

مقدمه

تبلیغات از منظر تاریخ، روزنامه‌نگاری، علوم سیاسی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و همچنین به صورت بین‌رشته‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. مطالعه‌ی تبلیغات از دیدگاه تاریخی بدین معنا است که روش‌های مبلغان را به صورت وقایع تاریخی و وقایع متعاقب آن‌ها را به صورت تأثیرات احتمالی تبلیغات بررسی می‌کنیم. انجام این گونه مطالعات از منظر روزنامه‌نگاری یعنی فهم چگونگی «مدیریت خبر» و یا اطلاعات دست‌کاری شده، اعمالی که به واسطه آن‌ها جنبه‌های مثبت یک نهاد مورد تأکید قرار گرفته و جنبه‌های منفی آن نادیده گرفته می‌شوند تا نهاد مذکور آن‌گونه که مطلوب است، نشان داده شود. بررسی تبلیغات در پرتو علوم سیاسی به معنای تحلیل عقیده‌ی مبلغان، همچنین تحلیل چگونگی انتشار و تأثیر آن بر افکار عمومی است. رویکرد جامعه‌شناختی به تبلیغات به معنای بررسی جنبش‌های اجتماعی و تبلیغات متقابلی است که در جهت مخالفت با تبلیغات دیگر انجام می‌شوند. در روان‌شناسی به بررسی تأثیر تبلیغات بر افراد پرداخته می‌شود.

در این جا ما به بررسی تبلیغات به عنوان یکی از اشکال ارتباطات خواهیم پرداخت.

تعریف تبلیغات

تبلیغات به زبانی کاملن بی‌طرفانه به معنای انتشار و یا پیشبرد یک عقیده خاص است. تبلیغات در زبان لاتین به معنای «انتشار دادن»¹ یا «پخش کردن»² است. در سال 1622 میلادی، واتیکان «مجمع مقدس تبلیغ ایمان در کلیسای کاتولیک رم» را تاسیس کرد. در آن زمان هدف از تبلیغات در کلیسای کاتولیک رم اشاعه‌ی ایمان به دنیای جدید³ و مخالفت با پروتستانسیم بود.

به همین دلیل واژه‌ی تبلیغات خاصیت خنثی بودن خود را از دست داد. در استفاده‌های بعدی از این واژه بار معنایی تحقیرآمیزی بدان اضافه شد. وقتی عنوان تبلیغات روی پیامی گذارده می‌شود، یعنی آن پیام منفی و نادرست است. لغت‌هایی که بلافاصله به معنای تبلیغات شناخته شدند، عبارت بودند از: دروغ، تحریف، نیرنگ، دستکاری، کنترل ذهن، جنگ‌افزار روانی، شستشوی مغزی و اغراق.

¹ To propagate

² To sow

³ New World. نامی که اروپاییان بعد از کشف قاره آمریکا بدان اطلاق کردند.

لئونارد دوب در سال 1948 تبلیغات را چنین تعریف کرد:

«تلاشی برای تاثیر گذاردن بر اشخاص و یا کنترل رفتار افراد در مورد اهدافی که غیر علمی بوده و یا از بار ارزشی قابل تردیدی برخوردار هستند.»

هارولد لاسول جامعه شناس ارتباطات ، تبلیغات را این چنین تعریف می کند :

«تبلیغات در معنی گسترده آن، فن تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دستکاری تصورات آنها است.»

تعریف تبلیغات از گارث جاوت و ویکتوریا ادانل :

«تبلیغات عبارت از تلاشی سنجیده و نظام مند برای شکل دادن به ادراک ، دستکاری کاری شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ کننده است.»

تعریف اقناع

اقناع یکی از زیر مجموعه های ارتباطات است و معمولن به عنوان فرآیندی ارتباطی جهت تاثیر بر دیگران، تعریف می شود. یک پیام اقناعی دارای یک نقطه نظر و یا رفتاری مطلوب برای گیرنده است تا وی آن را به صورت داوطلبانه پذیرا شود. ویکتوریا ادانل و جون کیل (1982) اقناع را چنین تعریف می کنند:

«یک فرآیند پیچیده ی تعاملی که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله ی نمادهای شفاهی و غیر شفاهی، به یک-دیگر متصل هستند و اقناع گر سعی می کند از طریق آن بر اقناع شوندگان تاثیر گذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر حاصل شود.»

تفاوت تبلیغات و اقناع

تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن پیام دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد. اقناع جنبه ی دوسویه و متقابل دارد. یعنی سعی می کند هم نیازهای پیام دهنده و هم نیازهای پیام گیرنده را برآورده کند.

تاریخچه ی تبلیغات در ایران و جهان

از دوران ماقبل تاریخ، نوعی از ارتباط در خصوص در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره ی غارهای انسان های اولیه نقش بسته است، مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی می باشد. بنابراین تبلیغ مقوله ی تازه ای نیست و ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها دارد. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده دارد.

اما به طور کلی برای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری می توان سه دوره تاریخی قبل از انقلاب گوتنبرگ و اختراع و تکمیل ماشین چاپ در سال ۱۴۵۰ را در نظر گرفت.

تبلیغات در دنیای قدیم

تبلیغات گذشته در مقایسه با تبلیغات امروزی خیلی ساده بود. با وجود این، هدف اساسی از آگهی همان بود که امروز هست و منظور از آن، ایجاد ارتباط برای دادن اطلاعات و ایده ها به گروهی از مردم بود که موجب تغییر تا تقویت رفتار آن ها بشود.

تبلیغات در دنیای باستان به سه صورت وجود داشت:

1- علایم تجاری

افتخار و غروری که استادکاران زمان های قدیم داشتند، آن ها را تشویق می کرد که علامت مشخصی از خودشان روی مصنوعاتشان مانند کاسه یا کوزه های سفالی و غیره بگذارند. همین که کار یکی از استادکاران مورد توجه مردم قرار می گرفت، همیشه به علامت اختصاصی او در موقع خرید توجه می کردند و این شهرت آنان دست به دست و زبان به زبان می گشت. (مانند علایم تجاری که امروز به آن توجه داریم.)

2- نشانه های و تبلیغ روی دیوارها

وسیله دیگر تبلیغات، جملاتی بود که روی سنگ و دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید، نوشته می شد و از جنس مورد نظر تمجید و تحسین می کرد. و تقریباً مانند تبلیغات روی دیوارها و تابلوهای بالای مغازه های امروزی بود. کاوش هایی که در شهر پمپی ایتالیا به عمل آمده، نشان می دهد که در هر دکان کوچکی یک نوشته روی دیوار جنب در ورودی مغازه وجود داشته است که رهگذران را راهنمایی می کرده که از دکان چه اجناسی می توانند بخرند. این روش نوشتن روی دیوار کم کم پیشرفت کرد و تبدیل به آویزان کردن تابلویی در محل مخصوصی در کوچه ها و خیابان ها شد.

3- جارچی های شهر

در عصر طلایی یونان، جارچی های عمومی وظیفه مهمی را انجام می دادند، آنان اخبار مهم و وقایع مورد علاقه مردم را انتشار و بابت آن کارمزد می گرفتند. در انگلستان و فرانسه این جارچی ها حتی اتحادیه ای نیز تشکیل داده بودند. این جارچی ها در شهر حرکت می کردند، زنگی داشتند که ابتدا برای جلب توجه مردم، به صدا در می آوردند. پس از این که وقایع مهم و اخبار را می گفتند، یک پیام تبلیغاتی از طرف کارفرمای خود که ممکن بود صاحب یک مغازه و یا یک کافه و... باشد، را به مردم می رساندند. روش همین جارچی ها شهری تاثیر مهمی در توسعه و پیشرفت رادیو به عنوان وسیله تبلیغاتی داشته است.

این سه وسیله‌ی تبلیغ، هنوز هم سهم بزرگی در تبلیغات و ایجاد ارتباط بین فروشنده و خریدار در بازاریابی ایفا می‌کنند.

تبلیغات اولیه چاپ شده

دهه‌ی 1450 یک تاریخ مهم در سابقه تبلیغات است. زیرا در این سال بود که یوهان گوتنبرگ آلمانی، انجیل معروف خود را به چاپ رساند. با ظهور صنعت چاپ، در واقع انقلاب عظیمی در تبلیغات چاپی ایجاد شد. اگر چه پیشرفت صنعت چاپ در ابتدا به کندی صورت می‌گرفت ولی در عرض 300 سال در تمام اروپا مورد استفاده قرار گرفت و کتاب و روزنامه‌ها با شماره‌های فراوان به چاپ رسید. تا سال 1885 صنعت چاپ به کندی پیشرفت می‌کرد و در این سال بود که وسیله‌ی عملی و مکانیکی تنظیم حروف پیشرفت کرد و «لاینوتایپ» به وجود آمد. اولین آگهی چاپ شده به زبان انگلیسی در سال 1478 ظاهر شد. در آن سال ویلیام گاکستون انگلیسی که پس از گوتنبرگ از ایده‌ی او استفاده می‌کرد یک آگهی چاپ و پخش نمود که در آن توجه خوانندگان را به خرید کتابی که درباره‌ی قوانین مذهبی منتشر کرده بود جلب می‌کرد. در اواسط قرن هفدهم روزنامه به وجود آمد. نشریه‌ی هفتگی به نام مرکوریز در انگلستان منتشر شد. با به وجود آمدن روزنامه‌ها، تبلیغات به صورت جدیدی برای اطلاع افراد باسواد رشد کرد و کم کم شروع به پیشرفت نمود.

