زمان عامل مؤثر در تبلیغات

حکیمیان، ابوالقاسم

تبلیغات یکی از ابزارهای اصلی بازاریابی به شمار می‏رود.در ایران پس از انقلاب اسلامی تا چندی پیش دامنهء استفاده از تبلیغات در زمینهء بازرگانی محدود بود و اغلب بعد سیاسی- اجتماعی آن در سالهای جنگ جلوهء ویژه‏ای داشت.در چند سال‏ اخیر با توجه به افزایش تنوع تولیدات و گسترش بازار مصرف‏ داخلی استفاده از این ابزار مهم بازاریابی نیز در حیطهء اصلی خود (یعنی بازرگانی)،گسترش یافته است.تنوع موجود در رسانه‏ها (شبکه‏های صدا و سیما 6 کانال،رسانه‏های مکتوب مطبوعات و پیک‏های تبلیغاتی و تابلوهای ثابت و سیار شهری و برون شهری) نیز بستر مناسبی برای ارائهء پیام‏های‏ بازرگانی مختلف ایجاد کرده است.

در نشریات،«پیام»با استفاده از تصویر و نوشتار ثابت ارائه‏ می‏شود.بیننده هم ثابت است و بدون شتاب‏زدگی و تشویش پیام را دریافت می‏کند.خواننده یا بیننده‏ در مقابل پیام،نقش مخاطب‏ مخصوصی را دارد و پیام به او با سرعت تحمیل نمی‏شود.

امروزه تولید کنندگان کالا و خدمات در مقایسه با دو سال پیش، حق انتخاب بیشتری در زمینهء نحوهء ارتباط با مصرف‏کنندگان بالقوه دارند، و به این حقیقت که یکی از بهترین‏ تعریف‏ها برای تبلیغات عبارت از«حق‏ انتخاب»است،توجه بیشتری نشان‏ می‏دهند.مصرف‏کننده با دریافت و تجزیه و تحلیل پیام بازرگانی برای‏ استفاده یا عدم استفاده ازکالا و خدمات خاص تصمیم می‏گیرد. به عبارت دیگر پیام‏های بازرگانی و این تجارت،امر انتخاب را دمکراتیک‏تر می‏کند و مصرف‏کنندگان برای تصمیم‏گیری آزادی‏ عمل بیشتری پیدا می‏کنند.

رقابت با استفادهء ابزاری از تبلیغات،مفهوم واقعی‏تری به خود (به‏صفحه تصویرمراجعه شود) می‏گیرد.همانگونه که مخاطب با استفاده از تبلیغات حق انتخاب‏ خود را عملاً اعمال می‏کند،پیام‏دهنده نیز حق انتخاب و شیوهء تماس با مخاطب مورد نظر خود را پیدا می‏کند.

اگر به تبلیغات همچون روش اقتصادی مؤثر برای ارتباط و انتقال پیام به مخاطبان نگاه کنیم،دامنهء کاربرد آن،نمایان می‏شود. تبلیغات در موارد متعدد و گوناگون،از اطلاع رسانی در زمینهء روش‏های جلوگیری از شیوع بیماری مهلکی مانند ایدز گرفته تا فروش نوع خاصی از شامپو،کارایی وسیع دارد.پیام دهنده با توجه به هدف‏ها و نیازهای خویش قادر است دقیقتر برای تبلیغات‏ کالا و خدمات سازمان خود برنامه‏ریزی نموده‏ و تصمیم‏گیری کند.

یکی از مهمترین تصمیم‏های مدیران، انتخاب رسانهء مناسب برای ارتباط با مخاطبان‏ است.ارسال بیشترین تعداد پیام مورد نظر به بیشترین تعداد مخاطبان خاص با کم‏ترین‏ هزینه مشخصه اصلی پیام بازرگانی موفق و هدف اصلی مدیران بازرگانی است.

مدیران،سه عامل قابلیت دسترسی‏ به مخاطب،تکرار و ارزش کیفی تماس و هزینهء آن را به دقت مد نظر قرار می‏دهند.پیام دهنده‏ از دیدگاه خود تناسب هر رسانه را با توجه به هدف‏های تبلیغاتی‏ خود می‏سنجد و بهترین رسانه را انتخاب می‏کند.برای پخش آگهی‏ با توجه به محدودیت‏های مختلف از قبیل بودجه و زمان و غیره، انتخاب رسانه‏ای که تأثیرگذاری بیشتری داشته باشد مستلزم دقت‏ و اعمال ظرافت‏های خاصی است.

نتایج نظر سنجی‏های به عمل آمده توسط مراجع مختلف‏ گویای این است که تأثیرگذاری تلوزیون برای مخاطبان آگهی‏ بیشترین فراوانی آماری را دارد.اما در همین حال مطبوعات و نشریات به ویژه مجلات خاص که دارای مخاطبان ویژه‏ای هستند نیز تأثیرات فوق‏العاده به واسطه ارتباطی در حد تصویر و نوشتار و در فضای ثابت خود،غالباً خواننده را مخاطب مستقیم در نظر می‏گیرند.

این امکان تبلیغی به صورت مستقل و منحصر به فرد ارائه‏ نمی‏شود زیرا ضرورتاً با مطالب،تصاویر و همچنین،موضوع‏های‏ دیگر همراه است.به لحاظ ثابت بودن خواننده و وسیلهء ارتباطی، نشریات مدت زمان بیشتری در دسترس خواننده قرار دارند و به صورت مرجع اطلاعاتی نزد خواننده باقی می‏مانند.

