



# آشنایی با تبلیغات شهری

تهیه و تنظیم:

معاونت آموزشی

پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی

سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# آشنایی با تبلیغات شهری

نویسنده:

سیدرضا حسینی لاهیجی



استاندارداری کرمانشاه  
معاونت امور عمرانی  
دفتر امور شهری و شوراهای

وزارت کشور



سازمان شهرداری ها و دیپارتمنت های کشور  
پرونده مدیریت شهری و روستایی



پرونده فرهنگ هنر و معماری



شهرداری کرمان

سری منابع آموزشی شهرداری ها



سرشناسه: حسینی لاهیجی، سیدرضا، ۱۳۴۲-

عنوان و نام پدیدآور: آشنایی با تبلیغات شهری / مولف رضا حسینی لاهیجی؛ مجری استانداری کرمانشاه، شهرداری کرمان، پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی.

مشخصات نشر: تهران: راه‌دان: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور، انتشارات، ۱۳۹۰.

مشخصات ظاهری: س، ۲۰۴ ص: مصور، جدول، نمودار.

فروست: سری منابع آموزشی شهرداری‌ها.

شابک: ۴۰۰۰ ریال، ۷-۴۲-۵۹۵۰-۶۰۰-۹۷۸

موضوع: آگاهی‌های تبلیغاتی خیابانی

موضوع: آگاهی‌های تبلیغاتی خیابانی -- ایران

موضوع: آگاهی‌های تبلیغاتی

موضوع: تبلیغات -- ایران

موضوع: تبلیغات

شناسه افزوده: شهرداری کرمان

شناسه افزوده: استانداری کرمانشاه

شناسه افزوده: جهاد دانشگاهی. پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری

شناسه افزوده: سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور. انتشارات

رده بندی کنگره: ۱۳۹۰ ۵۱۳/۵ HF ۵۸۴۳

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۱۳۴۲ شماره کتابشناسی ملی: ۲۴۰۷۲۲۲

## عنوان: آشنایی با تبلیغات شهری

ناشر: انتشارات سازمان شهرداری‌ها و دهیاری‌های کشور

تهیه و تنظیم: معاونت آموزشی پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی

مجری: استانداری کرمانشاه - شهرداری کرمان - پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی

مدیر پروژه: حسین رجب‌صلاحی، اکبر عبدالمالکی

ناظر پروژه: زهرا متین، مرضیه مردانی، فریده نوری

نویسنده: سیدرضا حسینی لاهیجی

ویراستار: تهمینه فتح‌اللهی

نوبت چاپ: اول

شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۰۰۰۰ ریال

تاریخ چاپ: تابستان ۱۳۹۰

شابک: ۷-۴۲-۵۹۵۰-۶۰۰-۹۷۸

نظارت چاپ: عقیق ۴-۳۲۴۰۳-۸۸۹۳

## پیشگفتار

گسترش شهرنشینی و مسائل و مشکلات خاص زندگی شهری، بیش از پیش ضرورت توجه همه جانبه به راهبردهای سودمند برای بهینه سازی زندگی ساکنان شهرها را لازم ساخته است. در میان عوامل تاثیرگذار در شهرها مانند محیط زیست شهری، حمل و نقل شهری، ایمنی شهری و برنامه ریزی شهری، یک عامل بسیار مهم که تاثیر فزاینده و تعیین کننده ای بر دیگر عوامل سازنده زندگی شهری دارد، مدیریت شهری است. هر فعالیت اجتماعی بدون وجود مدیریت سازمان یافته که اهداف و ابزارهای رسیدن به آنها را مشخص کند و فعالیتها را هماهنگ سازد - از هم می پاشد و به بی نظمی می گراید. شهرها نیز که پیچیده ترین و متنوع ترین جلوه های زندگی اجتماعی بشری را در خود دارند بدون وجود نظام مدیریت شهری که ضمن انجام برنامه ریزی های لازم برای رشد و توسعه آینده شهر به مقابله با مسائل و مشکلات کنونی آنها بپردازد بی سامان می گردند.

در نظریه های جدید مدیریت، به بالاترین سازمان از نظر کیفیت، سازمان متعالی می گویند. یک سازمان زمانی متعالی است که تمام اعضا به ماهیت ذاتی و درونی روابط خود اهمیت دهند، بدین معنا که هر فردی برای کارایی بیشتر از هیچ کوششی دریغ نرزد. بر خلاف یک رابطه متقابل خشک و رسمی که در آن طرفین به چگونگی تقسیم منافع علاقمندی نشان می دهند، اعضا یک سازمان متعالی و برتر بیشتر مایل اند بدانند چگونه هر یک از آنان می توانند نفع بیشتری به سازمان ارائه دهند، افزون بر این، تمامی اعضا سازمان به این موضوع علاقمندند که چگونه می توانند برای افراد خارج از سازمان نیز مثر ثمر باشند.

نظام مدیریت شهری نیز می باید به جایگاه متعالی خود برای خدمات رسانی بهتر به منظور رضایتمندی هر چه بیشتر شهروندان کشور دست یابد. مهمترین راه برای رسیدن به این هدف برای نظام مدیریت شهری دست یابی به جریان دانش و اطلاعات بهتر در جهت اخذ تصمیم مناسب و کاهش خطاها در تصمیم گیری و اجرامی باشد. داشتن دانش و اطلاعات از عدم قطعیت در روند تصمیم گیری ها می کاهد. مهمترین ابزار دست یابی به اطلاعات در جهان امروز متون نوشتاری یا الکترونیک می باشد که اگر حاصل تلفیق علم و عمل باشند تاثیرگذاری آن به مراتب بر مخاطبین بیشتر خواهد بود. به منظور انتشار دست آوردهای جدید علمی و عملی در زمینه های مختلف مدیریت شهری پژوهشگرده مدیریت شهری و روستایی سازمان شهرداریها و دهیاری های کشور با همکاری دفتر امور شهری و شوراهای استانداری کرمانشاه اقدام به انتشار کتب آموزشی با عناوین زیر نموده است تا گامی هر چند

کوچک در ارتقاء سطح علمی شهرداری ها کشور برداشته شده باشد .

۱- معاملات در شهرداری ها.

۲- اموال در شهرداری .

۳- سازمان های وابسته به شهرداری .

۴- آشنایی با تبلیغات شهری .

۵- قوانین و مقررات اداری و استخدامی در شهرداری ها.

کتاب حاضر با عنوان آشنایی با تبلیغات شهری در هفت فصل تهیه شده است . فصول این کتاب عبارتند از: فصل اول: کلیات، تعاریف و مفاهیم، فصل دوم: تبلیغات در ایران، فصل سوم: نوآوری و خلاقیت در تبلیغات محیطی، فصل چهارم: مبلمان شهری و تبلیغات محیطی، فصل پنجم: نمونه مقررات و قوانین، فصل ششم: پیام تبلیغات و اثرگذاری آن و فصل هفتم: آینده نگری .

در پایان از همکاری صمیمانه آقایان حسین رجب صلاحی معاون آموزشی پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی سازمان شهرداری ها و دهیاری کشور، اکبر عبدالمالکی مدیرکل دفتر امور شهری و شوراهای استانداری کرمانشاه، شهرداری کرمان و پژوهشکده فرهنگ، هنر و معماری جهاد دانشگاهی که در تهیه، تدوین و نشر این کتاب تلاش فراوانی نمودند نهایت تقدیر و تشکر به عمل می آید.

محمد رضا بمانیان

رئیس پژوهشکده مدیریت شهری و روستایی

سازمان شهرداری ها و دهیاری های کشور

سید دادوش هاشمی

استاندار کرمانشاه

## فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	أ.....
مقدمه.....	ث.....
فصل اول: کلیات، تعاریف و مفاهیم.....	۱.....
اهداف.....	۲.....
۱-۱. تبلیغات.....	۳.....
۲-۱. تفاوت تبلیغات و آموزش.....	۵.....
۳-۱. اصول هشت‌گانه برنامه‌ریزی تبلیغات.....	۶.....
۴-۱. چک لیست ده گانه محتوای تبلیغات.....	۹.....
۵-۱. ویژگی‌های تبلیغات نوین.....	۱۰.....
۶-۱. نظریات مربوط به آثار ارتباطی تبلیغ.....	۱۱.....
۷-۱. جریان تبلیغات.....	۱۲.....
۱-۷-۱. فنون تبلیغات.....	۱۳.....
۲-۷-۱. مدل‌های تبلیغ.....	۱۸.....
۳-۷-۱. نقش مبلغ یا پیام‌دهنده.....	۲۰.....
۸-۱. تفاوت تبلیغ با تعمیم.....	۲۰.....
۹-۱. روش‌های مورد استفاده تبلیغات.....	۲۱.....
۱۰-۱. اصول کار تبلیغ.....	۲۲.....
۱-۱۰-۱. فلسفه وجودی نظام تبلیغ.....	۲۳.....
۲-۱۰-۱. روانشناسی تبلیغات.....	۲۳.....
۳-۱۰-۱. اثرات سوء تبلیغات.....	۲۵.....
۱۱-۱. رسانه یا ابزارهای تبلیغات محیطی.....	۲۷.....
خلاصه.....	۴۲.....
آزمون.....	۴۳.....
فصل دوم: تبلیغات در ایران.....	۴۳.....

اهداف.....	۴۵
۱-۲. تاریخچه.....	۴۶
۱-۱-۲. طرح‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها و مجلات.....	۴۸
۲-۱-۲. بررسی‌های تبلیغاتی در کشور.....	۴۹
۳-۱-۲. وسایل تبلیغاتی دیگر.....	۵۰
۲-۲. رشد مؤسسات تبلیغاتی و تنوع روش‌های تبلیغات.....	۵۳
۳-۲. تبلیغات در ایران امروز.....	۵۶
۴-۲. رتبه‌بندی شرکت‌های تبلیغاتی.....	۵۸
۵-۲. آسیب‌شناسی وضع موجود.....	۶۲
۱-۵-۲. مشکلات وضعیت موجود.....	۶۳
۲-۵-۲. تبلیغات شهری (معضلی جدید).....	۶۵
۶-۲. جایگاه و اهمیت ارتباط شهری (حقوق شهروندی و رعایت حقوق عمومی در تبلیغات شهری).....	۶۸
۷-۲. نقش و جایگاه تبلیغات شهری با رویکرد فرهنگی (شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها).....	۷۰
خلاصه.....	۷۲
آزمون.....	۷۲
<b>فصل سوم: نوآوری و خلاقیت در تبلیغات محیطی.....</b>	<b>۷۳</b>
اهداف.....	۷۶
۱-۳. افول نوآوری در تبلیغات شهری.....	۷۷
۲-۳. ده عامل شکست نوآوری.....	۷۹
۳-۳. مفهوم واژه‌ها و نقش آنها در نوآوری.....	۸۰
۴-۳. DNA نوآوری.....	۸۳
۵-۳. ده اقدام عملی برای سلامت سیستم نوآوری.....	۸۷
خلاصه.....	۹۹
آزمون.....	۱۰۰

فصل چهارم: مبلمان شهری و تبلیغات محیطی.....	۹۹
اهداف .....	۱۰۳
آزمون .....	۱۱۴
فصل پنجم: نمونه مقررات و قوانین .....	۱۱۱
اهداف.....	۱۱۲
۱-۵. موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور .....	۱۱۸
۲-۵. دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری .....	۱۱۹
۴-۵. مقایسه قوانین .....	۱۲۷
۵-۵. قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط به بیلبوردهای الکترونیک .....	۱۳۲
۶-۵. نظامنامه قوانین ایالت کارولینای جنوبی .....	۱۳۴
۷-۵. تحلیل اقتصادی تبلیغات.....	۱۵۲
۱-۷-۵. دامنه تبلیغات : .....	۱۵۳
۲-۷-۵. کارکرد اقتصادی .....	۱۵۵
۳-۷-۵. انحصار .....	۱۵۸
۴-۷-۵. نظارت .....	۱۶۰
۵-۷-۵. تبلیغات دولتی .....	۱۶۰
۸-۵. سرخ گمشده تبلیغات .....	۱۶۱
۱-۸-۵. پیدایش تبلیغات .....	۱۶۳
خلاصه .....	۱۶۴
آزمون .....	۱۶۵
فصل ششم: پیام تبلیغات و اثرگذاری آن.....	۱۵۹
اهداف .....	۱۶۸
۱-۶. اهداف گوناگون تبلیغات از نظر طراحی پیام .....	۱۶۹
۲-۶. مراحل تاثیرگذاری پیام تبلیغاتی و میزان نسبی مخاطبان اثر پذیرفته .....	۱۷۱
۱-۲-۶. بررسی مفهوم اثر بخشی .....	۱۷۲
۲-۲-۶. اثر بخشی تبلیغات .....	۱۷۳