در ابتدا آگهی‌های چاپ شده در مطبوعات شبیه سابق بود یعنی فقط جنبه اطلاع رسانی داشت. بیشتر آگهی کنندگان در آن زمان وارد کنندگان اجناس به انگلیس بودند. مثلاً اولین آگهی معروف قهوه در سال 1652 و شکلات در 1657 و چای در سال 1658 در روزنامه منتشر گردید.

اولین نشانه‌ی آگهی‌های رقابتی را می‌توان در سال 1710 پیدا کرد که در روزنامه «تاتلر» در 14 سپتامبر منتشر شد. این آگهی نه تنها خریداران را آگاه می‌نمود که موضوع جنس آگهی شده چیست و کجا می‌توانند خریداری نمایند بلکه کوشش می‌نمود که خوانندگان را متقاعد سازد که جنس او بر اجناس دیگر مزیت دارد و برای رسیدن به هدف خود ادعاهای زیادی درباره کالای نموده بود. این آگهی در مورد یک دارو بود و ادعایی باور نکردنی و افراطی در خصوص مزایای داروی مذکور در این آگهی شده بود. در این زمان تبلیغات از طریق آگهی وارد آمریکا شد و همان طور که بسیاری از رسوم و آداب از انگلستان وارد آمریکا شد. تبلیغات هم ریشه‌اش در انگلستان بود و از آنجا وارد آمریکا شد.

پیدایش رادیو و تلویزیون

ظهور رادیو و تلویزیون که در حقیقت همان عمل جارچی‌های قدیم را انجام می‌دهد باعث شد که افراد بی‌سواد که قدرت خواندن نداشتند از تبلیغات مطلع شوند و دیگر سواد لازم نبود که علاقه مندان به کالایی، از مزایای آن مطلع شوند. البته لازم بذکر است که بسیاری از مردم کشورهای اروپایی و آمریکایی هنگامی که از رادیو استفاده تبلیغاتی می‌شد سواد داشتند و قادر به خواندن و

نوشتن بودند با این وجود بسیاری از آگهی ها آسانتر و سریعتر از راه گوش دریافت می شود تا از راه چشم. ولی در کشورهایی مانند کشور های آمریکای مرکزی و جنوبی و بسیاری از کشور های آسیایی و آفریقایی رادیو نقش مهمی در پخش آگهی و ایجاد ارتباط دارد تا روزنامه ها و مجله ها زیرا مردم عموماً کمتر اهل مطالعه هستند.

اولین پیام رادیویی به وسیله ی مارکنی در سال 1895 فرستاده شد که در آن موقع بی سیم نام داشت. در سال 1919 در نتیجه آزمایش ها، صدای بشر به وسیله ی پخش از دستگاه تلفن شنیده شد.

اولین ایستگاه رادیویی که برای استفاده تجاری به وجود آمد به نام کاکا بود که در پترسیورگ واقع در ایالت پنسیلوانیا ایجاد شد و بعداً در گوشه کنار آمریکا و اروپا ایستگاه های رادیو به وجود آمد و استفاده ی تبلیغاتی از این دستگاه شروع شد و ایستگاه های عظیمی مانند N.B.C در 1926 در آمریکا به وجود آمد که تمام مردم آمریکا می توانستند از برنامه های رادیویی استفاده کنند و هنرمندان شروع به اجرای برنامه های جالب می نمودند. این سال ها را باید عصر تبلیغات امواج صوتی دانست.

ظهور تلویزیون از اهمیت تبلیغات در رادیو کم کرد و به نسبت بیشتری از اهمیت روزنامه ها و مجله ها کاست. حال با وجود تلویزیون نه تنها شخص می تواند شرح وقایع را بشنود بلکه می تواند به راحتی روی صندلی اش در خانه نشسته حتی گاه وقایع را در همان موقع که اتفاق می افتد ببیند، برای اولین بار وسیله ی ارتباطی نه تنها صدا بلکه صوت و تصویر را در یک زمان پخش می کرد.

گرچه تلویزیون پس از جنگ جهانی دوم به وجود آمد اما در حقیقت پیش از جنگ تکمیل شده بود و آماده برای استفاده بود و در سال 1945 پس از خاتمه ی جنگ کارخانه های تلویزیون سازی شروع به ساختن آن کردند. تعداد زیادی از ایستگاه های رادیو چون به اهمیت تلویزیون آگاهی داشتند، فوراً از این صنعت جدید استفاده کردند و بسیاری از آگهی دهندگان و صاحبان کارخانه ها و شرکت های تجاری به جای رادیو آگهی های خود را به تلویزیون دادند.

پیشینه تبلیغ در ایران

نخستین وسایل آگهی رسانی، نصب تابلو و جارچی ها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار باستانی بر می گردد. اما پیشینه ی آگهی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوار کوب و درج در نشریه ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد. باید دانست که پیشینه ی آگهی در رسانه های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است: دیوار کوب، نشریه های ادواری، کتاب، سینما، رادیو، تلویزیون و... افزون بر این ها نشر آگهی های مستقیم به تقلید از سایر کشورها- به اشکال مختلف دیگر، از جمله به صورت انتشار کتابچه یا به اصطلاح بروشور و گاتالوگ و یا سالن های اختصاصی نیز در کشور ما مرسوم بوده است.

در عهد قاجار آگهی حداقل سه نام داشته است: ابتدا «اعلامنامه» و «اشتهارنامه» که قبول عامه نیافتاده است و سپس «اعلان». اعلان، عربی و مصدر آن باب افعال است و به معنی آشکار کردن و علنی کردن است. در المنجد در زیر ماده «علن»، اعلان را چنین معنا کرده است: «آن چیزی

است که بازرگان یا غیر او در کاغذ های پراکنده و یا در نشریه های مخصوص منتشر می کنند یا بر دیوارها نصب می شود و یا پخش می شود میان مردم و اعلان می شود در آن هرچه بخواهند ترویج کنند.

به دنبال تشکیل فرهنگستان ایران در سال 1314 واژه ی آگاهی، جایگزین اعلان شد بدین سان که رییس وقت اداره ی شهربانی طی نامه ای از «ریاست وزرا» درخواست کرد که چون «کلمه ی آگاهی جهت تأمینات اداره کل شهربانی تعیین شده است، مستدعی است امر فرمایند به کلیه وزارتخانه ها و دوائر دولتی دستور صادر گردد از استعمال کلمه ی آگاهی به جای اعلان خودداری نمایند.»

پس از این نامه و دستور وزیر وقت، واژه ی آگاهی به جای آگاهی تعیین شد. این واژه به سرعت جا افتاد و مصطلح گردید و فرهنگ واژگان مطبوعاتی- و به عبارت وسیعتر- رسانه ای ایران راه یافت.

عباس میرزا نایب السلطنه ی فتحعلیشاه، نخستین ایرانی ای است که پیش از انتشار مطبوعات در ایران به مطبوعات در اروپا آگاهی داد. نخستین نشریه ایران یک اعلان مطبوعاتی محسوب می شود، اما در نسخه های موجود این نشریه ی بی نام ایران، در عهد محمد شاه قاجار آگاهی دیده نمی شود. از این رو ناگزیریم پیشینه ی آگاهی در مطبوعات ایران را عهد ناصر الدین شاه قاجار بدانیم. به این ترتیب نخستین آگاهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام «موسیو روجیاری» است که در «شماره ششم» روزنامه وقایع الاتفاقیه مندرج است.

انواع تبلیغات

آگاهی هایی که امروزه مورد استفاده قرار می گیرد، به تناسب هدف، کارکرد، خاصیت و غیره تقسیم بندی می شود. اندیشمندان و صاحب نظران علوم اجتماعی و علوم ارتباطات این مفهوم را با توجه به تبلیغ مورد استفاده اثر و نتیجه ارائه ی محدوده ی تحت پوشش و گستره ی آن و اهداف و مقاصدی که کارشناسان و مجریان در پیش دارند، تقسیم بندی می کنند. تبلیغ براساس نوع فعالیت: به سه دسته سیاسی، بازرگانی و مردمی تقسیم می شود.

1- تبلیغ سیاسی

واژه تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا⁴ واژه ای نولاتینی و بازسازی شده از فعل لاتینی کهن propagere به معنی منتشر ساختن و برانگیختن است. امروزه تبلیغات، جزئی از ارتباطات عمومی است و هدف آن دستیابی به مقاصد از پیش تعیین شده است. پروپاگاندا فرایندی ارتباطی برای دستکاری افکار عمومی و عقاید مردم و مخاطبانی مورد هدف است که به منظور تأمین منافع مبلغ و با استفاده از تکنیک های موثر و بدون در نظر گرفتن منافع مخاطبان صورت می گیرد.

⁴ Propaganda

پروپاگاندا در اشکال گوناگون، همواره در جوامع بشری وجود داشته است. این واژه در کلیسای کا تولیک که مسئولیت تبلیغ دین را داشت، ریشه دارد. در این زمان پروپاگاندا به معنای ترویج اعتقاد به نیروهای فوق طبیعت به کار رفته است. در قرن 16 این واژه وارد علم سیاست شد و سیاستمداران با استفاده از روش های مبلغان مذهبی به منظور متقاعد کردن مخاطبان استفاده کرده اند.

2- تبلیغات بازرگانی:

تعریف فرهنگ لغت از تبلیغات بازرگانی⁵ تعریف ساده ای است یعنی عمل جلب توجه مردم به محصول یا فعالیت تجاری. انجمن بازاریابی آمریکا، تبلیغات بازرگانی را چنین تعریف می کند تبلیغ بازرگانی یعنی معرفی غیر شخصی که هدف آن آگاهی بیشتر از ایده ها، کالا یا خدماتی که کارفرما یا هدایت کننده مالی شخص دارد. اما در هیچ کدام از این کلمات به نقش رسانه های جمعی اشاره نشده است.

