

دیگران، یعنی تبلیغات، برقراری ارتباط از طریق وسایل تبلیغاتی به منظور اقبال دیگران و تغییر آرای آنان در قبال مسائل معین است.

### هدف تبلیغات

هدف تبلیغات در درجه اول جلب نظر مخاطب و تأثیر بر افکار و رفتار وی به نفع تبلیغ‌گر می‌باشد. در این راستا، شناخت مخاطب و فرهنگ جامعه ضروری است.

بنابراین می‌توان گفت: هدف تبلیغ در اغلب موارد، برانگیختن اشخاص یا گروهها به واکنش است.

### عوامل مؤثر در تبلیغ

عواملی که در تبلیغ صحیح مؤثر است می‌توان به شرح زیر نام برد:

۱- گام نخست در هر برنامه تبلیغی، انتخاب مخاطبین پیامهای تبلیغی است یعنی کسانی که لازم است با صرف وقت و بودجه با آنها ارتباط برقرار کرد و پیامها را با آنها در میان گذاشت.

۲- تجزیه و تحلیل و شناخت مخاطبین از نظر گرایشها، طرز تفکر و ارزشها و از نظر پراکندگی جغرافیایی، گروه سنی، شغلی،

تحصیلی و جنسی.

۳- اعتبار منبع پیامهای تبلیغاتی، پیامی مورد قبول مخاطبین است که فرستنده آن از اعتبار و حسن شهرت و سابقه برخوردار باشد. سه عامل اعتبار عبارت است از: صداقت، تخصص و جذابیت.

۴- ارتباط دادن پیام تبلیغی با منافع

آموزش است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد.

- تبلیغ عبارت است از: آن چه که به عضو خاصی در جهت دانش و معرفت

تبلیغات از موضوعاتی است که امروزه همه مردم دنیا با آن آشنا هستند و به طور جدایی ناپذیری در تار و پود جوامع تنیده شده است. بدون شک، تبلیغ پدیده‌ای نیست که در یک لحظه به وجود آمده باشد. بلکه تاریخ آن به قدمت خود

انسان بر می‌گردد. کسی که تاریخ انسان و تمدن او را مطالعه می‌کند، این نکته را به روشنی درمی‌یابد که از وقتی انسان در جایی اسکان یافت و به دنبال آن خانواده و سپس دولت به وجود آمد، به دلیل پیوندهایی که با دیگران در داخل و خارج داشت، نیازمند وسایل تبلیغاتی شد تا او را به دیگران شناسانده و مرتبط سازد. در جهان امروز، دولتها به منظور تحقق اهداف خود در عرصه‌های بین‌المللی، تلاش می‌کنند با استفاده از رسانه‌های گروهی مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات و ... تصور مردم را به گونه مطلوب تشکیل دهند و از تبلیغات به عنوان مهم‌ترین ابزار استفاده می‌کنند.

تبلیغ به شکلهای مختلفی تعریف شده که در این جا به چند نمونه اشاره می‌شود: فرهنگ «وبستر» تبلیغات را این گونه

تعریف کرده است: تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، شواهد یا ادعاها، از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با ضد آن هدف.

در کتاب «مبانی تبلیغ» در تعریف تبلیغ چنین می‌خوانیم: تبلیغ در سالم‌ترین و طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن، نوعی



## تبلیغات و آثار آن در جامعه

تبلیغ عبارت است از یک نیاز اجتماعی و این نیاز

همان ضرورت ارتباط بین افراد یک گروه یا اجزای

### مختلف یک جامعه است

○ مریم روحی عزیزی - مؤگن مهدری

مربوط می‌شود.

- تبلیغ عبارت است از یک نیاز اجتماعی و این نیاز همان ضرورت ارتباط بین افراد یک گروه یا اجزای مختلف یک جامعه است.

و بالاخره می‌توان گفت تبلیغ عبارت است از تلاش برای تأثیر گذاشتن بر

علائق و نیازهای مخاطبین.