۱۷۶	..... مزایای هدف‌گذاری تبلیغات
۱۷۷	..... تعیین راهبرد (استراتژی) تبلیغات
۱۷۹	..... عوامل موثر در تهیه پیام تبلیغاتی
۱۸۰	..... انتخاب رسانه
۱۸۶	..... ارزیابی تبلیغات
۱۸۷	..... ۱-۶-۶. روش‌های آزمون تبلیغات
۱۸۹	..... ۲-۶-۶. ارتقاء اثرگذاری و اثر بخشی تبلیغات
۱۹۰	..... ۷-۶. ده روش اداره کمپین تبلیغاتی
۱۹۳	..... خلاصه
۱۹۴	..... آزمون
۱۸۷	..... <b>فصل هفتم: آینده‌نگری</b>
۱۸۸	..... اهداف
۱۹۹	..... ۱-۷. جهان جدید تبلیغات
۲۰۰	..... ۲-۷. نگاهی به افق آرمانی آینده
۲۰۴	..... ۳-۷. پیشنهادات عملی برای ساماندهی تبلیغات محیطی
۲۰۶	..... ۴-۷. آینده تبلیغات محیطی
۲۰۹	..... خلاصه
۲۰۹	..... آزمون
۲۱۰	..... فهرست منابع و مراجع

## فهرست اشکال و تصاویر

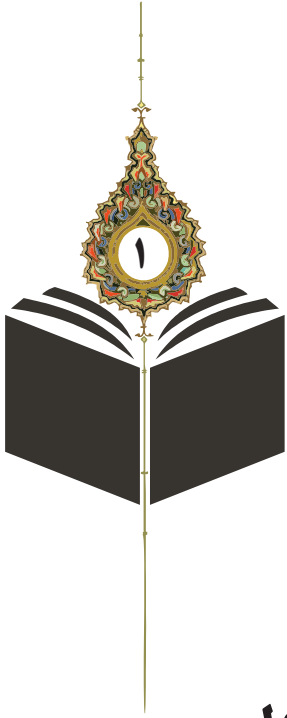
### صفحه

### عنوان

تصویر شماره ۱-۱، تکرار استندهای تبلیغاتی در یک مسیر پیاده، داده‌های اطلاعات را در ذهن بیننده حک می‌کند.....	۱۸
تصویر شماره ۱-۲، تکرار تبلیغات به صورت طرح‌های گرافیک متنوع در استندهای مختلف یک مجتمع تجاری .....	۱۸
تصویر شماره ۱-۳، بیل برد معمولی .....	۲۸
تصویر شماره ۱-۴، بیل برد برجسته یا سه بعدی .....	۲۹
تصویر شماره ۱-۵، بیل برد دورو یا دو طرفه .....	۲۹
تصویر شماره ۱-۶، بیل برد دورو و دو طبقه .....	۳۰
تصویر شماره ۱-۷، تصویری از یک بیل برد قدیمی یا تابلوی اعلانات.....	۳۱
تصویر شماره ۱-۸، بیل برد نمایش متحرک یا ویدیو بیلبرد دستگاہ نمایشگر .....	۳۱
تصویر شماره ۱-۹، دستگاہ نمایشگر .....	۳۲
تصویر شماره ۱-۱۰، نمایشگر یا تلویزیون شهری .....	۳۰
تصویر شماره ۱-۱۱، ویدیو بیلبرد روی ساختمان .....	۳۲
تصویر شماره ۱-۱۲، بالن معمولی .....	۳۳
تصویر شماره ۱-۱۳، بالن بشکل کشتی پرنده .....	۳۳
تصویر شماره ۱-۱۴، بالن به شکل محصول .....	۳۳
تصویر شماره ۱-۱۵، بالن به شکل کاراکتر یا شخصیت کارتونی .....	۳۴
تصویر شماره ۱-۱۶ .....	۳۵
تصویر شماره ۱-۱۷، چاپ آگهی روی پارچه مخصوص و نصب در نمای ساختمان .....	۳۵
چند نمونه از نوآوری و رقابت در دنیای تبلیغات شهری .....	۸۹
استند- تبلیغات+ اطلاع‌رسانی محیطی- طراحی پیکره‌ای زیبا متناسب با معماری ساختمان اداری تجاری در امریکا استند تبلیغاتی مدور- همراه با تلفن همگانی و سایه بان- لندن .....	۱۰۷
استند تبلیغات و اطلاع‌رسانی شهری- همراه با نیمکت و سایه بان- پاریس.....	۱۰۸



- استند تبلیغاتی - همراه با تلفن همگانی و دستگاه خودپرداز - امریکا ..... ۱۰۸
- نیمکت تبلیغاتی - نمایش تصویر از بالای پشتی نیمکت ..... ۱۰۹
- نیمکت تبلیغاتی - نمایش تصویر از پشت نیمکت ..... ۱۰۹
- نیمکت‌های تبلیغاتی ساده و ارزان قیمت - پشتی نیمکت کاربری تبلیغاتی دارد ..... ۱۱۰
- پایه روشنایی تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی محلی - ارزان و با قابلیت تعویض در زمان های کوتاه ..... ۱۱۱
- سطل زباله تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی محلی - ارزان و با قابلیت تعویض در زمان های کوتاه ..... ۱۱۱
- پایه روشنایی تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی محلی - ارزان و با قابلیت تعویض در زمان های کوتاه ..... ۱۱۲
- سطل زباله تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی محلی - اداره مبلمان ..... ۱۱۲



## فصل اول

کلیات، تعاریف و مفاهیم

## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر است:

۱. تعاریف اولیه و کلیدواژه‌ها
۲. اصول مهم و ابتدایی برای برنامه‌ریزی و محتوای کار تبلیغات
۳. تابلوهای تبلیغات محیطی که بیشترین تأثیر را در نمایش و درآمدزایی برعهده دارند
۴. تصاویر متنوع از شهرهای مختلف جهان

## ۱-۱. تبلیغات

تبلیغ تلاشی است سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری کردن در احساس و تغییر نگرش و رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص آگهی دهنده.

بنابراین در تبلیغ می‌بایستی نکات زیر مورد توجه قرار گیرد:

- تبلیغ، سازمان یافته، هدف‌دار و پیش‌بینی شده باشد.
- آگاهانه در احساس و ادراک مخاطب نفوذ کند
- در نگرش مخاطب تغییر ایجاد کند.

- فرهنگ و بستر، تبلیغات را این‌گونه تعریف کرده است:

تلاش برای ارائه آموزه‌ها، ایده‌ها، دلایل، شواهد یا ادعا از طریق رسانه‌های ارتباطی برای تقویت هدفی یا مبارزه با هدف ضد آن.

- تعریف "لامون": تبلیغات در معنای گسترده آن، فن تحت تأثیر قرارداد عمل انسان از طریق دستکاری تصورات یا باز نمودهاست.

به گفته "برتیز"، تبلیغات نوین، تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخدادهای برای تحت تأثیر قرارداد روابط عامه مردم با کاری فکری یا گروهی.

### تبلیغات

واژه "پروپاگاندا" و لغت لاتینی "پروپاگاره" از یک خانواده‌اند. پروپاگاره به معنی نشا کردن برای تولید مجدد گیاه و تولید کردن و تولید مثل است و معنی وسیع‌تر و کلی‌تر آن پخش کردن و افزودن است. بنابراین، از لحاظ ریشه لغت پروپاگاندا به معنی تولید خودبه‌خودی نیست، تولید اجباری است.

"کیمبان یونگ" واژه پروپاگاندا یا تبلیغات را چنین تعریف می‌کند:

« نشر افکار و عقاید و وضع‌های رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی‌کند.»

"دوب"، تبلیغات را چنین وصف می‌کند: «اقدامات متوالی و منظمی که فرد یا افراد ذی‌نفع از راه تلقین برای نظارت بر وضع‌های روانی گروه‌هایی از افراد و در نتیجه نظارت بر اعمال آنان به‌عمل می‌آورند.»

درست است که لغت پروپاگاند در اصل کلمه احترام‌آمیزی بوده است، اما امروز معنی دیگری یافته است. تبلیغات به معنی دخل و تصرف در عقاید به منظورهای معینی است. با این همه بسیاری از اشخاص صادقانه به اهمیت آن قائلند. می‌دانیم در آلمان مسئله پروپاگاند چنان مهم شد که یکی از مهم‌ترین اعضاء دولت عنوان وزیر تبلیغات و اطلاعات یافت. در آمریکا معمولاً تبلیغات را از تربیت تفکیک می‌کنند، به این علت که موضوع تربیت حقیقت است و حال آنکه در تبلیغات حقیقت با عدم حقیقت تفاوتی ندارد. ماهیت تربیت نظر عینی آن نسبت به حقایق علمی است که در هر عصر رواج دارد. در صورتی که تبلیغات عبارت از اقدامی عمدی و یا غیر عمدی برای نظارت و تفتیش عقاید مردم است، حال اگر چنین باشد تبلیغات را در صورتی می‌توان محکوم و مذموم شمرد که از لحاظ اجتماعی زیان‌بخش باشد. به عبارت دیگر، "تبلیغات به خودی‌خود خوب است نه بد، خوبی و بدی آن بسته به استفاده‌ای است که از آن می‌شود".

در عمل، تشخیص میان تبلیغات و تربیت کار دشواری است، وقتی نیت نظارت بر عقاید و ضعف‌های رفتار کسی در کار نباشد، آیا می‌توان حتی کلمه تبلیغات را به‌کار برد؟ به عبارت دیگر، آیا اصطلاح تبلیغات غیر عمدی معنایی دارد؟ در این باره، عقاید مختلف است و این اختلاف عقیده بی‌دلیل هم نیست. بعضی از محققان تاکید می‌کنند که تبلیغات از روی اثر خود تعریف می‌شود و بعضی دیگر انگیزه تبلیغات را مبنای تعریف آن می‌دانند.

بهتر است کلمه تبلیغات را به مواردی اختصاص دهیم که در آن عملی عمدی نظارت بر عقاید و رویکرد رفتاری منظور باشد در مورد نظارت غیر عمدی نیز ممکن است نتایج همان باشد که در مورد نظارت عمدی حاصل می‌شود اما این نتیجه اتفاقی است.

## ۱-۲. تفاوت تبلیغات و آموزش

- "لامول" ترجیح می‌دهد که واژه آموزش را به انتقال فنون مثل خواندن و نوشتن و مهارت‌های فکری و بدنی محدود سازد و تبلیغات را فنونی می‌داند که به وسیله آن تمایلات ارزشی شکل می‌گیرد (تندر یا علاقه به شخصی، گروهی، سیاسی و مکتبی). او اضافه می‌کند که در اصطلاح کنونی هر نوع انتقال نگرش‌های ارزشی سنتی را عموماً آموزش گویند در حالی که واژه تبلیغات به اشاعه نگرش‌های متحول کننده، انتقادی و نگرش‌های تازه اطلاق می‌شود.

- آموزش اشاعه دانش یا مهارتی است که خصلت علمی داشته یا برای بقای انسان در جامعه در دوره خاصی ضرورت دارد. تبلیغات برعکس، نوعی تلاش در جهت تحت تاثیر قرار دادن شخصیت‌ها و کنترل آنها در جهت تمایلات غیر علمی یا تردیدآمیز در جامعه در زمان خاصی است.

- نویسندگان دیگر هم به این دوگانگی آموزش- تبلیغات به مثابه تقابل دو نوع ارزش نگاه می‌کنند. تبلیغات می‌خواهد ذهن را به جای آنکه باز کند ببندد.

"تبلیغاتچی تمایل دارد شما کاری کنید که او می‌خواهد، ولی آموزش می‌خواهد شما به میل خود، کاری را انجام دهید".



### ۱-۳. اصول هشت گانه برنامه ریزی تبلیغات

۱- **نیت مبلغ:** در تبلیغات عمدی، مبلغ یا تبلیغ کننده به هدف خاص خود توجه دارد و حال آنکه در تبلیغات اتفاقی یا غیرعمدی که معمولاً بدون مطالعات فرهنگی و جامعه‌شناسی انجام می‌گیرد، مبلغ برای آثار اجتماعی اعمال و پیام خود ارزشی قائل نیست،

۲- **اصل اداراک حسی:** مبلغ وضع محرک را از زمینه‌ای که ممکن است سبب انحراف دقت شود، بیرون آورده برجسته می‌نماید یعنی می‌خواهد پیام او اداراک شود و سعی می‌کند به آن ارزش تحریکی بخشد. به طوری که این ارزش پیام را از زمینه کلی که در پیرامون خود وجود دارد بیرون بکشد و نمایش دهد. برای رسیدن به این هدف می‌توان روش‌های گوناگونی به کار برد. مثلاً ممکن است از گرایش‌های رفتاری اضافی که هیچ رابطه‌ای با فعل نهائی ندارد استفاده شود.

این کاری است که تهیه کننده آگهی‌های تجاری انجام می‌دهد. مثلاً برای اینکه محرکی بهتر ادراک شود می‌توان آن را چندین بار تکرار کرد، چنانچه گوینده رادیو نام کالائی را که می‌خواهد تبلیغ کند دائماً تکرار می‌کند، به علاوه می‌توان اصل ساده کردن را به کار برد. بر طبق این اصل محرک را طوری ساده می‌کنند که برای بالا بردن میزان فروش کالا نکات علمی مربوط به نوع ویتامین‌ها را با عبارتی ساده بیان کنند. این روش‌ها را می‌توان در تبلیغات سیاسی نیز مانند تبلیغات تجاری به کار برد.