در کتاب راهنمای تبلیغات چنین آمده است: تبلیغات اطلاعات کنترل شده قابل تشخیص و قانع کننده ای است که توسط رسانه های ارتباط جمعی ارائه می شود. منظور از کنترل شده، تبلیغات مطابق سلیقه ی تولید کننده یا سایر ارگان های سفارش دهنده ی تبلیغات یا اطلاعات است. به طور کلی می توان گفت که تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از شخص حقیقی یا حقوقی معین با هدف معرفی، جلب توجه یا تشویق نسبت به کالا و خدمات نیازها با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه یا فرد صورت می گیرد.

3- تبلیغات مردمی:

تبلیغات مردمی، کمک به هم نوعان را از طریق برانگیختن احساسات مردم و تشویق آن ها به شرکت در حرکات انسان دوستانه دنبال می کند. مانند کمپین هایی که در اوایل مهر ماه و با شروع سال تحصیلی برای کمک به دانش آموزان نیازمند (تهیه ی لازم تحریر، پوشاک و...) برگزار می شود.

انواع تبلیغ بر اساس منبع وصحت اطلاعات

تبلیغات براساس درستی وصحت اطلاعات منتشرشده، به 3 گروه سفید، خاکستری و سیاه تقسیم می شوند: **تبلیغات سفید**: در این نوع تبلیغ علی رغم این که منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار نزد مخاطب است.

تبلیغات خاکستری: در این نوع از تبلیغ ممکن است منبع مشخص و یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.

⁵ Advertising/ Advertisement

تبلیغات سیاه : در، اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیز نیرنگ آمیز است. منبع انتشار آن نیز دروغین و غیرازمنبعی است که معرفی می شود.

تبلیغات را می توان بر اساس هدف آنها طبقه بندی کرد، بر همین اساس تبلیغات به دسته های زیر طبقه بندی می شود:

تبلیغات آگاه کننده و اطلاع دهنده: اطلاع رسانی راجع به محصولی جدید، پیشنهاد استفاده جدیدی از محصول، مطلع کردن بازار راجع به تغییری در قیمت، شرح چگونگی کاربرد محصول، توصیف خدمات موجود، تصحیح برداشت های غلط و رفع شایعات، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان از جمله اطلاعاتی است که معمولاً در این گونه از تبلیغات دیده می شود. هدف در این نوع تبلیغات اطلاع رسانی به مشتری پیرامون محصول جدید و یا استفاده ی جدیدی از محصول قدیمی است.

تبلیغات ترغیب کننده: ایجاد ترجیح برای یک برند مشخص، تشویق به خرید مارک شرکت به جای مارک خریداری شده، تغییر استنباط های مشتریان از ویژگی های محصول، ترغیب مشتریان به امروز خرید کردن به جای فردا خرید کردن از جمله اقداماتی است که در این گونه از تبلیغات صورت می گیرد.

این نوع آگهی زمانی که رقابت افزایش پیدا کرده باشد و هدف ایجاد یک تقاضا در فضای انتخابی باشد، مورد استفاده قرار می گیرد. هدف، در این نوع تبلیغات، ایجاد نوعی برتری در محصول شرکت در مقایسه با محصول رقیب است.

تبلیغات یادآوری کننده: یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده ای نزدیک مورد نیازشان باشد از جمله مواردی است که در این گونه تبلیغات دیده می شود. اما به طور معمول این آگهی به یادآوری برند خاصی می پردازد و این شکل از آگهی ها معمولاً به برندها و شرکت های شناخته شده مربوط می شود و تنها تلاش می کنند بار دیگر این برند و محصول را به یاد مشتری بیاورند.

هدف، در این نوع تبلیغات، یادآوری کردن به مشتری پیرامون یک محصول بالغ و شناخته شده است.

تبلیغات بر اساس اثر و نتیجه : به دو دسته مثبت و منفی تقسیم می شوند

تبلیغات مثبت : به تبلیغاتی گفته می شود که مجریان به دنبال تقویت روحیه و افزایش دانش و اطلاعات مخاطبان می باشند تا از آن در راستای تامین منافع ملی استفاده کنند.

تبلیغات منفی : به تبلیغی گفته می شود که مجریان می کوشند افکار منفی و تضعیف کننده و حوادث وحشتناک را به مخاطبان القا و با تضعیف روحیه، اراده ی آنها را سست کنند.

تبلیغات بر اساس محدوده تحت پوشش : به دو گروه ملی و بین المللی تقسیم می شوند.

تبلیغات ملی : کلیه اقدامات و فعالیتهایی که برای نفوذ و تاثیر در افکار عمومی ، گروه ها ، سازمان ها و منابع داخلی مورد استفاده قرار می گیرد.

تبلیغات بین المللی : بر خلاف تبلیغات ملی ، مرزهای جغرافیایی را در می نوردد و بیشتر

متوجه سیاست‌های خارجی و جهانی است .

تبلیغات بر اساس نوع ارائه: به دو گروه مستقیم و غیر مستقیم ، تقسیم می شوند:

تبلیغات مستقیم: پیام‌دهنده پیام خود را با رنگ و لعاب همراه کرده اما صریح و بی‌پروا به مخاطبین خود ابلاغ می‌کند. در این روش مخاطبین متن یا تصویری را به عنوان پیام تبلیغی دریافت می‌کنند و پیام‌دهندگان نیز در مقام «مبلغ» قرار دارند و شناخته می‌شوند.

تبلیغات غیرمستقیم: این تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه اهداف تبلیغی پیام‌های منتشره پنهان و غیرمحسوس است.

نظریه های مرتبط با اثرات وسایل ارتباط جمعی

مهم‌ترین نظریه‌هایی که به تاثیر رسانه ها بر افکار عمومی ، از جمله تاثیر تبلیغات از طریق رسانه‌ها می پردازند، عبارتند از:

نظریه تزریقی (گلوله‌ی جادویی)

نظریه ی تزریقی⁶ مصداق الگوی تاثیر مطلق محتوای رسانه ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام های رسانه ای به طور یکسان و یکنواخت به همه ی مخاطبان می رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می گذارد. به عبارتی، نظریه ی تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می داند. رسانه ها نه تنها به تغییر نگرش مردم بلکه به تغییر رفتار آن ها نیز قادر هستند. مخاطبان به طور مستقیم به رسانه ها مرتبط هستند و تأثیر رسانه ها بر نگرش و رفتار آن ها، فوری اتفاق می افتد. سرژ چاکوتین محقق روسی الاصل که شیوه های تبلیغاتی گوبلز (وزیر تبلیغات آلمان نازی) را بررسی کرده بود، در کتاب معروفش تبلیغات سیاسی وسیله ای برای تجاوز به خلق، شرط تأثیر بر افکار عمومی را تحریک یک یا چند محرکه و غریزه ی اساسی بشر مانند مبارزه جویی، تغذیه، غریزه ی جنسی و غریزه ی مادری و پدری می داند که وقتی وسیله ی تحریک آن ها پیدا

⁶ Hypodermic Theory

و به سوی مقاصد خاص جهت داده شد، به صورتی شبه غریزی بر افکار عمومی تسلط پیدا می کنند. چاکوتین، رفتار سیاسی توده ها را تابع ماشین تبلیغات دولت می داند که احساسات و غرایز انسانی را فرا می خواند. بنیان نظری این ایده، نظریه ی رفتارگرایی و شرطی سازی است که حاصل تداعی و جانشین کردن محرک شرطی به جای محرک غیرشرطی است و معمولاً عکس العمل ساده و بدون اراده را برمی انگیزد. به نظر چاکوتین، تکرار نمادها یا شعارها از طریق بازتاب های شرطی به صورت مستقیم یا غیرمستقیم، راه خود را به سوی محرکه های اصلی باز می کند و آن ها را به حرکت درمی آورد و همین، اساس موفقیت تبلیغات نازی ها بود.

نظریه تاثیر محدود رسانه (استحکام)

نظریه ی استحکام⁷، تأثیر پیام های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می داند. این نظریه برخلاف نظریه ی تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله ای می داند که طی آن پیام های ارتباطی از رسانه ها به واسطه هایی به نام «رهبران افکار» می رسد و از آن جا به میان مردم (پیروان) منتقل می شود.

استدلال اصلی الگوی جریان دومرحله ای ارتباطات این است که روابط میان فردی و رو در رو، در جریان ارتباطات رسانه ای از [مرحله ی] انتقال به [مرحله ی] دریافت مداخله می کند. این ایده، در تقابل با این دیدگاه است که قدرت رسانه ها مستقیماً بر توده های متمیزه شده تأثیر می گذارد.

سابقه ی نظریه ی استحکام به پژوهش الیهوکاتز و لازارسفلد در دهه ی 1940 در امریکا باز می گردد که در پژوهش خود تحت عنوان انتخاب مردم دریافتند که رسانه ها تأثیر چندانی بر رفتار رأی دهندگان ندارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه، متغیرهای مهم تری در انتخاب مردم هستند.

