکتورهای گوناگونی بستگی دارد. بیشتر تبلیغ کنندگان بزرگ علاقمند به استفاده از ترکیب دو ساختار مدیریتی متمرکز و غیرمتمرکز هستند.

-سازمانهای متمرکز: سازمانهایی که دارای دپارتمان تبلیغات هستند و در آنها عموماً یک مدیر تبلیغات وجود دارد که مسئولیت کل تبلیغات سازمان را به عهده دارد و تحت نظارت نایب رئیس بازاریابی فعالیت می کند.

-سازمانهای غیرمتمرکز: به دلیل بزرگ شدن شرکتها، متنوع شدن خطوط تولید آنها، گسترش شرکتهای تابعه و دلایل مشابه استفاده از یک دپارتمان تبلیغات متمرکز تقریباً غیر ممکن است. در یک سیستم غیرمتمرکز، شرکت دپارتمانهای تبلیغاتی مجزایی را برای انواع بخشها، شعبهها، مناطق، برندها یا گروههای دیگر ایجاد میکند و مدیر هر بخش یا برندمسئول تبلیغات آن گروه است. یعنی در عمل هر بخش دپارتمان بازاریابی مخصوص به خود را دارد. این عدم تمرکز از یک طرف باعث انعطاف پذیری در یک شرکت شده و بسیاری فرآیندها را سریعتر می کند اما از طرف دیگر اغلب باعث می شود که هر دپارتمان فقط بر روی بودجه، مشکلات و تبلیغات خودش تمرکز کند و توجهی به کلیت شرکت و منافع آن نداشته باشد.

#### **13-4- تبلیغ کنندگان فراملی (Transnational Advertising)**

کمپانی هایی که در خارج از کشور تبلیغات می کنند با بازارها و مشتریان متفاوتی مواجه خواهند شد. بنابراین به استراتژی های بازاریابی متفاوتی نیاز خواهند داشت.

زمانی که تبلیغ کنندگان وارد بازارهای بین المللی می شوند ممکن است تنها با صادرات کالاهای موجودشان شروع کرده و کلیه کارهای بازاریابی و تبلیغات خارجی شان را به صورت متمرکز انجام دهند. اما زمانی که فعالیت هایشان در عرصه خارجی گسترده تر میشود رفته رفته ساختارها غیر متمرکز شده و هر بخش مسئول خطوط محصول و فعالیت های بازاریابی مخصوص به خود بوده و تبلیغاتی متناسب با هر بازار می سازد.

یکی از بزرگترین و قدرتمندترین تبلیغ کنندگان در دنیاست که Procter\*Gamble برای مثال سالانه 56 میلیارد دلار در آمد دارد و بیش از نصف در آمدش را از در کشورهای خارجی بدست می آورد. چرا که فروش خارجی اغلب رشد سریع تری نسبت به فروش داخلی دارد. تمامی بخش های خارجی، دپارتمان های تبلیغات مخصوص به خود را داشته و تقریباً مثل یک شرکت مستقل عمل می کنند.

شرکت های چند ملیتی مثل مایکرو سافت که دستورات و هماهنگی های دقیقی را از بخش های مرکزی خود دریافت کرده و ساختارهای بازاریابی استاندارد دارند.

شرکت های چند ملیتی ای که از دیدگاهی استاندارد شده در زمینه بازاریابی و تبلیغات، در تمام کشورها استفاده می کنند، بازاریاب های جهانی هستند که مارک های جهانی را می سازند. آنها بر این باورند که روش استفاده از یک محصول و نیازهایی که آن محصول برآورده می سازد جهانی هستند (یعنی در همه جا یکسان است).

#### 4-14-14-آژانس های تبلیغاتی

اتحادیه آژانس های تبلیغاتی آمریکا یک آژانس تبلیغاتی را به عنوان یک سازمان مستقل متشکل از افراد خلاق و بازرگانان تعریف می کند که در تولید و فراهم کردن طرح های تبلیغاتی و بازراریایی، تبلیغات و دیگر ابزارهای ترویجی و ترفیعی تخصص دارند. این آژانس ها همچنین فضای تبلیغاتی و زمان لازم را در رسانه های مختلف از جانب تبلیغ کنندگان یا فروشندگان می خرند تا بتوانند کالاها و خدمات آنها را تبلیغ کنند.

#### 4-14-1-انواع آژانس های تبلیغاتی

عموما براساس قلمرو جغرافیایی، طیف خدماتی که ارائه می کنند و نوع کاری که انجام می دهند طبقه بندی می شوند.

#### **1-آژانس های محلی (Local agencies)**

هر جامعه ای با هر اندازه ای آژانس های تبلیغاتی کوچک و معتبری دارد که خدمات ارزنده ای را به تبلیغ کنندگان محلی ارائه می کنند.

یک آژانس محلی در زمینه های زیر می تواند کمک کننده باشد:

-تحلیل کسب و کار تبلیغ کننده محلی و محصول یا خدمتی که ارائه می دهند.

-ارزیابی بازارها و کانال های توزیع برای آن کسب و کار.

-ارزیابی موقعیت رقابتی تبلیغ کننده و ارائه گزینه های استراتژیک.

-ارزیابی رسانه های موجود و پیشنهاد گزینه های منطقی.

-طراحی یک برنامه ارتباطی جامع و اجرای خلاقانه آن.

-صرفه جویی در وقت تبلیغ کنندهها به عهده گرفتن مصاحبه های مطبوعاتی و کارهایی از این قبیل و

.....

ولی متأسفانه تبلیغ کنندگان محلی خیلی کمتر از تبلیغ کنندگان ملی از آژانس های تبلیغاتی استفاده می کنند.

#### **2-آژانس های ملی و منطقه ای (Regional and National Agencies)**

هر شهر بزرگی تعداد زیادی آژانس های تبلیغاتی دارد که قادرند تبلیغات مناسبی در سطح ملی و منطقه ای تولید کنند.



### 3- آژانس های بین المللی (International Agencies)

آژانس های بزرگ ملی در واقع بین المللی نیز هستند. آنها مراکزی را در سرتاسر جهان دارند که به مشتریانشان کمک می کند تا به صورت بین المللی یا جهانی تجارت کنند. مثلا امروزه بزرگترین سازمان تبلیغاتی دنیا یعنی - WPP GROUP - در لندن واقع شده است ولی آژانس های درجه یک بسیاری در امریکا دارد.

### 4- آژانس های خدمات کامل (Full Service Agencies)

این آژانس ها خدمات تبلیغاتی و غیر تبلیغاتی را در همه زمینه های ارتباطی توأم ارائه می کنند. خدمات تبلیغاتی شامل: طراحی و ساخت تبلیغات، انجام تحقیقات و انتخاب رسانه است. و خدمات غیر تبلیغاتی شامل: آماده سازی گزارش های سالانه، و بر پایی نمایشگاه های تجاری و .... است. این آژانس ها بر اساس تخصصشان در 2 گروه طبقه بندی می شوند:

#### 4-1- آژانس های عمومی مصرف کننده (General consumer Agencies)

آژانس های عمومی بر کمپانی هایی تمرکز دارد که کالاهای مصرفی تولید می کنند و تبلیغاتشان عمدتا در رادیو و تلویزیون و این قبیل رسانه هاست و بابت این تبلیغات به آژانس کمیسیون می پردازند.

در آمد حاصل اصلی این آژانس ها از همین کمیسیون هاست.

آژانس های عمومی از طرفی شامل سوپر آژانس های بین المللی هستند که مرکزیت آنها در شهرهای بزرگی مثل لندن و نیویورک و .... قرار دارد و از طرف دیگر شامل هزاران بنگاه کوچک کار آفرینی است که در شهرهای مختلف واقع شده اند.

علیرغم اینکه حاشیه سود در بنگاه های کار آفرینی معمولا کمتر است اما این بنگاه ها اغلب نسبت به مشتریان خود احساس مسئولیت بیشتری می کنند.

#### 4-2- آژانس های تجاری-تجاری (Business-to-business Agencies)

آژانس های تجاری-تجاری بر کمپانی هایی تمرکز دارند که محصولات را برای شرکت های دیگر تولید می کنند. مثلا تولید کننده قطعات کامپیوتری که محصولاتش را برای کمپانی های سازنده کامپیوتر تولید می کند.

بیشتر تبلیغاتی که این آژانس ها به عهده می گیرند، در مجلات تجاری یا نشریات بازرگانی دیگر به چاپ می رسد. از آنجایی که تیراژ این مجلات زیاد نیست، نرخ تبلیغات در آنها بسیار پایین تر از رسانه های معمولی است که کالاهای مصرفی را تبلیغ می کنند.

از آنجایی که این درآمد اندک نمی تواند هزینه های آژانس را پوشش دهد، این آژانس ها از مشتریان خود حق خدمات دریافت می کنند که خصوصا برای تبلیغ کنندگان کوچک می تواند نسبتا گران باشد. اما باید توجه داشت که برخوردار نشدن از نظرات فنی و کارشناسی یک آژانس ممکن باعث تحمل هزینه های به مراتب سنگین تری شود که به دنبال از دست دادن فرصت های بازاریابی می شود.

## **5- آژانس های ارائه کننده خدمات تخصصی (Specialized Service Agencies)**

### **5-1- بوتیک های خلاق (Creative Boutiques)**

متشکل از افراد هنرمند و توانایی همچون طراحان گرافیکی تبلیغات است که خدمات مفیدی را ارائه می کنند. آنها برای تبلیغ کنندگان و در موارد محدودی برای آژانس های تبلیغاتی کار می کنند. هدف آنها توسعه مفاهیم جذاب و برانگیزنده و ساختن تبلیغاتی با پیامهای تازه و منحصر به فرد است.

استفاده از بوتیک ها در تبلیغات هزینه کمتری داشته و مقرون به صرفه تر است اما آنها عمدتا خدماتی را از قبیل: تحقیقات، بازاریابی، خدمات تخصصی فروش و... که آژانس های خدمات کامل ارائه می کنند ، ندارند.

بوتیک ها فقط نقش تامین کنندگان خلاق را بازی می کنند.

### **5-2- خدمات خرید رسانه (Media-Buying Services)**

سازمانهایی هستند که زمان تبلیغات را در رادیو و تلویزیون خریداری می کنند. رادیو و تلویزیون تلاش می کنند تا حد امکان بیشترین زمان تبلیغات را پیش فروش کنند و به این منظور تخفیف هایی را برای خریداران بزرگ در نظر می گیرند.

این شرکتهای خدمات رسانه ای با رسانه ها مذاکره کرده و آنها تخفیف های ویژه ای گرفته سپس این زمانها را به تبلیغ کنندگان یا آژانسهای تبلیغاتی می فروشند.

### 3-5- آژانس های تعاملی (Interactive Agencies)

آژانس هایی هستند که همکاری و تعامل شرکتها با شرکتهای دیگر جهت پیشبرد اهداف تبلیغاتشان را بر عهده دارند.

#### 4-14-2- آژانس ها چگونه پایه ریزی می شوند (ساختار آژانسها)

آژانس ها وظایف، عملیات و کارکنان خود را براساس نوع خدماتی که ارائه می کنند، اندازه و موقعیت جغرافیاییشان سازماندهی می کنند.

در آژانس های کوچک هر کارمند ممکن است وظایف متعددی را انجام دهد. در این آژانسها مالک، اغلب نظارت می کند

بیشتر آژانس های کوچک، دپارتمانهای محصول و ارتباط دارند یا کارمندی که این وظایف را انجام می دهد. همچنین این آژانسها ممکن است مسئول خرید رسانه ای داشته باشند که البته در این آژانس های خیلی کوچک خرید زمان و فضا در رسانه ها به عهده متصدی

ساختار آژانسهای بزرگ و متوسط اغلب در قالب یک سیستم دپارتمانی یا سیستم گروهی هستند.

-سیستم بخشی: آژانس ها در سیستم بخشی وظایف مختلف خود را به بخش های جداگانه محول می کنند.

-سیستم گروهی: در این سیستم یک آژانس به چند آژانس یا گروه کوچکتر تقسیم می شود. یک آژانس خیلی بزرگ ممکن است هزاران گروه با واحدهای محصول مجزا داشته باشد.

#### 4-14-3- انواع روشهای جبران خدمات آژانس ها

##### -حق کمیسیون رسانه ای

روش کار به این صورت است که اگر مثلا هزینه خرید یک صفحه تمام رنگی در یک مجله، به منظور تبلیغ در آن 100000 تومان باشد، مشتری این مبلغ را به آژانس داده و آژانس 85000 تومان از آن را به رسانه داده و 15000 تومان را به عنوان حق کمیسیون برای خود نگه می دارد.

## -افزایش نرخ فروش یا قیمت

در پروسه تولید تبلیغات، به طور معمول آژانس ها محصولات یا خدمات مختلفی را از تامین کنندگان خارجی خریداری می کنند، برای عکس ها و تصاویر.

آژانس ها بابت این خریدها به تامین کنندگان پول پرداخت کرده و سپس بابت آن هزینه ای به صورت حساب مشتری اضافه می کنند که این درصد بین 20 تا 25 درصد می باشد.

## -دستمزد -پاداش

امروزه مشتریان از آژانس ها انتظار دارند که علاوه بر تبلیغات صرف، مشکلات آنها را نیز حل کند. بنابراین دستمزدها رفته رفته متعارف تر می شوند.

در واقع، یک تحقیق در این زمینه نشان می دهد که تنها یک سوم تبلیغ کنندگان ملی هنوز به سیستم حق کمیسیون 15 درصدی تکیه می کنند و یک سوم دیگر، از سیستمهای بر مبنای دستمزد و پاداش استفاده می کنند. مابقی هم از سیستم های با حق کمیسیون های تخفیفی (کمیسیون های کمتر) و برخی سیستم های تشویقی استفاده می کنند.

در این سیستم 2 روش قیمت گذاری وجود دارد:

**1- ترکیب کمیسیون و پاداش:** علاوه بر حق کمیسیون های معمول، یک حق العمل ثابت ماهانه به ازای کلیه خدماتی که ارائه می کنند به عهده مشتری می گذارند.

**2- سیستم پاداش مستقیم:** آژانس ها بری کلیه خدماتشان یا به صورت ساعتی و یا ماهانه حق العمل دریافت می کنند و حق کمیسیون نمی گیرند.

**در روابط مشتری و آژانس ها جوابگو بودن مهمترین فاکتور است.**

در روش جدید جبران خدمات، یعنی سیستم تشویقی آژانس ها در صورتی که تبلیغاتشان به اهداف مشخص و از پیش توافق شده دست یابد پول بیشتری دریافت می کنند.

## **4-13-تامین کنندگان در تبلیغات**

افراد سازمانهایی که خدمات تخصصی به کسب و کارهای تبلیغاتی ارائه می کنند تامین کنندگان نامیده می شوند. بدون کمک آنها ساختن تبلیغات غیر ممکن خواهد شد.

مهمترین تامین کنندگان تبلیغات:

### **1-استودیوهای هنری و طراحان وب**

وظیفه طراحی و تولید کارهای هنری و تصاویر را برای تبلیغات برعهده دارند.

استودیوهای هنری سازمانهای کوچکی هستند که بیشتر آنها متعلق به طراحان گرافیکی و تصویرگردانان بوده و یا توسط آنها مدیریت می شود.

استودیوها، مراکز طراحی وب هم متشکل از متخصصانی هستند که با پیچیدگی های تکنولوژی های دنیای وب آشنایی داشته و می تواند تبلیغات و صفحات وب را طراحی کنند

### **2-پرینترها**

کسانی هستند که بروشورها، کارتهای بازرگانی، ابزارهای ترویج فروش و... را تولید می کنند و برای این منظور متخصصین با تجربه ای را در اختیاردارند.

### **3-خانه های فیلم و تصویر**

آژانس های بسیار کمی امکانات تولیدات تلویزیونی را خود در اختیار دارن. بنابراین آژانس های کوچک اغلب برای تولید تبلیغات با ایستگاههای تلویزیون محلی کار می کنند. ولی آژانس های بزرگ عموماً با مراکز تولید مستقلی که در تولید فیلم و ویدئو تخصص دارند همکاری می کنند.

### **4-کمپانی های پژوهشی و تبلیغاتی**

تحقیقات بخش جدانشدنی تبلیغات است و ابزاری بسیار حیاتی برای متخصصین بازاریابی به شمار می آید. ولی بیشتر شرکتها فاقد یک دپارتمان تحقیقات مناسب هستند. و به جای آن از شرکتهای پژوهشی مستقل یا مشاورین کمک می گیرند.

## فصل نهم :

### استراتژی برنامه ریزی رسانه

#### یافتن ارتباط با بازار

برای رسیدن پیغام ها به افراد مورد نظر در زمان مورد نظر، طراحان رسانه از رویه های مشابه به عنوان بازارگردانی و طراحان آگهی پیروی می کنند:

هدف گذاری، فرموله سازی اهداف و طراحی تاکتیک ها.

برای تصمیم گیری های صحیح و منطقی ، طراحان رسانه بایستی دارای فهم بازار گردانی، مهارت تحلیلی، خلاقیت باشند. بعد از مطالعه این فصل درخواهیم یافت:

1. چگونه یک برنامه رسانه ای به انجام بازارگردانی یک شرکت و اهداف آگهی کمک می کند.

