



تبلیغات، مخاطب پژوهی و اثربخشی

پدیدآورده (ها) : سیدمحسنی، شهاب

هنر و معماری :: هنر هشتم :: تابستان 1381 - شماره 26

از 65 تا 71

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/793639>

دانلود شده توسط : کافی نت تخصصی نور

تاریخ دانلود : 21/05/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه [قوانین و مقررات](#) استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.

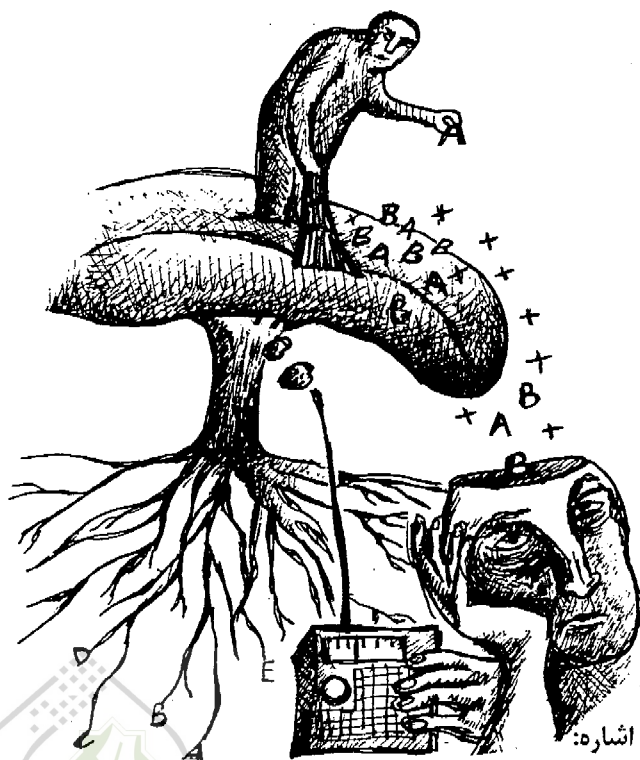


پایگاه مجلات تخصصی نور

www.noormags.ir

تبلیغات، مخاطب‌پژوهی و اثربخشی

سید شهاب سید محسنی



اشاره:

امروزه صنعت تبلیغات

(Advertising Industry) در دنیا از جایگاه ویژه‌ای برخوردار گشته است و سرمایه‌گذاری و هزینه‌های کلانی در این صنعت فرهنگی و اقتصادی مصروف می‌شود. هم‌اکنون صنعت تبلیغات با بهره‌گیری از تحقیقات، انواع هنرها، تکنیک‌ها و تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی در پی دستیابی به شیوه‌ها و روش‌های جدید تبلیغی برای تحقق اهداف و تأثیرگذاری بر روی مخاطب و مصرف‌کننده پیام‌های تبلیغاتی است.

انجام فعالیت‌های گسترده تبلیغاتی با رویکرد اطلاع‌رسانی و افزایش آگاهی عمومی اقشار مختلف مردمی و مخاطبان عام و خاص نسبت به تولیدات اقتصادی، صنعتی، فرهنگی، سیاسی و... مراکز تولیدی و سازمان‌ها و دستگاه‌ها بیش از پیش ضرورت توجه به تبلیغات علمی و اثربخش را گوشزد می‌کند. در کشورمان ایران اگرچه تبلیغ و تبلیغات دارای قدمتی طولانی است و تبلیغ در دوران معاصر فرهنگ شفاهی تا فرهنگ مکتوب را دربر می‌گیرد، ولی هیچ‌گاه نظام تبلیغاتی در ایران با پیشینه‌ای از تحقیق و مطالعه و پژوهش

قبل از تبلیغ و شناسایی دقیق مخاطب و میزان اثربخشی پیام تبلیغی همراه نبوده است. نگرش منفی مخاطب نسبت به تبلیغ از مشکلاتی است که همواره دست‌اندرکاران این صنعت با آن مواجه بوده‌اند و نتوانسته‌اند به‌طور شایسته و بایسته به نتایج درخور توجهی از پیام‌های تبلیغی خود بر روی مخاطب دست یابند. در این نوشتار سعی بر آن است مفهوم واقعی تبلیغ مشخص شده با زبان صحیح تبلیغ آشنا شده و انتخاب ابزارهای مناسب برای تبلیغ و اثربخشی پیام تبلیغی بر روی مخاطب را مورد تحلیل و بررسی قرار دهد. در نهایت با ارایه مدلی به راهکارهای مؤثری برای تبلیغات علمی و اثربخش دست یابند.

تبلیغات و مفاهیم آن

تبلیغات جمع تبلیغ و به‌معنی ابلاغ و رساندن پیام است^(۱). تبلیغ کوششی است عمدی و حساب شده که به منظور شکل دادن به دریافت، دستکاری کردن ادراک و همسو کردن رفتار مخاطبان با نیت مورد نظر تبلیغ صورت می‌گیرد. در فرهنگ «وبستر» - تبلیغات تلاش برای

ارایه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعا از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف مخالف آن آمده است.

«لاسول» از اندیشمندان علوم ارتباطات در سال ۱۹۲۴ در ارایه تعریفی از تبلیغات آورده است: «تبلیغات در معنی گسترده آن، فن تحت تأثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دستکاری تصورات و یا باز نموده‌هاست»^(۲).

«کیمیال یونگ» از صاحب‌نظران روان‌شناسی تبلیغات در تعریفی از تبلیغ می‌گوید: بهره‌گیری کم و بیش عمدی، سیستماتیک و طراحی شده از سمبل‌ها که به‌طور عمده توسط تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است^(۳).