به باور کاتز و لازارسفلد، نفوذ شخصی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارد؛ و در این میان برخی افراد از بقیه مهم ترند. این عده را می توان «رهبران افکار» نامید. که اهمیت آن ها در این است که مردم و رأی دهندگان به نظرات شان توجه زیادی نشان می دهند.... منظور از جریان دو مرحله ای ارتباط نیز همین است که اطلاعات و اخبار از رسانه ها به رهبران افکار و سپس از آن ها به دوستان، همکاران و همسایگان شان منتقل می شوند.

نظریه کاشت

⁷ Reinforcement Theory

جرج گربنر و همکارانش در مدرسه ارتباطات دانشگاه پنسیلوانیا با استفاده از تحقیقی که احتمالاً طولانی‌ترین و گسترده‌ترین برنامه پژوهش اثرهای تلویزیون است، نظریه‌ی کاشت⁸ را ارائه دادند. استدلال گربنر و همکاران وی این است که تلویزیون به صورت بازوی فرهنگی جامعه در آمده است. گربنر و همکارانش نوشته‌اند: دستگاه تلویزیون یک عضو اصلی خانواده شده است.

نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، اما ممتد و انباشتی دارد. آن‌ها تأکید می‌کنند که تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری. تماشای زیاد تلویزیون، به عنوان «کاشت» نگرش‌هایی دیده می‌شود که بیشتر با جهانی که برنامه‌های تلویزیونی به تصویر می‌کشند، هماهنگ است تا با جهان واقعی.

گربنر یادآوری می‌کند که بیننده‌ی عادی در روز چهار ساعت تلویزیون تماشا می‌کند. وی نشان داده است که تفاوت‌هایی میان تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف در شماری از دیگر متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه‌ی خبر و متغیرهای دیگر وجود دارد. وی سعی کرد آن متغیرها را کنترل کند. در این دیدگاه عنوان می‌شود که بینندگان پرمصرف تحت تأثیر تبلیغات تلویزیون دنیا را ناامن و افراد را خطرناک و غیرقابل اعتماد می‌دانند و تلویزیون و شرایط اجتماعی اجازه نمی‌دهد تا انتقال فرهنگ و باورها از طریق خانواده اعمال شود.

نظریه مارپیچ سکوت

یکی از نظریه‌هایی که بیشتر از رسانه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد، نظریه مارپیچ سکوت⁹ است که الیزابت نوئل نئومان آلمانی ارائه کرده است. استدلال وی این است که تبلیغات رسانه‌های جمعی، بر افکار عمومی تأثیر شدیدی دارند. وی استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و همه‌صدایی در ایجاد تأثیرات شدید بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. نقش رسانه‌های جمعی مهم است زیرا مرجعی هستند که افراد به آن‌ها نظر دارند، تا توزیع افکار عمومی را پیدا کنند.

بر اساس این نظریه، در خصوص یک موضوع مناقشه‌انگیز، افراد درباره‌ی توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند. آن‌ها سعی می‌کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ و سپس می‌کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن‌هاست یا خیر. به باور نئومان، اگر آن‌ها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن‌هاست، ترجیح می‌دهند سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می‌کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا مارپیچ سکوت تشدید می‌شود. مردم بیشتر به آن‌چه دیگران به صورت عمومی بیان می‌کنند، اتکا و اعتماد می‌کنند تا به آن‌چه واقعاً فکر می‌کنند. رسانه‌های جمعی به سه شیوه بر مارپیچ سکوت اثر می‌گذارند:

1. رسانه‌ها تصورات افراد را راجع به این‌که چه عقایدی مسلط است شکل می‌دهند

⁸ Cultivation Theory

⁹ Spiral of silence

2. رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند

3. رسانه ها تصویری را شکل می دهند راجع به این که شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این که منزوی شود.

نظریه ی برجسته سازی

برجسته سازی¹⁰ از شیوه هایی است که از طریق آن، تبلیغات رسانه های جمعی می توانند بر عامه تاثیر بگذارند. برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه ها خبری با ارائه اخبار، موضوعاتی را که عامه مردم راجع به آن فکر می کنند، تعیین می کنند. به عبارت دیگر برجسته سازی فرآیندی است که طی آن رسانه های جمعی، اهمیت نسبی بیشتری به موضوع یا رویدادها بدهند، مخاطبان اهمیت بیشتری برای آن قائل می شوند. به عبارت دیگر رسانه ها به مردم نمی گویند که چگونه بیاندیشند، ولی به آن ها می گویند به چه بیاندیشند.

پیشگامان نظریه ی برجسته سازی

اولین مطالعه ی میدانی در مورد فرضیه برجسته سازی توسط مک کامبز و شاو در سال 1972 در منطقه ی چیل هیل کارولینای شمالی انجام داده شد و به همین علت به مطالعه ی چیل هیل شهرت یافت. مک کامبز و شاو برجسته سازی را در مبارزه ریاست جمهوری سال 1968 آمریکا مطالعه کردند و پس از انجام مطالعات یافته های این تحقیق، برجسته سازی را تایید کرد. اما همزمان با مطالعه ی مک کامبز و شاو محقق دیگری به نام فانکاورز، مطالعه ای در باره ی رابطه بین پوشش خبری و درک عمومی از اهمیت موضوعات را انجام داد. وی جنبه ی دیگر برجستگی عملی موضوعات خاص در واقعیت را مطرح کرد.

تکنیک های هفت گانه ی تبلیغات

اصولا شیوه های بسیار زیادی توسط پروپاگاندیست ها برای تغییر نگرش و ایجاد عمل دیگران استفاده می شود. معروف ترین و برجسته ترین این روش های تبلیغات، تکنیک های هفت گانه ای هستند که عبارت اند از:

برچسب زنی، تعمیم جذابیت (تلطیف و تنویر)، انتقال، شهادت دادن یا تصدیق، شیوه مردم ساده،

مغالطه (کارت های یکدست) و همرنگی با جماعت (هجوم برای سوار شدن به واگن)

برچسب زدن

¹⁰ Agenda-setting theory

اسم گذاري يا برچسب زدن از تكنيك هاي قديمي پروپاگاندا است كه از كلمه لاتين ad hominem گرفته شده است. با استفاده از اين تكنيك به شخص، ايده يا يك گروه كه هدف حمله است بر چسب توهين آميز و ناپسند زده مي شود. اين تكنيك با اين هدف مورد استفاده قرار مي گيرد كه ايده و فكري را محكوم يا رد كنيم، بدون اينكه به دنبال دليلي براي تصميم خود باشيم

تعميم جذابيت (تلطيف و تنوير)

برچسب زني اطلاق برچسب بد و حقارت آميز به دشمن بوده است اما در مقابل اين شيوه، شيوه معمول پروپاگاندا يعني بر چسب زدن فضيلت و صفتي شايسته به محصول مطلوب خود است. مثال هاي روشني از کاربرد چنين الفاظي وجود دارد. نظير: تمدن، شجاعت، دموكراسي، تعهد، زيبايي، آزادي، افتخار، اعتماد، شرافت، عدالت، آزادي، صلح و نظاير آن. وجود اين كلمات در متن به منظور تاثير گذاري بر هيچانات و احساسات عملي بر پايه پروپاگاندا است.

استفاده از اين كلمات (تعميم جذابيت) در پروپاگاندا معمولاً مبهم و سر بسته است و تعريف درستي از آن ارائه نمي شود تا مخاطب خود بر اساس حوزه تجربيات خود آنها را تفسير به مطلوب كند

انتقال

تكنيك موثر ديگر انتقال اعتبار، اقتدار، فضيلت بعضي گروه ها به محصول مورد نظر است. هدف از اين تكنيك، انتقال اقتدار، ضمانت قانوني و اعتبار چيزي كه مورد احترام همگان است به چيزي. ديگري، به منظور كسب اعتبار و عزت بيشتر براي آن به عبارت ديگر مكانيسم انتقال بر اساس فرايند ارتباط بين دو عامل عمل مي كند.

در واقع هدف ارتباط گر اين است كه ايده، کالا يا علتی را به عامل ديگري كه مورد علاقه مردم است و مردم نگرش مثبتی بدان دارند، مرتبط سازد.

شهادت دادن

اين مورد در سياست و هم در تبليغات تجاري افراد مشهور فراوان يافت مي شود. مثل بازيگران سينما، سياستمداران و ... در اين تكنيك از افراي كه براي مخاطب شناخته شده اند و محبوبيت دارند، استفاده

مي شود و تلاش مي كنند تا از نظر اين افراد مشهور درباره محصول به خواننده منتقل شود . در تكنيك انتقال كه در بخش قبلي بحث شد، تصويري مطلوب از گروه به محصول منتقل مي شود، اما در اين . تكنيك، تصوير مطلوب از يك فرد به محصول منتقل مي شود.

تكنيك شهادت دادن يا تصديق در پروپاگاندا در حالي است كه شخص مورد اعتماد يا شخص غير قابل اعتماد و منفوري درباره درستي يا نادرستي فكر، برنامه، محصول يا فردي ابراز عقیده مي كند. تكنيك شهادت و تصديق شيوه متداولي به ويژه در عرصه آگاهي تجارتي و مبارزات انتخاباتي محسوب مي شود.

شيوه مردم ساده

سياستمداران تلاش مي كنند خود را شبیه مردم معمولي و عادي جلوه دهند. در جملات اول سخنراني هاي سياسي معمولاً پس از قدرداني از مقامات ارشد حاضر كه به نام يا درجه خواهد بود، گفته مي شود و شهروندان عادي من در اين جهت كه مي خواهند ما گمان كنيم كه آنها هم از ما هستند. شبیه به اين گفته در مورد رهبران اتحاديه هاي كارگري هم صادق است كه تلاش مي كنند خود را عضوي عادي از جامعه خود تعريف كنند.