**۳- نوع تبلیغات:** مبلغ می‌تواند هر کدام از انواع شیوه‌های تبلیغات و پیام‌رسانی را با هم یا جداگانه به کار برد: تبلیغات علنی، تبلیغاتی که بعداً علنی خواهد شد، تبلیغات پشت پرده یا در لباس دیگر و ... به‌طور مثال در مورد اول، مستقیماً از تلقین استفاده می‌شود که از همان قدم اول، مقصود مبلغ روشن است. در تبلیغاتی که بعداً علنی خواهد شد، مدتی می‌گذرد تا مقصود علنی شود. این فاصله زمانی که نسبتاً طولانی است برای آن است که گرایش‌های رفتاری مختلف مانند الحاقی و اضافی بتواند ظاهر شود.

به عنوان مثال در دوره جنگ می‌توان تمایلات میهن پرستانه را به‌طور کلی برانگیخت و چندی بعد جوانان را به خدمت سربازی وادار کرد. به عبارت دیگر با آنکه از همان قدم اول هدف دعوت جوانان به سربازی است وقتی این منظور آشکار می‌شود که با دقت تمام زمینه لازم حاضر نشده باشد. تبلیغات غیر مستقیم است و مبلغ هرگز منظور خود را علنی نمی‌کند. مثلاً مراسمی که برخی از کارخانه‌های مولد برق به افتخار ادیسون برپا می‌کنند برای این است که می‌خواهند از راه تلقین غیر مستقیم هدف اصلی خود را که متقاعد ساختن مردم به مصرف نیروی برق است تحقق بخشند.

**۴- رفتار الحاقی:** در ضمن تلفیق مبلغ وضع‌های رفتاری را بر می‌انگیزد که الحاقی است و وسیله‌ای برای ایجاد استمرار مورد نظر است. مثلاً فلان شرکت اتومبیل سازی می‌تواند برای



آنکه مردم را نسبت به کالاهای خود جلب کند برنامه موسیقی سمفونیک زیبایی تقدیم کند. همچنین مبلغ می تواند برای کسانی که منافع می تواند برای کسانی که منافع مختلفی دارند مضمون وضع محرک را به صورت های گوناگون در آورد. مثلاً فلان هتل در تبلیغات تجاری خود اعلان می کند که هم نزدیک مرکز داد و ستد قرار گرفته و هم در هر اطلاقش رادیو دارد و هم برای مشتریان خود گارازی فراهم کرده است و مانند اینها.

**۵- پیوستگی مطلوب:** مبلغ برای آنکه مردم را با هدف خود همراه سازد می کوشد پیوستگی ایجاد کند که مطلوب مردم باشد می توان با بازتاب شرطی هیجانی فعل مطلوب را ایجاد کرد. مثلاً هر گاه گل فروشی بخواهد فروش خود را افزایش دهد از روز مادر استفاده می کند و عواطفی را که به مادر متعلق است با تصور خرید گل پیوند می دهد هر گونه عاطفه را می توان با اعمالی ماهرانه به مسیر هرگونه فعل انداخت.

**۶- حوزه پیش بینی ناپذیر:** پیش از تامین پیوستگی مطلوب میان وضع های نفسانی الحاقی به استثنای تبلیغات پشت پرده و پیش از فهم منظور مبلغ و پیش از آنکه این پیوستگی به عمل مبدل گردد، حوزه ای از امور غیر قابل پیش بینی وجود دارد که معمولاً جنبه زمانی تبلیغات و وجود رقیب و پیچیدگی وجود فرد در گروهی است که تبلیغات برای آن صورت می گیرد. شک نیست که نخستین نقش های ذهنی پایدارترین نقش هاست و ریشه کن کردن آنها کار بسیار دشواری است و بنابراین مبارزه با دستگاه تبلیغاتی که تا حد پیش رفته باشد کار آسانی نیست.

**۷- اصل ضد تبلیغات:** وقتی وضع های متضاد از ایجاد پیوستگی مطلوب ممانعت می کند ، شیوه ضد تبلیغ را به کار می برد مثلاً سازندگان سیگار، اصل ضد تبلیغات را برای مبارزه با تصور اینکه سیگار کشیدن بد است و باعث بوی بد دهان می شود و ادعاهائی نظیر آن به کار

می‌برند. در این امور دلائلی که مستقیماً بر ضد عادت به دخانیات وجود دارد به صورت ارزش جلوه می‌دهند.

**۸- اصل متقاعد ساختن:** مبلغ روش متقاعد ساختن را به شیوه اضافی به کار می‌برد. کلمه متقاعد ساختن صفت روشی است، که از شخصیت مشهوری قول گرفته شود که از برنامه یا کالای معینی پشتیبانی کند و غرض این است که بر اثر تلقین جمعیت فراوانی از این شخصیت پیروی کنند. در مورد تبلیغات عموماً یکی از ستارگان سینما را متقاعد می‌سازند که از کالای معینی پشتیبانی کند و در ازای آن پولی به او می‌دهند. البته تبلیغات تنها در شرایط معینی موفق می‌شود دیدگاه روانی مردم را موافق و مساعد خود نماید، که این شرایط نیاز به تحقیق، برنامه‌ریزی و خلاقیت دارد.

#### ۴-۱. چک لیست ده‌گانه محتوای تبلیغات

- برای برنامه ریزی محتوای آگهی می‌بایستی به موارد زیر توجه داشت :
- اصولاً تبلیغ را چه کسی انجام می‌دهد (مبلغ یا پیام دهنده کیست ؟)
  - چه چیز را تبلیغ می‌کند؟ یعنی اینکه محتوای پیامی که به افراد می‌رساند چیست؟
  - مخاطبین مبلغ یا پیام‌دهنده چه افرادی هستند؟ این افراد می‌بایستی از لحاظ شخصیت، فرهنگ، نقش اجتماعی، طبقه، تحصیلات، وضعیت اقتصادی، دیدگاه هنری، ورزشی، سیاسی بررسی شوند.
  - نتیجه حاصل از تبلیغات چیست و چگونه برآورد می‌شود؟
  - آیا تبلیغات دیداری یا شنیداری است؟ یا تنها به صورت تابلوها و نوشته‌های روی دیوار، دیداری است.

## آشنایی با تبلیغات شهری

- از آنجا که مبلغین (افراد، سازمان‌ها، دولت‌ها) از طریق چنین تبلیغاتی نگرش‌ها و عقاید خود را به پیام‌گیران منتقل می‌سازند باید از نظر شخصیتی، موقعیت اجتماعی، سیاسی، مذهبی و ... کنترل شده و مورد ارزیابی قرار گیرد.
- آیا از لحاظ فرهنگی، مذهبی ... مغایرت نداشته و زیانی در بر نخواهد داشت ؟
- آیا وسیله به کار گرفته شده به زیبایی شهر لطمه نمی‌زند؟ وسیله و ابزار تبلیغ (رسانه محیطی) می‌بایستی مورد ارزیابی قرار گیرد (تابلو، نوشته روی دیوار، بیل برد، اعلامیه، بنر، تلویزیون، سینما و...).
- آیا سبب هرج و مرج و آشفتگی نمی‌شود؟ ( مثل اینکه هر کس چه دلش می‌خواهد روی دیوارها بنویسد). پیام‌گیران نیز باید گروه‌بندی شده و به نیازها و علایق هر گروه توجه خاص مبذول گردد و در این گروه‌بندی باید به عواملی چون جنس، سن، شغل، عقاید سیاسی مذهبی، فرهنگی، تحصیلات و ... توجه کافی داشته باشیم.
- آیا تبلیغ و پیام ارائه شده برای کارمندان است یا معلمان، برای کارخانه‌داران است یا کارگران، برای مسلمانان یا مسیحیان و ... ؟

### ۱-۵. ویژگی‌های تبلیغات نوین

- عدم اعتقاد تبلیغات‌چی به گفته‌های خود و تبعیت نکردن از ایدئولوژی، بر عکس مبلغان مذهبی.
- پنهان‌کاری تبلیغات در عصر جدید ، پخش پیام یا محتوا از منابع پنهان یا با هدف‌های پنهان.

- حکومت نامرئی تبلیغات‌گران در عصر جدید: تبلیغات‌چی حاکم نامرئی است که قدرت واقعی را در جامعه تشکیل می‌دهد. مردم امروز تحت سلطه کسانی هستند که ذهن و ذائقه آنها را تعیین می‌کنند؛ کسانی که اصلاً شناختی از آنها ندارند.
- علمی بودن تبلیغات جدید: تبلیغات نوین مانند تلاش در جهت مفهومی اجتماعی برای ساختن الگوهای رفتاری است همان‌گونه که در مهندسی، پل‌ها و جاده‌ها ساخته می‌شود. از این رو تبلیغات‌چی باید فهم دقیقی از چگونگی رفتار انسان داشته باشد. در واقع تبلیغات جدید براساس تحلیل روان‌شناسی و جامعه‌شناسی استوار است.

## ۱-۶. نظریات مربوط به آثار ارتباطی تبلیغ

- ۱- نظریه شرطی، که می‌خواهد قدرت تبلیغات را بر پیام‌گیر بزرگ نشان دهد در این جا تبلیغات‌چی به مثابه عامل محرکه‌ای ظاهر می‌شود که پاسخ دریافت‌کننده پیام را تعیین می‌کند. این نظریه‌ها براساس یک‌سویه و سلطه تبلیغات‌چی بر پیام‌گیر استوار شده است.
- ۲- نظریه‌های جامعه‌شناختی که اعتقادی به این رابطه یک‌سویه ندارد و برعکس نظریه شرطی، می‌خواهد قدرت تبلیغات بر پیام‌گیر را کوچک نشان دهد. این نظریه‌ها به جای آنکه برای تبلیغات قدرت خاصی قائل شود، آن را جزو ارتباطات ابزاری می‌دانند (ارتباطی که هدفش تحت تأثیر قراردادن، شکل دادن نگرش‌ها و رفتار افراد است).

جوزف کلاپر در بررسی خود در زمینه رسانه‌های همگانی پس از جنگ جهانی دوم می‌گوید، پژوهشگران کنونی از این گرایش که رسانه‌های همگانی مختلف لازم و کافی تأثیر بر مخاطب هستند فاصله گرفته و به این نتیجه رسیده‌اند که نقش رسانه‌ها در میان سایر عوامل دیگر در یک موقعیت کلی قابل طرح است. به عبارت دیگر، نقش تعیین‌کننده رسانه‌ها در شکل دادن به نگرش‌ها، جای خود را به مشاهده شرایط موجود و تغییرات آن

داده است. تحقیقات تجربی وسیع درباره تاثیر رسانه‌های همگانی بر نگرش‌های افراد از جنگ دوم جهانی، به این طرف باعث شده است تا نسبت به گذشته از اعتقاد به قدرت تبلیغات کاسته شود و نقش سایر عوامل و شرایط فردی و جمعی در میزان و نحوه تاثیر وسایل ارتباط جمعی قرار گیرد و نیز نقش آنها در تغيير نگرش‌های افراد به صورت کامل محل شک و تردید واقع شود. یعنی ارتباطات در تغيير نگرش‌ها تاثیر زیادی ندارد. تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که تغییر عقیده بیشتر به نفوذ شخصی مبلغ بستگی دارد تا به وسایل ارتباط جمعی.

در سنجش آثار ارتباطات، مهم‌ترین ملاکی که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد، تغییر عقیده می‌باشد. یعنی میزان تغییرات ادراکی و نگرشی که از تبلیغات ناشی شده باشد. بر اساس تحقیقات متعدد مشخص گردید که القای فکر و اندیشه، به‌ویژه در میان افرادی با موفقیت انجام شد که یا در زمینه موضوع مورد تبلیغ هیچ عقیده و پیش فرضی نداشتند و یا در مورد آن بی تفاوت بودند یعنی نگرش خاصی نسبت به موضع که نشان‌دهنده سودگیری مثبت یا منفی باشد نداشتند.

## ۷-۱. جریان تبلیغات

در حکومت‌های استبدادی و دموکراسی و در جوامع توتالیتر، همسانی جریان پیام‌ها بیشتر است، چون رقابتی وجود ندارد و نظام کنترل واحد بر تبلیغات حاکم است. در نظام‌های کثرت‌گرا همسانی جریان پیام‌ها امکان‌پذیر نیست، چون رقابت وجود دارد و رقبا هم بیکار ننشسته‌اند و در چنین وضعیتی مردم در معرض پیام‌های متفاوت و متعارض قرار می‌گیرند و تاثیر تبلیغات کاهش پیدا می‌کند. علاوه بر آن هر بخشی از جامعه به یکی از انواع تبلیغات بیشتر گرایش پیدا می‌کند، افکار عمومی به بخش‌های متفاوت

تقسیم شده و هر تبلیغی سهمی از آن را به خود اختصاص می‌دهد. این قضیه هم در مورد تبلیغات سیاسی صادق است که مثلاً چند حزب با هم در انتخابات رقابت دارند و هم در مورد تبلیغات تجاری که یک کالای واحد با مارک‌های مختلف به بازار عرضه می‌شود و هر کدام مشتریان خود را پیدا می‌کند.