۵- سادگی، روشنی، سازمان داشتن و قابل فهم بودن پیام‌های تبلیغی.

۶- تناسب زمان نشر پیام تبلیغی با مسایل پیرامون مخاطبین از نظر اجتماعی، روانی و فیزیکی

۷- شرکت دادن مخاطبین در جریان تبلیغات

۸- نحوه ارائه پیام، در حقیقت یا در نظر گرفتن مطالب زیر، می‌توان متن پیام را مؤثرتر کرد.

الف - استفاده از عکس، نمودار و ...

ب - استفاده از آمار و ارقام برای علمی و عینی کردن پیام

ج - استفاده از مثال‌ها و نمونه‌های علمی

د - جنبه انسانی و عاطفی بخشیدن به پیام

ه - استفاده از اظهارات شخصیت‌ها و سازمان‌های صلاحیت‌دار

و - نقل خبرها، گزارشها، مقاله‌ها و مطالبی که وسایل ارتباط جمعی در تایید موضوع انتشار داده‌اند.

از سوی دیگر، صاحب‌نظران، اصول زیر را نیز در هر پیام تبلیغی و نرعینی لازم می‌دانند:

۱- برای نفوذ در عقیده و ایجاد رفتار، باید پیشنهادی ارائه گردد که از طرف مخاطبین فهمیده شده و مورد قبول واقع شود.

۲- این پیشنهاد، هنگامی پذیرفته می‌شود که یکی از نیازها و خواسته‌های حال یا آینده مخاطبین را برآورده نماید.

۳- پیشنهاد فوق، وقتی مورد پذیرش قرار می‌گیرد که با ارزش‌ها و عقاید افراد همسویی داشته باشد.

۴- پیام‌های آن دسته از منابع ارتباطی که قابل اعتماد، اطمینان و حسن شهرت و دارای تخصص باشد، سریعتر و آسانتر پذیرفته می‌شود.

۵- پیامهایی که با توجه به شرایط فوق، از طریق چندرسانه (رادیو، تلویزیون، مطبوعات و...) به اطلاع مخاطبین برسد، فرصت موفقیت بیشتری دارد.

۶- آنچه می‌خواهید که مخاطبین بپذیرند و انجام دهند، به دقت به آنها بگویند و مخاطبین را در نسیمه راه

رها نکنید.

۷- چنانچه احتمال می‌دهید که دیگران دلایل مخالفت شما را مطرح کنند، شما خودتان پیشدستی کرده و موضوع را از جنبه‌های مثبت و منفی مورد تجزیه و تحلیل قرار دهید.

۸- زمانی توسل به دلایل احساسی و عاطفی و زمانی توسل به دلایل علمی و عقلانی کاربرد بهتری دارد. این بستگی به شرایط زمان و مکان مخاطبین دارد.

۹- عوامل روانی، اجتماعی و فیزیکی و جوی که مخاطبین را در هنگام انتقال پیام تبلیغی، دربرگرفته، باید مورد توجه قرار داد.

### انتخاب وسایل تبلیغاتی

از جنبه کلی، انتخاب وسیله تبلیغاتی، شامل ۳ مرحله تصمیم‌گیری است: مرحله اول شامل انتخاب وسیله در یک سطح کلی می‌باشد. به عنوان مثال: تبلیغ‌کننده، روزنامه، مجله و یا تلویزیون و یا مخلوطی از هر کدام را انتخاب و براساس آن تصمیم می‌گیرد. مرحله دو شامل تصمیم گرفتن درباره طبقه مشخصی از نوع وسیله می‌باشد. مثلاً چنانچه روزنامه به عنوان وسیله انتخاب گردیده است، باید مشخص شود که نشریه‌های صبح یا عصر یا هر دو مدنظر است و مرحله سوم عبارت است از مشخص کردن نوع مخصوص وسیله تبلیغاتی. به عنوان مثال، اگر مجله ورزشی جهت نشر تبلیغ در نظر گرفته شود، مشخص کردن نشریه موردنظر ضروری است.

