

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده سینما و تئاتر

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد در رشته

انیمیشن

بررسی عناصر موثر برای ساخت انیمیشن های تبلیغاتی تجاری موفق

استاد راهنما

آقای فرخ یکدانه

استاد بخش عملی

آقای محمد رضا حسنائی

پژوهش و نگارش

هاجر مهرانی

شهریور ماه ۱۳۹۰

چکیده

رساله ی حاضر به تبیین جایگاه انیمیشن در تبلیغات تجاری و همچنین به بررسی عناصر موثر برای ساخت یک انیمیشن موفق در حیطه ی تبلیغات تجاری پرداخته است. روش تحقیق در این رساله توصیفی و تحلیلی است. جمع آوری مطالب با تاکید بر تحقیق و جستجوی کتابخانه ای بوده و در ادامه با تحلیل چگونگی تاثیر عناصر موفقیت در دو تبلیغ انیمیشنی شناخته شده ی ایرانی و خارجی همراه است. در راستای بررسی این عناصر در تبلیغات، به نقش سفارش دهندگان، اهداف و مخاطبان مد نظر ایشان و همچنین فضای حاکم در تولید انیمیشن تجاری نیز پرداخته شده و در ادامه به کارگردان و نقش وی در چگونگی امکان ایجاد ارتباط و توازن بین اهداف تجاری و عناصر هنری موثر در موفقیت یک انیمیشن تبلیغاتی اشاره شده است.

واژگان کلیدی :

تبلیغات - انیمیشن - ایده ی تبلیغاتی - کارگردان - سفارش دهنده

فهرست مطالب

ا	چکیده
ب	فهرست مطالب
ث	فهرست تصاویر
ث	فهرست جداول
۱	مقدمه

فصل اول

۴	تعریف تبلیغات
۶	لزوم تبلیغات برای یک محصول
۸	تاریخچه‌ی تبلیغات
۱۲	مراحل اساسی در فعالیت تبلیغاتی
۱۴	آثار و کاربرد تبلیغات در جامعه
۱۵	تبلیغ و مخاطب‌شناسی
۲۲	انواع فیلم‌های تبلیغاتی
۲۲	تبلیغات تلویزیونی
۲۷	تاریخچه‌ای کوتاه از آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی
۲۸	انیمیشن تبلیغاتی

فصل دوم

۳۲	بررسی مراحل ساخت یک انیمیشن تجاری
۳۴	شناخت مخاطب
۴۰	ایده‌یابی
۴۶	طرح و فیلم‌نامه
۵۰	نقش کاراکتر

۵۰	شعار تبلیغاتی
۵۱	جایگاه طنز در انیمیشن تبلیغاتی
۵۲	تأثیر فیلم‌نامه‌ی مصور در ساخت انیمیشن تبلیغاتی
۵۳	نقش انتخاب محتوای مناسب در ساخت انیمیشن تجاری
۵۵	مولفه‌های بصری در انیمیشن تبلیغاتی
۵۵	تکنیک‌ها
۵۶	تأکید
۵۶	تضاد
۵۷	کادر
۵۷	ریتیم
۵۷	سبک
۵۸	تنوع
۵۸	کارگردان و نقش وی در انیمیشن تجاری
۶۱	سفارش دهندگان در انیمیشن‌های تجاری

فصل سوم

۶۶	بررسی عناصر موفقیت در دو نمونه از انیمیشن‌های تبلیغاتی خارجی و داخلی
۸۳	نتیجه‌گیری

فهرست تصاویر

- شکل ۱ - ۳ - تاثیر شعارِ ردِ بول در انیمیشن تبلیغاتی..... ۶۹
- شکل ۲ - ۳ - استفاده از افسانه معروف شاهزاده و قور باغه در انیمیشن تبلیغاتی رد بول..... ۷۲
- شکل ۳ - ۳ - کاراکترهای متفاوت در یک تکنیک هما هنگ..... ۷۴
- شکل ۴ - ۳ - پالت رنگی استفاده شده در ردبول..... ۷۶
- شکل ۵ - ۳ - بیلبوردهای آیدین..... ۸۶
- شکل ۶ - ۳ - لباس مرد عنکبوتی بر تن یکی از کاراکترهای آیدین..... ۷۹
- شکل ۷ - ۳ - کاراکترهای یکسان در تبلیغات آیدین..... ۸۱