برای پخش آگهی با توجه‏ به محدودیت‏های مختلف از قبیل بودجه،زمان و...، انتخاب رسانه‏ای که‏ تأثیرگذاری بیشتری‏ داشته باشد مستلزم دقت و اعمال ظرافت‏های خاصی‏ است.

در نشریات،«پیام»با استفاده از تصویر و نوشتار ثابت ارائه می‏شود. بیننده‏ هم ثابت است و بدون‏ شتاب‏زدگی و تشویق پیام‏ را دریافت می‏کند. خواننده‏ یا بیننده در مقابل پیام، نقش مخاطب مخصوصی‏ را دارد و پیام به او با سرعت تحمیل نمی‏شود.همچنین پیام با تکرار در محل ثابت خود، می‏تواند مدت زیادی در دسترس خواننده باشد یعنی خواننده‏ فرصت برگشت به پیام و تفکر در مورد آن را دارد.خواننده یا بیننده‏ می‏تواند،در محیطی امن و آرام،آزادانه نسبت به تبلیغ،واکنش‏ نشان دهد.همچنین شعارهای نوشتاری همراه با تصویر،می‏توانند تخیل و ذهنیت خواننده را تحریک کنند.در این وسیله ارتباطی‏ دریافت خواننده از پیام با تعمیق و تأمل صورت می‏گیرد،زیرا هم‏ تبلیغ و هم مخاطب،هر دو ثابت هستند.بیننده در محیط دریافت‏ احساس امنیت می‏کند چرا که وسیله ارتباطی،در منزل یا در محل‏ کار،همچون وسیله خصوصی در اختیار اوست در نتیجه این‏ وسیله می‏تواند اعتماد بیننده را نسبت به تبلیغ افزایش دهد.خواننده‏ به هنگام مطالعه امکان مقایسه پیام‏های مشابه را دارد و تمرکز وی‏ برای مدتی قابل توجه،می‏تواند در دریافت او تأثیر مثبت داشته‏ باشد.در هر حال در دنیایی که زندگی به سرعت می‏گذرد، اختراعات به سرعت ظهور می‏کند و تکنولوژی اطلاعات در فرایند رقابتی توسعه می‏یابد حتی فضاهای دوردست به سرعت کاوش و کشف می‏شوند و همه چیز شتابان تغییر می‏کند.چنان رقابتی ایجاد شده که هر کسی از تبلیغات غافل بماند،از میدان خارج می‏شود و به وادی نیستی سقوط می‏کند.

برای شرکت فعال در این رقابت استفاده از وقت،امری حیاتی‏ است به هیچ وجه نباید وقت را ضایع کنیم.اگر وقت را تلف کنیم، فرصت و موقعیت خود را از دست می‏دهیم.ساعت‏ها و دقیقه‏ها، ثانیه‏ها و لحظه‏لحظه‏ها را باید مغتنم بشماریم.برای زمان‏هایی که‏ به سرعت از دست ما می‏روند،باید تفکر نمود و برای موفقیت در کار باید برنامه‏ریزی داشته باشیم.چون تبلیغات یعنی برنامه‏ریزی‏ و برنامه‏ریزی یعنی اینکه چه مطلبی را در چه زمانی،با کدام رسانه‏ به چه شیوه‏ای و با استفاده از کدام هنر و به کارگیری کدام ابزار به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم. به علاوه،با توجه به روان‏شناسی و جامعه‏شناسی باید بدانیم که‏ مخاطبان مورد نظر ما دارای چه ملیت و آداب و رسومی هستند و چه سلایقی دارند و به کدام گزینه تبلیغاتی پاسخ مثبت خواهند داد.

با توجه به شرحی که بیان شد عقیده عمومی بر این است که‏ هزینه تبلیغاتی هرچند هم زیاد باشد،نمی‏تواند مشتریان را تحت‏ تأثیر قرار بدهد،مگر اینکه کالا یا خدمات مورد تبلیغ با کیفیت‏ خوب و با قیمت مناسب عرضه شود،زیرا بهترین تبلیغ،کیفیت‏ مناسب است اما بدون تردید،کیفیت خوب و قیمت مناسب باید به شیوه‏ای صحیح،به آگاهی مشتریان احتمالی برسد.در غیر این‏ صورت کالای خوب با قیمت مناسب ممکن است در میان‏ جنس‏های بنجل پر سر و صدا محو و نابود شود.

پس از هر زاویه‏ای که نگاه کنیم،به آگهی تبلیغاتی برای تبلیغ‏ کالا و خدمات خود نیاز داریم.در کشورهای صنعتی،درصد معینی از هزینه‏های فروش را به تبلیغات تخصیص می‏دهند، به طوری که بودجه تبلیغات گاه تا 10 درصد میزان فروش را به خود اختصاص می‏دهد.این درصد جدا از هزینه‏های بازاریابی و فروش است.در چنین کشورهایی هزینه سرانه تبلیغات بازرگانی‏ از نظر حجم تولید ناخالص ملی نیز بسیار زیاد است.شاید به همین‏ علت،کشورهایی که در امر تبلیغات موفق هستند و در استفاده از فنون فروشندگی مهارت دارند جزو ثروتمندترین کشورهای جهان‏ به شمار می‏روند.ازنظر تولیدکنندگان و تجار این کشورها،تبلیغات‏ همچون ویترین تولید کننده است.

کارشناسان این حرفه عقیده دارند با تبلیغات می‏توان چیزهای‏ بسیار کوچک را بسیار بزرگ جلوه داد.همچنین تأکید فراوان‏ دارند که معجزه تبلیغ ماهرانه در این است که مردم را وادار می‏کند، چیزی بخرند که نمی‏خواهند.پس نتیجه می‏گیریم که در حقیقت‏ بدترین تبلیغ،تبلیغ نکردن است.