### ۱-۷-۱. فنون تبلیغات

شیوه‌هایی که تبلیغاتگر برای تحت‌تاثیر قرار دادن افراد به کار می‌برد را فنون تبلیغات می‌نامیم. این شیوه‌ها متفاوتند و هر کدام در شرایط خاص کاربرد دارد. تبلیغات در خلاء وجود ندارد. هر شیوه‌ای ممکن است در یک جا موفق و در جایی دیگر ناموفق باشد و این به شرایط تبلیغ بستگی دارد. برخی از این شرایط عبارتند از :

- سنت‌ها، آداب و رسوم که حاوی آرزوها، خواسته‌ها و علایق مردم است.
  - میزان آگاهی و اطلاعات عمومی، فهم شعور اجتماعی جامعه.
  - نوع و میزان اطلاعات و معلوماتی که افراد از قبل دارند ( چارچوب و قالب فکری خاصی که هر فردی ممکن است داشته باشد).
  - میزان و تاثیر تبلیغات رقیب که روی افراد اعمال گردد.
  - درک شرایط و نیازهای اجتماع توسط مبلغین
  - انجام تبلیغات در موضوعاتی که زمینه‌های آن مساعد بوده و جامعه بدان نیاز دارد.
- این جزئی از مجموعه شرایط اجتماعی است که تبلیغات در آن عمل می‌کند و با توجه به آنهاست که شیوه‌ها و فنون خود را انتخاب می‌کند.
- به‌طور کلی فنون تبلیغات بر سه دسته‌اند : حیثیت، تحریف و ناامنی.

## آشنایی با تبلیغات شهری

۱- **فن حیثیت:** محتوای تبلیغات به نحوی ارائه می‌شود که گوئی بیانگر ارزش‌های جامعه است. تبلیغاتگر تبلیغات خود را با چیزهائی هم‌بسته می‌کند که برای مردمی که می‌خواهد آنها را تحت نفوذ بگیرد عزیز است و بدان احترام می‌گذارند و آنها را پذیرا هستند. تبلیغات به‌طور صریح یا در لفافه می‌گوید که آنچه ما پیشنهاد می‌دهیم در جهت خیر و صلاح است و انتظار دارد که مردم آنها را بدون تامل بپذیرند.

روش‌های فن حیثیت، توصیه و سفارش توسط شخص مورد علاقه و اعتماد مردم است که اقتدار و نفوذ کلام داشته باشد. این نوع تبلیغات درمیان مردم محروم و نیازمند به‌خاطر کیش پرستش شخصیت اغلب موثر است .

- وانمود کردن هم‌سوئی منافع تبلیغاتچی با منافع مردم، او تظاهر به شباهت و نزدیکی با مردم می‌کند.

- توسل به گرایش مردم به دنباله روی و اینکه همیشه می‌خواهند در اکثریت باشند نه در اقلیت. برای این کار تبلیغات می‌گوید که تمام مردم با ما هستند و از ما پشتیبانی می‌کنند.

- استفاده از کلمات و واژه‌های جاذب و پرتطرف‌دار مثل آزادی، عدالت، رفاه ... که مردم دوست دارند بشنوند و عکس‌العمل آنها نسبت به این واژه‌ها غالباً عاطفی است تا منطقی.



His biggest fight yet  
 isn't in the ring.

**COURAGE**

Pass It On.

THE FOUNDATION FOR A BETTER LIFE



Failed, failed, failed.  
And then...

**PERSISTENCE**

*Pass It On.*

THE FOUNDATION FOR A BETTER LIFE

۲- **فن تحریف:** دنیای واقعیت‌ها برای تمام مردم یکسان نیست. آنچه ما آن را واقعی یا تحریف شده می‌دانیم به تجربه‌های گذشته ما و خواست‌های کنونی و امیدهای آینده ما بستگی دارد. ما غالباً نظرات و برداشت‌های گروه‌هایی را که با آنها مخالفیم تحریف شده می‌دانیم. ظاهراً تا زمانی که تناقضی در حرف‌های مبلغ نبینیم و یا نقطه نظرات مخالف را نشنیده باشیم، متوجه تحریف نمی‌شویم فنون تحریف طیف وسیعی از دروغ تا کتمان حقایق را در بر می‌گیرد.

## روش‌ها و شیوه‌های تحریف

- متهم کردن مخالفان
- تعریف از طرفداران خود و بزرگ کردن آنها
- دستکاری کردن اطلاعات آماری (استفاده از این روش به علت اینکه اغلب مردم ما با آمار آشنائی کافی ندارند ممکن است به راحتی آنها را تحت تاثیر قرار دهد).
- مخدوش کردن اطلاعات غیر آماری
- حذف برخی از اطلاعات به طوری که اطلاعات داده شده یک‌سویه به سود مبلغ باشد
- پرت کردن حواس مخاطب و یا جلب توجه او به مسائل دیگر



• ساده کردن بیش از حد مسائل پیچیده



۳- **فن ناامنی:** متخصصان تبلیغات می‌دانند در مواردی که افراد دستخوش ناامنی ( ترس، خشم، احساس شکست و ناکامی و...) هستند، نسبت به برخی تبلیغات بیشتر حساس بوده و آماده پذیرش آن می‌باشند تبلیغات می‌داند که افراد در چنین شرایطی قادر به حل مشکلات خود از راه‌های مرسوم نیستند، در نتیجه تبلیغات می‌تواند در چنین شرایطی وانمود کند که می‌تواند آنها را در حل مشکلات خود یاری دهد و از این بن‌بست بیرون آورد. گاهی حتی تبلیغات همه افراد را دستخوش ناامنی می‌کند تا بتواند از این دستپاچگی و سردرگمی افراد بهره‌برداری کند.

عوامل ناامنی: این عوامل در زندگی زیاد بوده و با فرهنگ، سن و جنس، شکل، شغل و اعتقادات مذهبی افراد تغییر می‌کند. تبلیغات زمانی موفق می‌شود بتواند روی آن دسته از ناامنی‌ها انگشت بگذارد که اکثر مردم دچار آن هستند و جنبه رایج‌تری دارد.

عواملی که معمولاً در انسان احساس ناامنی به وجود می‌آورد عبارتند از:

- ۱- فقر
- ۲- بیکاری
- ۳- بیماری
- ۴- مرگ
- ۵- پیری
- ۶- آشوب‌های اجتماعی
- ۷- جنگ
- ۸- عدم محبوبیت
- ۹- زشتی
- ۱۰- شکست
- ۱۱- تغییرات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و تکنولوژیک.



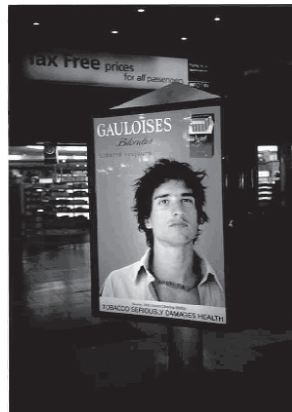
صرف نظر از فنون و روش‌های مختلف، تبلیغات معمولاً برای آنکه خود را در ذهن افراد حک کند از روش " تکرار " استفاده می‌کند تبلیغات با تکرار مطلب آن را در افکار عمومی زنده نگه می‌دارد و نمی‌گذارد که در خاطره‌ها محو شود.

## آشنایی با تبلیغات شهری

تصویر شماره ۱-۱، تکرار استندهای تبلیغاتی در یک مسیر پیاده، داده‌های اطلاعات را در ذهن بیننده حک می‌کند.



تصویر شماره ۲-۱، تکرار تبلیغات به صورت طرح‌های گرافیک متنوع در استندهای مختلف یک مجتمع تجاری



۱-۷-۲. مدل‌های تبلیغ

مدل‌های تبلیغ را می‌توان بر دو دسته ضعیف و قوی تقسیم کرد. تفاوت این دو در میزان تأثیر اقماعی آنها نیست بلکه در خصلت کنش متقابل میان مبلغ و پیام‌گیران است.

**۱- مدل ضعیف:** در این مدل پیام‌های یکسان باعث می‌شود تا افراد به تدریج تحت تأثیر قرار گیرند بدین ترتیب که نخست گروهی که بیشتر آمادگی پذیرش دارند جذب تبلیغ می‌شوند و از بقیه پیام‌گیران مجزا می‌گردند. مدل ضعیف تبلیغ شبیه ماهیگیری است که در آن ماهیگیر برای بدام انداختن ماهی از طعمه استفاده می‌کند در این مدل مبلغ بیشتر دنبال‌رو سلیقه و ذائقه مردم و یا جو فرهنگی و باورهای جامعه است.

**۲- مدل قوی:** در مدل قوی جریان همسان پیام به صورتی دیگر عمل می‌کند. آثار تراکم و تحکم ناشی از این پیام‌ها خصلت‌گزینشی ندارد، بلکه تبلیغ با پاسخ موافق جمع مواجه می‌شود. این مدل را می‌توان به دستگاه خودکاری تشبیه کرد که بدون توجه به محتوای پاکت بر تمام آنها مهر واحدی می‌زند. در این روش مبلغ بیشتر چیزی را دیکته می‌کند. البته مدل قوی مانع از این نمی‌شود که برخی از افراد با اشتیاق به آن پاسخ دهند و عده‌ای هم با آن مخالفت کنند. بر اساس همین تشبیه ممکن است برخی مهرها کم‌رنگ یا اصلاً بی‌رنگ باشد.

اینکه مبلغ در کجا باید از مدل ضعیف استفاده کند و در کجا از مدل قوی، به مطالعه تجربی نیاز دارد.

اگر پاسخ‌های موافق برحسب گروه سیاسی - اجتماعی (مثلاً برحسب شغل، درآمد تحصیلات، مذهب و غیره) با هم خیلی تفاوت داشت احتمالاً مدل ضعیف مناسب‌تر است ولی وقتی تفاوتی در توزیع پاسخ‌ها در گروه‌های اجتماعی وجود نداشت، مدل قوی مناسب‌تر به نظر می‌رسد.

### ۱-۷-۳. نقش مبلغ یا پیام دهنده

تبلیغ موثر نیاز به همدلی احساسی و عاطفی بین مبلغ و پیام‌گیر دارد. این همدلی باعث می‌شود تا پیام‌گیر تبلیغات را به عنوان باوری که از بیرون به او تحمیل می‌شود، احساس نکند، بلکه باور کند این چیزی است که خود بدان معتقد شده است.

### ۱-۸. تفاوت تبلیغ با تعمیم

تبلیغ به معنی رساندن پیام به پیام‌گیرنده است. بنا به تعریف، این مبلغ است که سراغ جامعه پیام‌گیرندگان می‌رود و برای رساندن پیام به گوش پیام‌گیرندگان هر گونه مشکلی را تحمل می‌کند، در حالی که معلم و مدرس چنین وظیفه‌ای را برای خویش قائل نیستند، بلکه برعکس این شاگرد است که سراغ استاد می‌رود و از او می‌آموزد.

این تفاوت اساسی بین تبلیغات و تعمیمات عرصه ارائه آموزه‌ها به توده مردم است. عناصر ارتباط در تعمیمات و تبلیغات: علاوه بر ۳ عنصر پیام، گیرنده پیام، فرستنده پیام که در هر ارتباط اعم از تعلیمات وجود دارد، در تبلیغات عنصر چهارمی نیز دخیل است و آن، عنصر انگیزش اجتماعی، به‌وسیله نفوذ پیام در بستر یک حرکت تبلیغی است. به عبارت دیگر در تبلیغات مسئله تعمیم و تنقید پیام در جامعه پیام‌گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است که تحت عنوان انگیزش و تنفیذ، قابل توجه و بررسی است.



## ۹-۱. روش‌های مورد استفاده تبلیغات

روش‌های مورد استفاده بستگی به نوع تبلیغ و محتوای پیام دارد ولی به هر حال مبلغ باید برای رساندن پیام خود به گوش مخاطبانش دو مسئله مهم را همزمان و هماهنگ مورد توجه قرار دهد.

(۱) مسئله اول گسترش شعاع دایره نفوذ اجتماعی پیام یعنی افزایش عددی مخاطبین است.

(۲) مسئله دوم تعمیق و تنفیذ پیام یعنی افزایش تاثیر پیام در افراد گیرنده پیام.

بنابراین روش‌های تبلیغی الزاماً باید با توجه به اصل هر چه گسترده‌تر ساختن دایره گسترش پیام و نفوذ آن تنظیم و طراحی گردد. باید میان جامعه و تبلیغات ارتباط متقابل و تعاملی برقرار باشد که بر طبق آن مبلغ بتواند نیازهای جامعه را شناخته و به پاسخگویی آنها بپردازد و جامعه هم به ارزیابی و پذیرش و عدم پذیرش جریان تبلیغات می‌پردازد همچنین رابطه متقابل بین تبلیغ و تحقیق انکار ناپذیر است چرا که با استفاده از دستاوردهای علمی - پژوهشی می‌توان به رشد اجتماعی و گسترش فرهنگ جامعه کمک شایانی نمود.