«دیفلور» و «دنس» از صاحب‌نظران علم تبلیغ، تبلیغ را شکل کنترل شده‌ای از ارتباطات می‌دانند که می‌کوشد مخاطب مورد نظر را به گرفتن تصمیم درجهت خرید محصول یا نوعی از خدمات اقناع کند^(۴).

تبلیغ در سالمترین، طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای

اخلاقی صورت می‌گیرد.^(۱)

تبلیغ تاکنون از دیدگاه‌های تاریخی، جامعه‌شناسی، علوم سیاسی و ارتباط‌شناسی مورد بررسی قرار گرفته است. به‌طور خلاصه از دیدگاه تاریخی تبلیغ رویه‌ای است که رویدادهای بعدی به‌عنوان آثار آن مورد مطالعه قرار می‌گیرد. از دیدگاه علوم سیاسی، مطالعه تبلیغ یعنی مطالعه ایدئولوژی تبلیغ و آثار اشاعه آن بر افکار عمومی و از نقطه‌نظر جامعه‌شناسی، بررسی تبلیغ به معنای مطالعه نهضت‌های اجتماعی و تحلیل تبلیغات گروه‌های درگیر قدرت است. از چشم‌انداز روان‌شناسی نیز منظور از تبلیغ، بررسی اثرات آن بر افراد است. گروهی از محققان تبلیغ را ذاتی از فکر و عمل در فرهنگ عمومی می‌دانند و با آمیختن دیدگاه‌های مختلف علوم اجتماعی، تبلیغ را حامل ایدئولوژی دانسته، نقش رسانه‌ها را در ساخت معانی جهان‌بینی حاکم بر جامعه بررسی می‌کنند. از دیدگاه خاص ارتباط‌شناسی، تبلیغ همانند ارتباط، فراگردی است مقید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی‌های اجتماعی قابل شناخت است.

در دسته‌بندی تبلیغ و تبلیغات، آنچه بیش از همه در نزد افکار عمومی شناخته شده و به‌شکل عقاید قالبی درآمده است، تبلیغ را به نوعی مثبت‌گرایی و تعریف و تمجید از یک روش، عمل و تفکر و یا کالا و خدمات تلقی می‌کنند. این نحوه تفکر بیشتر برای تبلیغات سیاسی و تجاری است. تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا (Propaganda) که عمده هدف آن، القای پیام به هر نحو ممکن به مخاطب و نفوذ در افکار عمومی است. تبلیغات تجاری (Advertising) نیز جذب مشتری و فروش بیشتر کالاها و خدمات را به عنوان هدف نهایی دنبال می‌کند. تبلیغات فرهنگی و اجتماعی نیز در زمره فعالیت‌های تبلیغاتی قرار دارد که با روش‌های مختلف روان‌شناسی اجتماعی و برانگیختن احساسات و ایجاد جاذبه‌ها همراه است.^(۲) در عین حال تبلیغات دارای مفاهیم گسترده و انواع گوناگونی است که به برخی از مفاهیم رایج آن اشاره شد. در این نوشتار آنچه از مفهوم تبلیغ بیشتر مدنظر است، تبلیغ از نوع فرهنگی و تجاری آن است که می‌تواند به نوعی اطلاع‌رسانی برای معرفی یک

کالا یا خدمت و یا ایده، فکر و روشی برای تغییر رفتار یا عمل مخاطب تبلیغی باشد.

پیام و زبان تبلیغ

ابلاغ پیام تبلیغ با زبان قابل فهم و درک برای مخاطب موردنظر یک اصل اساسی در میزان اثربخشی پیام تبلیغی محسوب می‌شود. زبان تبلیغ باید جذاب، گیرا و متناسب با شرایط و روحیات گیرنده پیام باشد.

در دانش تبلیغات هسته اصلی «پیام» صرف نیست، بلکه هسته اصلی «معنی» و محتوای پیام است.^(۳) معنی باید با زبان توانای تبلیغ، قدرت نفوذ در ذهن و فکر مخاطب را پیدا کند. بنابراین در فرآیند فعالیت‌های تبلیغاتی توجه به موضوع زبان و نحوه ارائه پیام تبلیغی به مخاطب یا دریافت‌کننده تبلیغ شرط اساسی در موفقیت یا عدم موفقیت فعالیت تبلیغاتی محسوب می‌شود. تبلیغ و تبلیغ‌گر باید با زبان قابل درک و فهم مخاطب آشنا شود که با استفاده از واژه‌های ملموس برای مخاطب و یا رفتارهای آشنا بتواند با مخاطب ارتباط برقرار و پیام تبلیغی خود را منتقل کند. آنگاه می‌تواند انتظار تأثیر پیام خود را بر روی مخاطب داشته باشد. در هر قوم و فرهنگ و مسلک و آیین افراد آن دارای ویژگی‌های شخصیتی و رفتاری و فرهنگی خاص خود هستند که تنها امکان تأثیرپذیری پیام تبلیغی بر روی آنان با استفاده و کاربرد همان زبان قابل فهم برای آنان امکان‌پذیر است. آشنایی تبلیغ‌گر با فرهنگ، اصطلاحات رایج جامعه مخاطب، این امکان را فراهم می‌کند که زبان مورد استفاده برای انتقال پیام تبلیغی زبانی آشنا، مؤثر و اثرگذار بر روی مخاطب باشد. و هدف اصلی از تبلیغ را که همانا تأثیرگذاری و تغییر رفتار و نگرش مخاطب است، محقق سازد.