فهرست جداول

- جدول ۱ - ۱ - مراحل اساسی ساخت یک تبلیغ..... ۱۹
- جدول ۲ - ۱ - روش های عمومی در تبلیغات..... ۲۷

مقدمه

نخستین بار در حین ساخت یک انیمیشن تبلیغاتی بود که به سوالهای متفاوتی در رابطه با نقش تولیدکنندگان کالا، ارتباط آن ها با کارگردان و اهمیت شناخت مخاطب بر خورد کردم. بیشتر اوقات سفارش دهندگان انیمیشن های تبلیغاتی آگاهی زیادی در مورد رنگ، ترکیب بندی و مشقتهای ساخت یک انیمیشن نداشتند و ممکن بود که بعد از ساخت از کارگردان بخواهند کار را بنا به سلیقه ی ایشان اصلاح کند. از سوی دیگر مخاطبان انیمیشن نیز بسیار مهم بودند چرا که در این نوع انیمیشن آنها مشتری تولیدکنندگان خوانده می شوند و خواست و سلیقه ی ایشان نیز از اهمیت ویژه برخوردار می شود.

از طرفی می دانیم که اکثر دانش آموختگان رشته های هنری، به خصوص گرافیک و انیمیشن، دیدی هنری و منحصر به فرد دارند که این دید هنری خاص ارتباطی محدود با عالم تجارت دارد. برای من، به عنوان نگارنده ی این رساله، مهم بود که بدانم چه نکاتی در انیمیشن های تجاری موفق وجود دارد که هنرمندان، مخاطبان و حتی تولید کنندگان را هم زمان در رضایتی نسبی نگه می دارد. از این رو مشتاق شدم انیمیشنهای تبلیغاتی موفق بسیاری را مشاهده کنم تا بتوانم روند خاصی برای ارائه ی این رساله در پیش گیرم. هدف از این رساله آن است که هنرمندانی که قصد کار در انیمیشنهای تبلیغاتی را دارند، بتوانند با مطالعه ی آن با فضای کلی و اهداف حاکم در ساخت چنین انیمیشنهایی آشنا شده و با تسلط هنر و تجارت را با هم ادغام نمایند.

در روند تحقیق برای شروع این رساله، پایان نامه ای با موضوع کاملاً مشابه با آنچه در این رساله شاهدیم، نیافتیم. اما پایان نامه های بسیاری وجود داشتند که به موضوع تبلیغات از زوایای دیگر پرداخته بودند، غالب این رساله ها تبلیغات را از منظر کلی مورد تجزیه و تحلیل قرار می دادند این در حالی است که رساله ی حاضر می کوشد عناصر موفقیت را تنها در تبلیغات انیمیشنی که هر روزه از طریق تلویزیون با آن ها در ارتباطیم، وا کاود.

بعضا در تبلیغات انیمیشنی شاهد هستیم که یک محصول واحد در چند تبلیغ مختلف از هویتی چندگانه برخوردار می گردد که این باعث گمراهی مخاطب گشته و هویتی که می تواند یک محصول داشته باشد را از آن می گیرد.

این رساله در دو فصل اول به بازخوانی تعاریفی از تبلیغات، تاریخچه ی آن، دسته بندی ها و انواع تبلیغ پرداخته و نقش و اهمیت مخاطب، ایده، کارگردان و تولید کننده را در ساخت یک انیمیشن تبلیغاتی مورد بررسی قرار می دهد.