2. اهمیت ( ضرورت ) خلاقیت در برنامه ریزی رسانه ای چیست

3. تعریف حصول نتیجه، تکرار(تناوب) و بحث درباره تضادها پیرامون مفهوم تکرار موثر

4. بحث درباره اینکه چگونه حصول نتیجه، تکرار و تداوم بهم مربوط می شوند.

5. محاسبه نرخ نقاط ناخالص و هزینه در هزار

6. ذکر برخی از منابع تحقیق دسته دوم در دسترس طراحان را و تشریح چگونگی استفاده از آنها

7. تشریح انواع مختلف برنامه ریزی آگهی ها و هدف هر یک

### 1-9 اهمیت برنامه ریزی رسانه ای

در جامعه مرتبط امروزی ،طراحان آگهی رسانه ای نیازمند هستند که به عنوان روسای مالی ماهر رده بالا و مجریان خلاق ارشد و کپی کنندگان باشند.

هدف برنامه ریزی رسانه بایستی درک، تجزیه و تحلیل و انتخاب کانال های ارتباطی باشد که پیام های بازرگانی را افراد مورد نظر در مکان مورد نظر در زمان موردنظر می رساند.

کارگزار پاسخ بسیاری از سوالهای درگیر در برنامه ریزی رسانه را مطابق زیر تعدیل ( جور) می سازد:

❖ کجا بایستی آگهی دهیم؟

❖ از کدام ابزار رسانه ای بایستی استفاده کنیم؟

❖ در چه زمانی در طی سال بایستی ما بر آگهی تمرکز کنیم؟

❖ چند وقت به چند وقت ما بایستی آگهی را اجرا کنیم؟

❖ چه فرصت هایی برای ترکیب آگهی رسانه ما با دیگر ابزار ارتباطی وجود دارند؟

امروزه کار طراحی رسانه به عنوان هدایتگری خلاق است: یک برنامه ریز رسانه ای می تواند مسئول میلیون ها دلار مشتریان باشد. کار طراح تصدیق توانایی استراتژی کارگزار برای مذاکره درباره بهترین قیمت ها و استفاده موثر از آرایه های باورنکردنی رسانه های انتخابی امروزی است. چنانچه پیچیدگی زمینه افزایش یابد، تصمیمات رسانه حیاتی تر و تقاضای مشتریان بیشتر می شوند. آگهی دهندگان کارگزاری کارا تر می خواهند. تلویزیون هم اکنون به شبکه، سندیکا، تبلیغ و تلویزیون محلی مانند شبکه و آنتن محلی تقسیم می شود. مجله های تخصصی به هر گروه و بخش کسب و کار یاری می رساند. سرانجام، رشد غیر باورنکردنی اینترنت با خود یک مهمان جدید در گزینه های رسانه ای آورده است. اما به پیچیدگی های کار رسانه افزوده است.

## 2-9 افزایش رقابت

عنصر نهایی در تصمیم گیری چالشی امروز محیط رقابتی است، که در چند سال اخیر به طور کامل ساختار کسب و کار آگهی را تغییر داد. کلید آگهی موفقیت آمیز برنامه ریزی مناسب است بنابراین، قبل از اینکه برنامه ریزی رسانه ای شروع شود - در واقع، قبل از اینکه آگهی مورد بحث قرار گیرد - شرکت ها بایستی ابتدا بازگردانی و طرح های آگهی برای محصولاتشان را ایجاد کنند. استراتژی های بازگردانی گام های رویارویی با این اهداف را بوسیله ترکیب 4 عنصر مخلوط بازگردانی مرتب می کنند. اهداف بازگردانی یک شرکت بایستی افزایش فروش یک برند خاص در یک قسمت مشخص کشور باشد که گزینه های زیادی دارد. برای مثال می تواند برای محصول برای تعدیل تقاضای منطقه ای سازگار شود (محصول) میتواند قیمت را برای رقابت با برندهای منطقه ای پایین آورد (قیمت)، می تواند داد و ستد هایی را برای کسب فضای اضافی در بازار خرده فروشی طراحی کند (توزیع) و می تواند محصول را از طریق تجارت متمرکز و آگهی مصرف کننده در موقعیت تازه قرار دهد (ارتباط)

## 3-9 اهداف آگهی و استراتژی

اهداف آگهی بر اهداف ارتباطی متمرکز است، مثل:

- ❖ انگیزش 25 درصد بازار هدف در طی سال آتی به منظور رضای توانایی های نیاز به برند.
- ❖ قرارگیری برند به عنوان یک گزینه هزینه - موثر برای رهبر بازار با توجه به 30 درصد از مردم در بازه سنی 18 تا 34 سال طی دو سال آتی
- ❖ افزایش امتیاز برند در جنوب طی سال آتی به 8%

❖ بهبود نگرش گروه هدف سهام دار از طریق تلاش های محیطی بوسیله حداقل 15 درصد در پایان کار

برای کسب این اهداف شرکت ها استراتژی آگهی را طراحی می کنند که عناصر مخلوط خلاق را بکار می گیرند: مفهوم محصول، هدف حضار، پیام آگهی و ارتباطات رسانه ای .

#### **9-4 چهارچوب برنامه ریزی رسانه ای**

توسعه برنامه یک رسانه درگیر فرایند مشابه بازاریگردانی و برنامه ریزی آگهی است. ابتدا اهداف بازاریگردانی و آگهی استراتژی بازننگری می شوند و ( سپس) اهداف نسبی و قابل اندازه گیری که هم واقع گرا و هم قابل دستیابی بوسیله رسانه ها هستند، قرار می گیرند.

##### **9-4-1 تعریف اهداف رسانه ها**

اهداف رسانه ها ترجمه استراتژی آگهی به اهدافی است که رسانه ها می توانند انجام دهند ، چه کسی هدف (حضار) است و چرا، کجا پیام ها ارسال می شوند و کی، و چه مقدار وزن آگهی نیازمند ارسال در طی چه زمانی است. اهداف رسانه ها دو جز اصلی دارند . اهداف حضار( حضور) و اهداف توزیع پیام.

##### **9-4-2 اهداف مخاطب**

اهداف مخاطب انواع مشخص افرادی که آگهی برای رسیدن به نتیجه تعریف می شوند، طراحان رسانه به طور نمونه از طبقه بندی های آماری افراد برای تعریف اهداف حضارشان استفاده می کنند. هدف مخاطب ممکن است شامل افراد با یک درآمد خاص، گروه آموزشی، شغلی یا اجتماعی شود. و هدف مخاطب ضرورتا مشابه با هدف بازار محصول نیست. اغلب به طور قابل ملاحظه ای بزرگتر است. هدف حضار مصرف کننده ممکن است از تحقیق بازاریگردان تعیین شود. آگهی دهندگان استفاده از مدل طراحی ارتباط بازاریابی یکپارچه (IMC) بوسیله تقسیم هدف حضارشان بر طبق رفتار برند - خرید و سپس رتبه بندی آنها بوسیله سود به برند شروع کننده اهداف ارتباطات برحسب تقویت سازی با تعدیل رفتار خرید مشتری با ایجاد یک تغییر مفهومی درباره برند در طی زمان بوجود می آیند.

##### **9-4-3 توزیع اهداف**

تعریف میکند کجا، کی و چند وقت به چند وقت آگهی بایستی اجرا شود . برای پاسخ به این سوال ها ، یک طراح رسانه بایستی تعداد واحد ها که شامل وزن پیام، تناوب و تداوم می شود را درک کند.



#### 4-4-9-اندازه حضار و وزن پیام

طرح رسانه ها اغلب اهداف رسانه را بوسیله برنامه ریزی وزن پیام، اندازه کل حضار برای مجموعه آگهی ها یا عملیات کامل تعریف می کنند زیرا برخی از شاخص های عملیات در بازار را می دهد دوراه برای اظهار وزن پیام وجود دارند اثرات ناخالص (ناویژه) و نرخ نقاط ناخالص . نرخ نقطه ای برابر یک درصد از یک گروه جمعیت داده شده است.

#### 4-5-9-مجموع حضار و حصول نتیجه

واحد کسب نتیجه به تعداد کل افراد منحصر بفرد(یا متفاوت) یا خانوارهای ارائه شده، حداقل یکبار، به یک رسانه طی یک دوره زمانی داده شده ، معمولا 4 هفته رجوع می کند. حصول نتیجه ممکن است به عنوان درصد کل بازار یا به عنوان مقدار خام بیان شود. یک آگهی دهنده ممکن است مجموع نتایج را از دو راه تخمین بزند:

1. بوسیله استفاده از ابزار رسانه مشابه به طور مداوم
2. بوسیله ترکیب دو یا چند ابزار رسانه ای

#### ارائه متناوب

برای بیان تعداد دفعات افراد یا خانوار مشخص در معرض پیام قرار می گیرد -برای مثال : در بازه ی زمانی مشخص ،افراد از رسانه به متناوب استفاده می کنند. تداوم طراحان رسانه به مدت یک پیام آگهی یا عملیات طی یک دوره زمانی داده شده تداوم می گویند.

تناوب برای ایجاد حافظه مهم است ،و تداوم برای حفظ آن مهم است.

#### نتیجه موثر

تعداد یا درصد حضاری که ارائه های کافی برای دریافت صحیح پیام را دریافت می کند اندازه می گیرد.

#### تناوب موثر

مشابه با مفهوم نتیجه موثر، تناوب موثر است، که به عنوان میانگین تعداد دفعاتی تعریف می شود که یک شخص بایستی یک پیام را قبل از موثر شدن ببیند یا بشنود.

#### 4-6-9-توسعه استراتژی رسانه :رسانه ترکیبی

استراتژی رسانه شرح می دهد که چگونه آگهی دهنده اهداف وضعیت رسانه را بدست می آورد.

کجا، چند وقت به چند وقت و کی. چنانچه بازاریان استراتژی بازار را بوسیله آمیختن عناصر ترکیبی بازارگردانی تعیین کنند، طراحان رسانه می توانند استراتژی های رسانه را بوسیله ترکیب عناصر مخلوط رسانه توسعه دهند.

بسیاری از فاکتورهای توسعه یک استراتژی موثر رسانه را آزمایش کرده و به آنها نامهایی متشابه صورت 5M داده شده است. بازارها، پول، رسانه، مکانیک و متدولوژی بازارها به اهداف مختلف برنامه یک رسانه رجوع می کند: تجارت و حضار(افراد) مصرف کننده، حضار جهانی، ملی و یا منطقه ای، گروه های اخلاقی، اجتماعی اقتصادی، یا دیگر سهامداران. دومین عنصر را، پول تعیین می کند - چه مقدار و کجا اختصاص یابد، چه تعداد برای رسانه چاپی، چه تعداد تلویزیون، چه تعداد رسانه مکمل غیر سنتی، چه تعداد برای هر یک از مناطق. از دیدگاه IMC، رسانه ها شامل همه ابزار ارتباطی در دسترس یک بازار می شد. شامل رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجلات، اینترنت و پست مستقیم، بهبود فروش های افزوده، بازارگردانی مستقیم، فعالیت های روابط عمومی و عمومیت، رخدادهای خاص، بروشورها و حتی کیفیت های خرید می شود. طراح رسانه مجبور است به مکانیک پیچیده آگهی رسانه ها و پیام ها رسیدگی کند. عنصر متدولوژی به استراتژی کلی انتخاب و برنامه ریزی ابزار به منظور دستیابی به وزن پیام مطلوب، حصول نتیجه، تناوب و اهداف متداوم رجوع می کند.

#### 7-4-9 نمای برنامه رسانه

مکان و ساخت هدف حضار بر وسعت برنامه رسانه تاثیر می گذارد، در نتیجه تصمیم ها با توجه به بازار، پول و عناصر رسانه تحت تاثیر هستند.

یک برنامه محلی ممکن است بسیاری از نواحی به هم پیوسته شهری، کل ایالت یا منطقه، یا بسیاری از ایالت های همسایه را پوشش دهد. برنامه های منطقه ای یک ترکیب از رسانه محلی، چاپ محلی از مجلات ملی، تلویزیون و رادیو و اینترنت را به کار می گیرد.

#### 5-9 ارائه، توجه و ارزش انگیزشی ابزار رسانه ای

ارائه:

5 فاکتور بر احتمال ارائه یک آگهی تاثیر می گذارد:

1. احساسی که برای دریافت پیام ها از رسانه استفاده می شود.
2. چه تعداد و چه نوع توجهی رسانه نیاز دارد.
3. آیا رسانه یک منبع اطلاعاتی یا یک تفریح سرگرمی است.
4. آیا رسانه یا برنامه به حضار عمومی یا تخصصی کمک می کند.

## 5. موقعیت آگهی در ابزار

### توجه :

6 فاکتور برای افزایش ارزش توجه شناخته شده هستند.

1. درگیر حضار با آگهی تالیفی یا ماده برنامه
2. تخصصی کردن علاقه حضار یا شناسایی
3. تعداد آگهی دهندگان رقابتی ( کمتر، بهتر)
4. آشنایی حضار با عملیات آگهی دهنده
5. کیفیت ساخت مجدد آگهی
6. زمان بندی ارائه آگهی

### انگیزه

این فاکتورهای یکسان بر ارزش انگیزه ای رسانه، اما راه های متفاوت تاثیر می گذارد.

طراح رسانه بایستی همه معیارها را برای تعیین کردن ارزیابی کند:

1. چه تعداد از هر حضوری رسانه ای با هدف حضار مطابقت دارد
2. چگونه هر رسانه اهداف عملیاتی و استراتژی را ارضا می کند.
3. هر رسانه با چه کیفیتی، ارائه و انگیزش را پیشنهاد می کند.

### هم افزایی رسانه ترکیبی

ترکیب رسانه رویکرد رسانه ای مخلوط نامیده می شود . دلایل زیادی برای استفاده از رسانه مخلوط وجود دارد:

- ❖ کسب افرادی که از طریق یک رسانه غیر قابل دسترس هستند.
- ❖ فراهم سازی ارائه متناوب در یک رسانه ثانویه گران بعد از کسب حداکثر نتیجه
- ❖ استفاده از ارزش های درونی یک رسانه اضافی برای گسترش اثربخشی خلاق عملیات آگهی
- ❖ تحویل کوپن ها در رسانه چاپی هنگامی که ابزار اولیه پخش می شود.
- ❖ ایجاد سینرژی در که در آن اثر کل از جمع اجزایش بزرگتر است.

## فصل دوازدهم: تولید تبلیغات برای رسانه های نمایشی، الکترونیکی و دیجیتال

### مقدمه

برای یک مشتری به بزرگی و قدرتمندی تویوتا، انتخاب آژانسی جهت همکاری با شرکت های جهانی برای تبلیغ برند و تکنولوژی برتر ماشین های پیوندی پروژه ای بزرگ است. صدها آژانس خواستار همکاری با شرکت تویوتا هستند اما رقابت محدود است. به این معنی که به مزایده گذاشتن فقط مخصوص شرکت هایی است که قبلا برای تویوتا کار کرده اند که شرکت ساچی که 134 دفتر در 84 کشور دارد و سایر آژانس های جهان را اداره می کند که در این مزایده برنده شد. در دفتر هایی در اقصی نقاط جهان، تیم های کپی رایتر و کارگردانان ایده های بیشماری را منتشر می ساختند سرانجام هر آژانس یک یا چند مورد از بهترین ایده های خود را انتخاب می کند و آنها از طریق کار، خود را به مشتری ارائه می دهند. آنچه که ما در مورد آن صحبت می کنیم معرفی جهانی تویوتا پیرئوس، اتومبیلی سازگار با محیط زیست که مانند سایر ماشین ها رانده می شود اما قدرت آن به وسیله موتور پیوندی منحصر به فردی که هم از سوخت گازوئیلی و هم سوخت الکترونیکی استفاده می کند بسیار بالاست. ترکیب دو گانه سوخت که در هر 55 مایل یک گالن استفاده می شود حتی از ماشین های دیگر دوگانه سوز نیز اقتصادی تر است. این وظیفه به دست ژاپنی ها اداره می شود اما تقریبا همه آژانس های تویوتادر سراسر جهان فرصت شرکت در مزایده را دارند، آژانس های که در این مزایده برنده می شوند باید تبلیغات محلی، ملی تولید و به صورت یک کلیپ جهانی تلویزیونی ارائه دهند، که در واقع باید به 12 زبان مختلف دنیا ترجمه شود و در سراسر جهان منتشر شود، نمایندگی ساچی اند ساچی در لس آنجلس قبلا تبلیغات تویوتا را در امریکا به دست گرفته بود، در حقیقت ساچی اند ساچی بزرگترین شرکت تبلیغاتی در غرب رودخانه ی می سی سی پی است.

این شرکت مقابل بزرگترین آژانس های دنیا قرار گرفته است و به رقابت با بسیاری از شرکت های دیگر در لندن، پاریس و نیویورک می پردازند. پیرئوس نوعی از ماشین است که آژانس نمی تواند تبلیغات در مورد آن را نادیده بگیرد.

مجهز شدن با تکنولوژی بلوتوث و سوخت اقتصادی خارق العاده ای ماشین های پیوندی در میان مصرف کنندگان آگاه و هوشیار به مشکلات محیطی، بسیار خود نمایی می کرد. در اینجا ما با سه چالش روبرو هستیم، ساچی خواهان خلق شرکتی برای پیرئوس بود که بتواند تقاضا وسیع را جواب دهد (بدون توجه به اختلافات فرهنگی و ملی).