## ارتباط تبلیغات و توسعه

توسعه یک برنامه‌ریزی کلی است که شامل همه جنبه‌های زندگی و نیازهای اجتماعی نظیر آموزش و بهداشت، صنایع، حمل و نقل، تفریح، تولید و غیره می‌شود. موفقیت هر کشور در امر توسعه بی‌تردید به برنامه‌ریزی صحیح آن کشور در تبلیغات وابستگی و پیوستگی تام دارد و برعکس بهترین برنامه‌ریزی‌ها در امر توسعه اگر با برنامه‌ریزی صحیح و همه‌جانبه تبلیغات همراه نباشد عقیم و ناکام خواهد ماند. در تبلیغات یک اصل اساسی وجود دارد که اگر به اندازه کافی به آن توجه و عنایت نشود، همه تمهیدات اجرائی در جهت رشد و توسعه با مشکلات اساسی روبرو خواهد شد و احتمالاً به هدر خواهد رفت و این اصل، ضرورت آموزش و انگیزش مردم در راستای برنامه‌های توسعه اجتماعی است. این اصل را می‌توان مکمل اصل ضرورت مشارکت عمومی مردم در تبلیغات نامید، بنابراین اصل از یک‌سو مردم باید در فعالیت‌های تبلیغی شریک باشند و حتی بخشی از آن به‌شمار آیند و از سوی دیگر فعالیت‌های تبلیغی باید در بستر برنامه‌های توسعه اجتماعی حرکت کند.

### ۱-۱۰. اصول کار تبلیغ

۱. مشکل‌یابی و مشکل‌گشایی
۲. ترویج خوداتکائی
۳. فراگیری شمول و عمومیت داشتن زبان تبلیغات
۴. توجه به آرمان‌های اسلامی و فرهنگ ملی
۵. در نظر گرفتن امکانات ملی

۶. همبستگی با نهادهای مردمی
۷. پرهیز از روز مرگی و قالب‌های کلیشه‌ای
۸. آموزش مداوم و عناصر تبلیغی

### ۱-۱۰-۱. فلسفه وجودی نظام تبلیغ

۱. ناکافی بودن میزان اطلاع مردم در زمینه‌های سیاسی و فرهنگی و تخریب حافظه ملی و هویت تاریخی مردم به‌وسیله استعمار و ضرورت رجعت به هویت ملی.
۲. تبلیغات جهانی
۳. ضرورت انتشار (نتایج حاصل از تحقیقات علمی و فرهنگی و ذخیره شدن آنها در منابع تحقیقاتی و دانشگاهی باید در جهت رشد فرهنگ عمومی در اختیار مردم قرار گیرد.)
۴. حق افراد جامعه برای استفاده از خدمات آموزشی توسط رسانه‌های گروهی.
۵. تقویت همبستگی ملی و جلب توجه افراد به مسائل مشترک و عمومی.
۶. عدم آشنائی مردم با استعدادهای بالقوه کشور در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی.
۷. لزوم کمک بیشتر به خانواده‌ها
۸. ناکافی بودن خدمات آموزشی موسسات آموزش رسمی و عدم تعادل و ارائه خدمات آموزشی.

### ۱-۱۰-۲. روان‌شناسی تبلیغات

یعنی به کارگیری قواعد و اصول روان‌شناسی اجتماعی برای بررسی تبلیغات. فی‌المثل مبلغ باید بداند اولاً هر پیام به هر صورت و با هر کیفیت احتمالاً قابلیت جذب شدن در



جامعه را ندارد. ثانیاً همه بخش‌های جامعه با یک پیام ویژه به‌طور همانند و روبرو نمی‌شوند و آن را به صورت یکنواخت و مشابه دریافت نمی‌کنند، پیامی که بالقوه قابلیت پذیرش را داشته باشد و نیز ناگهانی و دفعتاً در جامعه جذب نمی‌شود. توجه به اصول و قواعد روان‌شناسی اجتماعی در کنار شناخت فرهنگ و سنت‌های اجتماعی می‌تواند کار تبلیغات را بسیار آسان‌تر و راحت‌تر از آن چیزی که تصور می‌شود بسازد.

مراحل نشر تنفیذ (پذیرش پیام):

۱. آگاهی

۲. جلب توجه و علاقه‌مندی

۳. ارزیابی

۴. آزمایش و تجربه

۵. پذیرش و پیگیری

(در انجام تبلیغات توجه به این مراحل ضروری است و در صورت قرار داشتن جامعه در هر یک از مراحل باید تبلیغات متناسب با آن انجام داد، شبیه کار باغبان در پرورش یک درخت یا گل)، هنر مبلغ درک صحیح موقعیت پیام در جامعه است.



### ۱-۱۰-۳. اثرات سوء تبلیغات

تبلیغات برای خرید و مصرف کالاها و خدمات مختلفی که محدودیت عرضه دارند به ویژه در شرایطی که توان خرید اکثریت مردم جامعه پایین می‌باشد، ممکن است موجب بروز تنش‌هایی در افراد کم درآمد و بی‌بضاعت گردد.

افرادی که صبح زود هنگام برای کار از خانه بیرون می‌روند و شب هنگام نیز دیر به خانه برمی‌گردند، پیوسته بر در و دیوار شهر تبلیغات خوش نما و رنگارنگ را مشاهده می‌کنند در حالی که توانایی بهره‌گیری از خدمات و کالای ارائه شده در این تبلیغات ندارند. این امر می‌تواند بهداشت روانی آنان را به مخاطره انداخته و نگرش‌های منفی ایجاد نماید. بر این اساس آیا می‌توان در تهیه و نصب و بکارگیری رسانه‌های تبلیغاتی، مسائلی همچون حیطه جغرافیائی، اجتماعی و... را نادیده گرفت؟ بدیهی است که خیر. بلکه بایستی در شکل‌های مختلف تبلیغات به دقت به مخاطبان از لحاظ محل سکونت، وضعیت تحصیلی، اقتصادی و اجتماعی و... توجه کرد. استفاده بی‌رویه از ارزش‌های اسلامی، انقلابی و ملی در

## آشنایی با تبلیغات شهری

امر تبلیغات می‌تواند احساسات آحاد جامعه را جریمه‌دار نموده و آنان را به واکنش منفی در مقابل ارزش‌ها و ادار سازد. این مسئله در ابتدای جنبش تبلیغات در برهه پس از جنگ در برخی موارد به چشم خورده است. با خصوصی شدن مسئله تبلیغات، رفته رفته امر سودجویی در این زمینه باعث افزایش قیمت تبلیغات شده و عملاً صاحبان کالا و خدمات نوپا را از تبلیغ کارها و خدمات خویش باز خواهد داشت. از این گذشته با حرکت به سوی اقتصاد باز و جذب سرمایه‌های خارجی، به تدریج کالاها و خدمات خارجی که از سوی شرکت‌های چند ملیتی و فرامیتی اداره می‌شوند نبض تبلیغات و بازار مصرف را به دست خواهند گرفت.

عدم وجود تنوع در کالاها و خدمات و همچنین وجود تورم در جامعه باعث خواهد گردید تا امر تبلیغات عملاً بی‌ارزش جلوه‌گر شده و مردم صرفاً به دنبال کمیت بیشتر با قیمت نازل تر و بدون توجه به کیفیت باشند.

### تعریف مهم ترین پیکره‌های تبلیغات شهری

تبلیغات محیطی به دو دسته کلی تقسیم می‌شود:

- تبلیغات تجاری که هدف آن فروش بیشتر محصولات تولیدی یا خدمات است.
- تبلیغات فرهنگی که هدف آن ارتقای فرهنگ، آموزش یا بزرگداشت مناسبت‌های خاص است.





## ۱۱-۱. رسانه یا ابزارهای تبلیغات

### محیطی

رسانه یا ابزارهای تبلیغات محیطی به چند

دسته کلی تقسیم‌بندی می‌شود:

۱- بلبورد

۲- پل عابر پیاده

۳- پل ماشین‌رو

۴- بردهای دیواری و پانل شیشه‌ای

۵- تابلوی روی بام

۶- تلویزیون یا نمایشگر شهری

۷- تبلیغات نوری



- ۸- نما آگهی (نمایش آگهی روی بدنه و نمای ساختمان)
  - ۹- تبلیغات پارچه‌ای و بنر
  - ۱۰- سازه بادی (بالن‌ها)
  - ۱۱- تبلیغات انسانی (استفاده از آدم‌ها برای تبلیغ رودرو)
  - ۱۲- مدل و ماکت
  - ۱۳- تابلوی کاربری مغازه و فروشگاه
  - ۱۴- تبلیغ خودرو (اتوبوس و انواع ماشین‌های سواری و تجاری)
  - ۱۵- مبلمان شهری (نیمکت، سطل زباله، ایستگاه‌ها، کیوسک‌ها، استند، پایه چراغ و ...)
- در صفحات بعد، بخشی از مهم‌ترین شیوه‌های نمایش تبلیغات محیطی معرفی می‌گردد.



تصویر شماره ۱-۳، بیل برد معمولی

## بیلبرد Billboard

بیل‌برد (تابلوی بزرگ تبلیغات برای فضای بیرونی) – (تابلوی بزرگ محیطی، معمولاً مساحت از ۲۴ متر مربع به بالا): تابلوی با رویه بزرگ و مسطح برای نمایش دادن یک آگهی یا اعلامیه تبلیغاتی و رویت از فاصله دور (بیش از ۱۵ متر) مورد استفاده قرار می‌گیرد.



تصویر شماره ۱-۴، بیل برد برجسته یا سه بعدی

بیل بردها انواع متفاوتی دارند:

عمودی/ افقی/ تابلوی برجسته و سه بعدی/ چرخان/ دورو یا دو طرفه / دو طبقه و ....



تصویر شماره ۱-۵، بیل برد دورو یا دو طرفه

هزینه‌های تبلیغ و قیمت هر پیکره تبلیغاتی با توجه به موارد زیر برآورد می‌شود :

- حجم ترافیک عبوری منطقه نصب/
- ارزش تبلیغات در منطقه یا محل نصب/
- نوع محور عبوری (اصلی، فرعی ...)/

- اندازه صفحه نمایش (بورد) /
- قابلیت رویت (دید مناسب).



تصویر شماره ۱-۶، بیل برد دورو و دو طبقه

در قدیم، نام «بیل برد» اصطلاحی رایج بوده برای پانل یا صفحاتی که آگهی، اعلان، هشدار و حتی لیست قیمت روی آنها چسبانده می‌شد.

(بیل به معنی برکه قیمت و صورت حساب بوده و بورد معنی تخته، صفحه و یا پانل را

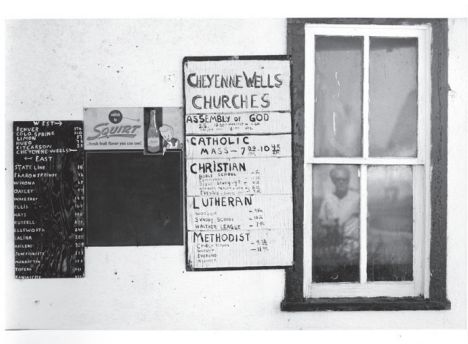
می‌دهد)

بیل‌بورد Billboard در اصطلاح عمومی یعنی «هر نوع صفحه پوستر یا آگهی خیابانی که در تبلیغات شهری مورد استفاده قرار می‌گیرد». (محمدی فر، محمدرضا، فرهنگ

تبلیغات، سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - ۱۳۷۷ - ص ۳۸)

با جهش چشمگیر استقبال از انواع تبلیغات، امروزه در کشور ما و سایر کشورهای دنیا، بیل‌بورد به تابلوهای تبلیغاتی نصب شده در خیابان‌ها، بزرگراه‌ها و اماکن عمومی اطلاق می‌شود.

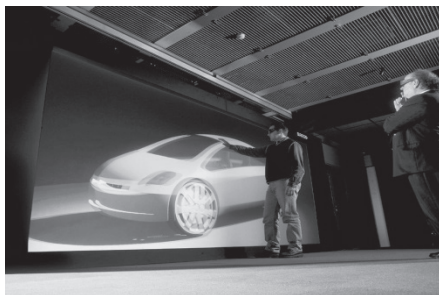




تصویر شماره ۱-۷، تصویری از یک بیل برد قدیمی یا تابلوی اعلانات

## ویدیو بیل‌بورد Video Billboard

بیل‌بوردهای نمایش الکترونیک یا تلویزیون شهری و یا نمایشگرهای بیل‌بوردی پیشرفته‌های تکنولوژیک امروز به‌خصوص در بخش نور و لیزر باعث شده تا نمایش‌های تصویری متحرک روی صفحات بزرگ، تصاویری ایجاد کند که می‌تواند بر روی سازه‌های بیل‌بورد از غروب خورشید تا نیمه شب به‌نمایش درآید. بنابراین، تبلیغات محیطی حتی می‌تواند شامل نمایش‌های هولوگرافیک، سیستم‌های نورپردازی لیزر و امکانات ماهواره‌ای باشد که شرکت‌های تبلیغاتی را قادر می‌سازد تا عملاً هر اثری را که برای نمایش‌های محیطی مورد نیاز است به‌وجود آورند.