برای مثال، تبلیغی که برای قشر دانشجو در نظر گرفته می‌شود، بسیار متفاوت با تبلیغ برای زنان خانه‌دار است.

چرا که هر کدام از این مخاطبان دارای زبان خاص و قابلیت درک متفاوتی می‌باشند، بدیهی است تبلیغی که با زبان قشر دانشجو تهیه و ابلاغ شده است، نمی‌تواند تأثیرگذاری مثبتی بر روی زنان خانه‌دار داشته باشد و بالعکس. بنابراین توجه به

در دسته‌بندی تبلیغ و تبلیغات، آنچه بیش از همه در نزد افکار عمومی شناخته شده و به‌شکل عقاید قالبی درآمده است، تبلیغ را به نوعی مثبت‌گرایی و تعریف و تمجید از یک روش، عمل و تفکر و یا کالا و خدمات تلقی می‌کنند.

فرهنگ، دانش، تصورات ذهنی و زبان مخاطب بخش مهمی از اثربخشی محتوای تبلیغی را تشکیل می‌دهد که اگر بدان توجه لازم صورت گیرد، اثربخشی پیام تبلیغی را با اطمینان بیشتری همراه خواهد ساخت.

زبان، فراگرد و انتقال مفاهیم با استفاده از نمادهاست. نمادهای معنی‌دار ممکن است اشارات جسمانی و یا علائم و کلمات گفتاری و نوشتاری باشد. جو بحث و گفتگو در میان عامه اساساً از نمادهای زبانی معنی‌دار تشکیل شده است. در جامعه هر یک از اقلیت‌ها و قشرها دارای زبانی متمایز و مجزا حاوی نمادهای معنی‌دار خود هستند که تنها با کاربرد آن زبان و واژه‌ها می‌توان با آنان ارتباط مؤثر برقرار کرد^(۱).

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت نقش زبان و تولید پیام تبلیغی متناسب با زبان مخاطب و واژه‌های مصطلح و ملموس که قابل درک و رمزخوانی برای آنان باشد اهمیت دوچندان در یک تبلیغ اثربخش خواهد داشت. نکته‌ای مهم که بسیاری از مبلغان به‌سادگی از کنار آن گذر می‌کنند و با تهیه و ارسال پیام‌های تبلیغی با زبان بیگانه و ناآشنا برای مخاطب موردنظر انتظار اثربخشی و درک و تغییر رفتار و عمل را از مخاطب دارند.

مخاطب پژوهی در تبلیغ

با پیدا کردن شناختی کامل از مخاطب، ویژگی‌ها، روحیات، گرایش و تمایلات آن است که می‌توان یک ارتباط تبلیغی مؤثر و اثرگذار را پی‌ریزی کرد. پژوهش و تحقیق پیرامون مخاطب، انگیزه و خواسته‌های آن، مبلغ را برای ساخت پیام تبلیغی متناسب با اندیشه و خصوصیات مخاطب آماده می‌کند.

مخاطب (Audience) یکی از عناصر اصلی فرایند ارتباط است که پیام از طرف (فرستنده پیام) برای آن ارسال می‌شود و این نیازها و علائق گیرنده پیام است که در جذب یا دفع آن پیام مؤثر خواهد بود. طبقه‌بندی مخاطبان در فعالیتهای تبلیغاتی یکی از مؤثرترین اقدامات برای شناخت کافی از مخاطب و برقراری ارتباط تبلیغی با آن است. مخاطبان را می‌توان براساس معیارهایی

چون کمیت، موضع‌گیری در ارتباط با پیام تبلیغی، فعال و غیرفعال تقسیم‌بندی کرد. از نظر کمیت مخاطبان را به‌عنوان مخاطبان عام و خاص، از جهت موضع‌گیری در پیام به‌عنوان مخاطبان موافق و مخالف و از نوع برخورد در قبال پیام به‌عنوان مخاطبان فعال و منفعل می‌توان شناخت^(۲). همچنین می‌توان مخاطبان موافق و مخالف را از جهت ویژگی‌ها و خصوصیات آنان نظیر ویژگی‌هایی چون فرهنگ، سطح دانش و سواد، گرایش‌های سیاسی و اقتصادی، تمایلات و خواسته‌ها دسته‌بندی کرد و بر این اساس برنامه ارتباط تبلیغی و اثربخشی را تهیه و به‌مورد اجرا گذارد.

برخی مواقع برنامه‌ریزان ارتباطات با این تصور که اگر گروه مخاطب را هدف قرار دهند، آنان به‌طور یقین به پیام روی می‌آورند، دچار اشتباه می‌شوند. یک عامل مؤثر در این اشتباه، تعریف ارتباط‌گر جمعی از مخاطب است. یعنی مخاطب را کسی می‌داند که برای استفاده داوطلبانه از رسانه‌های جمعی به حدکافی انگیزه دارد. پایه دیگر این اشتباه که کمتر انتزاعی است، این است که فرستنده پیام در ارزش واقعی پیام مبالغه می‌کند.

ارتباط‌گر بهداشتی نمی‌تواند بفهمد که چرا مردم نانی را که پر از الیاف غذایی است، جالب نمی‌دانند و مدیر یک روابط‌عمومی نمی‌تواند درک کند که چرا رسانه‌ها از انتشار یک خبر مطبوعاتی درباره امکان جدید تولید امتناع می‌کنند. وقتی فرستنده یک پیام تبلیغی مخاطب را بدون تحلیل صحیح تعریف کند، مشکلات زیادی ممکن است حادث شود، مخاطبان ممکن است بیش از اندازه ناهمگن باشند، به‌طوری که نتوان با آنها به نحو مؤثری ارتباط برقرار کرد.