دو کارگردان خلاق به نام مکس گادسیل و داگ ون آندل، پروژه ای در لس آنجلس انجام دادند، آنها ساعت ها، روزها، هفته ها به مرور و آنالیز بازارها پرداختند. آنها ایده های خود را بیشتر و بیشتر گسترش دادند، پس از 30 بار تلاش آنها ایده ای را به کار گرفتند که بسیار پیچیده اما پیش رونده بود، آنها ایده خود را به کارگردان اصلی در شرکت ساچی به نام استیو رابوسکی ارائه دادند و وی موافقت کرد. آنها معتقد بودند که این ایده ایدئست که در مزایده پیروز می شود و حقیقتا همین اتفاق افتاد.

شرکت تویوتا تبلیغات پیریوس را به ساچی اند ساچی واگذار کرد و انرا به صورت جهانی به همگان معرفی کرد . بعد از چند ماه وقتی تویوتا از آنها خواست تبلیغات را قطع کنند آنها به یقین می دانستند که کار درست را انجام می دهند . به عبارت ساده نبود ماشین کافی با این رشد تقاضا . در این فصل موارد زیر را تشریح خواهیم کرد:

- نقش رایانه ها در فرآیند چاپ
- تشریح فرایند توسعه تبلیغات از ابتدا تا انتهای فرآیند تولید
- تشریح انواع مختلف تبلیغات تلویزیونی
- چگونگی صرفه جویی هزینه ای در تبلیغات تلویزیونی

## 1-12- مدیریت فرآیند تولید تبلیغات

### (Managing the Advertising Production Process)

خوانندگان عادی هیچ ایده ای در مراحل تکنیکی پیچیده ساخت تبلیغات از ابتدا تا انتها ندارند. اما افراد تبلیغ کننده با تجربه ، مخصوصا مدیران هنری، طراحان ، مدیران تولید نمایشی و تولید کنندگان به ساخت این مراحل می پردازند. چون مدیریت دقیق عامل کلیدی جهت موفقیت در تولید تبلیغات است ما به بعضی از موضوعات مدیریت قبل از انجام جزئیات فرایند تولید می پردازیم.

## 1-1-12- نقش مدیر تولید (تولید کننده)

### ( The Role of the Production Manager or Producer)

هر تبلیغ یا پیام بازرگانی ، بیان کننده ی کامل شده ی فرایند پیچیده ای است که شامل چندین گام است از جمله: تولید دوباره رنگ های مجازی ، فیلمبرداری و تدوین صحنه، مشخصات و مکان دقیق از نوع چک کردن ، آزمایش ، نسخه برداری ، ارسال نهایی به صورت نوار ، فیلم و یا رسانه های ارتباطی مختلف ( روزنامه ها، ایستگاههای رادیویی و تلویزیونی و حتی انتشار دهنده های وب ) این وظایف معمولا مسئولیت های مدیر تولید نمایشی یا تولید کننده است . همه وظیفه مدیر حرکت روی خط بودجه می باشد به گونه ای که از کیفیت هیچ یک از سطوح فرآیند تولید نکاهد. اساسا مدیران تولید و تولید کنندگان ، چهار وظیفه کلاسیک مدیریت را اجرا می کنند.

✓ برنامه ریزی

✓ سازماندهی

✓ هدایت و رهبری

✓ کنترل

در شرکت ساچی اند ساچی برای مثال Johanna Leovey یک تولید کننده نمایشی بود. وظیفه او بررسی ادراکی هنر و سپس برنامه ریزی فرآیندهای تولید جهت تکمیل احتیاجات بود، سپس خانم Leovey به سازماندهی وظایف می پرداخت. او سپس قسمت پرسنل (ستاد) تولید را رهبری می کند . در آخر برای اعمال کنترل ( این کنترل برای بهینه سازی کیفیت، اقتصاد و سرعت ضروری بود) با دقت بررسی می کرد کار هر کارمند را با بازخورد درخواست شده از هر ناظر و رهبری ، تنها می خواست مطمئن شود که این مسیر طی می شود- ناظر Leovey از رهبران خدمات نمایشی ساچی اند ساچی بود.

### الف- برنامه ریزی و سازماندهی (Planning and Organizing)

یک رویه مهم مدیریت تخصیص زمانی است. هر فاز یک پروژه شامل وظایف زیاد است ، انقدر که مدیران تولید باید منتظر مشکلات زیادی که در هر فاز رخ می دهد را داشته باشند.

### ب- رهبری و کنترل (Directing and Contorlling)

ناظران تولید و تامین کننده ها چالش دیگری هستند. اگر یک هنرمند در مواجهه با کار با شکست مواجه شود، آنها می توانند قدرت زیبایی کلام و پیام های تبلیغاتی را نابود کنند. آنچه که موجب ضعف تبلیغات نمایشی می شود میتواند ضعف در فرایند کاغذ، و یا جوهر باشد که موجب تضعیف تاثیردهنی ، افزایش هزینه و زمانبر می شود.

مدیران تولید می توانند ده ها هزار دلار از دست بدهند اگر بررسی دوباره جزئیات ، تولید نمایشی و کنترل ستاد را فراموش کنند.

لورانیه اشاره می کند که یک تولید کننده مجبور است که همه ی تغییرات تکنولوژیکی که در محصولات رخ می دهد را خوب نگهدارند. همه کارمند های مجازی که از کامپیوتر استفاده می کنند ، مدیر باید بداند که چگونه کامپیوتر ها در رویه تولید و برنامه های نرم افزاری به کار بگیرند که بهترین نتیجه را بدهد.

### 12-1-2- مدیریت هزینه ی تولید (Managing Production Costs)

هنگامی که ساچی شروع به کار روی پریوس (prius) کرد در ابتدا به ارزیابی قیمت های مورد انتظار که شامل کار هنری با کامپوتر ، کار با زیر دستان مثل عکاسان ، سرویس های تولید مجدد و تحویل بود پرداخت . یک مدیر تولید خوب دائما به زمان و هزینه تولید نظارت کرده تا مبادا از بودجه تجاوز کند. تلاش اصلی کنترل هزینه هیا برنامه ریزی نشده است.

### لایحه های بودجه رایج (Common Budget Busters)

پنج مشکلی که عموما باعث شکست خط بودجه میشود . مهمترین موردی که مکرر اتفاق می افتد .

1- عدم پیش بینی و نقص برنامه ریزی

- 2- تولیدات پرخرج - هنگامی که یک مدیر خلاق می خواهد کارکنان خود را با گرفتن یک وعده ناهار در یک رستوران گران قیمت تشویق کند . اولین سوالی که به ذهن می رسد این است که این هزینه ها در بودجه پیش بینی شده است یا نه؟
- 3- تجهیزات ویژه بر تولیدات غیر رایج
- 4- استفاده از کامپیوتر های خارجی نسبت به تجهیزات استاندارد گران تر است
- 5- در آخر یک سلسله مراتب پیچیده از تصمیم گیرندگان بازار ، تصویب کننده ها و قانونگذاران که موجب بحث های منفی و توقف فرآیند ها می شوند

### مدیریت هزینه تولید چاپی (managing the cost print)

واژه تولید چاپی به یک پروسه سیستماتیک برمی گردد که از طراحی مفهوم شروع شده و تا نشر آن در رسانه های چاپی از جمله روزنامه ، مجلات ، یا ... ختم می شود.

برای رسانه های تصویری (نمایشی) ، مدیران تولید می توانند از بیش از 60 تکنیک برای اجرا کردن طرح تیم خلاق انتخاب کنند و روی هر هر نوع مواد متنوعی معمولا کاغذ چاپ شود . آنها ابتدا طرح جامع را به مونتاژ نهایی کار که سیاه و سفید که اصطلاحا Pateup گفته می شود تبدیل می نمایند سپس در مرحله کار با چاپگر ها ، آنها می توانند اطمینان حاصل کنند که pasteup به مجموعه نگاتیو ها برای چاپ تبدیل گردد.

یک فاکتور با ارزش در تولید تبلیغات نمایشی ، نمایش آن است که آن را در همه ی رنگ های جداگانه ، دستکاری کردن ، press proofs و فایل های دیجیتالی است. اکثر مدیران تولید ترجیح می دهند که از پرینتر ها به منظور فراهم کردن سرویس های خدمات گرافیکی استفاده کنند

### مدیریت هزینه ی تولید الکترونیکی

#### (Managing the cost of Electronic Production)

واژه تولید الکترونیکی به فرآیند تبدیل یک متن (Script) به یک آگهی تجاری برای استفاده در رادیو، تلویزیون و یا رسانه ی عددی بر می گردد. تا زمانی که همه ی فرآیندها شبیه تولید نمایشی است، جزئیات تکنولوژی و هزینه کالاهای الکترونیکی کاملا متفاوتند، و نتیجه ی نهایی این فرآیند تولید فیلم نمایشی ، عکس ، نوار رادیویی و یا ویدئویی ، فیلم متحرک یا در فرمت های دیگر مثل دیسک های قابل حمل یا DVD می باشد.

✓ رادیو

رادیو ارزان ترین وسیله الکترونیکی است که تولید می شود به دلیل اینکه فقط با بعد صدا سرو کار دارد. هزینه ی تجهیزات و نیروی انسانی نسبت به تلویزیون کمتر است و نیازی به گریم هنرمندان و ... ندارد و همچنین تبلیغات در رادیو دو برابر ارزان تر است.

فاکتور های اصلی کنترل در تولید رادیو وجود دارد که هزینه

1- استعداد و قریحه

2- موزیک می باشد

مهارت می تواند خیلی پر هزینه باشد. برای مثال یک تبلیغ کننده قراردادی برای یک 4 هفته و یا 13 هفته می بندد، حال اگر پیام بازرگانی در این مدت گسترش یافت ، تبلیغ کننده مجبور خواهد بود حق الزحمه این مهارت را بپردازد.

بعلاوه هزینه موزیک های اصلی می تواند خیلی ارزان هم باشد که بستگی به قریحه و حیطة استفاده دارد. به همین خاطر بسیاری از مشتریان مخصوصا تبلیغ کننده های منطقه ای ترجیح می دهند که از موزیک های موجود که قبلا ضبط شده در تبلیغات در ایستگاه های رادیویی و استودیویی استفاده کنند.

✓ تلویزیون

بسیاری از کمپانی ها خواهان صدا، تصویر و منظره های تلویزیونی هستند. اما با این حال صنعت تلویزیون در معرض هزینه های بازراننده تجهیزات هستند. در سال 2005 متوسط هزینه تولید یک کلیپ تلویزیون ملی 30 ثانیه ای بیش از 335000 دلار بود.

یک باوری که در این صنعت وجود داشت استخدام استعداد های گران قیمت و افکت های عجیب توجه بسیاری را جلب می کند با این وجود یک مطالعه ای در سال 1990 نشان داد که تبلیغ علاوه بر نمایش تفاوت محصول به تفاوت ساختن برند نسبت به سایرین می پردازد ، واقعا موثر بود و قیمت 28٪ کاهش می یابد . مطالعات آینده نشان داد که تبلیغ کننده ها گاهی از فراوانی محصول بدون گفتن کلامی استفاده می کنند.

عواملی که باعث افزایش بودجه در تولید تلویزیون می شوند شامل استفاده از بچه ها ، حیوانات ، استفاده از سوپر استار ها و رهبران انیمیشن ، افکت های مخصوص و عکس های متحرک می باشد.

✓ رسانه های دیجیتالی

کامپیوتر یک طبقه از رسانه های دیجیتالی ایجاد کرده است. کامپیوتر اهمیت کار انجام شده توسط آژانس های تولیدی و کارمندهای خلاق را نشان داده است و ضرورت آن را برای فرآیند های ضبط شده و انتشار با در نظر گرفتن تکنولوژی بالا را نشان داده است. برای نمایش این



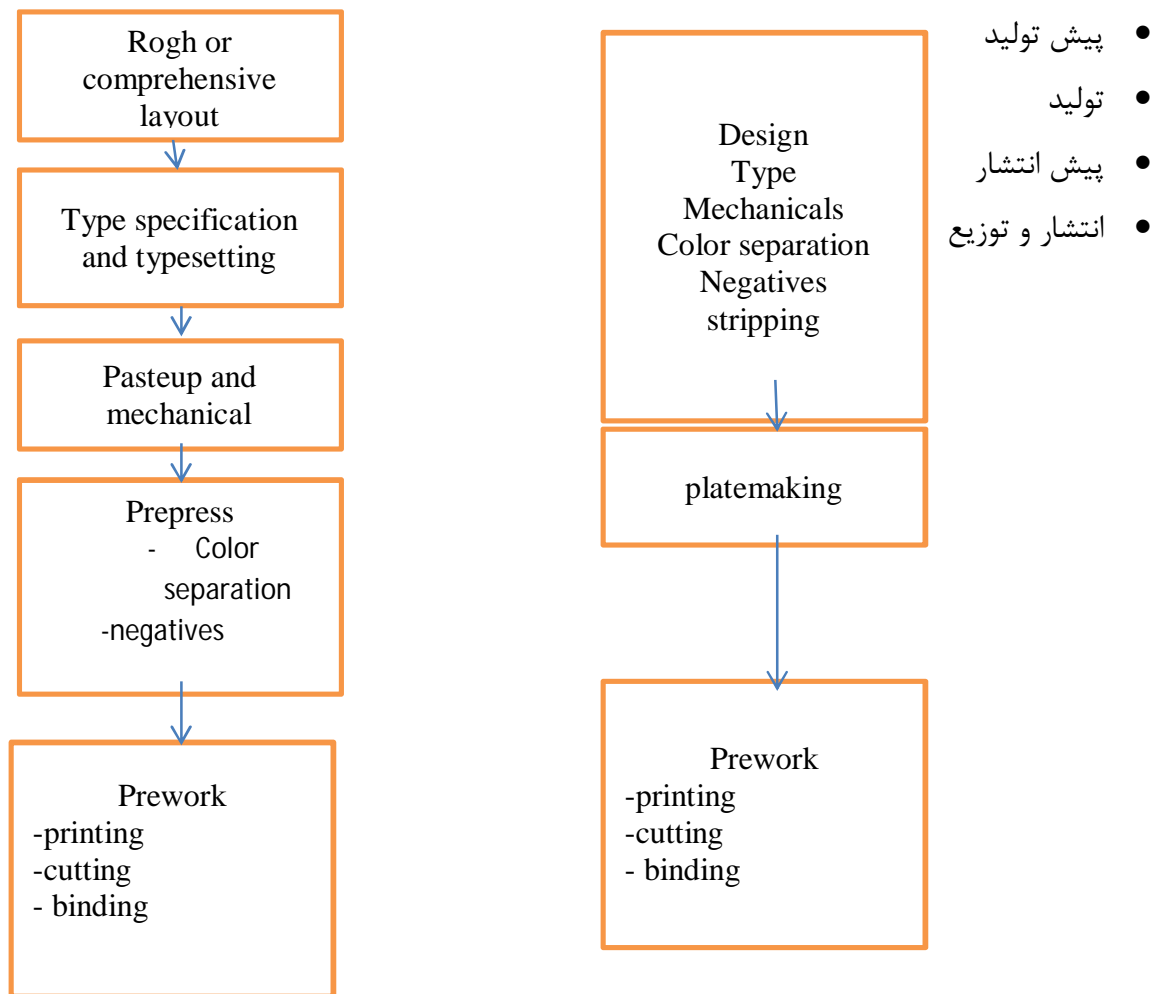
ویژگی ها آژانس به ولید نمایش چند رسانه با اسلاید های سریع ، پرژکتور های چندگانه و صدا های ضبط شده پرداختند به نمایش گذاشته می شد.

امروزه، ارائه کننده چند رسانه ی از یک اشعه ی لیزر در صفحه و یک سیگنال سنسوری یک لپ تاپ که دستگاه اسلاید محو می کند و پرژکتور را روشن می کند استفاده می شود، سپس یک ویدئوی کوچک و گامل گرافیک های کامپیوتری با افکت های مخصوص اجرا می کند. تیم خلاق ممکن است شرح این ارائه های چند رسانه ای را بدهد اما مدیران تولید و تولید کنندگان مسئول واقعی این تیم خلاق هستند.

برای مثال : بقالی های سلف سرویس که برای رفع نیاز به یخ استفاده می شودو یا کیوسک های در فرودگاه که مشخصات بلیط ها را برای جذب در شهر مقصد چک می کند.

### 12-1-3- فرآیند تولید چاپ ( The print Production Process)

فرآیند تولید چاپی شامل چهار مرحله عمده می باشد:



## الف – فاز پیش تولید : برنامه ریزی پروژه ( The Preproduction Phase: Planning the Project )

اولین مرحله یعنی پیش از تولید هنگامی شروع می شود که نقش خلاقست، موارد خلاقانه ی مورد تاییدی را به صورت لایه های خام و جامع و به شکل یه کپی به بخش تولید ارائه می دهد. اولین وظیفه مدیر تولید برقراری ارتباط با مدیر آژانس ترافیکی است که پروژه را در بخش سیستم ترافیکی ثبت کند. آنها با کمک هم یک **Job Jacket** برای ذخیره تکه های مختلف کار های هنری به ایده های ارائه شده را ایجاد می کند. آنها ماهیت کلی شغل را مورد توجه قرار داده و سوالات متعددی را بر کرائی تاثیر دارد مطرح می کند.