### تصمیم‌گیری جهت انتخاب وسیله تبلیغ

به علت آنکه طرح وسیله تبلیغی، شامل ترکیبی از انواع وسایل تبلیغ می‌باشد، در این حالت، مشکلی در پیش خواهد بود، زیرا روزنامه، رادیو، مجله، تلویزیون و سایر وسایل تبلیغاتی هرکدام بجای خود نوعی از وسیله تبلیغ بوده که گوناگونی آنها و مشکل مقایسه، برتری یکی بر دیگری و تصمیم گرفتن در مورد انتخاب وسیله را مشکل می‌نماید. بایستی قبول کرد، زمانی می‌توان بین چند نوع وسیله، یکی را بر دیگری ترجیح داد که

ضابطه‌ای جهت مقایسه موجود باشد (همانجا). در اینجا، تعدادی از عواملی که در امر تصمیم‌گیری دخالت دارند، نام برده می‌شود:

**الف - بودجه تبلیغات:** انتخاب نوع وسیله تبلیغاتی تا اندازه معینی بستگی به مقدار و اندازه بودجه تبلیغ هر مؤسسه دارد. زیرا پاره‌ای از وسایل تبلیغاتی ممکن است به علت گرانی در قالب اعتبار پیش‌بینی شود و مورد استفاده قرار نگیرد.

**ب - تکرار پوشش:** تکرار در اینجا به معنی تعداد و دفعاتی است که تبلیغ‌کننده به شخص مصرف‌کننده به خصوص می‌تواند دسترسی پیدا کند. پوشش به مقدار کل شنوندگان و مصرف‌کنندگانی که تبلیغ را ملاحظه می‌کنند، اطلاق می‌گردد. اگر در انتخاب نوع وسیله تبلیغ، زیادی تکرار دفعات تبلیغ موردنظر باشد، پوشش کمتری مورد احتیاج خواهد بود و برعکس. ولی مشکل بزرگ در این قسمت آن است که باید نوع وسیله تبلیغ را طوری انتخاب نمود تا نسبت تکرار تبلیغ به پوشش، نسبت صحیحی باشد.

**ج - پیوستگی (توالی):** عامل دیگری که در انتخاب نوع وسیله تبلیغ، بایستی مورد ملاحظه واقع شود عبارت است از طول مدت زمانی که قرار است تبلیغ از نوع بخصوصی مورد انتشار قرار گیرد. چنانچه مدت و زمان بخش آگهی، پیوسته باشد، قدر مسلم می‌توان به عده بیشتری از شنونده یا بیننده دسترسی پیدا کرد. این دسترسی به بینندگان و شنوندگان می‌تواند هم از نظر تکرار اشخاص باشد و هم تعداد بیشتری را پوشاند.

**د - انعطاف‌پذیری:** قدرت تطبیق‌پذیری وسیله تبلیغ نسبت به نیازهای ویژه و تغییرات سریع و آنی تبلیغ‌کننده را خاصیت انعطاف‌پذیری می‌نامند. بعضی از کالاها مخصوصاً انعطاف‌پذیری وسیله تبلیغ را لازم دارند. پاره‌ای از وسایل نشر تبلیغ، از نظر تغییرات متن پیام، مبلغ هزینه و تغییر در منطقه انتشار، قابلیت انعطاف‌پذیری عجیبی دارند. تبلیغ‌کننده در مواقع انتخاب، نوع وسیله انتشار، بایستی به این عامل توجه کند که امکان دارد به علت پیدا شدن محصول مشابهی در بازار قادر باشد نوع آگهی، زمان آگهی،

اکثر مطالب مجلات معتبر را قبول داشته باشند و همیشه آن چه را که مجله می‌گوید، قبول می‌کنند.

ج - بقاء: مجلات معمولاً تا مدت زمان درازی جهت استفاده‌های بعدی در دست مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند و افراد به طور مرتب به مجله‌ها مراجعه می‌کنند. بنابراین آگهی تبلیغاتی داده شده به مجله‌ها در دفعات بیشتری به نظر بیننده می‌رسد و به تدریج چشم مصرف‌کننده به آن عادت می‌کند.