فرستنده پیام ممکن است مخاطبی را در نظر آورد که وجود خارجی ندارد و مخاطب موردنظر ممکن است به اندازه فرستنده به موضوع ارتباط و نوع پیام علاقه‌مند نباشد. بنابراین کوشش برای دسترسی به مخاطبانی که وجود ندارند، ممکن است فیراوان روی دهد. درسی که برنامه‌ریزان ارتباطی باید فراگیرند، این است که برنامه‌ریزان به‌دنبال مخاطبانی هستند که با آنها به‌طور مؤثری ارتباط برقرار کنند، باید کوشش نمایند تا

مخاطبانی را بیابند که وجه اشتراک قوی‌تر از صرف استفاده از محتوای رسانه‌ها داشته باشند^(۳).

نگرش دیگری که در ارتباط با مخاطب و مخاطب‌پژوهی در فعالیتهای ارتباطی و تبلیغاتی مطرح است، شناسایی سلیقه‌ها، ذائقه‌ها

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت نقش زبان و تولید پیام تبلیغی متناسب با زبان مخاطب و واژه‌های مصطلح و ملموس که قابل درک و رمزخوانی برای آنان باشد اهمیت دوچندان در یک تبلیغ اثربخش خواهد داشت.

انتخاب ابزارهای تبلیغی برای انتشار و انتقال پیام به مخاطبان، باید تابع اصول و شرایط خاصی باشد. نکته‌ای که شاید کمتر در فعالیت‌های تبلیغاتی بدان توجه می‌شود.

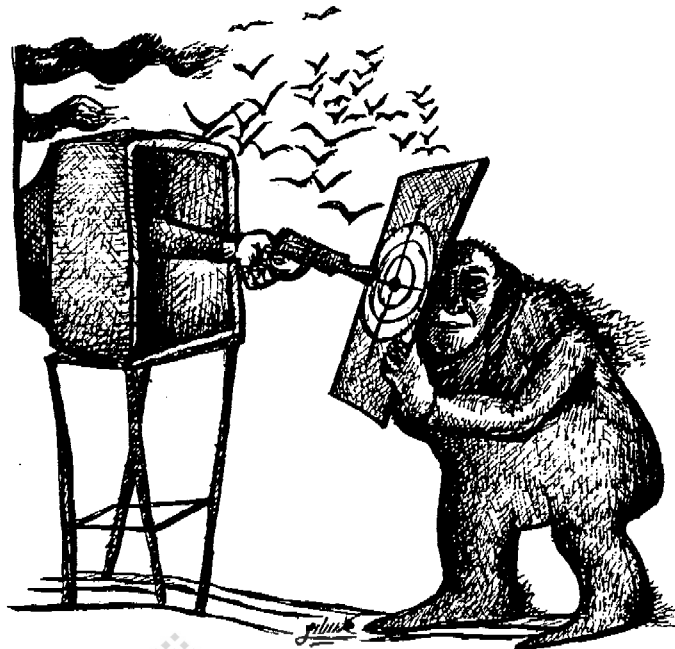
برای مثال بسیاری از پیام‌های تبلیغاتی که انتظار می‌رود به جهت گستردگی و نوع مخاطبان آن از رادیو یا تلویزیون پخش شود در مطبوعات انتشار می‌یابد یا بالعکس و این نکته نشان از آن دارد که عوامل تبلیغ کمتر توجه لازم را به رسانه و ابزار مناسب برای انعکاس و انتشار پیام‌های تبلیغی داشته‌اند. بنابراین یکی از عوامل مؤثر در فرایند تبلیغ، انتخاب ابزار و رسانه مناسب برای انتشار پیام متناسب با خصوصیات و پراکندگی جمعیت مخاطب است. آشنایی کامل مبلّغ با انواع ابزارهای رسانه‌ای برای تبلیغ از دیگر نکات مهم در این راستا است.

تبلیغ‌گر باید به خوبی با انواع رسانه‌های تبلیغی و ماهیت و کارکرد آنها آشنایی داشته باشد تا با شناخت صحیح‌تر اقدام به انتخاب و بهره‌گیری از رسانه مناسب برای پیام تبلیغی موردنظر خود کند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما، کتاب، نابلوهای شهری، تریبون‌های مراکز علمی و مذهبی و... را می‌توان از مهمترین ابزارهای مؤثر برای انتقال انواع پیام‌های تبلیغی به‌شمار آورد.

ابزارهایی که هر کدام با توجه به ویژگی‌ها و کارکردهای خاص خود، قادرند پیام‌های تبلیغی را به مخاطبان خاص و عام انتقال دهند و هدف اصلی تبلیغات را که ابلاغ پیام و اثرگذاری بر روی مخاطب است، محقق سازند.

از ابزارهای نوین تبلیغات، امروزه می‌توان به بهره‌گیری از اینترنت (Internet) و رسانه‌های الکترونیکی (Electronic media) اشاره کرد. رسانه‌های همه‌گیر با سرعت عمل و کیفیت بالا قادرند در حداقل زمان ممکن و به بهترین نحو، پیام‌های تبلیغی را در اقصی نقاط جهان به انبوه مخاطبان ارایه و انعکاس دهند.