- چه تجهیزاتی مورد نیاز است؟
- چگونه آنها را به دست آوریم ؟ ( آیا مجبوریم که از تجهیزات دیگری استفاده کنیم؟)
- چه مواردی مورد نیاز است؟
- چه منابع انسانی مورد نیاز است؟ (آیا نیاز به نیروی انسانی غیر وابسته نیز هست)
- چه هزینه های مرتبط با شغل است؟ ( برای مثال برای عکاسی به یک مکان نیاز داریم)
- چه تعداد هنرمند تولید نیاز داریم؟

هنگامی که به این سوالات پاسخ داده شد. مدیر تولید می تواند با نگاهی دقیق تر نیاز های خاص پروژه را بسنجد، در یک فرآیند عقبگرد از چاپ بر اساس زمان نهایی مورد نظر مدیر تولید و مدیر بخش ترافیکی بر روی مراحل از کار که باید انجام بگیرد تصمیم گیری می کند، زمان نهایی می تواند از چندین ماه تا چندین ساعت باشد. مدیر می کوشد برای هر مرحله زمان بیشتری را در نظر بگیرد چرا که هر کلمه مولفه ی هنری و یا گزینه ی زیبا شناختی ممکن است تا آخرین لحظه نیز، مورد تغییر واقع شود. وظیفه مدیر بخش ترافیکی این است که از زمان نهایی تعیین شده تجاوز نگردد. ( پروژه فراتر نرود).

## ب- صفحه آرایی و انتشار نسخه (Typography and copy Casting)

مدیران هنری برای تاکید بر ویژگی های مطلوب محصول و کامل کردن تنالیتته ی تبلیغ یک محصول یک مدل خاص را انتخاب می کنند. صفحه آرایی می تواند روی ظاهر طراحی و خوانا بودن تبلیغ تاثیر بگذارد. انتخاب فونت مناسب نمی تواند جبرانگر عنوان ضعیف و ظاهر نا مناسب و یا طراحی نامناسب گردد اما می تواند باعث جلب خواننده شود.

در هنگام انتخاب فونت مدیران هنری ( کارگردان) باید چهار بعد مهم را در نظر بگیرد:

1. خوانا بودن
2. مناسب بودن
3. هارمونی(شکل ظاهر)
4. تاکید(شدت)

هنرمندانی که تصمیم می گیرند از فونت استفاده کنند باید فضای به کار گرفته شده برای نوشته نسبت به کل صفحه محاسبه شود. دو روش برای محاسبه این مسئله وجود دارد:

- روش اول که به روش کلمه شمار معروف است صفحه را به بخش های مختلف تقسیم کرده و بر اساس مقدار کلمات در این اینچ مربع آنها را محاسبه می کند .

- در روش دیگر که دقیق تر است از روش نماد شمار استفاده می کنیم. بعضی ها در این روش تعداد نماد ها را ( حروف ، فاصله ها ، و نشانه های و علائم نوشتاری) را شمارش می کردند. تا یک دهد قبل جایگیری نوشتار یک توانایی ضروری برای هنرمندان بود اما اکنون تایپ و نوشتن، توسط کامپیوترها، در چند دقیقه صورت می گیرد. اما هنوز هم به منظور داشتن " ظاهری مناسب" لازم است که هنرمندان در این زمینه دانش و اطلاعات کافی داشته باشند. بعضی کمپانی ها برای اینکه تبلیغات خود را منحصر به فرد سازند از یک فونت جدید استفاده می کنند ، بعضی شرکت های دیگر شیوه نوشتاری خود را با مجلات ، روزنامه ها که تبلیغاتشان در آنها منتشر می گردد هماهنگ می کنند

#### ج- برنامه ریزی پروژه(شغل)(Planning the job)

فرایند کلی پیش تولید شامل برنامه ریزی کامل پروژه است که معمولا در برگیرنده چندین گزینه استراتژیک قبل از آغاز کامل تولید است بطور مثال از آنجا که تصویر اولیه و خام پیشنهادی مدیر هنری اغلب بوسیله مازیک طراحی شده است و قابل استفاده در فرآیند چاپ جوهری نیست، مدیر تولید می بایست از طریق همفکری با مدیر هنری یک ساختار رنگی مناسب را برگزیند. برای بورشورها نیز این مسئله را باید مورد توجه قرار داد که شیوه ی چاپی را برای پروژه در نظر بگیرید. این مسئله بر روی میزان بودجه تاثیر می گذارد و مشخص می کند که در مرحله ی آماده سازی چگونه کار را پیش ببریم

همچنین مدیر هنری ، مدیر تولید در مورد کاغذ مورد استفاده نیز تصمیم گیری می کنند ، در تبلیغات این طبقه بندی های برای کاغذ وجود دارد نوشتار ، متن ، و لایه های پوششی . نامه ها و پوستر ها معمولا از کاغذ های نوشتاری استفاده می کنند برای بورشورها مدل های

مختلفی از کاغذ های متنی وجود دارد . لایه های پوششی معمولا در جلد کتابها ، نامه ها و جلد بورشورها استفاده می شود و به خاطر همین ضخیم تر و مقاوم تر هستند. نهایتا مدیر تولید باید سریعا تصمیم بگیرد کدامیک از این موارد برای یک پروژه خاص از اهمیت بیشتری برخوردارند. سرعت، کیفیت یا مقرون به صرفه بودن . اغلب مدیر یکی از اینها را به نفع دیگری قربانی می کند.

## د- مرحله تولید: خلق کار هنری (The Production Phase: Creating the Artwork)

به صورت کلی مرحله تولید شامل کامل سازی ساختار های فرعی مانند تصویر سازی یا عکس برداری ، تنظیم کار، انتخاب فونت و سپس ترکیب تمامی این اجزا در یک شکل ملموس نهایی برای چاپ است.

خلق بخش بصری ، تقریبا نوعی از جلوه های بصری را علاوه بر نوشتار در خود دارد و بسیاری از تبلیغات عکس های متعددی دارند، جلوه های هنری می توانند یک تصویر یا یک عکس و یا حتی ترکیبی از این دو باشد.

در بسیاری از موارد برای صرفه جویی در هزینه مدیر هنری و تولید کننده ترجیح می دهند که از عکس هایی که از آتلیهی عکاسی با قیمت مناسب خریداری می شود استفاده نمایند. گرانترین شیوه استخدام یک طراح یا یک عکاس برای آماده سازی کازراست. به این صورت که تصویر مورد نظر خود را طراحی نمایند و یا اینکه عکاس با مراجعه به مکان مورد نظر عکس های لازم را تهیه کند . مسائل مختلفی را می توان برای عکاسی مورد نظر قرار داد بعضی از افراد ترجیح می دهند که عکس های خبری تهیه کنند در حالی که گروهی دیگر مایلند در داخل فضای سر بسته عکس های خود را تهیه نمایند. لوازم کار و روش استفاده از نکاتی است که باسد مورد توجه قرار گیرد.

## ه- آماده سازی تجهیزات ماشینی (Preparing Mechanicals)

برای تهیه تبلیغ، بورشور یا بسته ، هنرمند باید از طریق تعیین خطوط راهنما و لایه های مورد نیاز کار را آغاز کند ، پیش از این ، کار از طریق دست و بروی کاغذ انجام می گرفت، اما هم اکنون با کمک کامپیوتر این کار ها تسهیل شده است.

هنر های دوربینی

تولید هنری برای فرایند چاپی مانند کلیدروشن/ خاموش است: زمانی که چاپ به صورت سیاه انجام می شود جوهر می چسبد و در جایی که نوشته ای قرار ندارد(کاغذ سفید است) جوهر نمی چسبد. متخصصان فرایند تولید چاپی، بر طبق این اصول هنر سیاه - سفید عمل می کنند که به آن هنر خطی گفته می شود.

### ✓ هنر خطی (Line Art)

کاغذ نرمال (عادی) عکسبرداری ، تصاویر شکل هایی را در تنالیتته ممتد تولید می کند( به روش سیاه و سفید). اما پرس کردن چاپ نمی تواند رنگ خاکستری را نشان دهد. بنابراین چاپگر ها از فیلم orthographic استفاده می کنند که فقط تصاویر سیاه - سفید بدون تن رنگی خاکستری را نشان می دهد. کار هنری به سادگی عکسبرداری می شود و در نهایت نتیجه ی آن فیلمی بنام فیلم خطی می شود.

عکس برداری با تن (تنالیتته) ممتد و یا سایر ابزار آلات که نیازمند رتبه بندی در تنالیتته هستند نمی توانند مجددا بر روی فیلم orthographic تولید شود.

### ✓ صفحه نمایش های halftone (Half tone Screens)

همزمان با اینکه ظرف های خطی (محل ایجاد تصاویر خطی) خطوطی را چاپ می کند، ظروف Halftone نقطه ها را چاپ می کند. عنصر اصلی صفحه halftone است که ترکیب نقطه ها سایه روشن هایی را به عنوان عکس ایجاد می کند. در مناطق سیاه عکس، نقطه ها به درون کاغذ فرو رفته اند و کاغذ تقریبا سیاه به نظر می رسد . در مناطق سفید(روشن)، نقطه های سیاه با نقطه های سفید در دور تا دور محاصره شده اند. در مناطق خاکستری عکس نیز اندازه های نقطه های سیاه و سفید ، به یک اندازه است. چشم انسان تصاویر را با توجه به رتبه بندی تنالیتته های سفید و سیاه دریافت می کند.

### و- فاز پیش انتشار(The Prepress Phase: Stripping, negs, and plaste)

زمانی که ساچی اند ساچی تمام تولیدات را برای تبلیغات Prius بر روی کامپیوتر تکمیل کرد ، گام بعدی چاپ و انتشار کار هنری تبلیغات است. به جز چاپ تبلیغات در مجله، همچنان ما نیازمند چاپ تبلیغاتی هستیم که در اختیار آژانس و شرکت تو یوتا ، که مشتری آژانس است قرار گیرد.

در فاز پیش انتشار ، چاپگر ظروفی هنری را در اختیار دارد . لایه های مختلف هنر خطی به نگاتیو های فیلم تبدیل شده که هر یک در یک وضعیت مناسبی ثبت می شوند. به این مرحله ، پیش انتشار می گویند.

## چاپ رنگی (Printing in color)

ظروف چاپ می توانند فقط یک رنگ را چاپ کند. تبلیغ کننده خواستار چاپ رنگی آگهی تبلیغاتی هستند. پس بنابراین برای چاپ رنگی 4 ظرف با رنگ های مختلف آبی، زرد، قرمز، و مشکی مورد نیاز است برای طرح هایی که رنگی نیستند فقط جوهر مشکی به کار برده می شود

## تفکیک چهار رنگه (Four-color Separations)

جهت ساخت ظروف چهار رنگه، نگاتیوهای 4 رنگی مجزای زرد، آبی، قرمز، و مشکی لازم است. در چاپ فرایندهای جوهرهای رنگی روشن و شفاف است بنابراین دو یا سه رنگ بوجود می آید. بدون توجه به روشی که شما جهت تفکیک رنگ ها استفاده می کنید، در زمان چاپ نقطه ها با رنگ ها سایزها و شکل های گوناگون می توانند تصویر خیالی (توهم) را برای چشم ایجاد کنند.

## ز- فاز توزیع: چاپ، صحافی، و بسته بندی (The Duplication and distribution Phase: Printing, binding, and Shipping)

فاز نهایی فرایند تولید چاپی شامل فعالیت های چاپ، عایق بندی، و پله های نهایی شامل صحافی و بسته بندی می باشد

## ح- کنترل کیفیت در تولید چاپی (Quality Control in Print Production)

در مراحل گوناگون تولید فرآیند چاپی مدیران تولید نیازمند تغییر کیفیت هستند. برای مثال کار هنری برای روزنامه ها و مجلات باید آماده عکسبرداری باشد. بسیاری از آژانس ها اکنون به فرستادن دیسکت ها و انتشاراتی که تصاویر کامپیوتری را به نگاتیو تبدیل می کنند اقدام می کنند. روزنامه ها دستورالعمل های خاص را برای سایر تبلیغات پیشنهاد می کنند اگر سئوالی باشد مدیر تولید می تواند با بخش انتشارات تماس گرفته و از روند کلی مطلع شود. سرانجام مدیر تولید به چک کردن نهایی پرداخته تا از بروز خطا در تبلیغات چاپی جلوگیری کند. کنترل کیفیت وظیفه ای است زمان بر و در پایان کار هنری انجام می شود.

## 12-2- ملاحظات بازار یابی (Marketing Considerations)

با افزایش قیمت گازوئیل، فشار سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و نیز تهدید های نشر آلودگی های سمی بسیاری از رانندگان تصمیم به ارزیابی استاندارد های ماشین و ارتباط آن با محیط گرفتند. همزمان با این تصمیمات مصرف کنندگان آزادی، استقلال و راحتی را نیز برای رانندگی مد نظر داشتند. گرچه آنان قصد حل کردن مشکلات مذکور را داشتند، اما نمی توانستند از علایق خود راجع به ماشین چشم پوشی کنند. اما همچنان مصرف کنندگان، تولید کنندگان با وجود گذشت دهه ها راه حل مناسبی نیافته اند.

## 12-2-1-1- موقعیت (The Situation)

همزمان با اینکه تولید کنندگان ماشین برای ورود اولیه به بازار های ترکیبی تلاش می کردند، شرکت تویوتا نسل دوم اتومبیل های خود را به سیستم تکنولوژیکی پیشرفته وارد کرد. اما بیشتر مصرف کنندگان راجع به وسایل نقلیه ترکیبی مرددند. آنها احساس می کنند که ترکیب، نیازمند ترک باورهایشان در مورد ماشین های رایج ( ماشین هایی که ترکیب نشده اند) است. شرکت پریوس (Prius) باید به مشتریان نشان دهد که نه تنها این فرضیات نادرست است. بلکه پریوس (Prius) اتومبیلی است که می تواند تمام وظایف ماشین عادی و نیز حتی بیشتر را انجام دهد.

## 12-2-2- اهداف تبلیغاتی و بازار یابی (Marketing And Advertising Objectives)

برای موقعیت یابی پریوس (Prius) و ماشین های پیوندی به عنوان راه حل مهیج و تکنولوژی بالا، جهت ایجاد مفاهیمی راجع به ماشین های استاندارد ( تعریف استاندارد های ماشین).

## 12-2-3- بازار های هدف (Target Markets)

بازار هدف اولیه برای پریوس (Prius) شامل مصرف کنندگانی است که تغییرات تکنولوژیکی را می پذیرند (قبول کنندگان اولیه)، دسته دوم رانندگانی هستند که به محیط متعهد هستند و ماشینی را انتخاب می کنند که تعهداتشان را منعکس سازد. نهایتاً شرکت باید همه رانندگان را به عنوان هدف قرار دهد چراکه این یک اتومبیل نو آورانه است و جانشین آینده سایر اتومبیل هاست.

## 12-2-4- استراتژی خلاق (Creative Strategy)

استراتژی خلاق شامل آمیخته ای از مفهوم محصول، مخاطب هدف، رسانه های ارتباطی، و پیام های بازرگانی است.

- ✓ مفهوم محصول: پریوس (Prius) راه حل زیرکانه و راحت و نیز ماشین نسل آینده است، که هم اکنون در دسترس است. این اتومبیل به خوبی عمل می کند و یا اینکه حداقل از ماشینهای عادی بهتر است. سرعت این اتومبیل در کمتر از 2 ثانیه به 60 مایل بر ساعت می رسد و گنجایش 5 نفر بعلاوه بارهایشان را به راحتی دارد.
- ✓ مخاطبین هدف: شرکت باید بر روی رانندگانی متمرکز شود که از مشکلات در ارتباط با رانندگی امروز، از جمله هزینه های سوخت، آلودگی، تقلیل منابع آگاه هستند.

همزمان با افزایش ساکنان شهر، شرکت تمرکز کمتری بر روی شهر نشینان مخصوصاً افرادی مخاطبی که مستقل هستند و خواهان ایجاد تعادل بین مشکلات محیط و علائق خودشان به اتومبیل مورد نظر هستند، دارد. ظاهر، یکی دیگر از ملاحظاتی است که مصرف کنندگان مد نظر قرار می دهند. یکی دیگر از خصوصیات که مد نظر قرار می دهند رانندگی است و همین رانندگان خواهان اتومبیلی هستند که با شیوه ی زندگی شان متناسب است.

✓ رسانه های ارتباطی: ساچی اند ساچی پیشنهادیک شرکت رسانه ای ترکیبی از جمله مجله های مشتاق کننده، شبکه های تلویزیونی جهانی و تبلیغات چاپی برای مصرف کننده در هر کشور و جایی که پریوس (Prius) در دسترس باشند، ارائه داد. بعلاوه ساچی پیشنهاد داد، که طرح ها را روی وب سایت های گوناگون قرار دهند.

✓ پیام های تبلیغاتی: استراتژی پیام به تصویر کشیدن پریوس (Prius) به عنوان ماشین نسل آینده - یک وسیله نقلیه زیرکانه و مدرن که تمام مزایای اتومبیل های عادی و بیشتر را دارا می باشد. در تبلیغات نمایشی Prius به عنوان ماشینی تمیز با قدرت بالا و طراحی زیبا و توانایی های فوق العاده است.

