

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه تحصیلی جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد
رشته ارتباط تصویری

عنوان

نقش تبلیغات در ارتقاء برند (مورد پژوهی:
خودروسازی فولکس واگن، جنرال موتورز، تویوتا)

عنوان عملی

کمپین تبلیغاتی برای برند سمند

استاد راهنما

دکتر کامران افشار مهاجر

نگارش و تمقیق

جلال پیرمرزآباد

شهریور ماه ۱۳۹۰

اینجانب جلال پیرمرزآباد، اعلام می دارم که تمام فصل های این پایان نامه و اجزاء مربوط به آن، برای اولین بار (توسط اینجانب) انجام شده است. برداشت از نوشته ها، کتب، پایان نامه ها، اسناد، مدارک و تصاویر پژوهشگران حقیقی یا حقوقی (فارسی و غیر فارسی) با ذکر مآخذ کامل و به شیوه تحقیق علمی صورت گرفته است.

بدیهی است در صورتی که خلاف مورد فوق اثبات شود مسئولیت آن مستقیماً به عهده اینجانب خواهد بود.

از تمامی استادانی که در این دوره از آن‌ها یاد گرفتم، به ویژه استاد راهنما آقای دکتر افشار مهاجر و آقای اوجی، خانم دکتر صالحی و خانم پهلوان تشکر و قدردانی می‌کنم، همچنین از دوستانم خانم ذالی و خانم جاودانی که در ترجمه‌ی مطالب انگلیسی به من کمک کردند.

چکیده

این پژوهش که به شیوه‌ی توصیفی - تحلیلی صورت پذیرفته و جمع‌آوری اطلاعات آن به صورت کتاب‌خانه‌ای بوده است، با هدف بررسی نقش تبلیغات در ارتقاء برند، این انگیزه‌ی اصلی را دارد که به یک شناخت دقیق و درست از ماهیت تبلیغات و تاثیرگذاری عواملی مثل: استراتژی تولید، مدیریت برند، روابط عمومی و ...، بر استراتژی‌های تبلیغاتی دست یابد؛ و این که تبلیغات تا چه حد می‌تواند در شکل‌گیری، توسعه و ارتقاء برند نقش داشته باشد؟ سعی بر آن بوده که جایگاه تبلیغات، در فرایند برندینگ مشخص شود و این که استراتژی‌های تبلیغاتی چگونه می‌توانند نقش خود را به درستی ایفا کنند؟ برای همین در سه مورد نمونه، خودروسازی‌های فولکس‌واگن، جنرال‌موتورز و تویوتا، انتخاب شدند، که دلیل اصلی آن علاوه بر اهمیت تبلیغات این سه کمپانی، تفاوت میان نحوه مدیریت برندینگ و تبلیغات آن بوده است.

فولکس‌واگن بیش از دو دهه فقط به تولید خودروی بیتل پرداخت و از گسترش خطی اجتناب کرد، تا بتواند واژه‌ی خودروی کوچک و ارزان را در اختیار خود در آورد و هیچ‌گاه طیفه‌بندی خود را تغییر نداد. تبلیغات آن نیز در راستای همین مدیریت برند پیش می‌رفت و اکثر کمپین‌های تبلیغاتی را با استفاده از واژه‌های تحت انحصار برند به وجود می‌آورد. اتفاقی که در جنرال‌موتورز شاهد آن نیستیم. استراتژی مدیریت برند و تبلیغات آن بر سود دهی کوتاه مدت استوار بود، نه جایگاه‌سازی و ارتقای برند. استراتژی مدیریتی تویوتا، در اوایل شکل‌گیری کمپانی تعریف شده که تا به امروز بر همین اصول استوار است. عامل اصلی موفقیت تویوتا، استراتژی خاص مدیریتی می‌باشد که تبلیغات آن نیز در هماهنگی کامل با مدیریت آن صورت می‌گیرد.

نکته‌ی اساسی در نتیجه‌گیری بررسی سه مورد اشاره شده این است که: اولاً جایگاه‌سازی و ارتقای برند، عواملی هستند که به کندی صورت می‌گیرند و درست نیست که آن را فدای سوددهی کوتاه مدت کرد؛ در این صورت تبلیغات فوق‌العاده نیز نمی‌تواند کمکی به برند بکنند. دیگر این که عناصر استراتژیک در فرایند برندینگ را، نباید به دلیل سوددهی و روح زمانه، با "مد" همراه کرد بلکه همراهی ظاهر با مد اکتفا می‌کند. مثل خودروی بیتل که هم در تبلیغات و هم خود خودرو، برای همراهی با مد در ظاهر آن با حفظ فرم اصلی، تغییراتی صورت گرفته است. به هر حال نمی‌توان منکر نقش سازنده‌ی تبلیغات در برند شد، و جایگاه آن را محدود به مرحله‌ای خاص در زمانی خاص کرد. اگر تبلیغات به صورت صحیح مورد استفاده قرار گیرد می‌تواند کمک شایانی در تمامی مراحل برندینگ از جمله: تولد، جایگاه‌سازی، ارتقاء و حفظ و نگهداری برند، به برند بکند. علاوه بر این در

نتیجه گیری حاصل از این پژوهش آشکار می شود که اگر مدیریت قوی برند و استراتژی صحیح و هماهنگ با آن در تبلیغات، پشتیبانی نام تجاری باشد، موفقیت صورت خواهد گرفت.