۳- بوستر: امروزه بوسترهای تبلیغاتی از نقطه نظر جلب انظار بینندگان در بین انواع یاد شده از درجه اهمیت بالایی برخوردارند و به علت تنوع در اندازه و سلیقه مؤسسه‌های تبلیغاتی و همچنین محدود بودن محل نصب آنها به چندین گروه مختلف تقسیم شده‌اند که از جمله می‌توان به مورد زیر اشاره کرد:

**تابلوهای نمایشی:** معمولاً این نوع عملیات و تابلوها در یک اندازه استاندارد نیستند و بنا به مقتضیات محل و نوع تبلیغ و هدف، از آنها استفاده به عمل می‌آید. بیشتر این تابلوها توسط چراغهای رنگین‌ترنین شده و نوشته‌ها هم به صورت خاصی در میان آن خودنمایی می‌کند. این گونه تابلوها معمولاً در نقاط حساس و پر جمعیت برای جلب توجه عابرین نصب می‌گردد و هزینه آنها زیاد است.

۴- رادیو: رادیو نیز یکی از وسایل اساسی در شکل‌گیری افکار عمومی است. اهمیت این وسیله در آن است که مانند مطبوعات، نیازی به سطح معینی از آموزش ندارد. امتیازات بسیار رادیو مثل قیمت کم، شیوه آسان استفاده، کوچکی حجم و ... باعث شده که بتوان از رادیو بی‌نیاز بود. در واقع رادیو یکی از وسایل آموزشی و تفریحی برای بخشهای وسیعی از مردم است.

۵- تلویزیون: تلویزیون هم مانند رادیو، وسیله‌ای از وسایل ارتباط جمعی است که از آن برای مقاصد نشر و تبلیغ کالاها و عقاید بازرگانی استفاده می‌گردد. تلویزیون و رادیو بر خلاف روزنامه‌ها و مجله‌ها که از نظر محل آگهی و نشر مورد توجه بودند، از نظر زمان مورد نظر می‌باشند.

گردد، بدون شک روزنامه مقام اول را دارا می‌باشد.

روزنامه دارای مزایایی است که در اینجا به چند نمونه اشاره می‌شود:

**الف - انعطاف‌پذیری:** روزنامه معمولاً برای کسانی که در سطح کلی در یک منطقه تبلیغ می‌کنند، از سایر وسایل، انعطاف‌پذیرتر می‌باشد. زیرا حتی در آخرین لحظه‌ها، قبل از اینکه روزنامه به زیر چاپ برود می‌توان پیام تبلیغاتی را تعویض یا تبدیل کرد.

**ب - پوشش وسیع:** در بیشتر مناطق، آگهی تبلیغی قادر است که از طریق روزنامه‌های معتبر تا ۹۰ درصد منازل منطقه نفوذ پیدا کند. زیرا مردم یک منطقه به هر دلیل منطقی یا غیرمنطقی، اکثراً روزنامه‌های معتبر را خریداری و یا لافل مطالعه می‌کنند. این خاصیت پوشش وسیع منطقه‌ای کمتر در سایر انواع وسایل تبلیغاتی موجود می‌باشد، علاوه بر خاصیت نفوذپذیری روزنامه در خانواده‌ها، خاصیت متنوع بودن مطالب روزنامه هم به این مطلب کمک کرده و منطقه پوشش را وسیع‌تر می‌کند.

**ج - کنترل‌پذیری:** خواننده روزنامه قادر است که با نگاه کوتاهی، مطالب موردنظر خودش را مطالعه کند. روزنامه‌ها از طریق مشخص کردن و طبقه‌بندی کردن اطلاعات مخصوص، خواننده را به همان قسمتی از روزنامه هدایت می‌کنند که مورد علاقه وی می‌باشد. در این موقع، تبلیغ‌کننده کالا بر حسب نوع تشخیص کالا توسط گروه مشخص می‌تواند آگهی پیام خود را در محل مناسب قرار دهد.