### 3-12- برنامه ریزی تولید (Production Planning)

زمانی که طرح پیش نویس تولید محصول ارائه می شود، سرپرستان برنامه ی تبلیغاتی برای رسانه های چاپی و تلویزیونی ارائه می دهند که در آن به فاکتورهای از جمله شرایط فصلی، و نیز فاکتور های محصول مانند احتیاجات ابزاری حامیان محصول و تسهیلات توجه می شود.

### 4-12- فرایند تولید نمایشی (Print Production Process)

در تبلیغات نمایشی ( چاپی) پریوس (Prius) در جلو با زمینه ی سفید برجسته می شود. ماشینی که حتی الامکان باید از نظر سبک و فتو گرافی روشن باشد. طرح اولیه از میان بانک اطلاعاتی عکس های پریوس (Prius) انتخاب شده و سپس توسط کامپیوتر جهت ایجاد رنگ، افزایش رنگ به بعضی ناحیه ها و تنظیم رنگ ها بازسازی می شود.



## 12-5- محصول نمایش و توزیع (Print Production Distibution)

تیم تولید محصول را از روی تصاویر موجود روی فایل های کامپیوتر که از جمله تبلیغاتی فراهم شده، فراهم می سازد. مکانیک های نهایی عکس محصول را به بخش طراحی که وظیفه آن اسکن مجدد عکس با وضوح تص.یر بالا است می فرستد.

## 12-6- فرایند تولید تلویزیونی (Television Production Process)

هیئت های اجرای شرکت هایی از جمله ساچی اند ساچی و c.Tierney جهت مفهوم سازی طرح، استراتژی تبلیغاتی که توسط شرکت تویوتا و ساچی اند ساچی تعیین شده بود را ارائه کردند، سپس دو شرکت طراح و کپی رایتر ایده ها را جهت شبکه های جهانی، توسعه و بازسازی کرده و نیز برای تجدید نظر و بهبود به آژانس های مربوط ارائه دادند- یک Story board بازیابی شده نوشته شد.

### ✓ پیش تولید (Preproduction)

تولید کنندگان خلاق، به استخدام یک عکاس و کارگردان پرداختند. روال کاری آنها به این صورت بود که پس از عکس گرفتن های بسیار به بررسی اجزای صحنه پرداختند و عملیات صداگذاری و افکت گذاری و همچنین پیش آهنگ ها را بر روی آن قرار دادند. کمپانی Doug and Tarsem به بازنگری مجدد تبلیغ از روایای مختلف دوربین و تعیین نیازمندی های و اهداف تیم پرداختند. پس از تولید اولیه فیلم اجرای پروژه نیازمند استخدام سرویس ها و پرسنل گوناگون مثل خدمات بیمه، وسایل لازم (نور، موتورخانه) آزمایشگاه ها، پردازش فیلم و مجوزهاست.

### ✓ تولید (محصول) (Production)

به علت جهانی شدن پریوس (Prius) و جوسازی آن در کشورهای مختلف دنیا، ایجاد پیام تبلیغاتی محلی و وابسته به زبان و استانداردهای فرهنگی در منطقه واجب و ضروری بود، اما صرف نظر از تبلیغات محلی، پیام های تبلیغاتی باید در مضمون حاوی این پیام باشد که پریوس (Prius) محصر به فرد است و ماشینی با تکنولوژی بالاست. گرچه مفهوم اولیه برای شرکت بر روی زوایای محیطی ماشین تاکید دارد امام تحقیقات نشان می دهد که مردمی که اهمیت زیست محیطی ماشین را در نظر می گیرند پریوس را می خرند.

گرچه شرکت ساچی و تویوتا احساس می کنند که توجه به مزایای زیست محیطی پریوس مهم است اما خصوصیات تکنولوژی پیشرفته بعلاوه قابلیت دسترسی و برجسته بودن نسبت به سایر ماشین ها نقطه ی فروش واقعی به حساب می آید.

گرچه پیام بازرگانی 60 ثانیه ای پریوس دوهفته در تابستان برنامه ریزی شده بود. فقط 6 روز از این 14 روز استفاده شد.

این تیم چهار کشور را ویزیت کرد و 5 مکان را جهت فیلمبرداری انتخاب کرد که عبارتند از آفریقای جنوبی و شهرهای اطراف آن، خیابان های لندن، جنوب اسپانیا، توکیو.

تلاش ساچی جهت خلق کلیپ تبلیغاتی بود که در آن ماشین، اتوبوسها و افراد در پیاده رو با عجله حرکت می کردند که به جای حرکت به سمت جلو چرخ های اتومبیل فقط می چرخیدند و افراد در سرجای خود گام برمی داشتند، و این در مکانهای فیلمبرداری مختلف اتفاق می افتاد که ناگهان پریوس ظاهر می شود و به سمت جلو حرکت می کند. حتی بدون گفتن کلمه ای واضح است که پریوس برخلاف ماشینهای رایج برای حرکت به سمت آینده مناسب است اما برخلاف تمام ماشینها نسل آینده پریوس هم اکنون در دسترس است. تیم خلاق در شرکت ساچی حتی الامکان خواهان ایجاد کلیپهایی با افکت هاتساویر کامپیوتری کم بود.

✓ پس تولید عمل: فعالیت های روزانه جهت نمایش توزیع

### (Postproduction : Dailies to Distribution Prints)

فاز پس از تولید مستقیما بعد از اجزای کلیپ تبلیغاتی شروع می شود. در آمریکا، روال تدوین فیلم به این صورت بوده است که پس از تبدیل دیجیتالی فیلم و بازنگری آن توسط کامپیوتر، جهت انتخاب صحنه های کلیدی، به اصلاح هر صحنه و مونتاژ کردن آن تا صفحه نهایی پرداخته و از پشتیبانی هایی از جمله صداگذاری و موزیک دار کردن در کلیپ کردن در کلیپ استفاده می کند. Doug (کارگردان کلیپ) صدا را برای کلیپ ها مدنظر داشت که در ابتدای کلیپ سکوت و سپس با گذشت زمان صدای موزیک بیشتر شود، وی این هدف را Space اطلاع داد و با استفاده از ضبط های الکترونیکی خواسته ی وی را عملی ساخت.

✓ نتایج شرکت (Campaign Result)

گرچه پریوس، تجارت بزرگترین بخش بازرگانی شرکت تویوتا نبود اما یکی از مهمترین و رو به رشدترین محصول شرکت است. همانطور که قبلا ذکر شد، به علت موفقیت بیش احد شرکت تویوتا تقاضای رو به رشد آن برای ماشین Prius، شرکت ساچی مجبور به کم کردن پیام های بازرگانی خود شد چراکه تقاضا از عرضه بیشتر گردید.

## 7-12- فرایند تولید تبلیغ رادیوی

### (The Radio Commercial Production Process)

تبلیغات رادیوی که Spots نامیده می شوند سریع ترین، ساده ترین، و ارزان ترین ابزارهای تبلیغاتی جهت تولیدات، در حقیقت بسیاری از موقعیت ها خدمات تولیدی رایگانی برای تبلیغ کنندگان محلی ارائه می کند.

بعضی از پیام های بازرگانی توسط مجری به صورت زنده معرفی می شوند. نوشته ها و یا برگه های برجسته شده به همراه موزیک ضبط شده هستند. عناصر دقیقا باید زمانبندی شده باشند. یک نوشته تجاری زنده باید در هر دقیقه شامل 130 تا 150 کلمه باشد تا مجری بتواند با سرعت نرمال و در یک فضای محاوره ای بیان کند.

بهترین راه برای انجام این کار استفاده از Dj محبوب است.

معایب پیام های بازرگانی زنده، محدود شدن افکت های صدا و یا تاخیر در رسیدن به گیرنده های مخاطبین است. عدم تاخیر در رسیدن پیام در گیرنده های مخاطبین نیازمند پیام تبلیغاتی ضبط شده است.

فرایند تولید پیام تبلیغاتی ضبط شده شامل فازهای پیش تولید، تولید، و پس از تولید (اتمام) است.

### ✓ پیش تولید (Preproduction)

در فاز پیش تولید، تبلیغ کنندگان آژانس ها وظایف گوناگونی انجام میدهند که موجب می شود تولید سروقت و سروقت و در بودجه معین اجرا شود. آژانس های تولید کننده رادیوی یا میان کارمندان انتخاب میکند و یا اینکه تولید کننده Freelance را استخدام می کند. بر مبنای دست نوشته ها، تولید کننده، استودیو و کارگردانی را انتخاب می کند، مهارت های مورد نظر را تعیین می کند، هزینه ها را تخمین می زند و بودجه تبلیغاتی را فراهم می کند.

برای کنترل فرایند تولید و داشتن تولید مجدد مناسب، اکثر آژانس های تبلیغاتی از استودیو های ضبط مستقل استفاده می کنند. بهترین استودیو صدا پردازی کارگردانها و تکنسین های مجرب. خوب و آخرین تجهیزات ضبط صدا را دارند.

در طی فاز پیش تولید، تولید کننده مهارت های مناسب را جست و جو میکند. جست و جو در این زمینه تصمیم مهمی است چرا که مهارت چارچوب اصلی آیکون و یا سمبلی برای تولید است. تبلیغ کننده ها و آژانس ها فاکتور های بسیاری را از قبل از اتخاذ تصمیم بررسی می کنند: تن صدای شخص، مهارن های فعالیتی vocal و خلاقیت، ذکاوت، طرز تفکر و شهرت (اعتبار) تاثیر غیر رایج مانند Motel که در آستانه ورشکستگی بود اما به

علت مهارت شیوه **vocal , tom bobett** و استفاده از تبلیغات رادیویی به بزرگترین زنجیره هتل های بودجه ای در آمریکا تبدیل شد.  
اگر نوشته تبلیغاتی نیاز به موزیک داشته باشد تولید کننده تصمیم میگیرد از موزیک ضبط شده با یک تنظیم کننده آهنگ استفاده می کند. اما تمام این تصمیمات بستگی به بودجه دارد و بر روی اثر بخشی تبلیغ اثر گذار است.  
اکنون که مهارت های لازم استخدام شده و موزیک آماده است- کارگردان سایر امور را سرپرستی می کند تا زمانی که همه چیز برای ضبط آماده شود.

✓ تولید: بریدن کلیپ تبلیغاتی (Production: cutting the spot)

تمام عناصر مورد نیاز در پیام بازگانی از جمله صدا، موزیک با هم جمع می شوند و در یک قطعه ضبط می شود. با توجه به ماهیت کلیپ قطعه می تواند برای یک ساعت و یا بیشتر در روز به طول انجامد.

استودیو صدا (the sound studio)

در قطعه ی فیلم، مهارت موزیک و صدا در استودیو اجرا می شود. این اتاق شامل دیوارهای عایق صدا، کف پوش میکروفونها، پنجره ای به اتاق کنترل و پریزهای برق برای اتصال ابزار آلات موسیقی به اتاق کنترل است.

عناصر استاندارد در استودیو صدا شامل میکروفون ها، هدفون ها، اسپیکرها هستند. مجریان و خوانندگان از هدفون ها جهت ارتباط برقرار کردن با اتاق کنترل استفاده می کنند.

✓ اتاق کنترل (the control room)

تولید کننده، آژانس، کارگردان و مهندسین صدا در اتاق کنترل می نشینند یعنی جایی که همه صداهای به وجود آمده در استودیوی صدا را نظارت می کنند. اتاق کنترل از طریق پنجره ای شیشه ای ضخیم و دیواره های عایق صدا جدا شده است.

کارگردان و مهندسین صدا در یک محفظه صوتی که برای کنترل صدا می باشد کار می کنند. آنها صداهایی را که از استودیو پخش می شود جهت ضبط قابل قبول بررسی می کند.

✓ فاز پس از تولید (postproduction: Finishing the spot)

بعد از اینکه پیام بازگانی چندین بار ضبط شد، بهترین آن انتخاب می شود، مهندسین صدا معمولا موزیک، تاثیرات صدا را جداگانه ضبط کرده و سپس آنها را جهت فاز پس از تولید ترکیب می کند. ضبط نهایی روی نوار اصلی انجام میشود.

✓ فرآیند تولید تبلیغ تلویزیونی (The Television commercial production process)

زمانی که Johanna Leovey مشغول کار بر روی تبلیغات چایی Prius بود، تیم دیگری در شرکت مشغول کاربر روی تبلیغات تلویزیونی بودند. ایده های خلاق با مفهوم اصلی برای Prius شروع شد و برطبق استراتژی های مناسب پیش رفت اما به علت تبلیغات گوناگون و سطح بالا شرکت مجبور به تولید Pirius با کیفیت بیش از حد بالا شد.

• نقش تولیدکننده های پیام بازرگانی (The role of the commercial producer)

امروزه تولیدکنندگان تبلیغاتی مانند Bendetty باید عموم گرا باشند با بتوانند با گوناگونی تکنیک ها، جهت ایجاد کلیپ های تبلیغاتی خلاق موثر بر زندگی کار کنند. آنها مقدار بودجه تعیین شده زیرکانه ی باید مد نظر داشته باشند.

دانشجویان تبلیغاتی نیازمند داشتن این هستند که مفاهیم تولید تلویزیونی چیست، چگونه کلیپهای تبلیغاتی ساخته می شوند، چرا تولید هزینه بر است و همچنین چه متدهای جهت کاهش هزینه ها، بدون قربانی کردن کیفیت و یا اثرگذاری به کار ببرند.

همانند رادیو فرآیند تولید پیام بازرگانی تلویزیونی شامل سه مرحله می باشد که شامل

- پیش تولید: همه ی کارهای قبل از روز فیلمبرداری انجام می شود.
- فاز تولید: روز و یا روزهای واقعی که پیام بازرگانی فیلمبرداری می شود و یا به صورت نوار ویدیویی در می آید.
- فاز پس از تولید (اتمام): تمام کارها که بعد از فیلمبرداری جهت تدوین و اتمام پیام های تبلیغاتی انجام می شود. هرگام تاثیر در آماتیک روی قیقت دارد.

• فاز پیش تولید (The preproduction Phase)

برنامه ریزی خوب قبل از تولید می تواند بسیاری از هزینه های تبلیغاتی را کاهش دهد که هدف فاز پیش تولید همین است. اولین کاری که یک تولید کننده باید انجام دهد، مطالعه متون و آنالیز تکنیک ها (روشهای) تولید است که پیام بازرگانی نامیده می شود. سه دسته بندی اصلی از تکنیک های تولید که امروزه استفاده می شود عبارتند از فیلم زنده، انیمیشن و افکت های ویژه.

✓ اجرای زنده (Live Action)

تبلیغ کنندگان، مردم و کارهایشان را در موقعیت روزانه مثل تکه های از پیام بازرگانی در زندگی‌شان توصیف می کند که به این تکنیک، تکنیک اجرای زنده گفته می شود. تولید کننده باید پیام بازرگانی را در یک **Live Action** یا داخل استودیو، یا خارج از استودیو و ا محلی دور از استودیو طبقه بندی کند که به شکل نوار و یا فیلم خواهد بود، همه این فاکتورها نیازمند، ابزار و پرسنل، جایی که لباس ها را فراهم می کند، دستوراتی که لازم است، استعداد هایی که ممکن است مورد استفاده قرار بگیرد، که هزینه های پیام بازرگانی می باشد.

وقتی که بچه ها در این پیام بازرگانی استفاده می شوند باید تمرین انجام شود. کودکان و حیوانات اغلب غیر قابل پیش بینی هستند و اغلب باعث تاخیر در تولید می شوند. کار با تیم خلاق، در نظر گرفتن محل های متفاوت در سرتاسر دنیا را ضروری می داند. البته در بعضی از کشورها مانند ژاپن که دولتمردان آن اجازه ی ایجاد جریان ترافیکی از مردم را نمی دهند مشکل است.

#### ✓ انیمیشن (Animation)

انیمیشن-کارتونها، عروسک های رقصنده و ابعادی که در آن اشیا به طور زنده جلوه می کند. می تواند پیام های سختی را ایجاد کند یا اینکه بازار های خاصی از جمله بازار کودکان را در دست بگیرد.

تکنیک ها انیمیشن شامل کارتون ها، عکس ها انیمیشن، عکسبرداری، انیمیشن ویدیویی است. کارتونها اغلب رکورد دار بیشترین بیننده هستند. بنابراین هر نمایش حداقل هزینه را استفاده می کنیم اما تولید اولیه بسیار هزینه بر است.

#### ✓ افکت های ویژه (Special Effect)

امروزه اکثر انیمیشن های ویدیویی و اغلب افکت های ویژه مانند حرکت عناوین و چرخیدن لوگوها انجام می شود. همه کارخانه های بزرگ تولیدی ویدیو بزرگ، واحدهای افکت دیجیتالی ویدیو (DVE) که می تواند گرافیک های صحنه را در بسیاری از راه ها از جمله محو کردن، زوم کردن، چرخاندن و... شامل می شود. مورد استفاده قرار می دهند.