این دو فصل قصد دارد قوانین واحدی را که منجر به موفقیت یک تیزر تبلیغاتی می شود، ثبت نماید و مشخص می کند انیمیشن های موفق که دارای هویت هستند، از چه قوانینی پیروی می کنند. این رساله همچنین به علل عدم موفقیت برخی تبلیغات انیمیشنی اشاره می کند و در ادامه با استفاده از مطالب به دست آمده در این دو فصل، در فصل سوم عوامل موفقیت در دو تبلیغ انتخابی ایرانی و خارجی به طور جداگانه بررسی و تطبیق داده می شود.

فصل اول

تعریف تبلیغات

اگر نگاهی دوباره به زندگی روزانه‌ی خود داشته باشیم، در می‌یابیم که هر یک از ما هر روز با عناصر تبلیغاتی بسیاری همچون جعبه‌ها، پلاستیک‌ها، بیلبردها و یا آگهی‌های مختلف تلویزیونی مواجهیم که با هدف تبلیغ کالا یا خدماتی خاص، از طرف تولیدکنندگان این کالاها به روش‌های مختلف در جامعه عرضه می‌شوند.

«به‌طور کلی تبلیغات، هم می‌تواند به شما کمک کند که در لحظه‌های واماندگی و حسرت چه انتخابی داشته باشید هم می‌تواند ذهنتان را معطوف اتفاقات خوش کند. بررسی کارشناسان بازاریابی نشان می‌دهد بیش از ۷۵ درصد از انتخاب‌ها و خریدها در فروشگاه‌ها براساس بیلبوردها و تابلوهای تبلیغاتی انجام می‌پذیرد. بی‌شک در روزگار معاصر، تبلیغات جایگاه بسیار مهمی دارد و نادیده گرفتن این امر از سوی صاحبان صنایع، تولیدکننده‌ها و شرکت‌های خدماتی می‌تواند ضربه‌ای جدی بر رونق بازار وارد آورد.

به زبان ساده، تبلیغات آرزو و هوس برای داشتن یک محصول با نام جدید و معروف را ایجاد می‌کند. هدف از تبلیغ آن است که به گونه‌ای با تجارب خریدار و در مصرف‌کننده، رابطه برقرار شود. وقتی افراد چیزی می‌خرند، تصمیماتی اساسی در مورد نیازشان، هزینه‌ی کالا و ارزش آن می‌گیرند.» (حصاری، ۱۳۸۸: ۳۰)

پس تبلیغات عملی است که می‌تواند بر خریدار محصول تأثیر مثبت بگذارد و باعث شود تا وی ترغیب شده و آن را بارها و بارها تهیه کند.

تأثیرات تبلیغ یک کالا بر میزان فروش آن کالا را می‌توان به صورت زیر بخش‌بندی نمود:

«یکی از مورد قبول‌ترین مدل‌هایی که رفتار مصرف‌کننده را تجزیه و تحلیل می‌کند، مدل زیر

است که گام‌های متوالی برای خرید را برمی‌شمارد:

۱. شناخت مسئله: مصرف‌کننده حس می‌کند که نیازمند چیزی است.
۲. جستجو: مصرف‌کننده در مورد راه‌های برآورده کردن نیاز خود، اطلاعات جمع‌آوری می‌کند.
۳. ارزش‌گذاری گزینه‌های رقیب: مصرف‌کننده، نکات مثبت و منفی گزینه‌های جایگزین را ارزش‌گذاری می‌کند.

۴. تصمیم‌گیری: مصرف‌کننده تصمیم می‌گیرد که چه چیزی بخرد.

۵. خرید: او کالای مورد نظر خود را می‌خرد.