واژگان کلیدی: تبلیغات، برند، استراتژی تبلیغاتی، فرایند برندینگ.

فهرست مطالب

۱	فصل اول (مفاهیم کلی)
۲	مقدمه
۳	طرح مسئله و سوالات تحقیق
۴	پیشینه ی تحقیق
۵	روش تحقیق
۷	فصل دوم: تبلیغات و برند
۸	مقدمه ای بر فصل تبلیغات و برند
۸	عصر ارتباطی ما
۱۰	چگونگی فرایند ارتباطی و ذهن مخاطب
۱۲	عصر تبلیغاتی ما
۱۳	ماهیت اقناع
۱۴	تبلیغات و تاثیر آن بر افکار عمومی
۱۵	نکات اساسی در تبلیغ
۱۶	کارکرد اصلی تبلیغات
۱۷	تبلیغات و صداقت
۱۸	نوآوری و خلاقیت در تبلیغات
۲۰	برند (نام تجاری)
۲۱	جایگاه سازی یا هویت بخشیدن
۲۲	تصویر ذهنی مخاطب از نام تجاری
۲۲	چگونه جایگاه خود را پیدا کنیم؟
۲۴	فصل سوم: نمونه های مورد بررسی پژوهش
۲۵	مورد ۱: فولکس واگن
۲۵	هویت کارخانه ی فولکس واگن
۲۷	هویت در کمپین های تبلیغاتی فولکس واگن، برند بیتل
۵۵	بررسی جامعه ی آماری نمونه برای فولکس واگن
۶۱	نتایج به دست آمده از جامعه ی آماری نمونه فولکس واگن

۶۲	دیر پایی در نام تجاری فولکس واگن
۶۶	مورد ۲: جنرال موتورز
۶۶	تاریخچه ی جنرال موتورز
۶۸	هویت سازی برند جنرال موتورز
۷۲	آگهی های چاپی جنرال موتورز، برند شورلت
۸۶	بررسی جامعه ی آماری نمونه برای شورلت
۹۰	نتایج به دست آمده از جامعه ی آماری نمونه شورلت
۹۱	موفقیت و عدم موفقیت استراتژی شورلت
۹۵	مورد ۳: تویوتا
۹۵	تویوتا، معروفترین شرکت خودرو ساز ژاپنی
۹۷	عوامل موفقیت برند تویوتا
۹۷	سیستم تولید تویوتا
۹۹	فرهنگ سازمانی و ارزشها
۱۰۰	تبلیغات تویوتا در رسانه های چاپی
۱۱۴	بررسی جامعه ی آماری نمونه برای تویوتا
۱۱۷	نتایج به دست آمده از جامعه ی آماری نمونه تویوتا
۱۱۸	تویوتا نام تجاری آینده نگر
	مقایسه ی نتایج بدست آمده از جامعه ی آماری نمونه برای هر سه مورد، فولکس واگن،
۱۲۱	جنرال موتورز، تویوتا
۱۲۳	نتیجه گیری کلی
۱۲۹	فصل چهارم: کار عملی
۱۳۰	شرح محتوا و فرایند بخش عملی
۱۳۷	منابع و ماخذ
۱۳۹	منابع تصاویر
۱۴۳	پیوست ها
۱۶۳	چکیده ی انگلیسی

فهرست تصاویر

- تصویر ۳-۱: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۳۶
- تصویر ۳-۲: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۳۷
- تصویر ۳-۳: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۳۸
- تصویر ۳-۴: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۳۸
- تصویر ۳-۵: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۰
- تصویر ۳-۶: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۰
- تصویر ۳-۷: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۱
- تصویر ۳-۸: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۲
- تصویر ۳-۹: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۳
- تصویر ۳-۱۰: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۳
- تصویر ۳-۱۱: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۴
- تصویر ۳-۱۲: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۵
- تصویر ۳-۱۳: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۶
- تصویر ۳-۱۴: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۶
- تصویر ۳-۱۵: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۷
- تصویر ۳-۱۶: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۸
- تصویر ۳-۱۷: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۴۹
- تصویر ۳-۱۸: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۵۰
- تصویر ۳-۱۹: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۵۱
- تصویر ۳-۲۰: آگهی مطبوعاتی فولکس واگن ۵۲
- تصویر ۳-۲۱: آگهی تبلیغاتی فولکس واگن ۵۲
- تصویر ۳-۲۲: آگهی تبلیغاتی فولکس واگن ۵۳
- تصویر ۳-۲۳: جلد آلبوم آبی رود ۵۳
- تصویر ۳-۲۴: آگهی تبلیغاتی فولکس واگن ۵۴
- تصویر ۳-۲۵: آگهی تبلیغاتی فولکس واگن ۵۴
- تصویر ۳-۲۶: آگهی تبلیغاتی برای شورلت ۷۳
- تصویر ۳-۲۷: آگهی تبلیغاتی برای شورلت ۷۴