در واقع آشنایی و استفاده مبلّغ با این ابزارهای نوین رسانه‌ای، سطح کمی و کیفی تبلیغات را دگرگون خواهد کرد هر چند ابزارهای دیگر چون مطبوعات و رادیو و تلویزیون و... هرکدام در جایگاه خود دارای کارکردهای خاص



و خواهان چه رفتار و عکس‌العمل از مخاطب می‌باشد؟

چرا که مخاطب امروز مخاطبی هوشمند و دارای درک و شعوری بالاست و هر پیام و تبلیغی را به راحتی نمی‌پذیرد و از سوی دیگر مخاطب امروز نگاه مثبتی به تبلیغ و تبلیغات ندارد، چرا که آن را در بسیاری از موارد غیرواقعی، مثبت‌گرایانه و اغراق‌آمیز می‌پندارد.

بنابراین مخاطب‌پژوهی برای تبلیغ، یک اصل اساسی و اجتناب‌پذیر برای امکان ارتباط اثر بخش با مخاطب محسوب می‌شود.

مخاطبانی که باید به آنها اطمینان داد که هدف از تبلیغ بزرگ‌نمایی نیست، بلکه اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی و آموزش است.

انتخاب ابزار و رسانه مناسب (Medium choice)

پیام و محتوای تبلیغ هر چقدر غنی و جذاب باشد، اگر از طریق رسانه و ابزار مناسب آن به مخاطب انتقال نیابد، نمی‌تواند اثرگذار باشد. مهمترین دستاورد وسایل جدید ارتباط برای تبلیغ، سرعت و مداومت انتشار پیام تبلیغی، فراگیر بودن و فراهم آوردن اشکال و قالب‌های متنوع برای بیان و القای یک پیام است.

و الگوهای مصرف فرهنگی مخاطبان است. در واقع مخاطب را از این جهت شناسایی و مطالعه می‌کنند که با مصرف چه رسانه و الگوهای فرهنگی شکل گرفته و از چه هویت‌های اجتماعی پیروی می‌کند و این هویت‌ها چقدر پایدارند. بنابراین تهیه و تدارک تبلیغات بدون تحقیق پیرامون مخاطب و شناخت کافی از آن گام نهادن در تاریکی است و بی‌دلیل نیست که امروزه بسیاری از تبلیغات تجاری و فرهنگی که با هزینه‌های کلان صورت می‌گیرد، اثربخشی مورد انتظار را ندارند. چرا که به یکی از اساسی‌ترین موضوعات فرایند تبلیغ که همانا شناخت کافی از مخاطب است، بی‌نبرده‌اند و پیام تبلیغی را برای انبوهی از مخاطبان ناهمگن و نامتجانس ارسال می‌کنند. همچون تیری در تاریکی که احتمال موفقیت کار تبلیغاتی را با شانس و اقبال رو به رو می‌کند. در واقع فعالیت تبلیغی و تبلیغاتی باید با برنامه و تحقیق پیرامون مخاطب و فرایند تبلیغ همراه باشد تا بتوان به روشنی و با اطمینان بالا به نتایج مثبت یک فعالیت تبلیغاتی امیدوار بود. امروزه یک برنامه‌ریز امور ارتباطی و تبلیغاتی قبل از هر اقدامی باید به خوبی بداند که موضع و اهداف تبلیغی‌اش کدام است؟ مخاطب و گیرنده پیامش کیست و دارای چه خصوصیات و ویژگی‌هایی است

خود می‌باشند و تأثیرگذاری لازم تبلیغاتی را بر روی مخاطبان مورد نظر خواهند داشت، در عین حال تبلیغات از طریق اینترنت، رایانه و رسانه‌های الکترونیکی، اقی‌های جدیدی را برای آرایه جذاب‌تر پیام‌های تبلیغاتی و با هزینه کمتر- البته در کشورهای صاحب این تکنولوژی‌ها- امکان پذیر می‌سازد.

آنچه در انتخاب یک رسانه و ابزار تبلیغاتی مناسب برای انتشار یک پیام باید مورد توجه قرار گیرد، عواملی نظیر نوع و اهمیت پیام، مشخصات پیام‌گیران، تعداد پیام‌گیران یا افراد علاقه‌مند به دریافت پیام، دربرگیری پیام و میزان ضرورت و سرعت در انتشار پیام است (۱). امروزه با تنوعی که در ابزارهای تبلیغاتی و عملکرد هر یک از آنان حاصل شده است، تبلیغ‌گر نیازمند مطالعه و شناخت بیشتری برای انتخاب رسانه‌ها و ابزارهای مناسب برای تبلیغ و انتشار پیام خود است. در یک تحقیق تحت عنوان «بررسی دیدگاه و میزان اعتماد مردم به ابزارهای تبلیغاتی» از جامعه آماری سؤال شده است که اگر قرار باشد شما برای یک کالا تبلیغ کنید، کدامیک از ابزارهای تبلیغاتی را انتخاب می‌کنید؟ در جواب این سؤال تلویزیون با ۶۱ درصد بیشترین نظر موافق و پس از آن روزنامه‌ها و نشریات با ۱۶/۵ درصد، تابلوهای شهری و رادیو هرکدام با ۶ درصد، بروشورها و برجسب‌های تبلیغاتی با ۴ درصد، بدنه اتوبوس‌ها با ۲ درصد قرار گرفته‌اند، ۵ درصد پاسخگویان نیز از سایر ابزارها نام برده‌اند و ۴ درصد پاسخی نداده‌اند (۲). در واقع نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که در جامعه ایران با توجه به شرایط، ویژگی‌ها و خصوصیات مخاطبان، کدام رسانه تبلیغاتی اثربخشی بیشتری را بر روی مخاطب دارد و تلویزیون به‌عنوان یک رسانه فراگیر که مخاطب آن را تمام اقشار جامعه اعم از ناسواد و بی‌سواد و پیر و جوان و... دربر می‌گیرد، ابزار موفق‌تری شناخته شده است. هرچند همان‌طور که بیان شد نوع و محتوای تبلیغ برای انتخاب رسانه مهم است و شاید تبلیغ برای یک کالای فرهنگی در مطبوعات به جهت مخاطبان خاص آن، موفق‌تر از تلویزیون باشد. به هر حال آنچه مسلم است آنکه ابتدا باید ابزارها و رسانه‌های تبلیغاتی را به خوبی شناخت و براساس توان و

ظرفیت‌های آنان به ابلاغ پیام‌های تبلیغی همت گمارد.