۶. ارزش‌گذاری پس از خرید: مصرف‌کننده ارزیابی می‌کند که آیا چیزی که خریده است، دقیقاً

نیاز او را برطرف می‌کند.»^۱

تاثیرگذاری تبلیغات بر مخاطب در قالب شش گزینه‌ی اشاره شده می‌تواند در نهایت منجر به «مُدسازی» شود. واژه‌ی مُدسازی به تبلیغاتی اشاره می‌کند که باعث رواج یک محصول در جامعه می‌شوند به طوری که استفاده از آن محصول خاص به نوعی مد در جامعه تبدیل می‌گردد. به‌طور کلی می‌توان تبلیغ را در مفهوم عام آن، رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش، نگرش و رفتار آن‌ها دانست که بر سه عنصر پیام‌گیرنده (مخاطب)، پیام‌دهنده (فرستنده‌ی پیام یا مبلغ) و محتوا (پیام) مبتنی است. باید اذعان کرد که در تبلیغات، صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست بلکه اغناء یا ترغیب در جهت دستیابی به هدفی خاص نیز مدنظر قرار دارد.

لزوم تبلیغات برای یک محصول

«برای موفقیت در دنیای حرفه‌ای، باید حرفه‌ای شد. صادرات، ارتباط داشتن با بازارهای حرفه‌ای و حرفه‌ای‌های بازار، در آن سوی مرزهای ملی است. هدف از صادرات، یافتن فرصت‌ها و ایجاد و افزایش سهم کالاها و خدمات داخلی، در بازارهای خارجی است. بازار حرفه‌ای، بازاری است دارای فرهنگ، اصول، ضوابط و قواعدی که شناخت، احترام و رعایت آنها، پیش‌نیاز ورود و لازمه‌ی ادامه‌ی حضور در آن است. غیرحرفه‌ای‌ها گاهی با ترفندهایی وارد این گونه بازارها می‌شوند؛ اما دوام نمی‌آورند.»

حرفه‌ای‌های بازار، کسانی هستند که نقش و وظیفه‌ی خود را می‌دانند و تخصص، تعهد، تعلق و تداوم فعالیت و حضور را برای پویایی و گرمی بازار باور دارند. آنها به پویایی همیشگی برای تحول در توان، دانش، بینش و روش حرفه‌ای را جزئی از وظایف خود به حساب می‌آورند و در مبادله و معامله، بسیار زیرک، آگاه و ماهر هستند. بازاریابی فرامرزی، بازاریابی حرفه‌ای است. بنابراین، انجام هرگونه فعالیت «بازارشناسی»، «بازارسازی»، «بازارداری» و ابزارها و رفتارها، باید منطبق با واقعیت‌ها و شرایط این گونه بازارها باشد.

مهم‌ترین ابزارهای بازاریابان که در بازاریابی به نام «آمیزه بازاریابی» شهرت یافته‌اند، محصول «کالا و خدمت»، قیمت توزیع (بازار رسانی) و ترویج و تبلیغ (بازار افزایی) هستند. «بازارافزایی» واژه‌ی پیشنهادی نگاه‌دارنده برای «promotion» است که شامل تبلیغات، فروشندگی، انگیزه سازها (فروش فوری و موقتی) و آوازه سازها (عوامل روابط عمومی و پایدار بازار) است. بازارافزایی، به معنای استفاده از کلیه‌ی عوامل، ارتباط با بازار برای «بسترسازی»، «بهبترسازی» و «بیشترسازی» موقعیت، فرصت و سهم بازار، از طریق خبر دادن، آگاه کردن، ترغیب و تشویق است. دعوت و

متقاعد کردن مخاطبان گوناگون است. نتیجه‌ی نهایی بازارافزایی، هویت‌سازی، بازارسازی و بازاردای است.»^۱

در کل می‌توان این‌طور نتیجه گرفت که لزوم تبلیغات برای نیل به یکی از اهداف زیر است:

