

تأثیر تبلیغات بازرگانی بر کودکان

علی اسکندری



۱۳۹۰

سرشناسه: اسکندری، علی، ۱۳۴۴-
عنوان و نام پدیدآور: تأثیر تبلیغات بازرگانی بر کودکان/ مؤلف علی اسکندری
مشخصات نشر: تهران، مبلغان، ۱۳۹۰
مشخصات ظاهری: ۱۶۰ ص
شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۶۰۰-۸
وضعیت فهرست نویسی: فیا
موضوع: بازاریابی
موضوع: موفقیت در کسب و کار
موضوع: آگهی های تبلیغاتی
رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ت ۲ ۴۴۵ الف/ ۴۱۵ HF۵۴۱۵
رده بندی دیویی: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی: ۳۲۸۴۹۱۷

تأثیر تبلیغات بازرگانی بر کودکان

- مؤلف: علی اسکندری
- ویراستار: احمد ارژمند
- طراح روی جلد: سازه های پریمانی
- صفحه آرا: زینب نجاری
- لیتوگرافی: پاییزان
- چاپ: هزار نقش آفتاب
- شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه
- چاپ اول: ۱۳۹۰
- ناشر: انتشارات مبلغان
- نشانی: تهران، خیابان دکتر بهشتی، خیابان شهید سرافراز ادیبی نور، خیابان پنجم، شماره ۴ تلفن: ۷۰-۶۹-۸۸۷۳۳۰۸۸ دورنگار: ۸۸۷۳۶۰۸۸
- وب سایت: www.moballeghangroup.com
- پست الکترونیک: info@moballeghangroup.com
- شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۲۶۱۴-۶۰۰-۸
- (کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.)
- فروش اینترنتی از طریق وب سایت: www.persiaart.net
- بها: ۵۰۰۰ ریال