در واقع انتخاب ابزار تبلیغی تابعی از هدف انتشار پیام است و دستیابی به هدف در گرو حساسیت‌های لازم در انتخاب وسیله مناسب است. تنها در این صورت است که می‌توان با داشتن یک برنامه رسانه‌ای مناسب برای تبلیغات اقدامی مؤثر و با توجیه اقتصادی داشت.

بازاریابان همواره تلاش می‌کنند بهترین رسانه را برای دست یافتن به مخاطبین مورد نظر انتخاب کنند. آنها غالباً از چند رسانه به‌طور همزمان برای تبلیغ استفاده می‌کنند و برای هر کدام از رسانه‌ها (روزنامه‌ها، نشریات، رادیو و تلویزیون و...) معیارهای خاصی دارند. شاخصه‌هایی چون میزان دسترسی مخاطبان به پیام تبلیغی توسط رسانه مورد نظر و درصد پوشش مخاطب، تکرار پیام در یک دوره زمانی مشخص و هزینه تبلیغات، از جمله مهمترین ملاک‌های استفاده از انواع ابزار برای تبلیغ از سوی بازاریابان است.

در عین حال تصمیمات اتخاذ شده در مورد نوع رسانه تبلیغی مورد استفاده، نباید تنها بر مبنای هزینه باشد بلکه موقعیت مکانی و عادات مخاطبین مورد نظر را نیز باید مدنظر داشت. برای مثال برخی از کالاها نیاز به توصیف مشروح دارند و ممکن است برای تبلیغ نیاز به آگهی‌های چاپی داشته باشند. برخی دیگر از کالاها و تولیدات نیز شاید نیازمند تصاویر رنگی یا کیفیت بالا باشند تا بتوانند اثرگذاری لازم را بر روی مخاطبان داشته باشند (۳).

در مجموع در یک فرایند تبلیغی، باید عوامل بسیاری مدنظر تبلیغ قرار گیرد تا با هماهنگی و فراهم آوردن کلیه آن عوامل و شرایط مناسب درکنار هم به یک تبلیغ اثربخش دست یابد.

اثربخشی و ارزیابی پیام بر روی مخاطب

(Message effectiveness)

در حال حاضر بخش اعظمی از پیام‌های تبلیغاتی در قالب‌های مختلف که از طریق رسانه‌های جمعی انعکاس و انتشار می‌یابد، دارای ماهیتی یک سویه، هجومی، تبلیغ و تعریف و

تمجید است و به همین علت از تأثیر و کارایی لازم بر روی مخاطب برخوردار نیست. در واقع میزان اثربخشی پیام بر مخاطب بستگی به این دارد که آیا مخاطب پذیرای پیام ارسالی هست و آیا آن را همسو با خواسته‌ها و علائق و عقاید و منافع خود می‌داند یا خیر؟ در نظریه‌های نوین علم ارتباطات آمده است که در فرایند انتشار یک پیام، باید مراحل طی شود که پیام بر روی مخاطب اثرگذار باشد. مرحله اول دریافت پیام از سوی مخاطب به‌طور کامل، فهم و درک آن، پذیرش و قبول پیام از سوی مخاطب و در مرحله دیگر تأثیر و عمل بدان از طرف مخاطب است.

نگرش منفی مخاطب نسبت

به تبلیغ از مشکلاتی است

که همواره دست‌اندرکاران

این صنعت با آن مواجه

بوده‌اند و نتوانسته‌اند

به‌طور شایسته و بایسته به

نتایج درخور توجهی از پیام

های تبلیغی خود بر روی

مخاطب دست یابند.

تمامی انواع تبلیغات برای اثربخشی، به مقتاعد کردن مخاطبان (Audiences persuasion) نیاز دارد. مقتاعدسازی فرایندی برای تغییر نگرش است و برای این هدف باید از روان‌شناسی اجتماعی کمک

مخاطب امروز مخاطبی هوشمند و دارای درک و شعوری بالاست و هر پیام و تبلیغی را به راحتی نمی پذیرد و از سوی دیگر مخاطب امروز نگاه مثبتی به تبلیغ و تبلیغات ندارد، چرا که آن را در بسیاری از موارد غیر واقع، مثبت گرایانه و اغراق آمیز می پندارد.