۷۴.....	تصویر ۳-۲۸: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۷۷.....	تصویر ۳-۲۹: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۷۷.....	تصویر ۳-۳۰: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۷۸.....	تصویر ۳-۳۱: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۰.....	تصویر ۳-۳۲: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۱.....	تصویر ۳-۳۳: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۱.....	تصویر ۳-۳۴: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۱.....	تصویر ۳-۳۵: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۱.....	تصویر ۳-۳۶: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۱.....	تصویر ۳-۳۷: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۱.....	تصویر ۳-۳۸: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۱.....	تصویر ۳-۳۹: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۲.....	تصویر ۳-۴۰: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۲.....	تصویر ۳-۴۱: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۴.....	تصویر ۳-۴۲: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۸۵.....	تصویر ۳-۴۳: آگهی تبلیغاتی برای شورلت
۱۰۴.....	تصویر ۳-۴۴: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۰۵.....	تصویر ۳-۴۵: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۰۶.....	تصویر ۳-۴۶: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۰۷.....	تصویر ۳-۴۷: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۰۸.....	تصویر ۳-۴۸: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۰۹.....	تصویر ۳-۴۹: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۱۰.....	تصویر ۳-۵۰: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۱۱.....	تصویر ۳-۵۱: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۱۲.....	تصویر ۳-۵۲: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۱۲.....	تصویر ۳-۵۳: آگهی تبلیغاتی تویوتا
۱۱۴.....	تصویر ۳-۵۴: آگهی تبلیغاتی تویوتا

فصل اول
تبلیغات و برند

مقدمه

امروزه، برندینگ مهمترین بخش تجارت در هر زمینه‌ای است و مهمترین هدف اصلی آن تمایز یک کالا یا تجارت از رقبایش می‌باشد. با گسترش تکنولوژی و صنعت، تولید محصولات نیز افزایش یافت، در مقابل نیز رفاه عمومی و افزایش قدرت خرید مردم، بر روند شکل‌گیری این جریان سرعت بخشید؛ و تجارت محصولات تولیدی نیز پیشرفت کرد. همه‌ی این عوامل منجر شد تا پدیده‌ی حق انتخاب، بیش از پیش در تهیه‌ی مایحتاج مردم مطرح شود. بنابر این شکل‌گیری این جریانات، تولیدکنندگان را واداشت که برای فروش بهتر کالاهای تولیدی و جلب توجه مصرف‌کنندگان، اقداماتی را انجام دهند؛ که مجموعه‌ی این اقدامات به برندینگ^۱ یا به بیان دیگر آفرینش نام تجاری، معروف شد. کارکرد اصلی برند^۲، شناساندن محصولات یا خدمات به مشتریان و تمایز آن از محصولات و خدمات رقیبان می‌باشد.

برای هر نیاز انسان در جهان امروزی، کالاهای متعدد و متنوعی تولید می‌شوند که قدرت انتخاب مشتریان را بالا می‌برد. در این جا، مسئله‌ی دیگری نیز مطرح می‌شود و آن، نمود بازاریابی به عنوان مهم‌ترین بخش تجارت می‌باشد. که مهمترین هدف آن، تثبیت مفهوم نام تجاری کالا در ذهن مصرف‌کننده است؛ که با انجام اعمالی مشتری را ترغیب به خرید کالاهای تولیدی خود کرده و داد و ستد خود را رونق می‌بخشد. به عبارت ساده‌تر، بازاریابی هدف نهایی یک شرکت است. بازاریابان برای رسیدن به هدف خود، باید نام تجاری کالای خود را در ذهن مخاطبان، جایگاه سازی بکنند. ال ریس^۳

-
1. Branding
 2. Brand
 3. Al Ries

و جک تروت،^۱ در کتاب خود، جایگاه‌سازی را این‌گونه تعریف می‌کنند، «جایگاه‌سازی، آن فعالیتی نیست که شما روی یک محصول انجام می‌دهید، بلکه مجموعه‌ی فعالیت‌هایی است که شما با کار کردن بر روی ذهن مشتری احتمالی، آن محصول را در ذهن او جای می‌دهید» (۱۴:۱۳۸۷).