فهرست مطالب / عنوان صفحه

یادداشت ناشر / ۱۳

پیشگفتار مؤلف / ۱۵

مقدمه / ۱۷

○ فصل اول: بازاریابی / ۲۱

بازار / ۲۲

بازاریابی / ۲۴

تاریخچه بازاریابی / ۲۶

تعاریف بازاریابی / ۲۸

مفاهیم اساسی بازاریابی / ۲۸

- نیاز / ۲۸

- خواسته / ۲۸

- تقاضا / ۲۹

- کالا / ۳۰

- مبادله / ۳۰

- معامله / ۳۰

- بازار / ۳۱

انواع بازاریابی / ۳۱

- بازاریابی خود (شخصی) / ۳۱

- بازاریابی سازمان / ۳۲

- بازاریابی مکان / ۳۲

- بازاریابی ایده / ۳۲

- بازاریابی خدمات / ۳۳

عناصر بازاریابی / ۳۳

- محصول (خدمت) / ۳۳

- قیمت / ۳۴

- توزیع (مکان) / ۳۴

- کارکنان / ۳۵

- امکانات و دارایی‌های فیزیکی / ۳۵

- مدیریت عملیات یا فرایند / ۳۵

- ترفیع / ۳۶

- پیشبرد فروش / ۳۶

- فروش شخصی / ۳۶

- روابط عمومی / ۳۷

- تبلیغات / ۳۷

○ فصل دوم: تبلیغات / ۳۹

تاریخچه تبلیغات / ۴۰

طبقه‌بندی تبلیغات / ۴۴

طبقه‌بندی بر مبنای بازار هدف / ۴۴

طبقه‌بندی بر مبنای منطقه جغرافیایی / ۴۵

طبقه‌بندی بر مبنای رسانه / ۴۵

طبقه‌بندی بر مبنای عملکرد / ۴۶

تعریف تبلیغات بازرگانی / ۴۷

اهمیت تبلیغات برای سازمان‌ها / ۴۸

تصمیمات اصلی در امور تبلیغات / ۴۹

تعیین اهداف تبلیغات / ۵۰

تصمیمات در مورد بودجه تبلیغات / ۵۲

- تصمیمات در مورد پیام / ۵۶
- شیوه‌های اجرای پیام / ۵۸
- انواع جاذبه‌ها در پیام‌های تبلیغاتی / ۶۰
- شعار تبلیغاتی / ۶۲
- انواع شعارهای تبلیغاتی / ۶۲
- یادگیری و روش‌های تبلیغی / ۶۳
- تبلیغات پیشبرد فروش / ۶۵
- تصمیمات در مورد رسانه / ۶۶
- میزان تکرار تبلیغ / ۷۱
- نظریه عواملی / ۷۲
- عوامل مهم در تعیین تعداد دفعات پخش تبلیغات / ۷۲
- مدل‌های نظری در تهیه پیام‌های تبلیغاتی / ۷۵
- ارزیابی اثربخشی تبلیغات / ۸۰
- اندازه‌گیری آثار ارتباطی / ۸۰
- آثار تبلیغ بر فروش / ۸۴
- ویژگی‌های انسانی و رابطه آن با تبلیغات / ۸۵
- راهبرد سازندگان تبلیغات / ۸۸
- پیدا کردن تازگی در محصول / ۹۱
- فنون تولید تبلیغات / ۹۴
- الف. فیلم زنده / ۹۴
- ب. متحرک‌سازی / ۹۵
- داستان کارتون / ۹۶
- گرافیکی / ۹۶
- چاپی / ۹۷

عکس‌های متحرک / ۹۷

نقاشی متحرک سه بعدی / ۹۷

ترکیبی / ۹۷

ج. جلوه‌های ویژه / ۹۸

توهمات دیداری / ۹۸

اعوجاج از طریق عدسی‌ها / ۹۹

سرعت فیلم و اعوجاج / ۱۰۰

جلوه‌های ویژه تدوینی / ۱۰۱

تولید فیلم‌نامه / صورت / ۱۰۲

هزینه‌های ضروری / ۱۰۴

فیلم‌نامه مصور: کمک به ارزیابی ایده / ۱۰۴

فیلم‌نامه مصور: کمک به ارزیابی ایده / ۱۰۵

فیلم‌نامه مصور: کمک به تولید ایده / ۱۰۵

○ فصل سوم: گزارش یک تحقیق / ۱۰۷

آمار توصیفی در تحلیل داده‌ها / ۱۰۹

اولویت‌بندی‌ها در شبکه‌های مورد بررسی / ۱۱۸

نتایج / ۱۲۳

الف. ویژگی‌های آگهی‌های شبکه یک سیمای

جمهوری اسلامی ایران / ۱۲۴

ب. ویژگی‌های آگهی‌های کانال‌های عمومی

کشورهای ترکیه، آلمان و لبنان / ۱۴۴

پیشنهاد به محققان آتی / ۱۵۳

فهرست منابع / ۱۵۵

یادداشت ناشر

در کتاب روان‌شناسی تبلیغات تجاری^۱، نوشتهٔ ماکس ساترلند، تماشای تلویزیون به شکل ملایمی به هیپنوتیزم تشبیه شده است. یکی از باورهای عامه دربارهٔ هیپنوتیزم آن است که فرد در حالت هیپنوتیزم هیچ اطلاعی از آنچه انجام می‌دهد ندارد؛ یعنی هرچه به او تلقین می‌شود مجبور است اجرا کند. البته حقیقت امر، با این باورها به کلی متفاوت است.

اما چرا ما این همه وقت خود را پای گیرندهٔ تلویزیون صرف می‌کنیم؟ می‌توانیم تلویزیون را خاموش کنیم و به دیوار واقعیت برگردیم. ما تلویزیون را تماشا می‌کنیم، زیرا می‌خواهیم که آن را تماشا کنیم؛ درست شبیه فردی که تحت شرایط هیپنوتیزم قرار می‌گیرد و فرمانهای هیپنوتیزم‌کننده را اجرا می‌کند. به هرروی، امروز بر این باوریم که تلویزیون نقش اساسی در شکل‌دهی ذهن و اطلاعات روزمرهٔ ما دارد.

تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان یکی از منابع مهم الهام‌بخش و جهت‌ده در خریدهای ما نقش بازی می‌کند. این تأثیرات روی کودکان، بسیار جدی‌تر و مهم‌تر است. مطالعات مشاهده‌ای دربارهٔ نحوهٔ تماشای تلویزیون توسط کودکان^۲ مشخص می‌کند که کودکان در اکثر اوقات واقعاً به صفحهٔ تلویزیون نگاه نمی‌کنند. در یکی از مطالعات معلوم شد که ۵۴ درصد از کل آنان کمتر از سه ثانیه به تلویزیون نگاه می‌کردند. با این حال اگر نگاه کردن بیش از ۱۵ ثانیه باشد، احتمال آنکه کودک به تدریج به برنامه «قفل» شود، افزایش می‌یابد. محققان غالباً متذکر می‌شوند که پس از حدود ۱۰ ثانیه، بدن کودک آرام می‌گیرد و سر او به سمت جلو خم و دهانش باز می‌شود. به این پدیده، «ماندگرای توجه» می‌گویند. این «ماندگرای توجه» به کودکان اختصاص ندارد و در مورد نمونه‌هایی از دانشجویان دانشگاه نیز مشاهده و ثبت گردیده است.

دامنهٔ تأثیرات تبلیغات تلویزیونی بر کودکان، بسیار گسترده‌تر از آن است که

می‌دانیم. از این رو، اکثر کشورها قوانین سخت‌گیرانه‌ای درمورد تبلیغات برای کودکان وضع کرده‌اند تا حتی الامکان دامنه و وسعت این تأثیرات را کاهش دهند. در کشور ما، چند سالی است که در قوانین پذیرش و پخش پیامهای بازرگانی صداوسیما فصل خاصی به کودکان اختصاص داده شده است. اما تاکنون تحقیقات همه‌جانبه‌ای برای بررسی آثار تبلیغات بر ذهن کودکان انجام نشده است. کتاب «تأثیر تبلیغات بازرگانی بر کودکان» یکی از معدود کتابهای این حوزه محسوب می‌شود که به این موضوع مهم پرداخته است و از طریق بررسی تیزرهای تبلیغاتی چهار شبکه مهم داخلی و خارجی که برای کودکان ساخته شده‌اند این امر را مورد توجه قرار داده است. این کتاب ارزشمند، رساله کارشناسی ارشد رشته تبلیغات بازرگانی جناب آقای علی اسکندری دوست گرانقدر و عزیز است که سالهای متمادی در حوزه مدیریت تبلیغات در سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مشغول به کار بوده‌اند. جا دارد از زحمات ایشان و همچنین استاد فرهیخته جناب آقای مهندس احمد ارژمند ویراستار توانمند و دانشور برای ویراستاری این اثر، صمیمانه سپاسگزاری کنم. همچنین خواندن این کتاب را به کلیه دانش‌پژوهان حوزه رسانه و تبلیغات توصیه می‌کنم.

مجید دوخته‌چی زاده

دی ماه ۱۳۹۰

بیشکفتار مؤلف

امروزه، دیدن دگرگونی‌های بازار شرط ماندگاری کسب‌وکارهاست. رشد فزاینده جهانی‌سدن، شاخص رقابت‌پذیری و دگرگونی را در کشورها تشدید کرده است. فشرده‌گی رقابت، انباشتگی بازارها و تحول‌پذیری محیطی از نشانه‌های روشن آن هستند، که راه کامیابی نگاه‌ها را نیز پرمخاطره ساخته‌اند.

خوشبختانه، همگام با پیچیدگی‌های محیط‌های کسب‌وکار، دانش بازاریابی نیز پیشرفت کرده است. با استفاده از دانش بازاریابی و ابزارهای فناورانه آن، می‌توان دگرگونی‌های بازار را بهتر شناخت، و راه‌حل‌های خلاقانه‌ای را برای موفقیت بیشتر جستجو کرد.