تكنيك مردم ساده تمهيدي است كه فرستنده يا گوینده سعي مي كند به مخاطبان خویش اين پيام را القا نمايد كه نظريات و اندیشه هاي او به اين دليل صحت دارد كه برخاسته از فرهنگ و اعتقادات مردم كوچه و بازار است اين تكنيك در حوزه سياست بازان زياد مورد استفاده قرار مي گيرد. ولي اخيرا اين تكنيك به عرصه تبليغات و آگهي هاي تجارتي نيز سرايت کرده است. تبليغات تجاري كه براي محصولات مواد غذايي در تلويزيون تبليغ مي كند، معمولاً از مدل هاي ساده و عوام پسند براي تبليغ چنين موادي استفاده مي كند به ويژه محصولات لبني، مواد غذايي مخصوص صبحانه، نان، بستني و امثال آن.

جمع آوري كارت هاي يك دست (مغالطه)

اين شيوه به ارائه انتخابي حقايق كه منتج به نتيجه مطلوب مي شود، اطلاق مي گردد. با از قلم انداختن تعمدي حقايق غير مطلوب در جهت حصول نتايج مساعد همراه است. شايد واژه بهتر براي اصطلاح فريب باشد.

تكنيك جمع آوري كارت هاي يك دست، به معني انتخاب جزييات و تکه هاي پراکنده اي از يك موضوع يا يك واقعه است که از میان انبوهي از اطلاعات واقعي و غير واقعي دست چين شده است، به نحوي که با يکديگر مطابقت مي کنند، اين جزييات يا تکه ها ممکن است حقيقي مربوط به يك موضوع يا يك واقعه باشد يا ممکن است انتخابي از سخنان و مدارك کذب باشد يا تهيه مدارك انحرافي از جرياني خاص باشد يا ابزار بيانات منطقي يا غير منطقي به منظور متقاعد ساختن ديگران براي پذيرش يا عدم پذيرش يك ايده، يا يك برنامه، شخص يا نوعي کالا يا محصول باشد. به عبارت ديگر، اين تكنيك عبارت از انتخاب بحث ها يا مداركي است که به خاطر حمايت از يك موضع و نادیده گرفتن دلایل و استدلال هاي است که براي پشتيباني از موضع مخالف ارائه مي شود. جزييات بحث هاي انتخاب شده ممکن است، صحيح يا باطل باشد، بهترين نمونه هاي تكنيك كارت هاي يك دست را مي توان در تبليغاتي مشاهده کرد که براي معرفي فيلم هاي سينمائي ارائه مي شوند، به ويژه آن بخش از نظريات منتقدان سينمائي که جنبه نقل قول دارد. معمولاً در تبليغات سينمائي آن دسته از نقل قول هاي منتقدان با دقت انتخاب مي شوند که ارزشي آنها از فيلم مثبت تر است. بسياري از آگهي هاي تجاري که مصاحبه شهروندان عادي را درباره توليدات مختلف نشان مي دهند، از همين تكنيك كارت هاي يك دست استفاده مي کنند.

شيوه همرنگي با جماعت

تعريف معمول اين واژه اين است همه اين محصول را خريده اند، تو هم بايد بخري. وقتي واژه اکثريت به کار برده مي شود، معمولاً مردم تشويق مي شوند زيرا ترجيح مي دهند در جمع اکثريت باشند، به دو دليل در اکثريت بودن قابل اهميت است يك اکثريت برنده انتخابات است و برنده قدرت سياسي دارد؛ دوم مردم دوست دارند هم رنگ با جماعت باشند تا اينکه مدام در معرض انتقادات متفاوت قرار گيرند.

اين تكنيك هجوم براي سوار شدن به واگن نیز ناميده مي شود، جوهر اصلي اين تكنيك جمله عجله كنيد تا به واگن پرسيد بيانگر اين نکته است که همه ما قصد سوار شدن به واگن را داريم، پس عجله كنيم تا — زودتر به آن برسيم، به عبارت ديگر سعي بر اين است که ديگران را متقاعد سازد که همگان که ما هم

- جز آنها هستیم برنامه های او را پذیرفته اند، لذا ما هم باید هر چه سریع تر به آنها بپیوندیم و خود را به واگن برسانیم. تکنیک هجوم سوار شدن به واگن، غالبا در تبلیغات جنگی مورد استفاده قرار می گیرد. هدف معمولاً این است که مردم را متقاعد کنند که همه در جنگ مشغول فعالیت و ایثار هستند، حتی حاضرند جان خود را نیز فدا کنند. مللی که درگیر جنگ هستند، برای بالا بردن روحیه جنگی و افزایش اعتماد به نفس جنگجویان نیاز به قهرمان دارند. اگر فاقد چنین قهرمانانی باشند، ناگزیر فردی را برای این منظور در نظر می گیرند و درباره قهرمان بودن او مبالغه می کنند، همچنین دولت ها نیز از این تکنیک پروپاگanda، به ویژه در داخل کشور بهره برداری می کنند. مخصوصاً بعضی از کشورها به منظور بالا بردن سطح محصولات کشاورزی خود در کشور به دنبال مدلی می گردند تا دیگران را تشویق به پیروی از آن نمایند.

جاذبه های تبلیغ

ارتباط برقرار کننده باید به دنبال جاذبه یا مطلبی باشد که پاسخ مورد انتظار او را به دنبال داشته باشد. جاذبه های تبلیغ را می توان به شرح زیر برشمرد:

جاذبه ی منطقی

یکی از راه های حصول این هدف از طریق بهره گیری از جاذبه های منطقی است که به دل بستگی های شخصی مخاطبان هدف، مربوط می شود. جاذبه های منطقی نشان می دهد که کالا، منافع و مزایای مورد انتظار را در بر دارد. پیام هایی که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد از جمله پیام هایی است که در آن ها از جاذبه های منطقی استفاده شده است. از این روست که هیوندایی در آگهی تبلیغاتی اتومبیل اکسل خود، بر قیمت پایین، صرفه جویی عملیاتی، ویژگی های محسوس و نمایان اتومبیل تکیه می کند.

در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا، ویژگی های آن و ... عنوان می گردد و از پرداختن به مسائل و موضوع های حاشیه ای خودداری می شود. در واقع در تبلیغی که با استفاده از این نوع جاذبه ارائه می شود عمده ترین دغدغه ی ارائه کننده ی تبلیغ این است که ذهن مخاطب را به خود کالا و خدماتی که فراهم می آورد جلب کند و از پرداختن به حواشی و تحریک احساسات افراد نظیر ورود به طبیعت و مسائلی از این دست خودداری می کند.

جاذبه ی خنده و طنز

تبلیغ با جاذبه ی خنده و یا جاذبه ترس هر دو زیر مجموعه تبلیغ با جاذبه احساسات است و یا به تعبیری تبلیغ احساسی است. به یک اعتبار می توان گفت تبلیغاتی که با محتوای خنده ارائه می شود در نقطه مقابل تبلیغاتی است که با محتوای ترس ارائه می شود. تبلیغاتی که با محتوای خنده ارائه می شود، در زمره ی تبلیغاتی است که بهتر از همه شهرت یافته و در بین تبلیغاتی که به نمایش در می آید بیشتر از بقیه به یاد می ماند و در مورد آن صحبت می شود.

متخصصان تبلیغات بر استفاده از تبلیغ با محتوای خنده دلایل چندی دارند. از جمله اینکه پیام های مفرح و خنده آور در جلب و جذب توجه مشتری و ایجاد تمایل او، نسبت به تبلیغات جدی، اثربخش تر به نظر می رسد. این نوع تبلیغ همچنین با تغییر نگرش و ایجاد احساس مثبت در مخاطب، اثربخشی پیام را افزایش می دهد. این روحیه و احساس مثبت نه تنها تمایل و علاقه مخاطب را به تبلیغ بیشتر می کند بلکه گرایش و احساس او را به کالاها یا خدمات شرکت ما شدت می بخشد. همچنین عنوان می شود که تبلیغ با جاذبه خنده از یک جهت دیگر نیز اثربخش به نظر می رسد و آن عبارت است از این که از آن جایی که خنده ذهن افراد را به خود معطوف می کند از این رو احتمال این که مخاطب را به انتقاد در مقابل تبلیغ بکشانند کمتر می کند.

جاذبه ی ترس

اساساً عملکرد تبلیغ با جاذبه ترس به صورت سلبی است. به این ترتیب که هشدار می دهد به کار نبردن یا کاربرد کالا یا خدماتی خاص و یا تغییر ندادن رفتار یا نگرش نسبت به یک موضوع، ممکن است انواع خطرهای اعم از خطرهای مالی، اجتماعی، ایمنی و... را برای فرد به همراه داشته باشد.

بسیاری از آگهی های بیمه، با این روش ساخته می شود؛ برای مثال، در این گونه آگهی ها، فردی به نمایش در می آید که به دلیل استفاده نکردن از خدمات بیمه دچار مصیبت ها و زیان های جانی و مالی شده است. تبلیغات آموزشی شرکت گاز (معروف به آقای ایمنی) نیز به همین شیوه ارائه می شود.

پیام های ترس آور به این صورت عمل می کند که اگر فرد رفتار مناسبی را در پیش نگیرد، ممکن است به پی آمدهای بدی دچار شود؛ برای مثال، پی آمدهایی که بر اثر استفاده نکردن از عینک آفتابی یا مسواک ممکن است گریبان گیر فرد شود، در تبلیغ مورد اشاره قرار می گیرد.