گرفت. متقاعدسازی به نوعی ایجاد دگرگونی عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتاری منتهی شود که مورد نظر تبلیغ است، بنابراین سازمان‌های تبلیغاتی از یک سو با استفاده از رسانه‌های جمعی و از سوی دیگر با بهره‌گیری از فنون متقاعدسازی، می‌توانند بر افکار عمومی با نظرات گروه‌های اجتماعی مسلط شده و آنها را به نفع هدف‌های خود سوق دهند. به بیانی دیگر تبلیغات رسانه‌ای را باید کوشش‌های متقاعدگانه‌ای دانست که بیش از همه به ابزار و فنون دو حوزه علمی ارتباطات و روان‌شناسی اجتماعی وابسته است. در حوزه ارتباطات برای یک ارتباط کامل و اثربخش، همواره بر چهار عامل تأکید شده است که شامل منبع، پیام، مجرا یا ابزار ارتباط و دریافت‌کننده است. بر این اساس منبع، ایده‌ای را به صورت پیام در قالب یکی از امکانات بیانی مانند کلام، تصویر، موسیقی و غیره از طریق رسانه‌ای نظیر روزنامه، نشریه، رادیو، تلویزیون و... به مخاطبان خود می‌رساند و انتظار دارد پاسخ مثبتی در میان آنان ایجاد کند. این انتظار پاسخ‌دهی از سوی مخاطبان است که او را چشم‌براه پاسخ مناسب می‌سازد. در حوزه روان‌شناسی نیز هر ارتباط متقاعدگانه به چهار عامل وابسته است؛ پیام‌دهنده، پیام، مجرا و مخاطب، بنابراین بسیار اهمیت خواهد داشت که «چه کسی، چه چیزی را، از چه طریق، به چه کسانی می‌گوید».

در چنین فرایندی هر یک از متغیرهای ارتباطی می‌توانند از درجات مختلف تأثیرگذاری برخوردار باشند به طوری که ممکن است ضعف یکی از عناصر و متغیرها به شکست نهایی این فرایند تبلیغی برای اثربخشی بیانجامد.

همچنین عوامل دیگری نظیر اعتبار و شأن پیام‌دهنده، قابلیت اعتماد مخاطب بدان و جذابیت و تخصص تا حد زیادی برای جذب و اثربخشی پیام و متقاعد شدن مخاطب تأثیرگذار است^(۱).

شسیوه ارایه پیام نیز نقش مهمی در تأثیرگذاری آن دارد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد هر قدر پیام بر هیجانات استوار باشد، پیام‌گیر زودتر آن را می‌پذیرد.

«جورج دبلیو هارتمن» کوشید نشان دهد

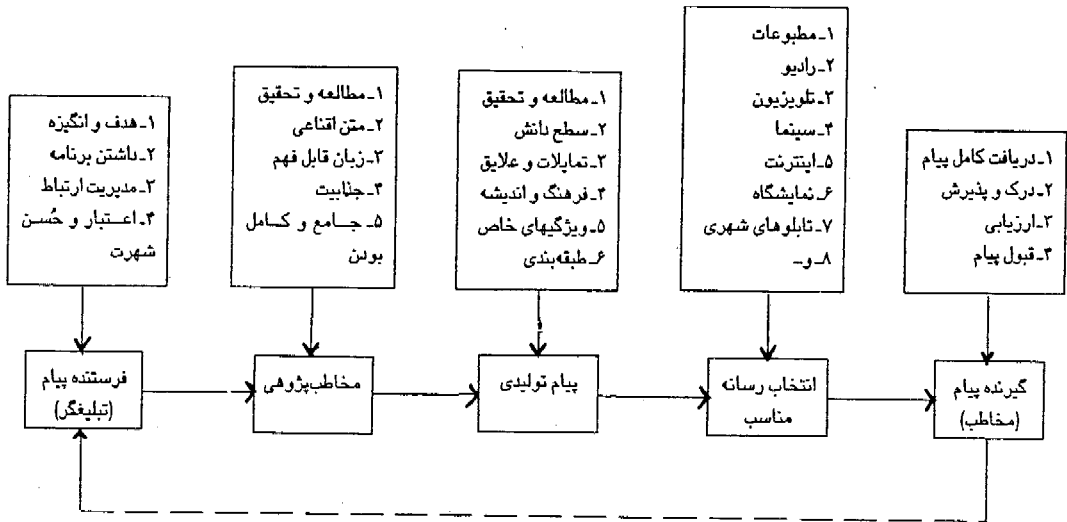
چگونه می‌توان مردم را ترغیب به رای دادن به نامزد انتخاباتی خاصی کرد. وی نشان داد افرادی که پیام هیجانی دریافت کرده بودند، بیشتر به نامزدی رای دادند که در آن پیام حمایت شده بود تا کسانی که پیام منطقی دریافت کرده بودند. در مجموع روان‌شناسان اجتماعی به این نتیجه رسیده‌اند که حتی اگر یک پیام با ایجاد ترس همراه باشد و با راهنمایی‌های مشخصی آرایه شود مؤثرتر خواهد بود. نتایج تحقیق دیگری نشان داده است هنگامی که شکاف فرهنگی و اجتماعی بین فرستنده و گیرنده پیام عمیق‌تر باشد ارتباط با موفقیت کمتری روبه‌رو خواهد شد. تبلیغ‌گران باید بدانند که پیام‌گیران ممکن است پیامی را بپذیرند، ولی نتوانند به اقتضای شرایط به آن پیام جواب مثبت بدهند و آن‌گونه رفتار کنند که مورد نظر تبلیغ است.

صرف‌نظر از فنون تبلیغات، معمولاً برای آن که تبلیغات، پیام خود را در ذهن افراد و مخاطبان حک کند، از روش تکرار بهره می‌گیرند. تبلیغات با تکرار مطالب، آن را در افکار عمومی زنده نگاه می‌دارد و نمی‌گذارد از خاطره‌ها محو شود. در واقع تبلیغ مؤثر مستلزم آن است که از نظر احساسی و عاطفی میان تبلیغ و پیام‌گیر همدلی وجود داشته باشد. این همدلی باعث می‌شود تا پیام‌گیر تبلیغات را به‌عنوان باوری که از بیرون به او تحمیل می‌شود، احساس نکند بلکه برعکس احساس کند این همان چیزی است که خود بدان معتقد شده است^(۲).