پیشینه دانش آموختگی و تجارب سطحی اینجانب بالغ بر ۱۴ سال مدیریت اجرایی تبلیغات رادیویی و تلویزیونی در ایران، تدریس دروس ارتباطات و بازاریابی در دوره‌های آموزش عالی و شناخت وسیع از بازار تبلیغات کشور و مشاهده کامیابی‌ها و شکست‌های کارزارهای تبلیغات اجراشده، مرا بر آن داشت تا تجارب خودم را در زمینه شناخت عوامل مؤثر در طراحی تبلیغات مؤثری که کامیابی راهبرد بازاریابی بنگاه‌ها را تضمین کند، در کتاب حاضر ارائه کنم.

پیش از هر چیز باید بگویم، تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، از نیروهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و رسانه‌ای تأثیر زیادی می‌پذیرد و اگر تبلیغات رادیویی و تلویزیونی، و به‌ویژه تبلیغات تلویزیونی، صحیح اجرا شود، می‌تواند موانع را از پیش روی فروش کالاها و خدمات بردارد، و به هموار شدن کسب‌وکارها در شرایط ام - رقابتی محیط تجاری کنونی یاری رساند.

تبلیغات هوشمندانه با ارتقا دادن به کیفیت فرایند بازاریابی اجازه می‌دهد رفتار بازار اطلاعات بیش از پیش بهبود یابد، و اقتصاد کشور به بازار کامل نزدیک‌تر شود. تجربه جهانی نشان می‌دهد، هر قدر یک بازار کامل‌تر باشد، همان اندازه آن بازار توسعه می‌یابد، و از اشتغال بالاتری نیز برخوردار می‌شود.

بازاریابی علمی با هدایت رفتار مصرف‌کنندگان و تغییر در نگرش آنان از یک سو،

بخش تقاضا و انتخاب‌گری آگاهانه را تحریک می‌کند، و از سوی دیگر، با راهبری بنگاه‌ها برای تولید محصولات و خدمات بهتر و همسو با نیاز مصرف‌کنندگان و نوآوری بیشتر، به بزرگ‌تر شدن اقتصاد رهنمون می‌شود.

تبلیغات تجاری، شکل کنترل‌شده‌ای از فرایند ارتباطات است که در متن بازاریابی علمی شکوفا می‌شود. تأثیرگذاری بر ذهن مخاطبان، به‌ویژه کودکان و نوجوانان که از قابلیت آموزش‌پذیری بیشتری برخوردارند، محتوی تبلیغات را شکل می‌دهد. رقابت، تنها در سطح محصولات و خدمات باقی نمی‌ماند، بلکه تا سطح کارزارهای تبلیغاتی نیز کشیده می‌شود. هر تبلیغی که مؤثرتر ساخته شده باشد، ذهن مخاطب را آسان‌تر می‌ریاید، و برای صاحب خود سهم بازار بزرگ‌تری را به ارمغان می‌آورد.

اما باید توجه داشت که تنها شاخص کمی تبلیغات اهمیت ندارد، بلکه قدرت و کیفیت اثربخشی تبلیغات نیز مهم است. در این کتاب کوشیده‌ام روی جنبه‌های کیفی تبلیغات تمرکز کنم، و با تحلیل تبلیغات در کشورهای مختلف اهمیت شایان آن را نمایان سازم. می‌دانیم، تبلیغات از قدرتی جادویی برخوردار است، که تمام رمز و راز آن همانند آثار هنری به‌روشنی شناخته شده نیست. اما با نشان دادن تبلیغات در متن دانش بازاریابی، می‌توان رازآلودگی آن را بهتر تمیز کرد.

امیدوارم کتاب حاضر بتواند در توسعه صنعت تبلیغات و نفوذ بیشتر دانش بازاریابی در ایران مؤثر باشد، و نگارنده از مخاطبان فهمیده و مطلع کتاب صمیمانه درخواست می‌کند، او را از راهنمایی‌ها و نقدهای دایمانه خود محروم نسازند.