تصویر شماره ۱-۸، بیل برد نمایش متحرک یا ویدیو بیل‌بورد دستگاه نمایشگر





تصویر شماره ۱-۹. دستگاه نمایشگر



تصویر شماره ۱-۱۱، ویدیو بیلبورد روی ساختمان



تصویر شماره ۱-۱۰، نمایشگر یا تلویزیون شهری

## سازه‌های بادی Inflatable

بالن، باد کردنی‌ها و سازه‌های بادی

پیکره‌های سه بعدی که با گاز پر شده و جهت استفاده در تبلیغات فضایی، به صورت شناور در آسمان و محل‌های مورد نیاز قرار داده می‌شود. پیکره‌های بادی جزو عناصر تبلیغات موقت می‌باشد.



تصویر شماره ۱-۱۲، بالن معمولی



تصویر شماره ۱-۱۳، بالن بشکل کشتی پرنده



تصویر شماره ۱-۱۴، بالن به شکل محصول



تصویر شماره ۱-۱۵، بالن به شکل کاراکتر یا شخصیت کارتونی

### نما آگهی (تبلیغات روی نمای ساختمان)

نمایش تبلیغ به کمک نمای ساختمانی

معمولاً آگهی روی نمای ساختمان از نوع بزرگترین شیوه‌های نمایش تبلیغات است که می‌تواند منظره عظیم و زیبا و تاثیرگذاری را به‌وجود آورد.

### Building Façade Advertising



تصویر شماره ۱-۱۶

ابعاد این نوع تبلیغ استاندارد نیست و بسته به نوع نما و فضای نمایش، تعیین می‌شود. بنابراین می‌تواند در ابعاد بسیار بزرگی نمایش داده شود، به‌طور معمول از ۳۰۰ تا ۲۰۰۰ متر مربع را پوشش می‌دهد.

**مزایا:** تاثیرگذاری مناسب در اندازه بزرگ، بدون احتیاج به سازه، پیکره و پایه تابلو، پوشش دادن فضای ساختمان‌های نیمه‌کاره و مخروبه و هزینه مناسب تبلیغ می‌باشد.



تصویر شماره ۱-۱۷، چاپ آگهی روی پارچه مخصوص و نصب در نمای ساختمان

### تبلیغات انسانی یا رودرو Human Advertising

آنچه از روزگاران قدیم به امروز رسیده است و در بازارهای سنتی هنوز رواج دارد تشویق به خرید اجناس با تبلیغ کلامی است. فروشندگان مشتریان را با صدای بلند فرا می‌خوانند تا محصولات او را خریداری نمایند.

شاید این اولین نوع تبلیغ همگانی بوده است، چرا که قبل از آن تبلیغ و چانه‌زنی به طور  
 چهره به چهره و فرد به فرد انجام می‌شده است.



این شیوه تبلیغ هنوز نیز به شکل‌های متنوعی در حال ارائه و نمایش است، به‌خصوص در  
 فضاهای پیاده‌رو و به‌صورت کلامی و نمایش‌های مختلف دعوت‌کننده و حرکت در نقاط  
 مختلف و نمایش با جلوه‌های بصری ویژه می‌باشد. امروزه این روش بسیار تأثیر گذار بوده و  
 به‌خاطر هزینه مناسب، از طرف شرکت‌های خصوصی طرفداران زیادی دارد.



## تبلیغات سیار (خودروهای تبلیغاتی) Mobile Advertising

خودروهای تبلیغاتی نمایش متحرک آگهی را در سطح شهر و فضاهای دلخواه انجام می‌دهند و از مزایای آن جابجایی صنعت تبلیغات طیف گسترده‌ای از شرکت‌های تولیدی، مونتاژ، طراحی و نمونه‌سازی، چاپ، انبارداری، توزیع و نصب تجهیزات تبلیغ تا سایر مشاغل و حرفه‌های مربوط به تفریحات را در بر می‌گیرد.

تبلیغات در نقطه خرید در ابتدا به خاطر ماهیت نقطه‌ای و خرد آن، رابطه ضعیفی با تبلیغات به معنای اعم آن داشت.





## تبلیغات در نقطه خرید

عبارت تبلیغات در نقطه خرید (Point Of Purchase) به اختصار پاپ (POP) نامیده می‌شود.



تبلیغات در نقطه خرید طی سال‌های اخیر رشد یکنواختی را تجربه کرده و این امر مرهون تلاش‌های انجمن تجاری بین‌المللی تبلیغات در نقطه خرید POPAI است که به‌طور مشخص بر پیامی تحت عنوان "سه‌چهارم" تأکید دارد به این معنی که سه‌چهارم تصمیمات مشتریان برای خرید کالا یا خدمت در نقطه خرید شکل می‌گیرد.

عامل دیگری که در افزایش گرایش به تبلیغات در نقطه خرید نقش داشت، تفکیک فزاینده رسانه‌های معطوف به مخاطب گسترده یا عام بود. البته این فرایند از مدت‌ها پیش قابل پیش‌بینی بود و به اتخاذ شیوه‌های مستقیم بازاریابی انجامید و در عین حال باعث شد تا از میانه دهه ۱۹۹۰ رسانه‌های دیگری نیز در کانون توجه قرار گیرند. اوج این شیوه

تبلیغات زمانی رشد کرد که خرده‌فروشان به داشتن تجهیزات تبلیغ در فروشگاه و محل کار خود تمایل و گرایش نشان دادند.

این تحول پایه‌های تحول دیگری صورت گرفت، به نام گسترش شبکه انبارداری، توزیع، نصب و خرید و فروش و ممیزی کالاها و در واقع باید گفت آن‌چه تبلیغات در نقطه خرید را تقویت کرده به نحوی به تمامی این تحولات مربوط بوده است.



به این ترتیب، در حالی که تبلیغات داخل مغازه مورد توجه بیشتری قرار گرفته، بسیاری از صاحبان مارک‌های تجاری به استفاده از تبلیغات در نقطه خرید راغب‌تر شده‌اند و این در حالی است که آن‌ها در انتخاب نوع تبلیغ خود، به جای حمایت از قیمت، به ارتقای تبلیغاتی دیگر فکر می‌کنند که محور آن فروش عادلانه در مقایسه با کالاهای دیگر است. روند کنونی حاکی از این است که ابزارهای تبلیغ در نقطه خرید تا حدودی به پدیده



## آشنایی با تبلیغات شهری

ابزارهای تبلیغ دائمی در نقطه خرید تبدیل شده و این اقدام از سوی خواربارفروشی‌ها بیشتر به چشم می‌خورد. آن‌ها نیز از موضوع بحث درباره قیمت فاصله گرفته‌اند.

فلسفه اصلی استفاده از ابزارهای موقت تبلیغ‌گری این بوده که هزینه‌ها پایین باشد، اما اکنون با پدیده‌ای دیگر به نام EDLP (قیمت‌های پایین همه روزه) مواجه شده‌ایم و با استراتژی‌هایی سروکار داریم که هدف آن‌ها روشن‌تر ساختن چهره فروشگاه‌هاست و بازیگران این عرصه هم کسانی هستند که می‌کوشند در فروشگاه‌های خود یک تئاتر مغازه‌ای را به اجرا درآورند و با استفاده از ابزارهای تبلیغ برای نقطه خرید، در واقع مفهوم تازه‌ای به نام مغازه‌هایی در درون یک مغازه را به اجرا درآورند و این در حالی است که عده‌ای هم از این پدیده با عنوان شهر مقوایی یاد می‌کنند.



### ● آینده تبلیغ در نقطه خرید

در حال حاضر شاهد ظهور راه‌حل‌های دیجیتال رسانه‌ای در فروشگاه‌ها و خواربارفروشی‌های بزرگ و نیز سایر فروشگاه‌ها هستیم. فروشگاه‌ها اغلب به دنبال تبلیغات از طریق صفحه نمایش (اسکرین) هستند. به عنوان مثال، سوپرمارکت tesco در انگلیس که یکی از

بزرگ‌ترین سوپرمارکت‌هایی است که اعلام کرد در شعبه‌هایش از صد صفحه نمایش تلویزیونی استفاده خواهد کرد.

نتایج تبلیغات در نقطه خرید حاکی از آن است که آرم‌های منفرد تاکنون فروش خوبی داشته‌اند و فروش خرده‌فروشان نیز از طریق تبلیغات در نقطه خرید تأمین می‌شود. اما در این مورد هنوز باید منتظر قضاوت ماند که آیا سرمایه‌گذاری سنگین در حوزه نصب صفحات نمایش و نیز هزینه‌های مرتبط با تولید محتوای تبلیغات پول صرف شده را باز می‌گرداند یا خیر؟

شرایط با در نظر گرفتن مقولات مرتبط با تولید محتوا برای این صفحات نمایش، پیچیده‌تر هم می‌شود. پرسش‌هایی که در این زمینه به ذهن می‌رسد از این قرار است:

- آیا تبلیغات مبتنی بر صفحات نمایش می‌تواند از سهم درآمد تبلیغاتی رسانه‌های بزرگ کم کند؟

- آیا خرده‌فروشان در آینده خواهند توانست بر محتوایی که انتخاب می‌کنند کماکان مدیریت کنند؟



## خلاصه

آشنایی با مفاهیم، کلیدواژه‌ها و اصول اولیه جزو اطلاعات ضروری برای هر کسی است که به نوعی علاقمند به صنعت تبلیغات و امور مربوط به آن می‌باشد. خواه به عنوان سرمایه‌گذار و یا حتی یک پژوهشگر ساده. باید در نظر داشت با ضعف‌های فعلی و مشکلاتی که این صنعت در کشور دارد، راه درازی برای توسعه و پیشرفت تبلیغات محیطی و استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته و حتی نوآوری در زمینه طراحی صنعتی و گرافیک تبلیغات وجود دارد.

مهم‌ترین آموزه‌های فصل اول عبارتند از: تعریف تبلیغات، ریشه‌یابی مفاهیم آن و تعبیرهای مختلف نسبت به واژه‌های دیگر، تعاریف مهم‌ترین تابلوهای تبلیغاتی در فضای شهر و فضای فروش. برای درک بهتر مفاهیم و همین‌طور تخصص بیشتر کارآموز یا پژوهشگر، لازم است با نگاهی دیگر به تابلوهای شهری در کشور و شهرهای پیشرفته جهان، این تعاریف با نگاهی نو همراه با مجموعه‌های مرتبط با فضای شهر مورد بازبینی و توسعه، و حتی طراحی و ایده‌پردازی قرار گیرد.

تمامی جنبه‌های مختلف تبلیغات از فلسفه چرایی آن تا امکانات اجرایی، بارها توسط متخصصین و صاحب‌نظران و حتی شرکت‌ها و انجمن‌های تبلیغات محیطی بارها مورد بحث و گفتگو و تحقیقات قرار گرفته است. نکته مهم اینست که به دلیل گردش مالی فراوان در این حوزه، در صورت نبود کنترل و ابزار نظارتی مناسب، تبلیغات شهری به صورت عنصری مزاحم و نازیبا بدل خواهد شد. امروزه برای کمک به هزینه‌ها و پروژه‌های شهری نیاز به تبلیغات احساس می‌شود. ولی می‌بایستی با مطالعه مزیت‌ها و معایب آن و همچنین در نظر گرفتن خواسته‌های مردم، تبلیغات محیطی رشد نماید، آن‌هم به صورت نصب در

فضاهای خاص در جای درست خود و با رعایت زیبایی و نوآوری و توسط افراد متخصص و خبره .

## آزمون

- ۱) دو تعریف از تبلیغات را بیان کنید؟
- ۲) تبلیغات محیطی یا شهری را تعریف نمایید؟
- ۳) فنون مختلف تبلیغ کدام است؟
- ۴) تفاوت تبلیغ با تعلیم و آموزش چیست؟
- ۵) ارتباط تبلیغات با توسعه چیست؟
- ۶) مدل‌های تبلیغ کدامست؟ برای هر کدام یک مثال بیان کنید؟
- ۷) اصول هشت گانه برنامه ریزی تبلیغات را توضیح دهید؟
- ۸) چک لیست ده گانه محتوای تبلیغات را بیان کنید؟
- ۹) مهم‌ترین پیکره‌های تبلیغات محیطی کدامند؟
- ۱۰) ویژگی‌های تبلیغ نوین چیست؟
- ۱۱) تبلیغات نقطه فروش را تعریف کنید؟
- ۱۲) روان‌شناسی تبلیغ و مراحل پذیرش پیام را توضیح دهید؟



## فصل دوم

### تبلیغات در ایران

## اهداف

- هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر است:
۱. تاریخچه و پیشینه تبلیغات در ایران و وضعیت فعلی
  ۲. آسیب شناسی و مشکلات موجود.