#### ✓ برنامه ریزی تولید (Planning Production)

پیام بازرگانی یک تلاش گروهی است، این گروه می تواند شامل نویسنده، کارگردان هنری، تولید کننده، کارگردان و در بعضی مواقع تنظیم کننده های نوزیک باشد. آژانس تولید کننده که برای تکمیل وظیفه بر طبق برنامه بودجه معین مسئول است معمولاً کپی های از متون داستان را به سه استودیو جهت مزایده می فرستند.

وقتی که استودیو انتخاب شد تولید کننده و کارگردان رول ها را مشخص می کند و مجری را استخدام می نماید: برای بسیاری از پیام های تبلیغاتی مهمترین تصمیم استخدام کارگردان است، این حالت برای محصولی مانند Prius اتفاق می افتد. زمانیکه ساچی در جست و جوی کارگردان بود، زمان زیادی برای بیان Prius سپری شد. آنها یک فیلم تبلیغاتی یا حداقل افکت می خواستند، Tarsem آشکارترین گزینه برای Doug بود. نه تنها Tarsem برای مفهوم Prius هیجان انگیز به نظر می رسید اما وی معتقد بود که تبلیغات حتی المقدور باید طبیعی جلوه کند.

در طول دوره پیش تولید، ملاقات های میان کارگردانان، آژانس های تولید، نویسندگان، کارگردان هنری، کارگردان تجاری، تبلیغ کنندگان برای تولید مهم و ضروری است. در این ملاقات مشکلات که در دقائق آخر انجام می شود، برطرف و تصمیمات نهایی راجع به صحنه، بازیگران و مجری اتخاذ می شود. آنها بهتر است به بازنگری همه چیز، موزیک، نور، و دوربین پردازند، فیلم 60 ثانیه ی تبلیغاتی فقط 90 حلقه فیلم مصرف می کند اما فیلم برداری کردن غالباً نیازمند چندین روز، زمان و 3000 تا 5000 حلقه فیلم است. برخلاف نوارهای ویدئوی فیلم می تواند مجدداً استفاده شود.

✓ تولید: فیلمبرداری (Production : The shoot)

روزهای فیلمبرداری می تواند بسیار بطول انجامد. این فیلمبرداری می تواند ساعتها زمان جهت مشخص ساختن مجموعه علایق کارگردان مصرف کند. برای مثال کلیپ تبلیغاتی Prius، 6 روز کامل در دو هفته را برای فیلم برداری به خود اختصاص داد. امروزه، تولید کنندگان می توانند تکنولوژی هایی جهت کنترل صدا و نور و نورپردازی بکار ببرند.

عناصر فیلمبرداری

✓ صدا

رویه ها برای ضبط ، کنترل موزیک و افکتهای صدا شبیه رویه ها در رادیو است. میکروفونها صدا را افزایش می دهند. ضبط کنندگان صدا را تغییر داده و در نوارهای مغناطیسی ضبط می کنند. سپس با استفاده از بردهای کنترل چند کاناله ، مهندس صدا، صداها را برای افکت و ضبط بر روی فیلم و ویدئو دستکاری می کند.

✓ نورها

کارگردان باید با منابع نوری گوناگون در ارتباط باشد، برای مثال یک صحنه برای فردی که کنار پنجره ایستاده است می تواند سه منبع نوری داشته باشد: نور خورشید، نور استودیو، و روشنایی اتاق که از طریق یک چراغ ایجاد می شود. همه این انواع نور بر روی صحنه تاثیر

می گذارد. برای کنترل این تاثیرگذاری، تکنسین ها نیازمند محاسبه ی نور مناسب در صحنه هستند. فیلمبرداران مجرب می تواند طیف نوری مورد نیاز را حدس بزنند اما آنها از پارامترهای نوری جهت تعیین چگونگی، لنزهای دوربین استفاده می کنند تا در هنگام بازو بسته شدن لنز دوربین نوری که به فیلم یا نوار ویدئویی می رسد تنظیم شود. برای ضبط نور و روشنایی مناسب تمام منابع نوری باید در تعادل باشند.

تنظیمات نور، حالت طبیعی برای فیلم ایجاد می کند، نور شدید از یک منبع نور، ظاهر خشن و ناملایم ایجاد می کند و ممکن است برای خلق اضطراب و نگرانی در تصویر استفاده شود. از طریق استفاده از فیلترها، نورهای حرارتی، منعکس کننده ها، فیلمبرداران می تواند، یک روشن سازی مایل به قرمزی خلق می کند.

✓ دوربین

دوربین های حرفه ای فیلمبرداری می توانند برای ایجاد تبلیغات تلویزیونی و فیلمبرداری 16 میلیمتری استفاده شود، که می تواند از رنج 35 تا 75 میلیمتر باشد.

تولید کنندگان تبلیغات محلی تلویزیون از فیلمبرداری با فیلم 16 میلیمتری و هزینه کم استفاده می کنند. کلیپ های ملی برای کیفیت و دقت بیشتر از فیلمبرداری 35 میلیمتری استفاده می کنند. و فیلم های 75 میلیمتری برای فیلمبرداری تصاویری با کیفیت فوق العاده استفاده می شود. دوربین های استودیو پرکار چرخ هایی را دارد قابلیت صعود بر روی صخره ها را ممکن می سازد. (که به دوربین قابلیت دیدن بازیگر که در حال خواندن نوشته ی فیلمبرداری است را می دهد)

بر خلاف دوربین های فیلمبرداری، دوربین های ویدئوی استودیو از طریق کابل های الکترونیکی بزرگ به اتاق کنترل متصل شده اند. در اتاق کنترل صحنه های چندگانه ویدئوی و کانال های صدا و قسمت کنترل پنل سیم کشی شده است. کارکردن در کنترل پنل به کارگردان قابلیت تغییر از یک دوربین به دیگری و تنظیم ورودی و خروجی صدا و تصویر را می دهند. کنترل پنل ها همچنین واحدهای DWE برای خلق نوشتن و یا افکت های تصویری بر روی صفحه دارد.

✓ اکشن: نمایش و مهارت (Action: staging and talent)

نمایش برای پیام بازرگانی می تواند در استودیو های عایق انجام شود. استودیو حداکثر کنترل را اعمال می کند. اکثر استودیو فیلم و ویدئو عایق های صوتی سنگینی جهت حذف کردن صداهای خارجی به کار می برند.



استودیوها همچنین عایق نور هستند که به کنترل کامل نور کمک می کنند، تجهیزات خاص در بخش های کنترل استودیو راحت تر مورد استفاده قرار می گیرد. اما نورپردازی، استودیو می تواند صحنه را مصنوعی جلوه دهد، برای صحنه مواردی از جمله فضای بزرگ، معماری تریخی، چشم انداز و نورپردازی موثر است.

یافتن موقعیت های فیلمبرداری از نظر منطقی کاری سخت و دشوار است. هر عکاس با توجه به خصوصیات طبیعی و ساختگی آن می تواند مشکلاتی را ایجاد کند، مثلا نور طبیعی می تواند تکه های از فیلم را روشن و یا سایه روشن جلوه دهد و یا نورهای شدید می تواند سایه های تیره ای ایجاد کند. منابع انرژی برای نور و تجهیزات ممکن است نامناسب و نیازمند کابل ها و ژنراتورهای قوی باشد، اما به این علت که مکان های فیلمبرداری طبیعی نیاز به ساختن محیط و بعضی تنظیمات نیست برای پیام بازرگانی با بودجه کم مناسب است، اما رویدادهای طبیعی مانند باران، مه، می تواند هزینه بر باشد. فیلمبرداری در مکانها، چالش های ویژه های برای کارگردانان که از فیلم و دوئوی استفاده می کنند ایجاد می کند.

چه شما در لوکیشن فیلمبرداری انجام دهید چه در استودیو، اکثر صحنه ها نیازمند به کار گرفتن چندین بازیگر برای پیش بردن فیلم است. هر صحنه می تواند از دو یا سه زاویه مختلف فیلمبرداری شود، یکی از ایجاد کاراکتر و یکی فقط برای نشان دادن اسپیکر و دیگری جهت نشان دادن عکس العمل شنودگان. زمان زیادی برای انتقال دوربین ها و تجهیزات از صحنه ای به صحنه ای دیگر سپری می شود.

وقتی تمام حلقه های فیلم آماده شد به فاز مرحله پس از تولید و یا اتمام وارد می شود.

✓ پس از تولید

در فاز پس از تولید، تدوین کننده فیلم، تنظیم کننده صدا و کارگردان با هم پیام بازرگانی را خلق می کنند. با تکنولوژی نوارهای ویدئوی، تدوین کننده فیلم را به نوار تبدیل می کنند و افکت های الکترونیکی به آن اضافه می کند گر چه کارگردان زمان زیادی برای تدوین یک فیلم تبلیغاتی می گذارد اما این زمان کمتر از زمان ویرایش یک فیلم و یم کار آزمایشگاهی می باشد. بسیاری از حرفه ای ها فیلم را ترجیه میدهند. بخش قابل رویت یک پیام بازرگانی روی یک تکه سلولویدی بدون هیچ افکتی ظاهر می شود، بخش صدا به یک قسمت دیگر سلولوید اضافه می شود که این مرحله کار نمایشی است. (که همچنین مجزا و به هم پیوستن هم گفته می شود.)

صدا خروجی بعدا ضبط می شود. چندین مهندس ثبت صدا، صدای موزیسین ها، خواننده ها و حتی مجریان را ضبط می کنند. موزیک های از قبل ضبط شده نیز می تواند خریده شود

و در یک پیام بازرگانی جمع شود. که در تنظیم هر افکت صدایی که لازم باشد به آن اضافه می شود. وقتی تنظیم کننده های صدا کارش به اتمام رسید، صدای نهایی روی یک تکه سلولوئید قرار میگیرد. که تقریباً با همه سلولوئید های که قابل رویت است ترکیب می شوند. افکت های نور و عناوین نیز به آن اضافه می شود. این پایان یک پیام بازرگانی است. که برای تحویل به شبکه ها و یا ایستگاه های تلویزیونی آماده می شود.

### ضرورت رسانه های دیجیتال (The Emergence of Digital Media)

ریشه های این پدیده به دوربین های 35 میلیمتری و نمایش آهسته اسلایدها برمی گردد. به یاد آورید وقتی که افرادی از پاریس برگشتند و اسلایدهایشان را نشان دادند؟ وقتی این اسلایدها آورده شد، این اسلایدها سریعاً توسط جهان تجاری تایید شد و یک اصل اساسی از کلیپ های نمایشی فروش شد.

یک ضخم ریسک پذیر، فکر می کرد که این اسلایدها با یک موزیک آرام و یک خواننده حرفه ای می تواند او را رشد دهد. ارائه اسلاید های حرفه ای از اینجا شروع شد و یک وسیله جدید برای تبلیغات شد. سریعاً ارائه اسلاید به وسیله نیروی فروش پذیرفته شد و شرکت های همه کشورها را برای نوشتن، عکس گرفتن، و تولید با کیفیت بالا و ارائه اسلاید های تجاری ترغیب کرد. پس از گذشتن این مراحل ایده ی استفاده از پرویکتورها و صفحه نمایش های چندگانه به ذهن خطور می کند. قطع سریع یک اسلاید به اسلاید دیگر با موزیک و افکت های صدا، احساس فیلم را ایجاد می کند، این نقطه نقطه ی تولید، نمایش چند رسانه ای است که به ارائه اطلاعات و یا کاربرد تفننی رسانه های تبلیغاتی برمیگردد. چنانچه چند رسانه قبل از ترکیب ویدیو و انیمیشن به وجود آمده است. در یک نمایش چند رسانه ای، دورنما می تواند هم با اسلاید و هم با 2 تا 12 صحنه ویدیوی بعلاوه گویندگان حرفه ای، موزیک و افکت های صدا ایجاد شود.

با آمدن نسل کامپیوتر های، صنعت ضبط و کابل تلویزیونی، توسعه تکنولوژی دی وی دی و فیبر نوری، مرحله جدید برای ظهور رسانه ها ایجاد شد. رسانه های دیجیتالی کانال های ارتباطی هستند که چارچوب منطقی چند رسانه را با قابلیت سیستم الکترونیکی، تلویزیون و تکنولوژی پیوند می دهد. رسانه های دیجیتالی جایگزین رسانه های الکترونیکی شده است. تنظیمات برای رسانه های دیجیتالی سه طبقه مکانی که امروزه رسانه ی دیجیتالی را تجربه می کنیم بر مبنای اندازه مخاطبین است: مخاطبین انبوه، مخاطبین تنها و مخاطبین شخصی.

جوایز آکادمی مَثا خوبی از مجموعه مخاطبین انبوه را نشان می دهد. با صد ها نفر مخاطبین زنده و میلیون ها نفر از مخاطبین در خانه ها، نمایش چند رسانه به دستاورد بزرگی تبدیل شده است.

چند رسانه همچنین در رویدادهای ورزشی، جشن های افتتاحیه المپیک، بحث های سیاسی و دیگر برنامه پربیننده مورد استفاده قرار می گیرد.

بسیاری از رویدادهای رسانه دیجیتال در مجموعه ی مخاطبین خصوصی هستند. گرچه که بعضی از آنها ممکن است بسیار بزرگ باشند، ملاقات های فروش ملی بازاریان بزرگ، کنفرانس های آموزشی، سمینارهای آموزشی و مراکز اطلاعات محلی همگی از نمایش چند رسانه ای کامپیوتری، برنامه های نرم افزاری مانند پاورپوینت، جهت اطلاع، تشویق، به یاد آوردن و سرگرم کردن افراد استفاده می کنند. اولاً مجموعه شخصی دارای حداکثر رشد است، یک شخص با نشستن جلوی کامپیوترهای شخصی می تواند اطلاعات چند رسانه ای را از سایت اینترنتی آنلاین مانند یاهو دریافت کند. افرادی می توانند حتی برنامه های چند رسانه ای کوچک خودشان را با اسلایدها و انیمیشن را از طریق ابزارهای دانلودی خلق کنند.

### نقش رسانه های دیجیتالی در تبلیغات (The Real Digital Media in Advertising)

با پیش روی به سمت ارتباطات بازاریابی ادغام شده رسانه های دیجیتالی گوناگون به بازاریان راه های جدیدی جهت دستیابی به دورنما و آغاز یک رابطه با بهبود آن رابطه با مصرف کنندگان رایج نشان می دهند. در بعضی از حالات رسانه به خودی خود تبلیغات است، همانطور که در بعضی از حالت نمایش فروش چند رسانه ای اطلاعاتی راجه به یک شرکت به مصرف کنندگان ارائه می دهد، اگر چه در حالت دیگر رسانه دیجیتالی گونه ای از رسانه است که تبلیغ کنندگان سازمان را برای تبلیغات تجاری خود خریداری می کنند. غالباً بیلبردهای الکترونیکی، با نام شرکت و برند هستند. در تبلیغات اینترنتی، تبلیغ کنندگان صحنه های مجازی ایجاد می کنند که به آن وبسایت گفته می شود، برای آژانس های تولید کننده این وبسایت فرصت و چالش های هیجان انگیزی را ارائه می دهد. با لمس کردن دکمه ی روی صفحه فیلم، تبلیغات اجرا می شود، کلیک کردن بر دکمه ی دیگر موجب میشود با تبلیغات آنلاین مواجه شوید، قابلیت ها نا محدود است اما چالش این است که در راستای جریان قرار بگیریم

### افرادی که تبلیغات رسانه ای دیجیتالی تولید می کنند (The People Who Produce Digital Media Advertising)

بعضی از متخصصان انقلاب مجازی دو شیوه ی خلاق و موثر به عنوان آموزش افراد خلاق در جهت سر و کار داشتن با رسانه ی جدید را پیش بینی کرده اند. عناوین جدید که شامل تولید

کنندگان چندرسانه و مهندسان، نویسندگان و برنامه ریزان، طراحان سیستم و برنامه های کامپیوتری و.... هستند هستند در آژانس های تبلیغاتی ظهور می کنند.

## فصل سیزدهم

### سیزدهم : تبلیغات در رسانه نوشتاری

#### • مزایای تبلیغات در مجله

- مجلات براساس محتوا جغرافیا و ساینز طبقه بندی می کنند:

انعطاف پذیری در خوانندگان و تبلیغات

پیام تبلیغ را زیاد می کند

ماندگاری زیاد

پرستیژ

انتخاب مخاطب و قدرت فروش

#### محتوا

- مجلات مصرف کننده
- مجلات کشاورزی
- مجلات تجاری (کسب و کار) -

#### جغرافیا

- مجلات محلی
- مجلات منطقه ای
- مجلات ملی

#### انواع تبلیغات در مجله

- تبلیغات در مجله می تواند به صورت :تمام صفحه (مصور) روی جلد لاورقی ساینز های خاص مانند صفحات فرعی و در بین مقالات مجله باشد.
- تبلیغ تمام صفحه تبلیغی رنگی یا سیاه و سفید است که اغلب مجلات این نوع صفحه را پیشنهاد میکنند و نرخ آن 10 تا 15 در صد بیشتر است. مزیت این نوع صفحه این است که در بیان ایده تبلیغ مورد نظر انعطاف پذیری بیشتر می شود زیرا فضای تبلیغ بیشتر است.
- اگر شرکتی قصد تبلیغ مداوم داشته باشد بیشتر از تبلیغ روی جلد استفاده می کند اما مجلات کمی این فضا را می فروشند و بیشتر پشت صفحه جلد جلوی جلد صفحه(صفحه اول مجله) و یا پشت جلد مجله را ارائه می دهند.
- روش ارزان تر خرید فضای تبلیغ در مجله استفاده از صفحات فرعی است.
- گاهی به جای استفاده از صفحات استاندارد مجله از تبلیغ به صورت برگه های جداگانه استفاده می شود

- استفاده از برگه های تا شده در بین صفحات مجله
- گاهی تبلیغ کنندگان مجلات مخصوص خود را به چاپ می رسانند.