۱- معرفی محصول جدید

۲- ایجاد اعتبار و شهرت برای بنگاه و محصول

۳- شکل دادن به تقاضای اولیه

۴- تثبیت تقاضا در بازارهای انتخابی

۵- تأثیر بر تبلیغات رقبا

۶- ایجاد تحرک و انگیزه در فروشندگان

۷- افزایش مصرف یک کالا یا بهره‌گیری از یک خدمت

۸- یادآوری به مشتریان گذشته

تبلیغات با انواع عوامل محیطی، مشتریان و رقبایی سروکار دارد که متفاوت با بازار داخلی هستند. به همین دلیل، تبلیغات نیازمند مدیریت و روش‌هایی متناسب با بازارها و مخاطبان آنهاست. شناخت بر مبنای تحقیق، شناختی هدفمند، علمی و سیستمی است که می‌تواند زیربنای تبلیغات مناسب باشد. هر اندازه حوزه فعالیت درکشور افزایش یابد، ضرورت و اهمیت تحقیق و تبلیغ نیز بیشتر خواهد شد. علاوه بر تلاش برای آشنایی با فنون و فن‌آوری‌های جدید تبلیغاتی و استفاده از آنها، نیازمند تقویت واحد تحقیقات بازاریابی هستیم. استفاده از کارشناسان و مشاوران جامعه‌شناسی،

روان شناسی، بازاریابی، تجارت و مدیریت بین‌المللی، باعث رونق فعالیت تبلیغات و صادرات می‌شود.

«تبلیغات ابزاری مهم در پیشبرد فروش به حساب می‌آید. تبلیغات پیامی است که همه ی فعالیت‌های مربوط به معرفی غیرشخصی، کلامی یا تصویری (با هر دو)، که توسط فرد یا سازمانی که از آن حمایت شده و در ارتباط با یک کالا، خدمات یا ایده می‌باشد را در بر می‌گیرد. این پیام که تبلیغ نامیده می‌شود از طریق یک یا چند رسانه در مقابل پرداخت پول منبع مشخصی ترویج می‌شود.» (طلایی، ۱۳۸۶: ۲۲)

تاریخچه تبلیغات

تاریخ پر نشیب و فراز جوامع انسانی گواهی می‌دهد که تبلیغ و ارتباط فکری و اعتقادی در هیچ عصر و زمانی از هیچ جامعه‌ای جدا نبوده است. حتی جوامع ساده و ابتدایی نیز ناگزیر بوده‌اند پیام‌های خود را در رابطه با مسائل مشترک حیاتی به هر نوع ممکن از نقوش حجاری، دود، آتش، تصاویر، پرچم‌ها، اشارات، گرفته تا استفاده از جارچی‌ها، کبوتران، سمبل‌ها و ابزارها به هم‌نوعان خود منتقل کنند. دایرةالمعارف کالبز^۱ در این باره می‌نویسد: «تاریخ تبلیغات تاریخچه‌ی گسترش عمومی عقائد است، علامات، سخنوری‌ها، سمبل‌ها، آرزوها، رنگ‌آمیزی، نقاشی‌ها و کنده‌کاری‌های ابتدایی و علامات ارتباطی به شیوه‌ی ابتدایی مسائل تبلیغاتی بود که پیش از اختراع خط به‌کار می‌رفت به هر حال قرن‌ها توانایی خواندن و نوشتن محدود به افراد اندکی بود و در تواریخ آمده که فراعنه بر دیوار معابد و احرام، رموزی را نقش می‌کردند دال بر اخبار سیاسی و پیروزی‌های جنگی داشت و نیز

1) Kalbs

رموزی که دال بر عبارات و معاملات بود. از قدیمی‌ترین ادوار تمدن فرهنگ انسان، فلاسفه، نویسندگان، هنرمندان، شعرا و خطبا از دانش و فن، هنر و فلسفه در تبلیغات یاری جسته، در این زمینه کتاب‌ها نوشته‌اند و نخستین جریده رسمی به منظور تبلیغات در سال ۹۱ قبل از میلاد در چین صادر شد.