## ۱-۲. تاریخچه

تبلیغات تجاری بصورت حرفه‌ای از سال ۱۳۲۵ در ایران شروع شد. اصولاً این دوره را دوره شروع تبلیغات تجاری در نقاط مختلف دنیا می‌دانند. برخی از صاحب‌نظران نخستین وسایل آگهی‌رسانی در ایران را نصب تابلو و جارچی‌ها بیان کرده‌اند و معتقدند استفاده از آگهی به ادوار باستانی باز می‌گردد. پیشینه آگهی در تاریخ معاصر، نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه‌ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد. دکتر محمدیان، پیشینه آگهی در مطبوعات ایران را عهد ناصرالدین شاه قاجار می‌داند.

بر این اساس نخستین آگهی که در مطبوعات عهد ناصری درج شد، به سفارش یک تاجر فرنگی به نام "موسیو روجیاری" است که در شماره ششم روزنامه وقایع اتفاقیه مندرج است. غیر از روزنامه‌ها و مجلات که تعداد آنها در این دوره به طرز روز افزون بالا می‌رفت، سینماها نیز از وسایلی بودند که باب قبول آگهی بازرگانی و درآمدزایی آن‌را را زودتر از وسایل دیگر باز کردند. به همین جهت یکی از قدیمی‌ترین مؤسسات تبلیغاتی که توسط آقای معزی تاسیس گردید و بعداً آقای حمزه نعمتی آن را ادامه داد، کار خود را به نام کانون آگهی زیبا از تهیه و نمایش اسلاید (با نام قدیمی شیشه سینمایی) آغاز نمود.

آقای عباس درودی در شماره ۲۴ مجله پیام فردا سیر تحولات تبلیغات تجاری در ایران را مورد بررسی قرار داده‌اند که در بخشی از این مطلب آمده است: از سال ۱۳۲۵ خورشیدی به بعد، گه‌گاه طرح‌های جالب آگهی روزنامه‌ها و مجلات چاپ می‌شد. این طرح‌ها از طریق مؤسسات اروپایی و آمریکایی به دست شرکت‌های بازرگانی واردکننده کالاهای خارجی در ایران می‌رسید و در ایران فقط متن آنها به فارسی برگردانده می‌شد و در روزنامه‌ها چاپ می‌گردید. این قبیل کارهای تبلیغاتی را افرادی انجام می‌دادند که هنوز دفتری به نام

مؤسسه تبلیغاتی نداشتند و در این زمان این قبیل فعالیت‌های تبلیغاتی را ضمن حرفه خبرنگاری و روزنامه‌نویسی خود انجام می‌دادند.

یکی از معروف‌ترین این افراد آقای اسحاق فنزی بود که بعداً یک دفتر تبلیغاتی به نام آژانس "هاواس" تاسیس کرد. این دفتر بعدها به مؤسسه تبلیغاتی "فنزی" تغییر نام داد. تا سال ۱۳۲۷ تعداد مؤسسات تبلیغاتی شناخته شده جمعاً ۵ مؤسسه بود که به نام‌های مؤسسه تبلیغاتی زیبا، هاواس (فنزی)، شرقی، ستاره و بالاخره مؤسسه "وگا" فعالیت می‌کردند.

می‌توان گفت فعالیت‌های تبلیغاتی در ایران را این ۵ مؤسسه به تدریج پایه‌گذاری کردند. یکی دیگر از سازمان‌های اولیه تبلیغات تجاری مؤسسه موسوم به "م. شریفی" بود که از خیابان فردوسی کار خود را آغاز نمود. آقای شریفی در سرنامه خود جمله معروف "مارک تواین" را نقل کرده بود که می‌گوید: "کالای معرفی نشده همچون قاطر است که نه به سلف خود می‌تواند افتخار کند و نه به خلف خود".

پیشرفت‌های حرفه تبلیغات در این دوره شش ساله بسیار ناچیز بود و بیلان این پیشرفت به شرح زیر عنوان شده است:

تهیه اسلاید و نمایش آن که خصوصاً در سینماها اوج گرفت. در طرح‌های اسلاید که در ابتدا فقط متن تبلیغاتی را تشکیل می‌داد، تصاویر ساده نیز وارد شد. نقاش‌های مؤسسات تبلیغاتی طرح اسلاید را روی کاغذ سفید با مرکب نقاشی می‌کردند و عکاس‌خانه‌ای که در خیابان سپه نزدیک چهارراه حسن آباد قرار داشت این طرح‌ها را روی شیشه‌های مربع به سایز ۶×۶ سانتیمتر چاپ می‌کرد و چنانچه مشتری اسلاید رنگی سفارش می‌داد پس از چاپ طرح روی شیشه، نقاش مؤسسه تبلیغاتی شروع به رنگ‌آمیزی می‌کرد. این شیشه در



محل نمایش اسلاید که جداگانه در اطاق نمایش سینما نصب شده بود قرار می‌گرفت و قبل از شروع فیلم سینمایی روی پرده سینما منعکس می‌شد.

در این دوره جز این تکنیک ساده، روش‌های دیگری برای ارائه آگهی و تبلیغ معمول نبود. از سال ۱۳۳۲ تا مدت‌ها بعد تنها تغییری که در نمایش اسلایدهای سینمایی به چشم می‌خورد، ناطق کردن نمایش اسلایدها بود. بدین ترتیب که گفتاری بین ۱۵ تا ۲۰ ثانیه برای هر اسلاید روی نوار ضبط می‌گردید و متصدی نمایش همزمان با پخش گفتار هر اسلاید، نمایش همان اسلاید را نیز شروع می‌کرد.

## ۲-۱-۱. طرح‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها و مجلات

در فاصله بین سال‌های ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۴ تغییرات قابل توجهی در طرح‌های تبلیغاتی و در نشریات صورت گرفت. در این فاصله شرکت‌های وارداتی بزرگی شروع به کار کردند و شرکت‌های مختلط ایرانی و اروپایی و آمریکایی در تهران یکی پس از دیگری تاسیس شدند. فرودگاه مهرآباد دارای تجهیزات مخصوص یک فرودگاه بین‌المللی شد و شرکت‌های بزرگ هواپیمایی فعالیت‌های پرواز از فراز ایران و استفاده از فرودگاه مهرآباد را آغاز نمودند و همزمان برای جلب مسافرین ایرانی تبلیغات وسیعی را اجرا کردند. در این دوره هنوز فعالیت‌های تولیدی چندان رونق نیافته بود و واردات، حرفه اصلی بازرگانان ایرانی را تشکیل می‌داد.

شرکت‌های تولیدکننده خارجی برای تصاحب بازار ایران بودجه‌های قابل ملاحظه‌ای را مستقیماً از طریق مؤسسات تبلیغاتی بین‌المللی یا توسط نماینده‌های محلی صرف تبلیغات می‌کردند، تبلیغات تجاری در این دوره رنگ خارجی داشت و جز در چند مورد محدود هیچ فکر و طرح ملی و ایرانی دیده نمی‌شد.



در فاصله بین سال‌های ۱۳۲۷ تا ۱۳۳۴ چند بررسی تبلیغاتی نسبت به بازار ایران توسط تولیدکنندگان خارجی به عمل آمد و برای اولین بار ظرفیت بازار ایران در مورد لوازم بهداشتی و آرایشی تا حدودی با ارقام مشخص گردید.

شرکت‌های مختلط ایرانی و خارجی که در این دوره پایه‌گذاری شده بودند درصدد سرازیر کردن انواع لوازم آرایشی و پودرهای لباس‌شوئی ساخت خارج در بازار ایران بودند و اطلاع بر قدرت جذب بازار ایران مهم‌ترین کاری بود که می‌بایست انجام شود. در این دوره روش مراجعه به فروشندگان برای جمع‌آوری آمار فروش، مراجعه به منازل، جمع‌آوری نشریات و خواست‌های مصرف‌کنندگان رونق گرفت. در این راستا در شرکت‌های بازرگانی بخش بررسی بازار در کنار دایره فروش تأسیس شد و شروع به فعالیت کرد. چند شرکت بازرگانی مهم بتدریج شروع به تهیه آمار فروش و شناسنامه برای فروشگاه‌های تهران و مراکز استان‌ها کردند و پایه یک مرکز فعال توزیع پخش محصول را پی‌ریزی نمودند.

## ۲-۱-۳. وسائل تبلیغاتی دیگر

در این دوره اطلاع از اهمیت فروشگاه‌ها و تأثیری که فروشنده‌ها و فروشگاه‌ها در ازدیاد فروش داشتند موجب شد که تهیه پلاکاردهای رنگی برای نصب در داخل فروشگاه‌ها و مراکز عمومی و همچنین تهیه انواع وسائل ثابت تبلیغاتی برای نصب در ویتترین مغازه‌ها رونق گیرد. این قبیل وسایل اکثراً در خارج از کشور تهیه می‌شد، زیرا در ایران هنوز صنعت تهیه گراور رنگی و چاپ تکامل نیافته بود و شرکت‌های تبلیغاتی از عهده تهیه کارهای جالب رنگی برنمی‌آمدند.

بنابراین، تابلوهای فلزی کم و بیش تهیه می‌شد، از این تابلوها برای نصب در سردر مغازه‌ها و روی دیوارها استفاده می‌کردند، همچنین از نوع بزرگ تابلوها برای نصب در کنار

جاده‌ها استفاده می‌شد و برای اولین بار تبلیغات به شکل همه‌جانبه در نقاط مختلف شکل گرفت و پی‌ریزی شد. آثاری از تولد نوزادی که بعدها خیابان‌ها را پر کرد به‌وجود آمد. این آثار تابلوهای نئون بود که در این دوره در شکل کاملاً ابتدائی خود دیده می‌شد، تنها یک یا دو کارخانه با تهیه تابلوهای نئون فعالیت خود را آغاز می‌کردند و می‌رفت که این وسیله جالب تبلیغاتی تدریجاً شکل گیرد و رشد کند.

شروع تهیه کاتالوگ و بروشورهای تبلیغاتی نیز یکی دیگر از پدیده‌های این دوره است. به خصوص واردکنندگان لوازم آرایشی ضمن کالاهای وارداتی تعداد زیادی کاتالوگ و بروشور نیز وارد ایران کردند که در ابتدا فقط آدرس واردکننده روی آن چاپ می‌شد، ولی بعدها متن بروشورها و کاتالوگ‌ها نیز به فارسی برگردانیده شد و به صورت یک وسیله کاملاً فارسی و قابل استفاده برای مصرف‌کنندگان ایرانی درآمد. همچنین کاتالوگ‌های شرکت‌های واردکننده اتومبیل از جمله مهم‌ترین و نفیس‌ترین برگه‌ها و کتابچه‌های تبلیغاتی بودند و بروشورهای واردکنندگان لوازم آرایشی زیباترین نوع بروشورها را تشکیل می‌داد. از سال ۱۳۳۵ روند رشد تولیدات داخلی سرعت گرفت. سرمایه‌داران ایرانی با استفاده از شرایط مساعد پیش آمده در این دوران به سرمایه‌گذاری در امور تولیدی پرداختند.

با تصویب قانون جلب سرمایه‌های خارجی مصوب ۷ آذرماه ۱۳۳۴ تعداد قابل توجهی شرکت‌های مختلط تولیدی تأسیس شد و محصولات ارزنده بین‌المللی در ایران مونتاژ گردید.

طبق قانون این قبیل کارخانجات مجبور بودند به تدریج به طرف تولید کامل محصولات سوق داده شوند.

مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران در ۱۷ خردادماه ۱۳۳۹ رسماً شروع به کار کرد تا محصولات مصرفی به خصوص مواد خوراکی را که در داخل کشور تهیه می‌شدند

زیر نظر داشته و آنان شرایطی را دارا باشند که به عنوان حداقل استانداردهای مورد نیاز در دنیا شناخته شده است.

دو قانون حمایت از صنایع داخلی کشور، ابتدا در ۱۹ خرداد ۱۳۴۳ و سپس در ۲۴ آذر همان سال به تصویب رسید و در یکی از آنها مؤسسات وابسته به دولت به حکم قانون ملزم به تهیه مایحتاج خود از فرآورده‌های داخلی شدند و در قانون دوم دولت ملزم شد در صورتی که مصنوعات داخلی، کفاف مصرف را تا حدود تعیین شده برآورده ساخت، از ورود کالاهای مشابه خارجی جلوگیری نماید و در طول رشد صنایع داخلی با برقراری حقوق گمرکی و سود بازرگانی سنگین امکان رقابت شدید را از مصنوعات وارداتی سلب کند. در سال ۱۳۳۵ بانک اعتبارات صنعتی وابسته به سازمان برنامه با سرمایه ۱۵۸۳ میلیون ریال شروع به کار کرد، هدف این بانک عبارت بود از ایجاد صنایع جدید، توسعه و تکمیل صنایع موجود، تشویق افراد و مؤسسات به سرمایه‌گذاری در امور صنعتی. این بانک و بانک توسعه صنعت و معدن که کمی بعد تأسیس شد، در راه ایجاد و توسعه و تکمیل صنایع داخلی قدم‌های مؤثری برداشتند، به طوری که در مدتی کمتر از ده سال سرمایه‌گذاری در صنایع داخلی تبدیل به کاری پرسود گردید.

از سال ۱۳۳۵ به بعد در رسانه‌های تبلیغاتی دگرگونی چشم‌گیری به وجود آمد:

- تأسیس تلویزیون ایران، تهران (کانال ۳) در مهرماه ۱۳۳۷ و سپس شبکه آبادان و اهواز، ارومیه و بندرعباس.