حال نکته‌ی اساسی در مورد چگونگی جایگاه‌سازی است. در رویکرد سنتی و تبلیغات محور، جایگاه‌سازی به واسطه تبلیغات انجام می‌گیرد؛ و همه تبلیغاتچی‌ها، از دیرباز تا کنون تبلیغات را مهم‌ترین عامل تثبیت یک نام تجاری می‌دانند. ولی در رویکرد جدید، تثبیت نام تجاری به واسطه‌ی روابط عمومی^۲ یا اطلاع‌رسانی^۳ شکل می‌گیرد. تبلیغات چی‌ها، عامل موفقیت یک نام تجاری را، در تبلیغات نوآورانه و خلاق می‌بینند و در مقابل روابط عمومی موضع گرفته و آن را نیز، به نوعی تبلیغ می‌دانند. و در طرف دیگر قضیه، افرادی که به رویکرد روابط عمومی اعتقاد دارند، نقش تبلیغات را فقط به حفاظت از نام تجاری محدود می‌کنند و بر این اعتقادند که تبلیغات، در ازای تحمیل هزینه‌های گزاف بر شرکت‌ها، بازار فروش کمتری را فراهم می‌کند و در ضمن، مشکل اصلی آن را بالا بودن حجم تبلیغات در رسانه‌ها، و بی‌اعتباری آن نزد مردم می‌دانند.

هر کدام از این دو گروه، موضع‌گیری‌های خاص خود را دارند و با ارائه‌ی دلایلی از مواضع خود دفاع می‌کنند. به هر حال، وظیفه هر دو گروه و در نهایت تمام مجموعه‌هایی که از تولید تا تجارت کالا دخیل هستند، این است که چگونه محصول بیشتری به فروش برسانند. مقاله‌ها و کتاب‌های ارائه شده توسط هر دو گروه، با موضع‌گیری جانبدارانه و یک طرفه، نقش کلیدی را به خود اختصاص می‌دهند، و با بی‌اهمیتی به نقش سازنده‌ی هر یک در فرایند ارتباط و شکل‌گیری برند، سعی بر آن دارند تا جایگاه خود را مهم جلوه دهند.

طرح مسأله و سؤالات تحقیق

رویکرد جانبدارانه در مورد برندینگ از سوی دو گروه تبلیغات چی‌ها و افرادی که به رویکرد روابط عمومی اعتقاد دارند، انگیزه‌ی اصلی این پژوهش بود و رسیدن به یک شناخت دقیق و درست را از طریق پژوهشی بی‌طرفانه با نگاه به همه‌ی استراتژی‌ها، اعم از مدیریت برند، روابط عمومی، تبلیغات و...، را الزامی می‌کرد. برای رسیدن به این هدف، تبلیغات را به عنوان یکی از عوامل مهم در برندینگ، مورد مطالعه قرار داده، و سعی بر آن بود که جایگاه آن، در این فرایند مشخص شود. برای همین در این پژوهش از بررسی تبلیغات سه کمپانی بزرگ خودروسازی استفاده شده است.

-
1. Jack Trout
 2. Public relation
 3. Publicity

از میان همه خودروسازان، سه کمپانی فولکس واگن، جنرال موتورز و تویوتا، انتخاب شدند، که دلیل اصلی آن تفاوت میان چگونگی مدیریت برندینگ و تبلیغات آن بود. هم چنین هر سهی این کمپانی‌ها به عنوان غول‌های این صنعت مطرح بوده و از سه کشور در سه قاره متفاوت می باشند و چگونگی تولید، کسب اعتبار برای نام تجاری، تبلیغات، سیستم تولید، مدیریت و تلاش برای بقا، در هر سهی این کمپانی‌ها متفاوت بوده است. همچنین هر یک به عنوان یکی از رقبای اصلی در این صنعت مطرح هستند. بنابر این بررسی وضعیت تبلیغاتی آن‌ها می‌توانست راه گشای رسیدن به یک جواب منطقی و درست در مورد سؤالات مطرح شده باشد. سؤالاتی که تحقیق حاضر در پی پاسخ‌گویی به آن‌ها است، به قرار زیر می‌باشد:

- ۱- چه شیوه‌هایی برای تثبیت نام تجاری در ذهن مخاطبان مؤثر است؟
- ۲- نقش و جایگاه تبلیغات در برندینگ چیست؟
- ۳- آیا تبلیغات می‌تواند به خلق یک نام تجاری کمک کند؛ و یا فقط نقش، حافظ و نگهدارندهی آن را دارد؟
- ۴- آیا صداقت، خلاقیت و نوآوری در تبلیغات، می‌توانند نقش کلیدی در خلق یک نام تجاری داشته باشند؟
- ۵- دلیل صرف هزینه‌های هنگفت برای تبلیغات، توسط خودروسازان، چه بوده است؟
- ۶- آیا خودروسازان توانستند با تبلیغات، نام تجاری خود را جایگاه‌سازی کرده و به بازار فروش بیشتری، دست پیدا کنند؟

پیشینه تحقیق

منابع منشر شده به زبان فارسی، پیرامون تبلیغات و برندینگ، اکثراً ترجمه بوده و بیشتر به جنبه‌ی مدیریت بازاریابی آن اختصاص دارد، که تقریباً همه‌ی نویسندگان آن‌ها، مدیران بازاریابی شرکت‌های بزرگ و یا مدیران آژانس‌های روابط عمومی هستند. اندک کتاب‌هایی مثل *تبلیغات خلاق*، نوشته‌ی لوک سولیوان^۱ و *رازهای تبلیغات*، نوشته‌ی دیوید اوگیلوی^۲، در مورد نقش تبلیغات صحبت می‌کنند. در کتاب‌های روابط عمومی محور، به ارائه‌ی نمونه‌های موفق روابط عمومی پرداخته و در اکثر موارد نقش تبلیغات را ناچیز می‌دانند؛ و در کتاب‌های تبلیغات محور نیز، به ارائه‌ی نمونه‌های موفق تبلیغات پرداخته شده است که همین امر در مورد مقاله‌ها نیز مصداق می‌یابد و تقریباً می‌توان گفت که هیچ