تبلیغاتی که گاه دربارۀ اعتیاد و خانمان سوزی پخش می شود نیز، از همین شیوه پیروی می کند. روی هم رفته، جاذبه ترس با رعایت اصولی در برخی تبلیغات، مانند مواردی که بر شمرديم مفید است، ولی جاذبه ترس نباید ترس واهی و غیر واقعی ایجاد کند؛ مانند تبلیغ عطری که به مخاطب القا می کند اگر از آن استفاده نکند، از سوی جامعه و یا دوستان طرد می شود.

در پیام های تبلیغاتی با جاذبه ی ترس، باید مواردی زیر را رعایت کرد:

-از ارائه پیام های به شدت ترس آور خودداری شود.

- به مخاطبانی که از سطح آگاهی اندکی برخوردارند یا عزت نفس کمی دارند، نباید پیام‌های بسیار رعب‌آور ارائه شود.

- مشکل باید به سرعت در تبلیغ حل شود تا نگرانی مخاطب سریع کاهش یابد.

جاذبه‌ی اخلاقی

این نوع جاذبه بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا نادرست بودن چیزی تکیه می‌کند. کاربرد جاذبه اخلاقی هنگامی است که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره‌ای مسائل اجتماعی است. مسائلی مانند محیط زیست سالم، کمک به مستمندان، کمک به بیماران و... . جاذبه اخلاقی در بسیاری از تبلیغات همراه با جاذبه احساسی است.

با روند رو به رشد کمی و کیفی تبلیغات در کشورمان، تبلیغات در زمینه مسائل کلان و اجتماعی نیز رشد زیادی یافته است. تبلیغاتی که در راستای پاکیزه نگه داشتن هوای شهر تهران، مصرف کم آب، کمک به بیماران هموفیلی، کمک به افراد دیابتی، کمک به سالمندان و مواردی از این دست که از صدا و سیمای کشورمان پخش می‌شود، در زمره پیام‌های با جاذبه اخلاقی طبقه بندی می‌شود که موفقیت نسبی خوبی نیز داشته است.

چنان که اشاره شد از جاذبه اخلاقی در تبلیغ پاره‌ای مسائل اجتماعی نیز استفاده می‌شود و نباید گرایش اخلاقی و احساسات پاک مخاطب را تنها برای هدف‌های تجاری و مادی تحریک کرد.

جاذبه دو جنبه‌ای و یک جنبه‌ای

پیام‌های تبلیغاتی از این نظر که چه نوع اطلاعاتی به مخاطب ارائه می‌کند، به دو دسته تقسیم می‌شود:

پیام‌های یک جنبه‌ای: پیام‌های یک جنبه‌ای آن دسته از پیام‌هایی است که تنها اطلاعات مثبت درباره کالا ارائه می‌کند و هیچ گونه اطلاعاتی در زمینه نارسایی‌ها یا نقاط ضعف کالا ارائه نمی‌دهد. نمونه برجسته این نوع تبلیغات، تبلیغات و آگهی‌های بی‌شماری است که هر کدام از ما هر روز در مقیاس وسیعی در معرض آنها قرار داریم.

پیام‌های دو جنبه‌ای: در مقابل این دسته از پیام‌ها، پیام‌های دو جنبه‌ای قرار دارد. پیام‌های دو جنبه‌ای به آن دسته از پیام‌هایی اطلاق می‌شود که نه تنها به ارائه اطلاعات مثبت درباره کالا می‌پردازد؛ بلکه نارسایی‌های آن را نیز یادآور می‌شود؛ یعنی افزون بر دادن اطلاعات مثبت به مصرف‌کنندگان، به آنها اطلاعات منفی نیز در زمینه کالا ارائه می‌کند؛ البته معمولاً در چنین تبلیغاتی، اطلاعات منفی در مقایسه با اطلاعات مثبت اهمیت نسبی کمتری دارد و چگونگی و روش ارائه آن بسیار ظریف و دقیق است.

برای نمونه، یک تولیدکننده خودرو در پیام تبلیغاتی خود آورده است: «خودروهای تولیدی ما اگر چه کوچک است، ولی برای جوانان، اقتصادی است.» یا یک تولیدکننده اجاق گاز مایکروویو در پیام تبلیغاتی

خود یادآور شده است: «اجاق های میکروویوی ما برخی از غذاها را خوشمزه تر از اجاق های معمولی طبخ می کند، ولی در مورد برخی خیر.»

استفاده از جاذبه دو جنبه ای در تبلیغات کشور ما خیلی مرسوم نیست. تبلیغات دو جنبه ای از این جهت که به بعضی از نقاط ضعف محصول، هر چند نقاط ضعف کم اهمیت اشاره می کند، از نظر اخلاقی از تبلیغات یک جنبه ای بهتر است. در عین حال، تبلیغات دو جنبه ای نیز نباید مخاطب را فریب دهند؛ به این شکل که با گفتن یک یا چند نقطه ضعف کم اهمیت محصول، از خود چهره ای صادق ارائه دهند و اعتماد مخاطبان را جلب کنند و در پوشش این اعتماد کاذب، محصولی با نارسایی های عمده تر بفروشند.

جاذبه ی نوستالژی

نوستالژی به معنای بازگشت به گذشته و حسرت گذشته را خوردن گفته می شود. در این نوع جاذبه مبلغ با بازگشت مخاطب به دوران کودکی یا جوانی سعی در ارائه راهکارهای مفید برای بهره گیری از شرایط حاضر مخاطب انجام می دهد تا بتواند مخاطب را مجبور به انجام کاری که می خواهد بنماید. معمولاً این نوع تبلیغات حوزه های اقتصادی و اجتماعی را شامل می شود

تکنیک های اجرایی تبلیغ (روش ها)

پیام تبلیغاتی به اشکال مختلفی می تواند ارائه شود. برخی از مهمترین این تکنیک ها، که برای تدوین تبلیغ می توان از آن ها بهره گرفت، در ادامه آورده شده است:

تکنیک موزیکال: (Musical) در این سبک، یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می شوند که مشغول خواندن آوازی در باره یک کالا هستند. دلیل اصلی استفاده از این شیوه این است که به خاطر سپردن و یادآوری اشعار و ترانه ها ساده است و به راحتی در ذهن حک می شود. تصاویری که در این نوع تبلیغ پخش می شود باید با شعر همخوانی داشته باشد.

تکنیک ارایه تاییدیه: (Testimonial) در این تکنیک، از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می شود. در این خصوص هم از افراد شهیر و هم افراد غیر مشهور می توان استفاده کرد.

تکنیک داستان گویی (Story line): تکنیک داستان گویی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است، با این تفاوت که داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلاً حدود ۳۰ ثانیه به اتمام برسد. در این تکنیک، بخش گفتاری بر روی تبلیغ خوانده می شود و گوینده مشهود نیست.

تکنیک مستندات علمی (Scientific Documents): در این شیوه مدارک مستند یا تحقیقاتی ارایه می شود که نشان می دهد مارک کالای موضوع آگهی نسبت به یک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است.

تکنیک تبلیغ دو تکه (Split & Bookened Spots): در این شیوه، دو تبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت (معمولا هر کدام ۱۵ ثانیه) که یک خط متصل عقیده ای را دنبال می کنند، طراحی می شود و هنگام پخش از تلویزیون در بین این دو تبلیغ یک تبلیغ کاملاً جداگانه پخش می شود که هیچ ربطی به شرکت و محصول مورد نظر ندارد.

تکنیک شایستگی فنی (Technical Competency): در این شیوه توانایی های فنی شرکت در تولید کالا ارایه می شود. از این تکنیک، اغلب برای تبلیغ لوازم برقی استفاده می شود.

تکنیک نمای نزدیک (Close-up): تلویزیون اساساً رسانه ای برای خلق تصاویر نمای نزدیک است. نمای نزدیک می تواند مورد استفاده شرکت ها، رستوران های تولید کننده انواع غذاهای پخته و نیز پیتزا فروشی ها برای نشان دادن غذاهایشان از نزدیک جهت ایجاد اشتها در بیننده به کار گرفته شود.

تکنیک رتوسکوپ (Rotoscope): در این تکنیک سکانس های انیمیشن و واقعی به شکل جداگانه تهیه شده و سپس در هم ترکیب می شود.

تکنیک مقایسه (Comparison): مقایسه کالاهای شرکت خود با رقبا یکی از شیوه های اجرایی ارایه پیام است. در واقع با مقایسه یک کالا با کالای دیگر، سوال های بیننده پاسخ داده می شود.

تکنیک حل مشکل (problem Solving): منظور اصلی بسیاری از کالاها، حل مشکل اولیه دارنده آن است. بنابراین در این نوع تبلیغ نیز جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود.

تکنیک فرد سخنگو (Spokesperson): در این تکنیک، فردی در جلوی دوربین به نمایش درمی آید و به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند. فرد ممکن است مستقیماً کالا را خود نشان دهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه ها و مزایای مختلف آن صحبت کند. فرد سخنگوی ارایه کننده تبلیغ باید فردی دوست داشتنی باشد و از نظر چهره به گونه ای باشد که اعتماد مخاطب را جلب کند. البته نباید این فرد کالا را تحت الشعاع قرار دهد. زیرا هدف ارایه کالا است و نه آن فرد. از این رو به تعبیر متخصصان تبلیغ، کالا باید قهرمان تصویر باشد و نه ارایه کننده

تکنیک سبک زندگی (Lifestyle): در این شیوه، مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود. سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیت ها، دلبستگی ها و افکار شخصی بیان می شود. سبک زندگی، چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص است. سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس العمل فرد در جهان است.