شاید یکی از قدیمی‌ترین اشکال ارتباط، تبلیغات در مراکز خرید باشد. در روم باستان بازرگانان نمادی از تجارتشان را برای جذب مشتری به نمایش می‌گذاشتند. باستان‌شناسانی که «پمپی»^۱ و «هر که لانوم»^۲ را کاویده‌اند، بقایایی از نشانه‌های تجاری که توسط آهنگران ساخته شده بودند را یافته‌اند. آثاری باقی‌مانده از نشانه‌های رنگ شده با دست نیز در ورودی مغازه‌ها یافت شده است. در طی قرون وسطی، بازرگانان به وسیله‌ی مدل‌هایی از کلیدها، ابزارها، شمشیرها، ظروف آشپزخانه، سفال‌ها و دیگر محصولاتشان به تبلیغ کالای خود می‌پرداختند. البته از آن جا که بیش‌تر مشتریان بی‌سواد بودند، لازم بود که از نشانه‌هایی استفاده شود که به وضوح قابل فهم باشند.

در طول رنسانس نشانه‌های مصور در سراسر اروپا پایدار گشت. این‌ها اولین موارد همکاری بین هنرمندان و بازرگانان را تشکیل می‌دادند. برخی از علائم و نشانه‌ها هنوز به‌کار می‌روند. به عنوان مثال، نشانی که هنوز هم برای مغازه کارگشایی استفاده می‌شود، از سه توپ طلائی تشکیل می‌شد که در اصل این مغازه‌ها بانک‌دار و وام‌دهنده بودند. یک میله‌ی راه راه، نمایان‌گر آرایشگران و جراحان بود، این نشانه‌های مشهود صدها سال است که باقی مانده‌اند.»^۳

-
- 1) Pompeii
 - 2) Herculaneum
 - 3) www.rasa.com

«آنچه که امروز به عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد. اما به‌طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می‌توان سه دوره‌ی تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت.

۱- دوره‌ی علایم تجاری:

در زمان‌های گذشته، افتخار و غروری که استادکاران داشتند، منجر به استفاده‌ی تبلیغاتی از استعدادشان به شکل علامت‌هایی مشخص، شده است. به‌طور مثال آنان برای موضوعاتی مانند کاسه، کوزه سفالی و ... علامت خود را حک می‌کردند. بدین ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان به زبان می‌گشت و خریداران هنگام خرید به علایم تجاری توجه می‌کردند.

۲- نشانه‌ها و تبلیغ روی دیوارها:

وسیله‌ی دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می‌رسید نوشته می‌شد و از اجناس و کالا تمجید و تحسین می‌کرد. نظیر آن را می‌توان تبلیغات دیوارها و تابلوهای بالای مغازه‌های امروزی ذکر کرد. به‌طور مثال کاوش‌هایی که در شهر بمبئی به عمل آمده، نشان داده است که هر دکان کوچکی، نوشته‌ای روی دیوار جنب در ورودی مغازه داشته است.

۳- جارچی‌های شهر:

در دوران گذشته به ویژه در یونان، جارچی‌های عمومی وظیفه‌ی اطلاع‌رسانی را انجام می‌دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه‌ی مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می‌گرفتند. آنان حتی

اتحادیه‌ای نیز تشکیل داده بودند اما بعد از سال ۱۴۵۰ و اختراع ماشین چاپ به وسیله یوهان گوتنبرگ، به تدریج و تقریباً طی ۳۰۰ سال تمام اروپا تحت تأثیر این صنعت قرار گرفت. با بسط و گسترش مطبوعات در اواسط قرن هفدهم، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد و کم‌کم شروع به پیشرفت کرد.

با بسط و توسعه‌ی چاپ، روز به روز بر تعداد روزنامه‌ها و مجله‌ها افزوده شد و اولین روزنامه در ایالات متحده به نام بوستون نیوزتر در سال ۱۶۹۰ چاپ شد. در سال ۱۹۱۴ قریب پانزده هزار روزنامه و مجله در این کشور منتشر شد.

سرانجام پس از پیدایش رادیو و ارسال اولین پیام به وسیله ی مارکنی در سال ۱۸۹۵، کم‌کم تبلیغات جای خود را در رسانه‌ی جدید گشود و اولین رادیوی تجاری به نام کاکا در شهر پیتزبورگ واقع در ایالات پنسیلوانیا راه‌اندازی شد. بعدها شبکه‌ی عظیمی مانند A.B.C در سال ۱۹۲۶ تأسیس شد. پس از خاتمه‌ی جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ تبلیغات از طریق تلویزیون آغاز و به سرعت گسترش یافت.