1. Luke Sulivan
2. David Ogilvy

منبعی که به صورت منطقی به نقش تبلیغات در ارتقاء برند پردازد، وجود ندارد. ولی به طور کلی می‌شود، از مجموعه‌ی کتاب‌ها، راهکارهایی صحیح برای ساخت یک نام تجاری موفق را، استخراج کرد که می‌تواند در مقایسه‌ی مورد پژوهی‌ها، کارآمد باشند. مشکل اصلی در نبود منابع مکتوب برای مورد پژوهی‌ها بود، هر چند که مطالب مربوط به تاریخچه و مدیریت برند را می‌شد از سایت‌های رسمی این کمپانی‌ها به دست آورد و کتاب‌هایی نیز در این باب وجود دارد، ولی در مورد تبلیغات، چگونه گی تجزیه و تحلیل و مقایسه‌ی آن‌ها با هم، هیچ منبع مکتوبی وجود ندارد، برخی مطالب پراکنده‌ای را به صورت جسته و گریخته، می‌توان در کتب مربوط به تبلیغات و برخی مقالات یافت؛ که در آن‌ها نیز به استراتژی به کار رفته در تبلیغات، پرداخته نشده است. در این پژوهش، تجزیه و تحلیل و مقایسه‌ی کمپین‌ها، از روی آگهی‌هایی که در سایت‌های اینترنتی موجود بود، صورت گرفته است. این تصاویر، با دقت بالا جمع‌آوری شده و سپس با مطالعه اطلاعات موجود در آگهی‌ها و هم چنین مطالعه‌ی شخصیت آژانس تبلیغاتی و مدیریت بازاریابی شرکت، به استراتژی کمپین‌ها پی برده و اقدام به نگارش نتایج حاصله شده است. در این پژوهش سعی می‌شود با تمرکز بر روی تبلیغات، نقش آن در برندینگ مورد بررسی قرار گیرد.

- روش تحقیق

در پژوهش حاضر پس از جمع‌آوری نظریه‌های مربوط به تبلیغات و برند، اقدام به جمع‌آوری مدارک تصویری نمونه‌های مورد پژوهش شده است، که طی تحلیل این مدارک به ویژگی‌های کمپین‌ها پی برده و با توجه به نظریه‌های موجود به بررسی برند و تبلیغات سه کمپانی مورد بررسی پرداخته شده است. روش تحقیق در این پژوهش توصیفی - تحلیلی می‌باشد. « در تحقیقات توصیفی، محقق به دنبال چیستی و چگونه بودن موضوع است و می‌خواهد بداند ماهیت پدیده، متغیر، شیء یا مطلب چیست و چگونه است. این تحقیقات هم جنبه‌ی کاربردی دارد و هم جنبه‌ی مبنایی» (حافظ نیا، ۱۳۸۹: ۶۹).

در تحقیقات توصیفی - تحلیلی، محقق علاوه بر تصویر سازی آن چه هست، به تشریح و تبیین دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مسئله و ابعاد آن می‌پردازد. « تحقیقات توصیفی را می‌توان به سه گروه: زمینه‌یابی، موردی و تحلیل محتوا تقسیم کرد» (همان: ۷۲) که پژوهش حاضر در گروه موردی قرار می‌گیرد. در تحقیق توصیفی موردی یا ژرفا نگر، یک مورد یا یک واحد به صورت عمیق مورد بررسی قرار می‌گیرد و ضمن توصیف ویژگی‌ها و صفات آن به تجزیه و تحلیل علت یا علل بعضی از کنش‌ها و واکنش‌های آن پرداخته می‌شود.

برای پاسخ‌گویی به سؤالات از بررسی این سه کمپانی استفاده شده است و از این رو تبلیغات سه کمپانی فولکس‌واگن، جنرال‌موتورز و تویوتا، از صنعت خودروسازی انتخاب شده و مورد مطالعه قرار گرفته است. انتخاب صنعت خودرو سازی از این جهت بوده است که در این صنعت به دلیل رقابت شدید، هزینه های گزافی را صرف تبلیغات برای برند و در نهایت فروش خود می کنند. دلیل انتخاب سه کمپانی خودرو سازی مذکور نیز با این رویکرد بوده که، اولاً هر سه به عنوان بزرگترین خودروسازان جهان از سه قاره‌ی متفاوت مطرح هستند و دیگر این که استراتژی مدیریت و تبلیغاتی متفاوتی را به نسبت هم دارا می‌باشند و در طول چند دهه نوسانات برندینگ از حیث اعتبار، که با واسطه‌ی مدیریت برند و تبلیغات در این کمپانی ها رخ داده را، می توان مشاهده نمود.