سبک زندگی عبارت است از: «الگوی همگرا یا مجموعه ای از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع های اجتماعی و دارایی ها که فرد یا گروه بر مبنای پاره ای از تمایلات و ترجیح ها (سلیقه) اش و در تعامل با

شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می کند. یا به اختصار سبک زندگی: الگو یا مجموعه ی نظام مند کنش های مرجح است.»

تکنیک برشی از زندگی روزمره (Slice-of-life): روش برشی از زندگی روزمره، یک شیوه دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگران، داستانی را به نمایش می گذارند که در آن، مارک کالای تبلیغی، قهرمان داستان است. بیشتر تبلیغاتی که با این سبک ارایه می شوند، در ابتدا با یک مشکل شروع می شود که در نهایت مارک کالای شرکت تبلیغی به عنوان راه حل ارایه می شود.

تکنیک انیمیشن (Animation): نقاشی متحرک یکی از شیوه های ارایه پیام است که در تبلیغات ایرانی فراوان به چشم می خورد. متداول ترین شکل نقاشی متحرک، ارایه آن در قالب کارتون است. کارتون، در میان بچه ها مطبوع و خوشایند به نظر می رسد اما در بین همه سنین شهرت یافته است. کارتون می تواند فضایی دوستانه، گرم و صمیمی هم برای کالا و هم برای ارایه پیام فراهم آورد. می توان برای ساده کردن جنبه های فنی محصول نیز از نقاشی متحرک استفاده کرد.

تکنیک مصاحبه با مشتری (Customer Interview): بیشتر کسانی که در تبلیغات تلویزیونی ظاهر می شوند بازیگران هستند، اما مصاحبه با مشتری، با افراد غیر حرفه ای صورت می گیرد. مثلاً یک مصاحبه گر، از یک خانم خانه دار سوال هایی مربوط به محصول مورد نظر می کند.

تکنیک سریال (Serial): سریال، به تکنیکی در تبلیغ گفته می شود که مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و هر تبلیغ، داستانی را که در تبلیغ قبل مطرح بوده است دنبال می کند.

تکنیک خیال پردازی (Dreaming): این سبک در باره کالا یا مصرف آن، خیال و رویا ایجاد می کند.

تکنیک حالت یا ذهنیت پردازی: (Mood imagery) بهره گیری از این روش پرهزینه و دشوار است. در این روش، از ترکیب چند روش استفاده می شود. هدف اصلی در این روش، به وجود آوردن ذهنیت و یا حالت خاص برای کالایی است که قصد فروش آن را داریم. در واقع در این سبک در اطراف کالا حالت یا ذهنیتی ایجاد می شود نظیر زیبایی، عشق، محبت یا امنیت و آسایش و هیچ گونه سخنی به جز در قالب توصیه در باره کالا به میان نمی آید.

تاریخچه تبلیغات اینترنتی

با شروع فعالیت های تجاری در اینترنت، تبلیغات اینترنتی نیز پا به عرصه گذاشت. به نظر می رسد اولین شیوه برای تبلیغ، استفاده از پست الکترونیک بوده باشد. اما با اضافه شدن فن آوری وب به اینترنت، تبلیغات اینترنتی به شکل امروزی آن آغاز گردید. در سال 1994 اولین بنر تبلیغاتی- که امروزه معمول ترین و مشهور ترین مدل تبلیغ در اینترنت است- در پایگاه هات وایر (HOT WIRE) به کار گرفته شد. از این سال به بعد بود که تبلیغات اینترنتی به عنوان تکنیکی موثر و کارا برای تبلیغات مورد توجه

بازاریان قرار گرفت. به مرور زمان انواع جدیدی از مدل های تبلیغات در اینترنت شکل گرفتند و میزان هزینه های تبلیغاتی به طور مداوم افزایش پیدا کرد.

مزایای تبلیغات اینترنتی

تبلیغ در اینترنت مزیت های زیادی نسبت به تبلیغات سنتی دارد. از جمله می توان موارد زیر را نام برد:

- **ایجاد رابطه ی دو طرفه:** تبلیغات اینترنتی یک ارتباط دو طرفه بین تبلیغ کننده و مخاطب ایجاد می کند. مخاطبان نه تنها تبلیغات را دریافت می کنند، بلکه قادر به عمل بازخورد هستند و می توانند سوالات خود را در مورد محصولات با تبلیغ کنندگان مطرح کنند.
- **ایجاد یک پیوند مستقیم با لیست محصولات:** تبلیغات اینترنتی با یک پیوند مستقیم، دسترسی به اطلاعات محصولات مرتبط را برای مخاطبان فراهم می سازد. این قابلیت غالباً منجر به مبادله ی محصولات و افزایش تعاملات تجاری می شود.
- **توانایی هدفگیری ایستا و پویایی مشتریان:** در تبلیغات اینترنتی از روش های متنوعی برای هدفگیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات به صورت ایستا و پویا استفاده می شود. این روش ها ممکن است بر اساس محتویات صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله ی پویای اطلاعات باشد.
- **دسترسی جهانی و شبانه روزی:** تبلیغات اینترنتی دارای قابلیت دسترسی جهانی است و در تمام روزهای سال و تمامی ساعات شبانه روز در دسترس می باشد که این امر موجب افزایش قابلیت مشاهده و گسترش بازار آن می شود.
- **ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان:** به دلیل ماهیت دیجیتالی، تبلیغات اینترنتی دارای ویژگی های نمایش، نگهداری و به روز رسانی آسان است. کاهش فرآیند تهیه و اجرای تبلیغات از جمله نتایج این ویژگی محسوب می شود.
- **قابلیت بالای اندازه گیری و ردگیری:** تبلیغات اینترنتی به دلیل ماهیت دیجیتالی از قابلیت ردگیری و اندازه گیری بالایی برخوردار است. از روش های گوناگونی برای ردگیری، ارزیابی عملکرد و سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی استفاده می شود.
- **طراحی پیام آگهی:** به دلیل قابلیت هدف قرار دادن دقیق و مشخص مخاطبان، می توان پیام ها را در راستای پاسخ گویی به نیاز مخاطبان طراحی کرد. هنگامی که ما دقیقاً مخاطبان را شناسایی می کنیم، اطلاعات بهتری در خصوص نیازها و خواسته های آنها به دست می آید. از این رو پیام آگهی ما بسیار جذاب تر خواهد بود.
- **قابلیت فروش:** در این نوع از تبلیغات پس از نمایش آگهی، بلافاصله می توان فروش را نیز انجام داد.

تبلیغات بنری (Baneer ads)

شیوه‌ی تبلیغات بنری از جمله قدیمی ترین روش‌های تبلیغات اینترنتی است. در این شیوه بنر تبلیغ دهنده در یکی از اندازه‌های استاندارد در محلی از صفحه‌ی وب تبلیغ گیرنده نمایش داده می‌شود. وب سایت‌های تبلیغ دهنده محل‌های مشخصی که معمولاً بالا، کنار و پایین صفحات وب‌شان است را به نمایش تبلیغات بنری اختصاص می‌دهند. بنر به وب سایت تبلیغ دهنده یا صفحه‌ای شامل توضیحات تکمیلی درباره تبلیغ لینک می‌شود. به عبارتی بازدیدکنندگان از وب سایت، می‌توانند روی هر کدام از بنرهای تبلیغاتی که توجه‌شان را جلب کرده باشد کلیک کنند تا اطلاعات بیشتری درباره‌ی آن بدست بیاورند. بنرهای تبلیغاتی که توجه‌شان را جلب کرده باشد کلیک کنند تا اطلاعات بیشتری درباره‌ی آن بدست بیاورند. بنرها اغلب به صورت فایل‌های گیف (Gif)، فلش (Flash) و چند فرمت دیگر طراحی می‌شوند و ممکن است تصویر ثابت یا متحرک باشد. بنرهای فلش معمولاً حجم بالاتری دارند، طراحی آن‌ها هزینه‌ی بیشتری دارد و اگر اینترنت مخاطب پرسرعت نباشد ممکن است نمایش آن‌ها با مشکل مواجه شود. در بنرهای فلش که معمولاً به صورت انیمیشن هستند ممکن است از صدا و قابلیت‌های تعاملی هم استفاده شده باشد.

تبلیغات متنی (text ads)

تبلیغات متنی همانند تبلیغات بنری در صفحات وب نمایش داده می‌شوند. اگر در تبلیغات بنری عکس یا تصاویر متحرک، نمایش دهنده‌ی آگهی بود و به وب سایت هدف لینک می‌شد، در این نوع تبلیغات از متن برای توصیف آگهی استفاده می‌شود.

وب سایت‌های تبلیغ گیرنده معمولاً بخش‌هایی را به صورت کادر یا ستون در کنار یا میانه صفحات در نظر می‌گیرند و تعدادی آگهی متنی را در آنجا نمایش می‌دهند. آگهی متنی معمولاً شامل عنوان تبلیغ و لینکی به صفحه‌ی تبلیغ دهنده است. ممکن است در ادامه‌ی عنوان در حد چند کلمه یا جمله نیز عنوان توضیحات، شرح محصول، خدمات یا سازمان آگهی شده توصیف شود. تبلیغات متنی هزینه کمتری نسبت به آگهی‌های بنری دارند و نمایش آن‌ها در صفحات نیز حتی با کم‌سرعت‌ترین خطوط اینترنتی بدون مشکل انجام می‌شود. آگهی‌های متنی به تعداد زیاد زیر یا در کنار هم نمایش داده می‌شوند و شکلی شبیه به ستون نیازمندی روزنامه دارد و از این روی نسبت به تبلیغات بنری کمتر توجه مخاطبان را جلب می‌کنند. وب سایت‌های ایرانی در چند سال اخیر بخش‌هایی را جلب می‌کنند. وب سایت‌های ایرانی در چند سال اخیر بخش‌هایی را به نوع تبلیغات اختصاص داده‌اند.