در فاصله‌ی بین سال‌های ۱۸۹۰ و دهه‌ی ۱۹۲۰ شاهد تغییرات عمده‌ای در صنعت تبلیغات بازرگانی و آثار اجتماعی آن بودیم. تا قبل از ۱۸۹۰ توجه مؤسسات تبلیغی تنها معطوف به بازار فروش کالا یا متن رسانه‌های مناسب و کوشش در متقاعد کردن صاحب شغلی است که باید برای آنها تبلیغ می‌شد. بعد از سال ۱۸۹۰ تبلیغات حاکی از گسترش دامنه‌ی خلاقیت و نقش مشاغل شد.

تبلیغات بازرگانی با به کار بردن شگردهای مختلف ارایه شد و با استفاده از قلم‌های مختلف و

صفحه آرایه‌های مختلف و غیره به راه چند سویه‌ای برای اغناء مخاطبان تبدیل شد.^۱

مراحل اساسی در فعالیت تبلیغاتی

انجمن بازاریابی آمریکا تبلیغات را چنین تعریف کرده است:

«هرگونه ارائه و معرفی غیرشخصی و ترویج ایده‌ها، کالاها یا خدمات در مقابل پرداخت پول

که یک فرد یا موسسه شخصی آن را انجام می‌دهد.

۱. ارائه‌ی غیرشخصی پیام: در تبلیغ هیچ نوع ارتباط رودرو^۲ با مشتریان برقرار نمی‌شود، بلکه

تبلیغ شکلی از ارائه‌ی محصولات و ترویج ایده‌هاست که کامل‌کننده‌ی فروش فردی است. تبلیغ

وظایف تیم فروش را از طریق آگاه‌سازی مشتریان بالقوه ساده می‌کند.

۲. هدف تبلیغ ترویج ایده درباره‌ی محصولات و خدمات شرکت است. هدف از تبلیغ افزایش

فروش محصولات و خدمات شرکت یا واحد سازمانی است.

۳. معرفی و ارائه در مقابل پرداخت پول است. تبلیغات به این خاطر در روزنامه‌ها، مجلات،

تلویزیون، رادیو یا پرده‌ی سینما ظاهر می‌شود که تبلیغ‌کننده فضا یا زمانی را برای انتقال اطلاعات به

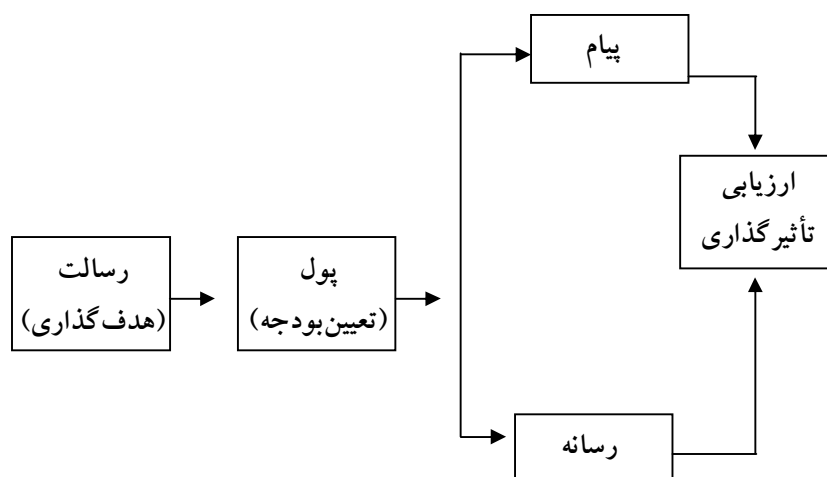
مشتریان هدف خریداری کرده است. تبلیغات توسط فرد یا سازمان مشخصی ارائه می‌شود. عامه مردم

از منبع تبلیغ مطلع می‌شوند.» (طلایی، ۱۳۸۷: ۲۲ و ۲۳)

1) www.marketer

2) Face to Face

جدول ۱-۱- مراحل اساسی ساخت یک تبلیغ



«برای اطمینان از سلامت و موفقیت یک کالا، راهبردهای ترویجی مختلفی را باید در مراحل

چهارگانه ی چرخه ی عمر یک کالا اعمال کرد.