به دلیل تعداد بالای برند های تولیدی هر کمپانی یک برند به عنوان نمونه ای از کل انتخاب شده است. کمپانی فولکس واگن با برند بیتل، جنرال موتورز با برند شورلت و تویوتا با برند تویوتا مورد بررسی قرار گرفته اند. در مورد نمونه‌گیری از آثار تبلیغاتی هر سه برند، ابتدا در حد اقتضای منابع موجود سعی شده است آثار مربوط به کمپین‌ها در طول سال های ۱۹۶۰ م تا ۲۰۰۵ م، جمع آوری شده و سپس از هر کمپین یک یا چند آگهی که بیشترین ویژگی کمپین در آن متجلی شده را به گونه ای که به روند کمپین خلی وارد نشود، انتخاب گردد که در نهایت ۸۰ اثر برای هر مورد انتخاب شده است. برای بررسی های دقیق تر سؤالاتی با توجه به ویژگی های تبلیغاتی هر سه نمونه ی مورد پژوهش، طرح شده است که در ادامه با مد نظر قرار دادن تک تک جامعه ی نمونه، سعی بر استخراج نتایج آماری برای ویژگی های بصری شده است. این آمارگیری به صورت سرشماری بوده است. در نهایت به صورت انتخابی، نمونه هایی هم از هر جامعه ی آماری برای تجزیه و تحلیل بیشتر انتخاب شده اند تا با توصیف شعار، متن نوشتاری و ایده ی کمپین، به بررسی تبلیغات آن پرداخته شود.

در انتهای بررسی هر یک از سه مورد، نتیجه ی حاصله با توجه به مطالب فصل نخست که برای یک کمپین حیاتی می باشد مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته اند که این روند در نتیجه گیری کلی نیز مشهود است، با تفاوت این نکته که در آن برای هر مورد از نکات حیاتی در جایگاه سازی به مقایسه ی هر سه برند پرداخته شده است.

فصل دوم
تبلیغات و برند

مقدمه ای بر فصل تبلیغات و برند

مطالب این فصل شامل تعاریفی از واژه های مختلفی که در مباحث پایان نامه با آن ها رو به رو خواهیم شد، می باشد. در مطالب مربوط به ارتباطات سعی شده است تعاریف و چگونگی فرایند ارتباطی بیان شود و به عنوان مقدمه ای برای ورود به بخش اصلی این فصل، یعنی تبلیغات و برند به کار آید. مطرح کردن سه مکتب اصلی در تئوری های جدید اقناعی به این دلیل بوده است که در طراحی و اجرای کمپین های تبلیغاتی و مدیریت تبلیغات موارد مورد بررسی، از نظریه های هر سه این مکاتب، خواسته یا ناخواسته استفاده شده است و چون در تحلیل داده ها بر اساس این مکاتب نیاز به جامعه آماری از مخاطبان این آگهی ها است، از وارد شدن به بحث مکاتب در تحلیل داده ها صرف نظر شده و توضیح آن ها فقط به عنوان آشنایی با این مکاتب بوده است. در موضوع تبلیغات و برند، علاوه بر تعریف واژه ها سعی شده که راهکارها و چگونگی یک تبلیغ و برند خوب، که حاصل تجربیات صاحب نظران این رشته ها می باشد، و اکثراً از کتاب ها و مقالات ترجمه به فارسی استفاده شده است را جمع آوری کرده تا در ادامه ی پژوهش بتوان از آن ها در تجزیه و تحلیل موارد مورد بررسی یعنی سه کمپانی تولید خودرو کمک گرفت.

عصر ارتباطی ما

واژه ی ارتباط، که امروزه در زبان فارسی معادل کلمه کامیونیکیشن^۱ انگلیسی به کار می رود، و به معنی برقرار کردن پیوند و رابطه است. این واژه، در علوم ارتباطات اجتماعی، در رابطه ی انتقال و انتشار اطلاعات، اندیشه ها و ایجاد هم بستگی های اجتماعی و اشتراک فکر به کار می رود (زورق، ۱۳۸۶: ۲۵).

محسنیان راد به نقل از فرهنگ فارسی معین، می نویسد: « فرهنگ فارسی معین، ارتباط را یک بار به صورت مصدر متعدی و بار دیگر اسم مصدر معنی کرده است. ۱. مصدر متعدی: ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی را با چیز دیگر، ۲. اسم مصدر: بستگی، پیوند، پیوستگی، رابطه (۱۳۶۹: ۴۲). ارسطو^۲ شاید اولین دانشمندی باشد که ۲۲۰۰ سال پیش، در زمینه ارتباط سخن گفت. او در کتاب مطالعه ی معانی بیان ریطوریکا^۳ که معمولاً آن را مترادف ارتباط می دانند؛ در تعریف ارتباط می نویسد: «ارتباط عبارت است از جستجو برای دست یافتن به کلیه ی وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و

1. communication
2. Arastoo
3. Retorika

اقتناع دیگران» (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۴۳). شاید تعاریف دیگران، تا حدودی تکامل یافته‌ی تعریف ارسطو از ارتباط می‌باشد.