### نحوه ی طبقه بندی تبلیغات مجلات

- مجلات مصرف کننده ها: مجلات که معمولا برای سرگرمی کسب اطلاعات و یا هر دو خریداری می شوند مجلاتی مثل تایم ماکسیم.
- مجلات کشاورزی: این مجلات گروه کشاورزان و خانواده های آنها و کارخانه داران و تجهیزات کشاورزی و عرضه کنندگان را مخاطب قرار می دهند
- مجلات (کسب و کار): این گروه که شامل تعداد زیادی از گروه مخاطبین است. به ناشران تجاری عمده فروشان و توزیع کنندگان کسب کارهای تجاری و مجلات صنعتی مربوط می شود.



Danesh No.11

### خریداری فضای مجله

- در هنگام تجزیه تحلیل ابزار رسانه نوشتاری طراحان رسانه نوشتاری میزان مخاطبان هزینه ملزومات فنی را برای انتخاب مجله مورد نظر بررسی می کنند. برای موثرتر بودن آنها باید تیراژ مجله و اطلاعات راجع به نرخ انواع تبلیغ را در مجله که در نرخ کارت مشخص می شود به دقت بررسی کنند.

### تیراژ مجله

- اولین گام در تحلیل پتانسیل مجله برای موثر واقع شدن تبلیغ این است که مخاطبان آن نشریه را ارزیابی کنیم. طراحان رسانه به بررسی آمار تیراژ و مخاطبان اولیه و ثانویه ی مجله و همچنین مشترکان آن می پردازند.
- نرخ مجله به تیراژ آن بستگی دارد. اطلاعات موجود در (ABC) اداره محاسبه تیراژ نشان دهنده میزان تیراژ مجلات است. خوانندگان اولیه تعداد افرادی را که نشریه را خریداری می کنند نشان می دهد که این افراد می توانند هم مشترکان مجله باشند و هم کسانی بطور اتفاقی از روزنامه

فروشی خریداری می کنند. خوانندگان ثانویه که از طریق تحقیقات بازار بدست می آید تعداد افرادی که حتی یک نسخه از مجله را مطالعه می کنند تخمین می زند و این آمار برای نشریات بسیار مهم است بعضی از مجلات بیشتر از شش خواننده در هر کپی دارند.

### تیراژ پرداختی

- منتشران مجلات گاهی هزینه اشتراک در مجله را قبل از تحویل در یافت می کنند اما مجلاتی که نشریه را بصورت رایگان برای اشخاص می فرستند البته این افراد انتخاب شده اند و کسانی هستند که بطور تخصصی از مجله استفاده می کنند و می توانند از تبلیغات مجله استفاده کنند. ناشران اظهار دارند که مشترکانی که پول برای مجله پرداخت می کنند بیشتر مجله را مورد مطالعه قرار می دهند. کارت نرخ مجلات فرم استاندارد مشخصی دارد تا به تبلیغ کنندگان امکان محاسبه ی دقیق هزینه ها میزان تخفیف چاپ ویژه هزینه های اضافه برای جلوه های ویژه و تمامی موارد را می دهد.



### نرخ ها

- یکی از روشهای مقایسه مجلات با یک دیگر این است که قیمت تمام شده آنها را بسنجیم هزینه به ازای هر 1000 نفر به این ترتیب محاسبه می شود.

$$\text{CPM} = \frac{\text{نرخ هر صفحه}}{\frac{\text{تیراژ}}{1000}}$$



### تخفیف ها

- مجلات و روزنامه ها اغلب دارای تخفیفاتی برای دریافت تبلیغات هستند.
- تخفیف به دلیل تناوب تبلیغ: این تخفیف بر اساس تعداد آگهی ها معمولاً در هر سال است .

- تخفیف حجمی: این نوع تخفیف بر اساس مقدار فضایی است که در طول یک دوره ی مشخص خریداری می شود. اکثر مجلات معمولاً تخفیفی برای پرداخت نقدی در نظر می گیرند که معمولاً (2درصد) است.
- برای جلوه های ویژه مبالغ اضافی در یافت می گردد. به طور مثال جوهر متالیک و رنگهای خاص 25 تا 60 درصد هزینه اضافی در بر دارد.

### نرم افزار طراحی رسانه نوشتاری

- یکی از وظایف مهم در تبلیغات قرار گرفتن تبلیغ در رسانه مورد نظر و طراحی صحیح آن است. با وجود صدها مجله و روزنامه انتخاب رسانه صحیح برای تبلیغ دشواری است. با پیشرفت تکنولوژی نرم افزاری برای کمک به این امر طراحی شده است.

### استفاده از روز نامه در ترکیب خلاق تبلیغات

- در حال حاضر روزنامه بعد از تلویزیون دومین ابزار رسانه در تبلیغات است.
- معایب و مزایای روز نامه

## مزایا

- رسانه گروهی (جمعی) است
- رسانه محلی است
- جامعیت دامنه

## معایب

- عمر کم
- عدم کنترل و غیره...

### طبقه بندی روزنامه

- روزنامه ها بر اساس تکرار در تحویل ساینز نوع مخاطب طبق بندی می شوند.
- روزنامه های هر روز گاهی هم صبح هم عصر منتشر می شوند (از 2شنبه تا 5شنبه)
- از مجموع 437/1 تعداد 614 روزنامه ی عصر و 833 روزنامه چاپ عصر هستند

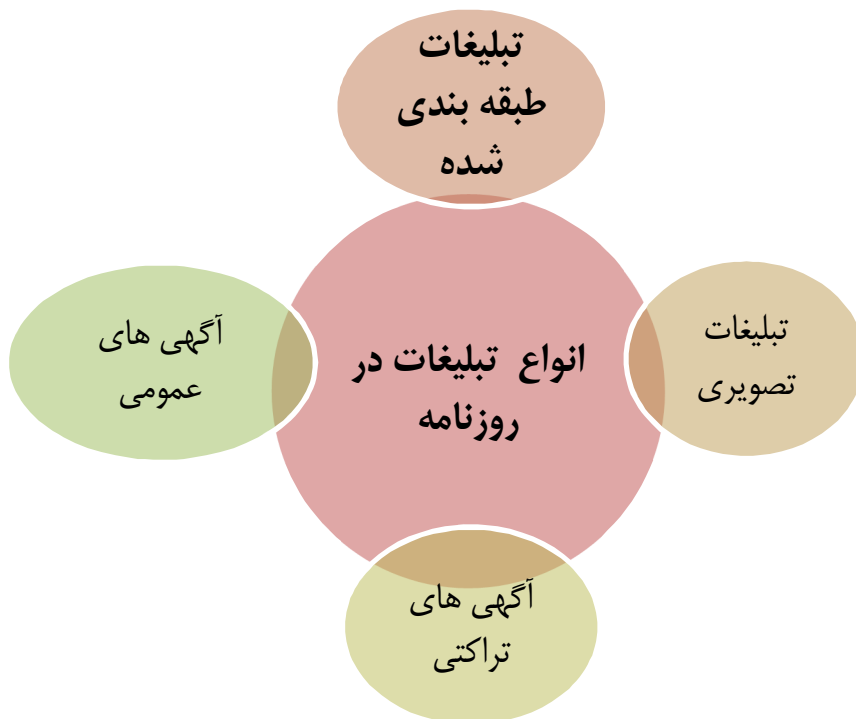


- تعدادی از این جمع هر دو نوبت چاپ می شوند
- روزنامه های صبح گستردگی تیراژ دارند و بیشتر آقایان مورد مطالعه قرار می دهند. و روزنامه عصر را بیشتر خانم ها (هفته نامه ها)
- قیمت هفته نامه ها بیشتر از روزنامه است اما اغلب عمر طولانی تری دارند و خوانندگان خاص و بیشتری دارند.

## سایز

- در گذشته روزنامه ها حدود 400 نوع سایز مختلف برای تبلیغ داشتند اما از سال 1984 سیستم واحد استاندارد تبلیغات (SAU) برای روزنامه ها سایز مشخص و ثابتی را طراحی می کرد.
- در حال حاضر 56 نوع سایز برای فرمت استاندارد و 32 سایز برای فرمت نیم قطع وجود دارد.

## انواع تبلیغات در روزنامه

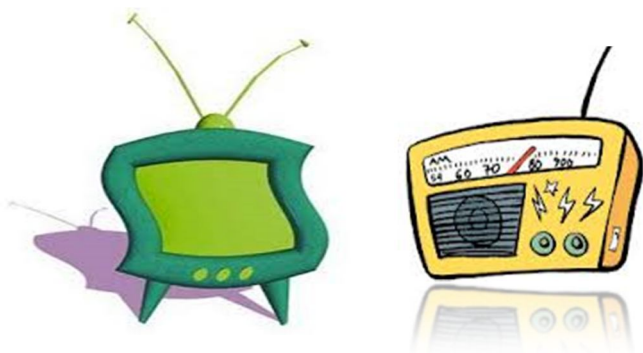


## خرید فضا در روزنامه

- برای کاربرد و مصرف بهینه بودجه تبلیغاتی طراحان رسانه باید از مخاطبان روزنامه خصوصياتی مانند: سن جنسیت درآمد حرفه سطح تحصیلات عادت خرید خوانندگان با خبر باشند.
- اطلاعات در مورد خوانندگان روزنامه از منابع مختلفی به دست می آید.مانند مجمع تحقیقات بازار سیمون.
- تبلیغ کنندگان باید از میزان مخاطبان با خبر باشند که به ترتیب زیر بدست می آید:
- خوانندگان ثانویه+خریداران تصادفی+مشترکان روزنامه=تعداد مخاطبان

### روش ها یی برای موثر شدن تبلیغ در رسانه نوشتاری

- 1-از طرح بندی ساده استفاده کنید.
- 2-همیشه عنوانی را در زیر تصویر اضافه کنید.
- 3-از دادن اطلاعات در تبلیغ نگریزید.
- 4-از عنوان های منفی بپرهیزید.
- 5-عکس ها از نقاش ها اثر بخشی بیشتری دارند.



## فصل چهاردهم

### کاربرد رسانه های الکترونیکی

#### رادیو و تلویزیون

از مطالعه این فصل موارد زیر بیان می گردند:

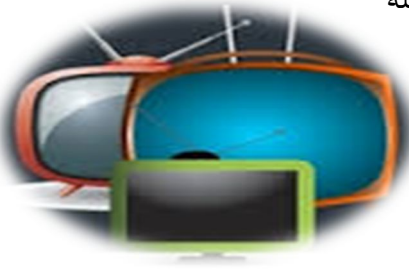
- 1- بیان مزایا و نواقص تلویزیون معمولی بعنوان یک وسیله تبلیغاتی
- 2- بیان مزایا و نواقص تلویزیون کابلی به عنوان یک وسیله تبلیغاتی و تفاوت هایش با تلویزیون معمولی
- 3- شرح و توصیف فرایند های خرید زمان پخش از تلویزیون های کابلی و معمولی
- 4- ارزیابی انواع مختلف تبلیغات تلویزیونی موجود
- 5- شرح و توصیف فرایند سنجش و ارزیابی مخاطبان تلویزیونی
- 6- بیان و توصیف مهمترین عواملی که موقع خرید زمان های پخش تلویزیون بای مد نظر قرار داد.
- 7- تجزیه و تحلیل عقاید موافقین و مخلفین استفاده از رادیو
- 8- بیان و توصیف مهمترین عوامل که موقع خرید زمان پخش رادیو و تلویزیون باید مدنظر قرار داد

#### رسانه تلویزیون

- امروزه تلویزیون در دو نوع عمده در دسترس آگهی دهندگان قرار دارد.  
تلویزیون های شبکه ای ( broadcast TV ) : مخابره امواج الکترو مغناطیسی از راه هوا در دسترس سراسر مناطق جغرافیایی  
تلویزیون های کابلی ( cable TV ) : از طریق کابل ها که ممکن است دکل ها باشند یا زیر زمین رد شده باشند.

## شبکه تلویزیونی

- تا قبل از ظهور و ورود اینترنت تلویزیون های معمولی رشد سریعتری در بین دیگر وسایل تبلیغاتی داشته اند این تلویزیون بعنوان یک وسیله خبری و سرگرمی جای خود را در بین مردم به سرعت باز کرد.



- در این بین آگهی دهندگان مارک های بزرگ پی به این مسئله بردند که می توان از این وسیله برای فروش بیشتر محصولات استفاده کرد و زیاد طول نکشید که بازاریان و تجار بودجه هایشان را از رادیو و مجله به سمت تلویزیون سوق دادند. امروزه تلویزیون معمولی توانسته حجم زیادی از آگهی دهندگان را به سمت خود جذب کند.

## تلویزیون کابلی

- تلویزیون کابلی از اواخر سال 1940 بوجود آمد و در ابتدا سیگنالها از طریق کابل ها ارسال می گشت ولی با پیدایش ماهواره ها انتقال سیگنال از طریق ماهواره ها انجام می شود (1970) و این تکنولوژی باعث تکثیر کانال های متعدد و بوجود آمدن کانال های متعدد و بوجود آمدن کانال هایی شد که فیلم های تازه اکران را با پرداخت مبلغی پول به نمایش می گذارد مثل Showtime, Home Box office و این خود باعث جذب هر چه بیشتر بینندگان به تلویزیونی کابلی گردید.

- در ابتدای کار مشترکان و کاربران این نوع تلویزیون را به خاطر کانال های منطقه ای و خدمات اضافی ارزش گذاری می کردند . ولی بعد از مدتی تعداد زیادی حمایت کننده تبلیغاتی شبکه های کابلی با برنامه های تخصصی از قبیل هنر ، تاریخ ، اخبار و کمدی پدیدار شدند و شبکه های محلی پا به عرصه رقابت گذاشتند. و این باعث افزایش مخاطبان و جذب آنها از شبکه های بزرگ تلویزیونی به این نوع شبکه های تلویزیونی شد.

حق الاجاره این نوع تلویزیون ها تقریبا 3/1 درآمدشان را تشکیل می دهد و 3/2 بقیه درآمدشان از طریق تبلیغات تامین می گردد.

شبکه های از قبیل CNN و USA و ... برای درآمدهای حاصل از تبلیغات رقابت می کنند . مشترکانشان علاوه بر پرداخت حق الاجاره با پرداخت مبلغی اضافه می توانند از خدمات اضافی مثل HBO و کانال های ورزشی و فیلم و ... استفاده کنند.



## گرایشات مخاطبان تلویزیون

- امروزه در جذب مخاطبان انبوه هیچ وسیله دیگری به پای تلویزیون نمی رسد و این امتیاز به خاطر تصویر و صدا و حرکت در این وسیله می باشد تلویزیون بعنوان یک وسیله با نفوذ، متقاعد کننده و مهیج به شمار می رود. اغلب بینندگان تلویزیون معمولی افرادی با درآمد متوسط، تحصیلات دبیرستانی و... هستند و اغلب برنامه های این نوع تلویزیون متناسب با این گروهها می باشد شمار بینندگان تلویزیون روز به روز افزایش می یابد در امریکا به طور متوسط هر آمریکایی بیش از چهار ساعت تلویزیون تماشا می کند.
- در آمریکای شمالی با بوجود آمدن تلویزیون کابلی بیشتر بینندگان از تلویزیون معمولی به سوی این تلویزیون سرازیر شده اند و همچنین باعث شده است که مردم کمتر رادیو گوش دهند یا روزنامه بخوانند یا حتی به سینما بروند. و همه این ها باعث افزایش تبلیغات در تلویزیون کابلی شده است. مخصوصا از اواخر دهه 1970 که آگهی دندگان ملی نیز به این وسیله روی آورده اند.
- رقابت شدید بین تلویزیون، ایستگاه ها و ... باعث چندپاره شدن مخاطبان شده و هرکدام سعی در جذب انبوه بیشتری مخاطب دارد.



## کاربرد تلویزیون در ارتباط بازاریابی یکپارچه

- تلویزیون امروزه وسیله ای فراگیر است و تنها وسیله عمده و اصلی آگهی دهندگان و تبلیغات گران به شمار می رود و در حال حاضر تبدیل به وسیله فراگیر و زمینه تبلیغات حتی خرده فروشان محلی گردیده و همه اینها باعث شده که تلویزیون تبدیل به یک گزینه پایدار و ماندنی برای استفاده در برنامه IMC می شود.
- زمانی که ائتلاف گران و متحدکنندگان بازاریابی درصدد ایجاد، تغذیه و تقویت روابط با دیگر گروههای سهامدار بودند تلویزیون نقش بسیار موثری ایفا کرد زیرا از طریق تلویزیون امکان صحبت کردن با تعداد زیادی سهامدار به طور همزمان وجود داشت. و از این طریق توانایی منحصر به فرد، تلویزیون تلویزیون توانست افراد را به برند و یا مارک مورد نظرش جذب یا باعث تقویت رابطه مشتری با آن برند گردد.