در پایان، از کلیه کسانی که مرا در نگارش کتاب یاری کرده‌اند، صمیمانه سپاسگزاری می‌کنم.

از همسر و فرزندانم که تصویری از صبر و بردباری بودند.
از جناب آقای مهندس عادل هنریخش که صادقانه و بی‌ادعا یاری‌ام کردند.
از کلیه همکارانم که مساعدت‌های آنان بسیار راهگشا بوده است.
از جناب آقای دوخته‌چی‌زاده (مدیرعامل محترم انتشارات مبلغان) که زحمت انتشار کتاب فوق را متقبل شده‌اند.
و از همه کسانی که به من آموختند که بیاموزم.

علی اسکندری

بهمن ۱۳۹۰

مقدمه

www.ketab.ir

امروزه سازمان‌هایی که خواهان موفقیت باشند، در جست‌وجوی راه و روش‌هایی هستند که بتوانند رهبری بازار را تحت کنترل خود در آورند. در این میان ارائه تصویری حقیقی و درست از شرکت به مشتریان با استفاده از ابزار تبلیغات جایگاه خاصی دارد. تبلیغات یکی از موضوعاتی است که تمام مردم جهان حتی در دوردست‌ترین نقاط با آن آشنا و در ارتباط‌اند و از آن تأثیر می‌پذیرند. در واقع تبلیغ یک پدیده اجتماعی است که برگرفته از یک نیاز اجتماعی و در بردارنده هدفی اجتماعی است. بنابراین شرایط جامعه زمینه را برای به وجود آمدن پدیده تبلیغ فراهم می‌کند. پدیده تبلیغ به عنوان یکی از اجزاء مؤثر جامعه، نقش اساسی در پاسخ‌گویی به این نیاز دارد. کارکرد جدید این پدیده، تولید نیاز است که ممکن است در جهات مثبت و منفی استفاده شود. این پدیده اجتماعی امروزه به شکل جرنی جدایی‌ناپذیر از زندگی بشری درآمد به طوری که در تمام نقاط کره خاکی آثار آن به چشم می‌خورد.

تبلیغات به شیوه نوین در اوایل قرن بیستم میلادی با تغییرات بازار شکل گرفت. تا قبل از آن، نقش اساسی تبلیغات تسریع توزیع کالاهای مصرفی بود که منحصرأ "توسط گروه معدودی از تولیدکنندگان شناخته شده به کار گرفته می‌شد." ^۱ لکن به تدریج نیاز به تبلیغ برای آگاه ساختن مصرف کنندگان از وجود و مزایای کالاهای مختلف اعم از صنعتی، یا مصرفی یا خدماتی روزبه روز افزایش می‌یافت. چنانکه آلوین تافلر^۲ در کتاب فرهنگ مصرف کنندگان^۳ چنین پیش‌بینی و اظهار نظر کرده بود: «روزی چنان شود که ماشین بدون حمایت تبلیغ نتواند به حیات خود ادامه دهد»^۴.

امروزه این پیش‌بینی آلوین تافلر عینیت یافته است. تبلیغات در سطح جهانی

۱. رحمان سعیدی، «تبلیغات سنتی، تبلیغات مدرن»، نشریه دانش تبلیغات، شماره ۲، آذر و دی ۱۳۸۲.

2. Alvin Toffler

3. The Culture of Consumers

۴. علی محمد اربابی، تبلیغ و بازاریابی صنعتی، انتشارات مؤسسه عالی حسابداری، تهران، ۱۳۵۲.

دیگر صرف دادن آگهی نیست بلکه بیشتر نقش آن تفهیم اطلاعات در مورد خصوصیات کالا و خدمات است.