جورج گوردن^۱ در کتاب خود *زبان‌های ارتباط*، می‌گوید: «هر چیزی که انسان انجام می‌دهد به نوعی با مفهوم عمومی ارتباط مربوط است» (محسنیان راد، ۱۳۶۹: ۵۰). محسنیان راد ارتباط را این گونه تعریف می‌کند که: «ارتباط، عبارت است از فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر آن که در گیرنده‌ی پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده‌ی پیام ایجاد شود» (۱۳۶۹: ۵۷). هم چنین وی به نقل از ویلبر شرام^۲ می‌نویسد: «در فراگرد ارتباط به طور کلی ما می‌خواهیم با گیرنده‌ی پیام خود در یک مورد و مسئله‌ی معین همانندی (اشتراک فکر) ایجاد کنیم» (۱۳۶۹: ۴۳).

عصر حاضر را، «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. زیرا ارتباطات و اطلاعات گسترده‌ای که در آن انتقال می‌یابد، ابزاری مهم برای تصمیم‌گیری، تعامل بین انسانی، هویت ستاندن، جهت‌دهی به افکار و اندیشه‌ها و ابزاری برای سلطه است. نظام تولید ثروت، در اثر کارکردهای اقتصادی رسانه‌ها و تجارت اطلاعات صورت می‌گیرد؛ که بر فعالیت‌های ذهنی استوار است، نه نیروی بدنی.

میشل مایرز^۳ و گیل مایرز^۴ در کتاب خود به نام *مدیریت به وسیله‌ی ارتباطات*^۵ برای نشان دادن پیچیدگی و تنیدگی زندگی انسان امروزی با سازمان‌های اجتماعی می‌گویند: «قلم را بردارید و نام سازمان‌هایی که در آن عضویت دارید را بنویسید» (زورق، ۱۳۸۶: ۱). سازمان‌هایی نظیر: خانواده، مدرسه، دانشگاه، باشگاه ورزشی، انجمن علمی و هر آن چه که در آن عضو هستید. با اندکی تأمل می‌توان دریافت که سازمان‌ها، انسان‌ها را در خود گرفته‌اند؛ و جهان امروزی به صورت یک سازمان بزرگ درآمده است. در چنین جهان پیچیده‌ای که مارشال مک لوهان^۶ آن را یک دهکده می‌دید، مارکس^۷ یک کارخانه و حکومت‌های دینی، آن را محضر خدا می‌بینند؛ ارتباطات حرف اول را می‌زند (زورق، ۱۳۸۶: ۲۱).

در دنیای بشری، ذهنیت‌ها، عینیت‌ها را می‌آفرینند و به آن‌ها شکل می‌دهند. در این میان رسانه‌ها بیشتر از هر نهاد یا سازمان دیگری بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند، و پیام رسانان برای پاسخگویی و

-
1. George Gordon
 2. Wilber Shera
 3. Michee Mayers
 4. Gail Mayers
 5. Managing by communication
 6. Marshal Mc Luhan
 7. Marks

جلب حمایت مخاطبان، خود را نیازمند همراهی رسانه‌ها می‌بینند. آن‌ها معتقدند که رسانه‌ها از چنان قدرتی برخوردارند که می‌توانند در دگرگون ساختن افکار عمومی و سوق دادن توده‌ی مردم به طرف نظر خاصی دخیل باشند (زورق، ۱۳۸۶: ۴).

ما در محیطی آکنده از پیام به سر می‌بریم؛ پیام‌های مختلفی که توسط فرستندگان برای مقاصد خاصی از طریق رسانه‌های مختلف هر روزه ما را تحت حملات گسترده‌ی خود قرار می‌دهند. کلیه‌ی پیام رسانان به تأثیر پیام خود بر روی مخاطبان، اهمیت می‌دهند. و پیام خود را طوری طرح می‌کنند که جذاب بوده، و توجه ویژه‌ای در این محیط شلوغ به خود جلب کند.

دیوید برلو،^۱ اعتقاد دارد که پیام‌های ثابت و مشخص برای مخاطبان مختلف معانی گوناگونی دارند. محسنیان راد در توضیح نظریات برلو می‌افزاید:

در واقع کلمات در نهایت هیچ معنایی نمی‌دهند، بلکه معنی‌ها فقط در آدم‌ها هستند، معانی مسبب پاسخ‌ها می‌شوند. آن‌ها چیزهایی شخصی هستند و در درون ارگانیسم انسانند. معنی‌ها آموخته می‌شوند. ما معنی‌ها را یاد می‌گیریم، بر آن‌ها می‌افزاییم، آن‌ها را نابود می‌کنیم، اما قادر به بازیافتن شان نیستیم. آن‌ها در ما هستند نه در پیام (۱۳۶۹: ۸۴).