تبلیغات در نتایج جست و جو (SERP Ads)

نوعی از تبلیغات متنی، تبلیغ در صفحه ی نتایج موتورهای جست و جو (search Engine Results Page Advertising) است. حتمن در زمان جست و جو در گوگل با نتایجی مواجه شده اید که با پس زمینه ی متفاوتی با نتایج اصلی و در بالا و کنار صفحات نمایش داده می شوند. این نتایج در واقع تبلیغات سفارش داده به گوگل و مرتبط با موضوع جست و جوی شما هستند. برخی موتورهای جست و جو همچون گوگل از شیوه نمایش تبلیغات مرتبط در نتایج جست و جو برای درآمدزایی استفاده می کنند.

تبلیغات پاپ.آپ (Pop-up Ads)

صفحات ناخواسته ای که در هنگام باز کردن یک صفحه ی وب همراه آن باز شده و آگهی نمایش می دهند تبلیغات «پاپ.آپ» هستند. این صفحات معمولاً در اندازه ای کوچکتر از صفحه ی استاندارد مرورگرهای اینترنتی هستند و با لود شدن صفحه ی اصلی، آنها نیز به طور اتوماتیک باز می شوند. این نوع تبلیغات از آنجایی که به صورت پیش بینی نشده همراه با برخی صفحات باز می شوند، اغلب حالتی آزاردهنده دارند. برخی مرورگرهای اینترنتی این امکان را فراهم می کنند که در هنگام مرور اینترنت جلوی نمایش همه ی صفحات پاپ.آپ گرفته شود. برخی نوارهای ابزار اینترنتی نیز پس از نصب شدن بر روی دستگاه کامپیوتر به صورت پیش فرض نمایش تبلیغات پاپ.آپ را منع می کنند.

تبلیغات آویزان (Hover Ads)

در تبلیغات پاپ.آپ معمولاً از طریق کد «جاوا اسکریپت» دستور باز شدن یک صفحه ی جدید «اچ.تی.ام.ال» همراه صفحه ی اصلی صادر می شد. ممانعت از نمایش تبلیغات پاپ.آپ از طرف برخی مرورگرهای اینترنتی و نوارهای ابزار باعث شد تبلیغ گران راه جدیدی برای نمایش آگهی هایشان پیدا کنند. تبلیغات آویزان در واقع نوع جدید و دیگری از تبلیغات پاپ.آپ هستند که با استفاده از تکنولوژی صفحات اچ.تی.ام.ال دینامیک (DHTML) نمایش داده می شوند. در این نوع به ازای هر تبلیغ یک صفحه ی اچ.تی.ام.ال جدید در مرورگر باز نمی شود. این نوع تبلیغات در هنگام باز شدن صفحه ی اصلی، در قالب کادری به صورت آویزان و شناور روی صفحه قرار می گیرند و بخشی از آن را می پوشانند. این نوع تبلیغات هرچند از سوی مخاطب قابل چشم پوشی نیستند و حتماً به رویت او می رسند، ولی برای برخی کاربران آزاردهنده هستند.

تبلیغات بینابینی (International Ads)

صفحات وب بینابینی (Internationals Webpages) قبل یا بعد از نمایش یک صفحه‌ی وب درخواستی به نمایش درمی‌آیند. به عبارتی شما برای دیدن صفحه‌ی موردنظرتان ابتدا باید این صفحات را ببینید. این‌گونه صفحات گاهی برای دریافت اطلاعات از کاربر و یا ارائه هشدار یا تایید به او و گاه برای نمایش آگهی در نظر گرفته می‌شود. در این حالت صفحه‌ی آگهی بین مخاطب و صفحه‌ی هدف قرار می‌گیرد و حتماً به رویت او خواهد رسید. هرچند ممکن است این واسطه برای او خوشایند نباشند.

تبلیغات ویدئویی (Video Ads)

همزمان با افزایش سرعت دسترسی به اینترنت در سراسر دنیا و گسترش انتشار و مشاهده فایل‌های ویدئویی توسط کاربران، استفاده از این رسانه در دنیای تبلیغات در قالب آگهی‌های ویدئویی نیز گسترش یافته است. ویدئوهای تبلیغاتی گاهی در بالا یا کنار صفحات وب همچون بنرهای تبلیغاتی نمایش داده می‌شوند. همچنین ممکن است ویدئو بخشی از یک بنر پیشرفته‌ی فلش باشد.

روش دیگر نمایش آن‌ها در جماعت‌های محتوایی و وبسایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو مانند یوتیوب است. در این حالت آگهی ویدئویی در مدت زمانی کوتاه در ابتدا، انتها یا میانه‌ی ویدئوی موردنظر شما نمایش داده می‌شود.

تبلیغات ایمیلی (Email Ads)

از دیگر شیوه‌های قدیمی بازاریابی و تبلیغات اینترنتی استفاده از ایمیل است. در تبلیغات ایمیلی آگهی در قالب یک ایمیل تنظیم می‌شود و برای تعداد زیادی آدرس ارسال می‌شود. برخی سازمان‌ها، نهادها و شرکت‌ها لیستی از مشتریان و کاربران خود دارند و تبلیغات مربوط به خود را برای آنها ارسال می‌کنند. حالت دیگر زمانی است که این گونه ایمیل‌ها برای مشتریان یا کاربران بالقوه فرستاده می‌شود، مثلاً ارسال تبلیغات مربوط به یک کتاب جدید برای لیست چندصد نفره از کتاب‌خوانان حرفه‌ای.

تبلیغات زمینه‌ای (Contextual Ads)

از جمله رویکردهای جدیدتر و هدفمند تبلیغات آنلاین، تبلیغات زمینه‌ای (Contextual Ads) است. در این شیوه تبلیغات، سیستم نمایش آگهی که معمولاً نرم‌افزار هوشمندی است. محتویات صفحه‌ای که برای نمایش دادن درخواست شده را بررسی می‌کند و آگهی متناسب با آن را نشان می‌دهد. نمایش تبلیغات تعدادی از شیوه‌هایی که تاکنون معرفی شدند ممکن است از طریق این رویکرد انجام شود. مثلاً تبلیغات روی صفحه‌ی وب به شیوه‌ی بنر یا متن و یا تبلیغات پاپ‌آپ می‌توانند به شکل زمینه‌ای و متناسب با محتویات صفحه به نمایش درآیند.

خبر-آگهی‌های آنلاین (Online Advertorials)

در مطبوعات مطالبی با عنوان «ادورتوریال» (Advertorial) وجود دارند که در ایران با عنوان «رپورتاژ آگهی» شناخته شده‌اند. این مطالب به‌رغم اینکه ظاهری شبیه به سایر مقالات و مطالب دارند، اما در واقع با سفارش قبلی و با هدف تبلیغ تهیه شده‌اند. در فضای وب و در برخی وبسایت‌های خبری و مجلات اینترنتی نیز از چنین شیوه‌ای برای تبلیغات استفاده می‌شود.

گزارش‌ها و خبرهای تبلیغ‌کننده‌ی برخی شرکت‌ها و سازمان‌ها در قالب «گزارش-آگهی‌ها» و «خبر-آگهی‌ها» در برخی وبسایت‌ها منتشر می‌شود. این مطالب باید از سوی وبسایت نمایش‌دهنده از طریق عناوین یا علامت‌های خاص از مطالبی که توسط تحریریه تهیه می‌شوند جدا شده تا به اعتماد مخاطبان لطمه‌ای وارد نشود.

حمایت از وبسایت‌ها (On-site Sponsorships)

شیوه‌ی دیگر تبلیغات در فضای آنلاین، اسپانسر یا حامی است. همان‌طور که در دنیای واقعی برخی مجموعه‌ها، اسپانسر مجموعه‌های دیگر می‌شوند و این برای آنها ارزش تبلیغاتی دارد. در دنیای مجازی نیز شرکت‌ها، سازمان‌ها، نهادها و سایر مجموعه‌ها می‌توانند اسپانسر وبسایت‌ها باشند. در این صورت لوگوی کوچک یا عنوان مجموعه‌ی حمایت‌کننده معمولاً در پایین صفحات اینترنتی وبسایت هدف قرار می‌گیرد و با عباراتی از قبیل «حمایت‌شده توسط» مشخص می‌شود. این تصویر یا متن به وبسایت حمایت‌کننده‌ی لینک می‌شود و از این طریق بخشی از مخاطبان با اسپانسر بیشتر آشنا می‌شوند.

کمپین چیست؟

کمپین (Campaign) در لغت به معنی نوعی کارزار است که اعضای آن برای رسیدن به هدفی تلاش می‌کنند. کمپین یک «فعالیت فراگیر هدفمند» است که در یک بازه زمانی مشخص اجرا می‌شود.

در یک کمپین تبلیغاتی به چه عوامل مهمی باید توجه کرد؟

- با چه اهدافی؟
- با چه شعاری؟
- برای چه مخاطبی؟
- با چه رسانه‌هایی؟
- با چه برآورد هزینه‌ای؟
- با چه تعداد نیرویی؟
- برای چه مدت زمانی؟
- با چه تاثیری؟