۲- مجله: مجله نوع دیگر از وسایل تبلیغاتی است که تولیدکنندگان، معمولاً بیشتر از آن جهت نشر عقیده و آگهی تبلیغاتی خویش استفاده می‌کنند.

مجله نیز دارای مزایایی است که در اینجا به چند نمونه اشاره می‌شود:

**الف - رنگ آمیزی:** تنوع و رنگهای مجله قبل از آن که خواننده مطالب را مطالعه کند، باعث می‌گردد که توجه وی را جلب کند و جلب نظر خواننده مقدمه‌ای برای خلق نیاز است.

**ب - اعتقاد:** خوانندگان عادت دارند که

خوانندگان عادت دارند که اکثر مطالب مجلات معتبر را قبول داشته باشند و همیشه آن چه را که مجله می‌گوید، قبول کنند.

مجلات معمولاً تا مدت زمان درازی جهت استفاده‌های بعدی در دست مصرف‌کنندگان باقی می‌ماند و افراد به طور مرتب به مجله‌ها مراجعه می‌کنند. بنابراین آگهی تبلیغاتی داده شده به مجله‌ها در دفعات بیشتری به نظر بیننده می‌رسد و به تدریج چشم مصرف‌کننده به آن عادت می‌کند.

محل انتشار و ... را به سرعت تغییر دهد.

۵- بسدیش: در مورد انتخاب نوع وسیله انتشار، باید به عامل پذیرش توجه خاص داشت. زیرا پاره‌ای از وسایل انتشاراتی از قبول بعضی مطالب تبلیغاتی خودداری می‌کنند. مثلاً رادیو و تلویزیون به علت فشار افکار عمومی از دریافت پاره‌ای از آگهی‌ها امتناع می‌کنند.

## انواع وسایل تبلیغاتی و نقش آنها

وسایل تبلیغاتی دارای اشکال متعددی است که در اینجا به چند نمونه اشاره می‌شود:

۱- روزنامه: روزنامه یکی از وسایل اساسی تبلیغ محسوب می‌شود، زیرا نقش مهمی در تبلور و ایجاد افکار عمومی بازی می‌کند. در حقیقت چنانچه قرار باشد که در میان تمام وسایل نشر تبلیغ از نظر جذب کمیت مالی، وسیله‌ای انتخاب

تبلیغات آگهی‌های مربوط تکرار گردد، مسلماً خریداران احتمالی قادر خواهند بود که جمله مورد نظر و شعار مورد بحث را حفظ کرده و به خاطر بسپارند.

### معیارهای اخلاقی تبلیغات در روابط

#### عمومی

رعایت پاره‌ای از ضوابط اخلاقی تبلیغ در روابط عمومی به شرح زیر ضروری است:

۱- هرگز از دروغ، دلایل ظاهر فریب، مستندات تعریف شده و تأیید نشده برای اثبات ادعاهای خود استفاده نکنید.

۲- هدف نهایی و نتیجه‌ای را که می‌خواهید به دست بیاورید، پنهان نکنید.

۳- هرگز خود را متخصص و مطلع در امری که به آن وارد نیستید، معرفی نکنید.

۴- برای مردم، حق بررسی، تجزیه و تحلیل و تحقیق قائل شوید.

۵- از مخاطبین تقاضا نکنید که به عقیده شما بیوندند، آنها را راهنمایی کنید تا خودشان اطلاعات جمع کنند و بعداً تصمیم بگیرند.

۶- مسائل پیچیده و دشوار را پیش پا افتاده و ساده معرفی نکنید.

۷- اگر به قطعی بودن امری مطمئن نیستید، میزان احتمال آن را بیان کنید.

۸- اگر خودتان به درستی صحت و اخلاقی بودن امری صد در صد مطمئن نیستید، از آن دفاع نکنید.

با توجه به تمام مباحث گفته شده، می‌توان درخاتمه گفت: تبلیغات تلاش آگاهانه است برای تغییر و ایجاد نگرش و یا باورهای خاص در افراد جامعه که هدف آن تأثیر بر افکار یا رفتار افراد و یا هر دو است.