- تلویزیون وسیله ای است که با کمترین هزینه می توان یک پیام را به حجم وسیعی از افراد رساند و یک وسیله آگاهی دهنده و وجه ساز تاثیرگذاری می باشد.
- قابلیت زیاد تلویزیون در تولید و پخش آگهی های مورد پسند مردم می باشد که این مطلب از نظر آگهی دهندگان پوشیده نیست.

### انواع تبلیغات تلویزیونی

- آگهی دهندگان از استراتژی های مختلفی برای خرید زمان و تایم در تلویزیون استفاده می کنند. اغلب شبکه ها



برنامه های مختلف و متنوعی را برای جذب مخاطبان ارائه می دهند و بنابراین آگهی دهندگان، تبلیغات خود را با توجه به نوع بینندگان هر برنامه خریداری می کنند.

به عنوان مثال یک آگهی که مخاطبانش زنان مسن 25 تا 45 سال در سراسر هستند از برنامه Desperate Housewives به مدت 30 ثانیه و به قیمت 000/394 دلار زمان خریداری می کند .

- آگهی دهندگان زمان های پخش تلویزیونی را به چندین طریق می توانند خریداری کنند: سرمایه گذار روی همه برنامه، مشارکت در برنامه، خرید آگهی های کوتاه میان برنامه، خرید فیلم های کوتاه مدت تبلیغاتی از اعضای سندیکاها.

### تبلیغات شبکه ای

- از لحاظ تاریخی بیشتر آگهی دهندگان امریکایی زمان پخش را از یکی از شبکه های پخش ملی خریداری می کردند: FOX, NBC, CBS, ABC

- شبکه ها تسهیلات و راندمان و بازده بیشتری را به آگهی دهندگان اعطا می کند زیرا شبکه ها آگهی های خود را به طور همزمان از طریق ایستگاههای وابسته زیادی در سراسر کشور ارسال و پخش می کند.
- آگهی دهندگان افرادی هستند که هزینه برنامه را بر عهده می گیرند و در اصل درگیر یک نوع سرمایه گذاری شده اند و این افراد هم مسئول محتوی برنامه هم هزینه های برنامه می باشند.
- سرمایه گذاری و اسپانسر شدن فرصتهای فراوانی را بوجود می آورد. که معمولا برای کاهش هزینه ها از روش چند اسپانسری استفاده می شود. یعنی چند شرکت مشترکا اسپانسر یک برنامه می شوند. مثل بازی های NFL
- شرکتهایی که برنامه را حمایت می کند ( Xerox ,AT&T و ... ) 2 امتیاز مهم کسب می کنند:

1- عامه مردم به سهولت با محصولات آنها ارتباط برقرار کرده به علت اعتبار و محبوبیت برنامه هایی که از آن حمایت کرده اند.

2- سرمایه گذار میتواند مضمون و محتوی آگهی ها و همچنین طرز پخش و زمان پخش آنها را تحت کنترل خود درآورد.



و همچنین می تواند آگهی ها را هر مدت زمان و در هر برنامه ای که میخواهد پخش کند و بدلیل متمرکز بودن شبکه ها آگهی دهنده فقط یک صورتحساب پرداخت می کند.

### پیام های تبلیغاتی کوتاه مدت (ثانیه ای 15-30)



- آگهی های ملی کوتاه مدت (15 تا 30 ثانیه ای) معمولا در بین برنامه ها پخش می شود و دارای هزینه های کمتر از نوع

مشارکتی هستند و انعطاف پذیری بیشتری نسبت به تبلیغات شبکه ای دارد. و این بدلیل

تمرکز این نوع در محدوده و ناحیه خاصی از کشور است و باعث می شود که آگهی دهندگانی که محدودیت بودجه دارند یا توزیع محدودی دارند از این نوع استفاده کنند و این نوع تبلیغ در زمان های ۱۰،۱۵،۳۰،۶۰ ثانیه ای به فروش می رسد بطور محلی یا ملی.

### اتحادیه ای

- بدلیل چند پاره و چند تکه بودن مخاطبان، برنامه های اتحادیه های به سرعت رایج شده یا جایگزینی شده است برای تبلیغات شبکه ای. اتحادیه ها برنامه هایشان را بر مبنا و اساس ایستگاه به ایستگاه یا بازار به بازار به فروش می رسانند. به عبارت دیگر تهیه کنندگان به جای رفتن به شبکه ها مستقیما از طریق شرکتهای توزیع با ایستگاه های مبادله می کنند. که این خود باعث سود ایستگاه های محلی و دسترسی آگهی دهندگان به زمان پخش برنامه های خود شده است.
- تلویزیون های اتحادیه ای در 3 فرم بوجود می آیند:

• در اتحادیه های مبادله ای برنامه ها به طور رایگان یا در قیمت پایین تر ارائه می گردد اما در این برنامه فضاهای خالی تبلیغات وجود دارد که به آگهی دهندگان ملی، پیش فروش شده است.

### مبادله ای

• اتحادیه های زنده در بر گیرنده نمایش هایی اصلی است که مخصوص این بازار ساخته شده

### زنده

• در اتحادیه های تولیدی برنامه های قبلی شبکه محبوب مردم را برای پخش مجدد به ایستگاههای مشخص می فروشد.

### تولیدی

### تلویزیون فروش مستقیم

دلیل رشد ناگهانی این نوع تبلیغات عبارتند از:

- 1- مشتریان و مصرف کنندگان توجه بیشتری کرده و می توانند سریعا واکنش نشان دهند
- 2- مدیران تجاری مزایای رقابتی را در جایی که رقابت وجود ندارد میتواند بدست آورند.



3- آگهی های PLA اهداف پیام های بازرگانی نظیر اثبات و شناساندن محصول و بیان تفاوت هایشان با دیگر محصولات را راحتتر و بهتر از آگهی های 30 ثانیه ای میتوانند برآورد کنند.

4- نتایج هم سنجش پذیر هم جوابگو هستند

5- درآمد حاصل از تبلیغات را میتوان خرج خود همان آگهی کرد زمانی که از کسب و کارهای خرده فروشی حمایت می کند

6- آگهی های PLA قدرت تبلیغات، فروش مستقیم و ترویج فروش را با هم ترکیب کرده. علاوه بر آگهی های اطلاعاتی، فروش مستقیم، شامل آگهی کوتاهتر (اغلب 60 ثانیه تا 2 دقیقه) که از مشتریان می خواهد که سفارش دهند و مشخصه اش فروش همه وقته است.

### تبلیغات تلویزیون محلی

• خرده فروشان و کاسب های محلی اغلب با تولید کنندگان در سطح ملی در همکاری هستند و



سالانه مبلغ هنگفتی را در تلویزیون های محلی (هم تلویزیون کابلی و هم تلویزیون های معمولی را هزینه می کنند و اغلب ایستگاههای محلی آگهی های کوتاه مدت می فروشند اما برخی از آگهی دهندگان یا برنامه های محلی را تولید و حمایت می کنند یا از سندیکاها امتیازشان را خریداری می کنند.



### سنجش مخاطبان تلویزیون

• آگهی دهندگان ماهر و کارآمد معمولاً مخاطبان برنامه های مختلف را مورد بررسی قرار می دهند و میزان اثر گذاری این برنامه ها را تجزیه و تحلیل کرده و مقرون به صرفه بودن آنها را در مقابل دیگر رسانه ها ارزیابی می کنند و تکنیک های این سنجش عبارتند از: خدمات ارزیابی و دسته بندی، ارزیابی کابلی و...

• شرکت هایی که مخاطبان برنامه تلویزیونی و ایستگاههای رادیویی را برای آگهی دهندگان و گویندگان رادیویی و تلویزیونی اندازه گیری و ارزیابی می کنند (rating services) خدمات سرویس های ارزیابی و درجه بندی (می نامند).

## قسمت های مختلف روز

- آگهی دهندگان باید تصمیم بگیرند که آگهی شان کی و در چه برنامه ای پخش شود . بر خلاف رادیو ، بینندگان تلویزیونی به برنامه ها وفادارند نه به ایستگاه ها و اینکه یک برنامه پخشش ادامه پیدا کند یا متوقف شود بستگی به تعداد مخاطبان دارد و این هم به نوبه خود بستگی به زمان پخش برنامه دارد.
- زمان های تلویزیونی به چندین قسمت تقسیم می شوند:
- 9 صبح تا 4 بعدازظهر Day time .....
- 4 تا 5:30 بعدازظهر Early Fringe .....
- 5 با 5:30 بعدازظهر تا 7 بعدازظهر Early News .....
- 7:30 تا 8 بعدازظهر Prime access .....
- 8 تا 11 بعدازظهر Prince .....
- 11 تا 11:30 بعدازظهر Late News .....
- 11:30 تا 1 بعدازظهر Late Fringe .....

## سنجش مخاطبان

- سرویس های خدمات ارزیابی و سنجش و طراحان رسانه ها از اصطلاحات مختلفی برای تعریف و معین کردن بینندگان و مخاطبان ایستگاه ها ، نفوذپذیری و کارایی استفاده می کنند .
- دارندگان تلویزیون خانگی
- به کارگیرندگان تلویزیون
- نرخ برنامه
- سهم مخاطب
- نرخ مخاطب
- مخاطبان نمایی
- GPRS
- نرخ هزینه توجه ( CPP )
- هزینه در هزار ( CPM )

## خرید زمان پخش تلویزیون

- فرآیند خرید زمانهای پخش تلویزیونی ممکن است طولانی باشد و بستگی به تعداد ایستگاه های موجود در فرآیند خرید دارد و مشتریان و آگهی دهندگان رسانه باید بدانند:
- چه برنامه ای با چه هزینه ای مناسب تر و موجود است.

- تجزیه و تحلیل کارایی برنامه های مختلف
  - قیمت طی شده با نمایندگان ایستگاه ها
  - مشخص کردن میزان دسترسی و فراوانی که آنها خواهان هستند.
  - امضای قرارداد
  - مرور گواهینامه عملکرد برای مطمئن شدن از نحوه پخش آگهی همانطور که توافق شده.
- از آنجائیکه این فرآیند پیچیده و طولانی است اغلب آگهی دهندگان بزرگ از آژانس ها یا سرویس های خدمات خرید رسانه ای استفاده می کنند.

### تبلیغات در دستگاه های پخش DVD کرایه ای

از زمانی که شرکت پیسی حمایت و اسپانسر فیلم ویدئوی خانگی Top Gun را در سال 1989 برعهده گرفت تحلیل گران صنعتی در یافتند که تبلیغات بر روی فیلم های کرایه ای میتواند یک وسیله جدید و کارا برای تبلیغات باشد و تحقیقات نیز نشان داده که بیشتر افرادی که DVD کرایه می کنند افرادی جوان و ثروتمند می باشند و موقع تماشای فیلم آگهی های ابتدای فیلم را نیز یکبار یا چند بار مشاهده می کنند. اما برخی افراد از آگهی ها رد شده و بیشتر مشتریان و خریداران تبلیغات بر روی دستگاه های پخش DVD خود استودیوها تولید می باشند.

### طرفداران و منتقدان تبلیغات بر روی تلویزیون های شبکه ای

## طرفداران

نفوذ و اعتبار

نفوذ اجتماعی

پوشش گسترده

هزینه نسبتاً پایین

گزینش پذیری فراوان

تاثیر گذاری

خلاقیت

## مخالفان

هزینه بالای تولید

هزینه بالای پخش

محدودیت در انتخاب

کوتاهی و اختصار

پارازیت و به هم ریختگی

فشار و حذف



## طرفداران و منتقدان تبلیغات بر روی تلویزیون های کابلی

### طرفداران

هزینه پایین

جمعیت شناسی مخاطبان

انتخاب پذیری

قابلیت امتحان و آزمایش

انعطاف پذیری

### منتقدان

فشار و حذف

مخالفان

دسترسی محدود

چند پاره بودن

کیفیت



### رادیو

- رادیو وسیله ای شخصی است که افراد معمولاً به تنهایی به آن گوش می دهند و قابل جابجایی می باشد و معمولاً افرادی را که در حال رانندگی، پیاده روی یا در خانه یا بیرون از خانه هستند را سرگرم کرده و قابل انطباق با خلق و خوی های متفاوت می باشد

### چه کسی از رادیو استفاده می کند؟



- به طور متوسط آمریکایی ها حدود 2.5 ساعت در هر روز به رادیو گوش می دهند و در ساعات 6 صبح تا 6 عصر به طور متوسط بیشتر بزرگسالان به رادیو گوش می دهند به جای دیدن تلویزیون و در حال حاضر رادیو تبدیل به یک وسیله مقرون به صرفه و کارا شده است

و CPM تبلیغات رادیویی افزایش کمتری نسبت به دیگر وسایل و رسانه های تبلیغاتی داشته و اینه باعث شده که درآمدهای تبلیغاتی رادیو رشد یکنواختی داشته باشد. اغلب آگهی دهندگان ملی پی به توانایی بالقوه رادیو در دسترس و فراوانی برده اند.

### کاربرد رادیو در ارتباطات بازار یابی منسجم



- زمانی که تلویزیون تمایل داشت به عنوان یک وسیله ساده دیداری به حساب آید، رادیو فعالانه در پی جذب افراد بود. مردم مشتاقانه به برنامه محبوب خود گوش می دهند برای بیان خواسته هایشان به برنامه زنگ می

زنند، در مسابقات یا بحث و گفتگوها شرکت می کنند و از گوش ها و قوه تخیل خود برای مجسم کردن آنچه گوش می دهند استفاده می کنند و اغلب مردم صادقانه به 2 یا 3 ایستگاه رادیویی با برنامه های مختلف گوش می دهند و این امتیازی است برای آگهی دهندگان باهوش و این به این معنی است که آگهی دهندگان میتوانند سریعاً و به طور خودمانی با مشتریان و سرمایه گذاران صحبت کنند و با آنان ارتباط برقرار سازند و این باعث شده رادیو یک وسیله ایده آل برای ارتباطات بازاریابی منسجم گردد.

### برنامه ریزی رادیویی و مخاطبان



- ایستگاههای رادیویی برای دستیابی به بازارهای معین و جذب حداکثری شنوندگان معمولاً در برنامه ریزی خود دقت زیادی می کنند و انتخاب نوع برنامه ریزی تحت تاثیر این موضوع قرار دارد که آیا ایستگاه باند آم.ام است یا باند اف.ام. چون باند اف.ام دارای شفافیت و رسایی در صدا می باشد و وقفه کمتر در پخش و قابلیت برنامه ریزی متنوع تر می باشد ولی

آ.ام معمولاً از برنامه هایی که تکیه بر کیفیت صدا ندارند مثل گفتگو و مذاکره و ورزش استفاده می کنند.

- موقع خرید زمان پخش رادیو معمولاً آگهی دهندگان، ساختار ایستگاه را به جای برنامه هایش خریداری می کنند. بیشتر ایستگاه ها یکی از چند شکل برنامه ریزی را انتخاب می کنند. موسیقی های برتر معاصر، کلاسیک، مذهبی و ...

- با توجه به اینکه رادیو درصد قابل توجهی از زمان مشتریان را به خود اختصاص داده و همچنین پایین بودن هزینه های تبلیغات رادیویی، این نوع تبلیغات جای رشد و پیشرفت دارد.

## انواع تبلیغات رادیویی

### شبکه ای

- آگهی دهندگان امکان دارد از یکی از شبکه های رادیویی ملی استفاده کنند و پیام های بازرگانی خود را در یک زمان (بطور همزمان) و با ایستگاه های که مشترک برنامه های شبکه هستند پخش کنند
- از مزیت های این نوع تبلیغات پایین بودن هزینه خالص هر ایستگاه است

### تبلیغات کوتاه مدت رادیویی

- این نوع تبلیغات به آگهی دهندگان ملی انعطاف پذیری با لایه در انتخاب بازار ها، ایستگاهها، زمان پخش می دهد
- و همچنین این نوع تبلیغات توانایی پخش هر چه سریعتر آگهی ها را دارند

### رادیو محلی

- زمان محلی آگهی های کوتاه مدت رادیویی خریداری شده بوسیله آگهی دهندگان محلی یا آژانس ها را تفکیک می کند
- و شیوه کارش آگهی های کوتاه مدت ملی است. آگهی های رادیویی هم می تواند زنده باشد هم ضبط شده

## 7 گام لازم در آماده سازی و تهیه برنامه زمان بندی رادیو

- ۱- مشخص کردن ایستگاههای با حداکثر تمرکز مخاطبان مورد نظر آگهی دهندگان بو
- ۲- مشخص کردن ایستگاههایی که ساختارشان نوعاً ارائه دهنده خدمات به حجم بزرگ
- ۳- مشخص کردن مدت زمانی که در این ایستگاه ها حداکثر خریدار بالقوه وجود دارد.
- ۴- استفاده از کارت های معرف نرخ های ایستگاه به منظور کمک و راهنمایی و طراحی بهترین ترکیب ساعات مفید.
- ۵- ارزیابی برنامه پیشنهادی بر حسب دسترسی و فراوانی
- ۶- مشخص کردن هزینه دستیابی به هر ۱۰۰۰ نفر مورد نظر برای هر ایستگاه
- ۷- مذاکره و خرید



## طرفداران و منتقدان تبلیغات رادیویی