در سال‌های اخیر در کشور ما، سازمان‌ها، مؤسسات و شرکت‌ها تحت تأثیر فشارهای ناشی از عوامل محیطی، وجود رقبای فراوان، و ایجاد شدن حق انتخاب بیشتر برای مشتری، به سیستم‌های ترغیبی و تشویقی نظیر تبلیغات و اهداء جوایز (قرعه‌کشی) روی آورده‌اند و همه‌ساله هزینه‌های فراوانی را در این زمینه متقبل می‌شوند. بنابراین، کسب آگاهی از نقش هزینه‌های مصروفه در بخش تبلیغات و نحوه انجام دادن آن برای شرکت‌ها اهمیت فراوانی دارد. از طرف دیگر کشورهای خارجی به‌دلیل سابقه و قدمت انجام دادن تبلیغات، و نیز پژوهش در این زمینه، تجربیات مفیدی دارند.

ما، متأسفانه قبل از آنکه مصرف‌کننده فرآورده‌های مادی کشورهای غربی باشیم، مصرف‌کننده فرآورده‌های فکری آن‌ها هستیم و اغلب مفاهیم علمی، نه در چارچوب کوشش‌های علمی درون‌را، بلکه در فرایند آنچه به‌عنوان علم مطرح است، در اختیار ما قرار می‌گیرد. بنابراین اگر ما نتوانیم به‌گونه‌ای متین و نظام‌مند با آنچه به نام علم در اختیار ما قرار گرفته است، برخورد فعال داشته باشیم، دچار وضعی می‌شویم که روش‌شناسان به آن «آگاهی کاذب» می‌گویند؛ وضعی که در حال حاضر به‌شدت در جامعه ما وجود دارد.

مطمناً تبلیغات نیز مستثنی از این امر نیست و غنی‌سازی این رشته علمی در گرو بومی کردن یافته‌ها و نظریه‌های تولیدشده در سایر کشورهاست. بدون شک نخستین و اساسی‌ترین گام در این زمینه انجام دادن تحقیقات، مطالعات و بررسی‌های وسیع و عمیق علمی (به‌ویژه مطالعات و تحقیقات تطبیقی) به‌منظور یافتن محدودیت‌ها و نارسایی‌های موجود در محتوا و ساختار تبلیغات داخلی است؛ چرا که نقطه آغازین یک فرایند علمی و راهبردی، شناخت و درک نقاط ضعف و قوت وضعیت فعلی است.

در این کتاب، پس از نشان دادن جایگاه و نقش تبلیغات در بازاریابی برای شرکت‌های موفق در جهان پررقابت کسب‌وکار، ماحصل پژوهشی علمی و دانشگاهی که در کشورمان صورت گرفته عرضه و بیان می‌شود. در این پژوهش، محتوای تبلیغات بازرگانی شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران برای مخاطبان کودک و نوجوان مطالعه شده و با سه شبکه تلویزیونی خارجی که از آن‌ها نیز تبلیغات برای مخاطبان کودک و نوجوان پخش می‌شود مقایسه شده است. این سه شبکه که مانند سیمای

جمهوری اسلامی ایران در کشور خود شبکه عمومی هستند و به نوعی از سوی دولت‌های خود حمایت و هدایت می‌شوند، عبارت‌اند از: شبکه اصلی تلویزیونی آلمان به نام زد. دی. اف. (ZDF) که از شبکه‌های با سابقه اروپاست، شبکه تلویزیونی تی. آر. تی. (TRT) ترکیه، که کشوری در حال توسعه و متمایل به اروپاست، و نیز شبکه المستقبل لبنان.

انتخاب تلویزیون به لحاظ منحصربه‌فرد بودن قدرت این رسانه در رساندن پیامهای تصویری به دورترین نقاط کشور و تأثیرگذاری بیشتر آن بر مخاطب کودک و نوجوان بوده است. در کشور ما اجازه تولید و پخش تبلیغات تلویزیونی از سال ۱۳۷۶ به بخش خصوصی داده شد، و رویکرد این تبلیغات به مخاطبان کودک و نوجوان از همان زمان انتقاداتی را متوجه صداوسیما کرد. در این تحقیق که در سال ۱۳۸۳ صورت گرفته به نقاط قوت و ضعف این رویکرد در مقایسه با شبکه‌های مورد اشاره پرداخته شده است.