#### فهرست منابع:

- ۱- زورق، محمد حسین، سانی تبلیغ تهران: انتشارات سروش، ۱۳۶۸.
- ۲- شکری، رفیق، افکار عمومی تبلیغ و آوازه‌گری، ترجمه حسین کرمی، نشر همراه، ۱۳۷۰.
- ۳- سلاحی، عزیز و عباس تکیه، تبلیغات بازرگانی، انتشارات مدرسه عالی بازرگانی، ۱۳۵۱.
- ۴- میر سعید قاضی، علی، تئوری و عمل در روابط عمومی و ارتباطات، نشر مکتان، ۱۳۷۰.
- ۵- همشهری، روزنامه، مرداد، ۱۳۸۰. ●



## تبلیغات تلاشی آگاهانه است برای تغییر و ایجاد نگرش و یا باورهای خاص در افراد جامعه که هدف آن تأثیر بر افکار یا رفتار افراد و یا هر دو است.

تبلیغات دیده می‌شود از دیگر انواع تبلیغ می‌توان به آگهی‌های تبلیغاتی بستی، آگهی‌هایی که در کوچه و خیابان و حیاط منازل بین مردم پخش می‌کنند و یا آگهی‌های اینترنتی اشاره کرد.

### مزیت‌های تبلیغاتی مردمی

شعار تبلیغاتی عبارت است از پیامی بسیار کوتاه که نمایشگر اهم ایده و عقیده‌ای است که در متن آگهی گنجانده شده است. ممکن است که متن آگهی تبلیغ شامل مطالبی راجع به تهیه محصول یا کالا، دلیل خرید کالا، علل مرغوبیت آن، امتیازات و برتریهای کالا و... باشد. لیکن شعار تبلیغاتی خلاصه و فشرده و مناسب از پیام باعث می‌گردد تا خواننده به مجرد دیدن آن در روزنامه یا شنیدن آن از رادیو و تلویزیون به سایر مطالب پیام و آگهی‌ها توجه نماید.

لازم به ذکر است که کلمات به کار رفته در هر شعار به عنوان یک علامت، عامل تحریک بوده و جرقه‌ای برای تجدید خاطره شناسایی خوانندگان، بینندگان و یا شنوندگان آگهی‌های تبلیغاتی - بازرگانی می‌باشد.

به هر حال چنانچه شعار تبلیغاتی به طور مداوم و پشت سر هم در متن

تلویزیون دارای مزایایی به شرح زیر است:

۱- تلویزیون تمام عوامل مؤثر در فروش مستقیم، صدا و حرکت و نمایش کالا را یک جا با یکدیگر ترکیب و عرضه می‌کند.

۲- تبلیغات تلویزیونی باعث جلب کردن توجه به کالا می‌شود.

۳- هزینه تبلیغ تلویزیونی از بسیاری جهات به مراتب کمتر از هزینه تبلیغ در روزنامه و یا مجله می‌باشد. زیرا در تلویزیون، هزینه منظره، رنگ، صدا، حرکت و... یک جا پرداخت می‌گردد.

۴- در وسایل ارتباط جمعی ثابت و ساکن، خوانندگان بایستی برای دریافت پیام، عمل خواندن را انجام دهند اما در تلویزیون مردم در حال تماشا هستند و لزومی به جلب توجه و علاقه آنان برای تماشا نیست.

۶- تبلیغ در وسایل نقلیه: تبلیغ در وسایل نقلیه، توجه بیننده را به پیام یا متن آگهی در خارج از محیط کار یا منزل جلب می‌کند. با این روش پیام‌ها و آگهی‌های تبلیغ در داخل یا در خارج بسیاری از وسایل نقلیه شهری، تاکسی‌ها و اتوبوسها قطارهای مسافری نصب می‌گردد. همچنین در بسیاری از ایستگاههای اتوبوس شهری و مسافربری، این نوع