در واقع پیام اقناعی و ترغیبی را باید از آنجا که مخاطبان آن را باور دارند و بدان اعتقاد دارند و به آن «بله» می‌گویند، آغاز کرد و به تدریج ادله‌ای که برای مخاطبان مهم است، مطرح کرد تا زمانی که نوبت به بیان مطالب مخالف باور او رسید تا بتوان با استدلال قوی و قابل فهم مخاطب پیش رفت، باید در نظر داشت که بین عقیده و گرایش تفاوت وجود دارد. باید در ابتدا گرایش مخاطب را نسبت به چیزی دگرگون ساخت، سپس عقیده او را نسبت به آن موضوع تغییر داد^(۳).

بنابراین برای یک تبلیغ اثربخش و مؤثر بر روی مخاطب، عوامل بسیاری مطرح است که توجه به هر کدام از آنها در فرایند تبلیغات حایز

مدل فرایند پیام تبلیغی اثربخش بر روی مخاطب - شهاب



feedback/ارزیابی پیام ارسالی

تحقیقات رسانه‌ها، سال ۱۳۷۶ ص ۲۸۶.
 ۱۱- زورق، محمد حسن، همان، ص ۱۹۹.
 ۱۲- بررسی دیدگاه و میزان اعتماد مردم به ابزارهای تبلیغاتی، «فصلنامه هنر هشتم» سال سوم، زمستان ۷۶ و بهار ۷۷ ص ۴۷.
 ۱۳- آ. چرچیل (گیلبورت)، پتر (پاول)، معیارهایی برای انتخاب رسانه تبلیغی، ترجمه زرگر آزاد، «روزنامه ابرار اقتصادی» - مورخ ۲۸/۸/۲۴.
 ۱۴- حکیم‌آرا (محمدعلی)، تبلیغ، کوشش برای متقاعدسازی، «فصلنامه رسانه»، سال یازدهم، شماره ۲ تابستان ۷۹ ص ۱۰۰.
 ۱۵- «روزنامه همشهری»، تبلیغات چگونه اثر می‌گذارد، سال هفتم، شماره ۱۷۷۵، پنجم اسفندماه ۱۳۷۷، ص ۶.
 ۱۶- میرسعید قاضی (علی)، خطوط راهنمای نوشتاری اقناعی و ترغیبی، «فصلنامه هنر هشتم»، شماره ۸ و ۹، زمستان ۷۶ و بهار ۷۷، ص ۳۱.

۳- پورصدرا (بنفشه) - آموزگاری به نام تبلیغ «روزنامه ایران» - سال پنجم - شماره ۱۳۴۰ روز چهارم مهرماه ۱۳۷۸ ص ۶.
 ۴- میرفخرایی (تزا) - آوای خاموش در گفتمان تبلیغ «مجموعه مقالات اولین همایش صنعت تبلیغات»، انتشارات اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، اسفند ۱۳۷۷ ص ۱۹.
 ۵- زورق (محمد حسن) - «صانی و تبلیغ» - انتشارات سروش - چاپ اول ۱۳۶۸ ص ۳۹.
 ۶- سیدمحسنی (سیدشهاب) - روابط عمومی و تبلیغات - «فصلنامه رسانه» - سال نهم - شماره چهارم زمستان ۱۳۷۷ ص ۹۶.
 ۷- محسنیان‌راد (مهدی) - ضرورت‌های تبلیغات با تحقیق، تجربه، آموزش، «فصلنامه هنر هشتم» - زمستان ۷۶ و بهار ۷۷ ص ۱۶.
 ۸- آسدی (علی) - «افکار عمومی و ارتباطات» - انتشارات سروش چاپ اول ۱۳۷۱ ص ۸۱.
 ۹- سفیدی (هوشمند) - «راهبردهای علمی روابط عمومی» - دانشگاه آزاد اسلامی - چاپ اول ۱۳۷۷ ص ۴۷.
 ۱۰- ویسندال (سون) و دیگران، «کاربرد نظریه‌های ارتباطات» - انتشارات مرکز مطالعات و

اهمیت است. دریافت کامل پیام از سوی مخاطب، اقناع شدن مخاطب از پیام دریافتی، اعتماد به فرستنده پیام، امکان ارزیابی پیام و قبول پیام توسط مخاطب، از جمله موضوعاتی است که به اثربخشی پیام تبلیغی کمک خواهد کرد. از سوی دیگر ایجاد همدلی بین فرستنده پیام و مخاطب، ارزیابی پیام و اشتراک‌نظر و عقیده در ارتباط با پیام موردنظر، از دیگر نکات مهمی است که به پایداری در اثربخشی پیام تبلیغی بر روی مخاطب خواهد انجامید. در واقع اثربخشی و ارزیابی پیام بر روی مخاطب، آخرین فرایند یک فعالیت تبلیغاتی است که هدایت و سازماندهی می‌شود تا به تغییر فکر، ایده و عمل و رفتار مخاطب و آنچه مورد انتظار فرستنده پیام و یا تبلیغ‌گر است، بیانجامد.

پی‌نوشت‌ها

۱- علوی (پرویز)، «ارتباطات سیاسی» - انتشارات موسسه نشر علوم نوین - چاپ اول ۱۳۷۵ ص ۶۷.
 ۲- غفاری (پیرروشنکار)، «ویژه‌نامه آموزشی فصلنامه رسانه» - تبلیغ سفید - سیاه و خاکستری، سال ۱۳۷۳، ص ۲۶.