الف- مرحله ی معرفی:

زمانی که یک کالای جدید معرفی می شود، هدف شرکت آگاهی دادن به مخاطبان از ورود این

محصول به بازار است.

در این مرحله حیاتی از راهبردهای فشار^۱ و کشش^۱ نیز استفاده می شود.

1) Strategy Push

2) Strategie Pull

ب - مرحله‌ی رشد:

زمانی که کالا توسط بازار هدف مورد پذیرش قرار گرفت، سازمان مربوطه در این مرحله راهبرد افزایش آگاهی مارک را جهت ترغیب وفاداری مصرف کننده به کار می‌بندد.

پ - مرحله‌ی بلوغ:

در این مرحله با افزایش رقابت، سازمان از تاکتیک‌های متقاعد کننده جهت تشویق مصرف کنندگان برای خرید آنها در مقابل رقبایشان استفاده می‌کند.

ت - مرحله‌ی افول:

زمانی که کالا به مرحله‌ی افول خود می‌رسد، سازمان مربوطه از راهبرد یادآوری افراد جهت کند کردن این مرحله اجتناب‌ناپذیر استفاده می‌کند.» (همان: ۲۳)

آثار و کاربرد تبلیغات در جامعه

کاربرد تبلیغات از آن جهت است که بتواند اطلاعات تجاری را به مشتریان موجود یا بالقوه منتقل کند. یک تبلیغ معمولاً اطلاعاتی در مورد شرکت تبلیغاتی، ویژگی‌های کالا، شعبی که کالا را توزیع می‌کنند و غیره مهیا می‌کند. تبلیغات امری حیاتی و اجتناب‌ناپذیر برای فروشنده و خریدار است. در عصر مدرن که با انفجار تولید کالا و تولیدکنندگان مواجه هستیم، بی‌شک صاحبان کالا نمی‌توانند بدون تبلیغات گمان فروش آنها را داشته باشند. آثاری که تبلیغ یک کالا در جامعه بر جای می‌گذارد، به شرح زیر است:

- ۱- آموزش
- ۲- افزایش فروش
- ۳- ایجاد رقابت سالم
- ۴- افزایش تولید
- ۵- تعادل قیمت‌ها
- ۶- ایجاد اشتغال
- ۷- بهبود روش‌های تولید
- ۸- بهبود بسته بندی
- ۹- توسعه داد و ستد
- ۱۰- رونق اقتصادی

تبلیغ و مخاطب‌شناسی

مخاطبان گروهی از مردم هستند که در یک برنامه شرکت می‌کنند و با یک اثر هنری مثل یک اثر ادبی، تئاتر، موسیقی و یا هر رسانه‌ی دیگری مواجه می‌شوند. در واقع مخاطبان افرادی هستند که مورد خطاب یک پیام قرار می‌گیرند. مشارکت تماشاگران به طرق مختلف و به صورت‌های گوناگون اتفاق می‌افتد.

واژه‌ی «مخاطب» در طول زمان معانی و مفاهیم متعددی پیدا کرده است و گاهی نیز این مفهوم آنقدر پیچیده گردیده که عده‌ای از «سقوط و اضمحلال مخاطب» سخن گفته‌اند.

واژه‌ی مخاطب مدت‌ها است که در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده است.

در مدل ساده‌ی خطی (منبع، مجرا / کانال، پیام، دریافت‌کننده، اثرات) چه کسانی خریدار،