چگونگی فرآیند ارتباطی و ذهن مخاطب

همان‌گونه که در تعریف ارتباط گفته شد، ارتباط، فرآیند انتقال پیام از فرستنده به گیرنده، به شرط این‌که ذهنیات مورد نظر فرستنده به گیرنده پیام انتقال یابد. ارتباط دارای دو نوع می‌باشد؛ ارتباط کلامی، ارتباط غیرکلامی. در ارتباط کلامی، برای انتقال پیام از کلمات استفاده می‌شود. انتقال پیام می‌تواند به صورت گفتاری یا نوشتاری باشد. ارتباط کلامی بیشتر برای بیان ایده‌ها، حقایق و نظرات به کار می‌رود. در ارتباط غیر کلامی انتقال اطلاعات و احساسات (پیام) بدون استفاده از کلمات صورت می‌گیرد. در این ارتباط، تمام رفتارها، علائم و اشیاء باعث مبادله‌ی پیام می‌شوند (محسنیان راد، ۱۳۶۹).

محسنیان راد در کتاب *ارتباط شناسی* در مورد مطالعه‌ی سیستم‌های ارتباطی می‌نویسد: «دیدگاه نسبتاً تازه‌ای که به غنی‌تر شدن مطالعات و تحقیقات ارتباطی کمک کرده است، بر مفهوم سیستم‌ها استوار است. یک سیستم مشتمل بر مجموعه‌ای از اجزا است که فعالیت مشترک دارند» (۱۳۶۹: ۲۷). وی هم چنین ادامه می‌دهد که:

1. David Berlo

یک برنامه ی ارتباطی، سیستمی با هدف های مشخص است، زیرا مسئولان چنین سیستمی، مجموعه ای هدف برای آن در نظر گرفته اند که می توانند آن ها را به موازات عمل کرد برنامه، تغییر دهند. آن ها هم چنین می توانند وسایل نیل به این هدف ها را انتخاب کنند و با شرایط اجرای برنامه، منطبق سازند. [...] توجه دقیق به چگونگی سیستم های انسانی، نشان می دهد که ارتباط از عناصر اساسی آن ها است. ارتباط سبب می شود که انسان در باره ی نیاز ها و شرایط محیط زندگی خودش، اطلاعات لازم را به دست آورد. کنس های متقابل و هماهنگی با محیط نیز با تبادل اطلاعات ساده می شوند. ارتباط، از طریق پیام های خود، مجراهای نفوذ بر محیط را نیز آماده می کند و متقابلاً از طریق پس خورد پیام ها، اطلاعات مربوط به عکس العمل های محیط و نیاز های متغییر آن را به سیستم می رساند (۱۳۶۹: ۲۸).

برای این که به هدف پیامی که یک فرستنده ارسال کرده پی ببریم، باید آن را در ذهن مخاطب آن پیام جستجو کنیم. اگر ذهن انسان را مثل حافظه ی کامپیوتر به حساب بیاوریم، هر پیام یا اطلاعات دارای جایگاهی برای خود در حافظه ی هر دو می باشند. در این عمل، ذهن و حافظه ی کامپیوتر شبیه به هم عمل می کنند، با این تفاوت که حافظه ی کامپیوتر، هر اطلاعاتی را که به او بدهند قبول می کند؛ اما ذهن انسان، نسبت به حجم اطلاعات واکنشی دفاعی به خود می گیرد و اطلاعاتی را که تشخیص نمی دهد، کنار می گذارد و تنها اطلاعاتی را می پذیرد که با شرایط کنونی اش مطابقت دارند.

ما انسان ها، معمولاً همان چیزی را می بینیم که انتظار داریم ببینیم؛ و همیشه رویدادها را براساس نقطه نظرات خودمان تحلیل و بررسی می کنیم. در این مورد تغییر فکر به ندرت اتفاق می افتد. به طور کلی، ما انسان ها مایلیم هر جا که بتوانیم با میان برهای ذهنی، انرژی شناختی خود را حفظ کنیم، و می کوشیم افکار و رفتار خود را به نحوی معقول برای خود و دیگران توجیه کنیم و در اغلب موارد احساساتی عمل می کنیم تا عقل اندیش. بر همین اساس تبلیغات، وارد ذهن ما شده، انتظارات ما را بالا می برد و با تصویر ذهنی که ایجاد می کند برای ما راهی جز پذیرش و تصدیق آن نمی گذارد (ریس^۱ و تروت^۲، ۱۳۸۷: ۴۲).

برای نفوذ پیام به ذهن، تئوری هایی مطرح است که نظریه ی یادگیری یکی از آن ها می باشد. براساس پژوهش های کارل هاولند و همکارانش، فرآیند یادگیری در چهار مرحله صورت می گیرد: (۱) جلب توجه مخاطب، (۲) درک و فهم ادله ی پیام، (۳) آموختن و باور استدلال های پیام، (۴) عمل کردن به یادگیری ها و اعتقادات، براساس انگیزه ی شخصی (پراتکانیس^۳ و آرنسون^۱، ۱۳۸۵: ۳۳ و ۳۴).

1. Al Ries
2. Jack Trout
3. Anthony R. Pratkanis