- قبول رسمی پخش آگهی در رادیو تهران از سال ۱۳۳۵

- رونق عجیب و بی‌سابقه در کار سینماها و به وجود آمدن موجبات تهیه فیلم‌های کوتاه

تبلیغاتی به صورت کارتون و استفاده از رنگ

- توسعه و پیشرفت صنعت چاپ، تأسیس گراورسازی‌های مجهز و چاپخانه‌های بزرگ با ماشین‌های چاپ مسطح و افست
- تأسیس تلویزیون ملی ایران (کانال ۹) و سپس شبکه‌های رضائیه، شیراز، بندرعباس، اصفهان، کرمانشاه و سایر نقاط و توسعه شبکه سراسری
- قبول رسمی پخش آگهی در رادیوهای مراکز استان
- پخش آگهی رادیو تهران
- افزایش تعداد جراید و مجلات و به وجود آمدن چند مجله پرخرج و پرتیراژ
- شناخت چاپ سیلک اسکرین و به وجود آمدن امکان چاپ روی فلز، شیشه، پارچه، چوب و غیره
- استفاده از اتوبوس‌های شهری و بیابانی و ایستگاه‌های راه‌آهن برای نصب تابلوهای تبلیغاتی

## ۲-۲. رشد مؤسسات تبلیغاتی و تنوع روش‌های تبلیغات

رونق صنعت داخلی و به وجود آمدن وسائل مؤثر و جدید تبلیغاتی رشد بی‌سابقه‌ای را در تعداد مؤسسات تبلیغاتی و نحوه انجام کارهای تبلیغاتی موجب شد تعداد زیادی از مؤسسات تبلیغاتی با سابقه که قدرت مالی و فنی کار در شرایط جدید را نداشتند یکی پس از دیگری تعطیل شدند و تنها چند مؤسسه تبلیغاتی انگشت‌شمار توانستند پا به مرحله جدید بگذارند. معروف‌ترین این مؤسسات عبارت بودند از:

زیبا، وگا، سینا، آوا، زهره، فیزی.

از سال ۱۳۳۵ به بعد هم مؤسسات جدیدی جای مؤسسات تعطیل شده را گرفتند که مهم‌ترین آنها عبارت بودند از: فاکوپا، آوازه، گردونه، کاسپین، کسری، آآ و آوا. از سال ۱۳۳۵

## آشنایی با تبلیغات شهری

طرح‌های تبلیغاتی کم‌کم رنگ و بوی ایرانی به خود گرفتند. این دگرگونی از سال ۱۳۴۰ به بعد بیشتر به چشم می‌خورد، در طرح‌های جراید و مجلات از ضرب‌المثل‌های ایرانی و عبارات مأنوس مردمی بیشتر استفاده شد. در این هنگام رفته‌رفته رنگ و روی فیلم‌های کوتاه‌مدت که در ایران تهیه می‌شد (به سود این روش) تغییر یافت و اگرچه تکنیک این فیلم‌ها ضعیف بود ولی به علت ایرانی بودن موضوع و آشنا بودن چهره‌ها در بیننده اثر بیشتری بر جای می‌گذاشت.

در این دوره شکل تهران و شهرهای مهم ایران در شب تغییر می‌کرد و نور تابلوهای نئون و پلاستیک، خیابان‌ها را رنگین می‌کرد. مجلات فقط به کمک آگهی‌های تمام صفحه رنگی روی جلد‌های ساده خود را به چهار رنگ تبدیل کردند و تلویزیون ایران، روزنامه‌ها و مجلات مهم فقط با بودجه‌های تبلیغاتی قادر به ادامه کار شدند.

از خصوصیات بارز این دوره شروع یک نوع تبلیغات پر سر و صدا و جنجالی بود که پایه‌گذار این سبک را سازمان تبلیغاتی فاکوپا باید شناخت .

اکثر محصولات مصرفی با استفاده از سبک پر سر و صدای تبلیغاتی به بازار می‌آمدند و می‌توانستند رقبای خارجی و شرکت‌های محدود داخلی را که ضعیف‌تر بودند و امکان صرف بودجه‌های بزرگ تبلیغاتی را نداشتند از میدان خارج کنند. یک نوع دیگر شیوه تبلیغاتی مرسوم در این دوره شیوه‌ساز و ضربی با استفاده از آهنگ‌های روز و شعر فارسی با سبک‌های مختلف است. به طوری که برخی از مؤسسات تبلیغاتی این شیوه را تا حد کارهای مطرب روحوضی تنزل دادند، البته برخی دیگر در همین زمینه به خلق آثار جالب و هنرمندانه پرداختند.

شیوه استفاده از طرح‌های کوتاه ولی در تیراژ زیاد در همین دوره پایه‌گذاری شد. به طوری که گاهی طرح تبلیغاتی یک کالا در تمامی صفحات یک روزنامه چاپ می‌شد. شعار

آن در فواصل کوتاه از رادیو پخش می‌شد و یا فیلمی بسیار کوتاه از آن، لحظه به لحظه روی صفحه تلویزیون نمایش داده می‌شد.

روش جایزه دادن و عنوان کردن جایزه در تبلیغات نیز از خصوصیات بارز این دوره است، در این مورد مؤسسات تبلیغاتی و تولیدکننده‌ها گاهی، آنچنان به افراط می‌گراییدند که کالای مورد تبلیغ تحت‌الشعاع جایزه قرار می‌گرفت.

تبلیغات انتظاری یا شیوه بسته نیز در این دوره به دفعات خیلی زیاد اجرا گردید. مثلاً برای معرفی یک کالای جدید در اکثر موارد از شیوه انتظاری استفاده می‌شد. گاهی دوران این انتظار چند ماه طول می‌کشید و در یک مورد نظیر معرفی صابون عروس بودجه‌ای که صرف تبلیغ انتظاری برای این کالا در سال ۱۳۴۴ در مدتی معادل یک‌سال شد بیش از بودجه‌ای بود که پس از به بازار آمدن کالا تا ده سال برای تبلیغ صرف گردید. یکی دیگر از خصوصیات این دوره، روی آوردن تدریجی کارخانه‌های تولیدی به تبلیغ در شهرستان‌هاست.

شیوه اجرای برنامه به جای اجرای آگهی در این دوره رونق گرفت و به‌خصوص تلویزیون ایران از موجدین این شیوه بوده است. برنامه به دو نوع زنده و فیلم‌های سری اجرا می‌شد و برای آماده کردن فیلم‌های سری و دوبلاژ آنها مؤسسات تبلیغاتی به ناچار سازمان‌های مجهز دوبلاژ نیز تأسیس نمودند.

سازمان‌های تبلیغاتی آوازه، گویا و کاسپین سازمان‌هایی بودند که به تأسیس استودیوی دوبله فیلم‌های تلویزیونی اقدام نمودند.

● **گسترش تبلیغات خدمات عمومی:** یکی از درخشان‌ترین فعالیت‌های تبلیغاتی در این دوره یک سری آگهی‌های خدمات عمومی بود که مبتکر آن سازمان فاکوپا چنان در این رشته پیش رفت که توانست جایزه بزرگ سال ۱۹۷۱ سازمان تبلیغات جهانی را با وجود



رقابت‌های شدید کشورهای اروپائی و آمریکا و ژاپن بر باید و کره کریستال گران‌قیمتی را برای ۲ سال تصاحب کند.

مهم‌ترین برنامه‌های تبلیغات خدمات عمومی سازمان فاکوپا عبارت بود از برنامه تبلیغاتی به نفع زلزله‌زدگان قزوین، خانه‌سازی در روستاهای زلزله‌زده خراسان، طرح پ ۷ برای گردآوری پول برای مبارزه با بی‌سوادی و بالاخره راه‌اندازی و هدایت طرح ساخت بیش از ۲ هزار مدرسه در کشور.

رشته تبلیغات برای خدمات عمومی روز به روز جنبه وسیع‌تری به خود گرفت. در کشورهای دیگر جهان نیز این رشته چنان توسعه پیدا کرد که در زمره روش‌های مورد استفاده سازمان‌های جهانی چون سازمان ملل متحد و ارگان‌های تابعه آن برای پیشبرد و اجرای طرح‌های مهم و پرهزینه بین‌المللی گردیده است. قدرت شگرف تبلیغ در جهان امروز راه‌های جدیدتری را می‌جوید تا هرچه بیشتر به ارتقاء بشریت، بهبود جامعه و توسعه اخلاقیات کمک نماید. نتایج مطلوب این تلاش‌ها هم‌اکنون عیان گردیده است (<http://vista.ir/?view=article&id=263031>).

## ۲-۳. تبلیغات در ایران امروز

تبلیغات به عنوان ابزار جلب توجه عموم به موضوعی، از راه اعلامیه‌های مالی و برای انگیزش میل به خرید تعریف شده است و در نهایت یعنی ارتباطی که از طریق رسانه‌های جمعی پدید می‌آید. در سال‌های گذشته تبلیغات در کشور ما حضور به مراتب پررنگ‌تری نسبت به چنددهه پیش داشته است. با این حال صنعت تبلیغات در ایران در سه دهه اخیر از نظر علمی و تخصصی رشد چندانی نداشته است. محمدرضا مرتضوی، مدرس علوم ارتباطات اجتماعی در مورد دلایل این رشد نیافتگی علمی به دیدگاه‌های متفاوتی اشاره

می‌کند. بهره نبردن از دانش روز و عدم استفاده از تازه‌ترین یافته‌های علمی در زمینه مخاطب شناسی، فنون تبلیغات و نحوه تاثیرگذاری بر مشتری و تقاضا، وجه مشترک اکثر دیدگاه‌هاست .

با این حال این تاکید وجود دارد که اگر صنعت تبلیغات در ایران به سرعت مسیر مجهزشدن به دانش تبلیغات علمی را طی نکند در یک رقابت آزاد بین المللی یا نابود می‌شود و یا به کارگزار در شرکت‌های بین المللی تبدیل می‌شود.

مهم‌ترین محور چنین خطری رسانه‌های تبلیغاتی مانند مطبوعات، تبلیغات محیطی، بیل‌بوردها و حتی رادیو و تلویزیون است که مجبور به پذیرش حاکمیت آنها خواهد شد. برای کشور در حال توسعه‌ای مانند ایران، تجهیز دانش تبلیغات چه بسا مهم‌ترین اقدامی است که باید صورت گیرد، زیرا تمام افراد ذی‌ربط مانند صاحبان صنایع، مدیران و رسانه‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی باید به دانش تبلیغات مجهز شوند تا بتوانند در رقابت‌های آینده بین‌المللی جایگاه واقعی خود را بیابند.

مساله دیگر علمی نبودن تبلیغات است. به شکلی که بزرگ‌ترین مشکل بعد از انقلاب و با ایجاد شرکت‌های تبلیغاتی از سوی مدیران ناآشنا با این صنعت آغاز شد. کسانی که اغلب فاقد اطلاعات علمی و دانش روز در زمینه تبلیغات بازرگانی هستند .

از سوی دیگر صاحبان صنایع نیز نگاه علمی به تبلیغات بازرگانی ندارند. این در حالی است که نوآوری و حرکت در مسیرهای تازه نخستین رمز موفقیت صنعت تبلیغات است. نوع پیام، رسانه، مخاطب، مشاور تبلیغاتی و صاحب پیام یا مشتری هم در این زمینه تأثیر بسیاری دارند. در پژوهش‌های مختلفی که در رشته تبلیغات صورت گرفته به مسائلی چون برخورد‌های سلیقه‌ای، برخورد رسانه‌ها در پخش پیام و عدم تناسب پیام با دیدگاه مخاطب به عنوان بزرگ‌ترین مشکلات اشاره شده است. پیام‌های تبلیغاتی به ندرت برگرفته از تلاش

## آشنایی با تبلیغات شهری

تحقیقاتی و مطالعات مشتری یا مشاور تبلیغاتی است. پیام‌ها بدون هیچ توجهی به مخاطب تولید می‌شود.

نبود نظام آموزشی و رشته‌های تخصصی دانشگاهی در امر تبلیغات خلا دیگر تبلیغات در کشور ماست.

چنانکه تغییر شغل از مشاغل مختلف به تبلیغات خیلی ساده است. به عنوان نمونه در ۱۰ سال گذشته که تعداد شرکت‌های تبلیغاتی رشد روزافزونی داشته، در حالی که فقدان رشته تبلیغات بازرگانی در کشور به شدت محسوس است. اما سرعت رشد علمی و تکنیکی تبلیغات در جهان متناسب با نیازهای روزافزون در زمینه اطلاع‌رسانی رو به افزایش است و همین موجب شده تا به روش‌های جدید برای جذب مخاطب و بیشترین تاثیرگذاری رو آورده شود.

## ۲-۴. رتبه‌بندی شرکت‌های تبلیغاتی

سازمان زیباسازی شهرداری تهران با تعیین ضوابط رتبه‌بندی شرکت‌های تبلیغاتی از صاحبان شرکت‌ها خواست با مراجعه به ستاد نظارت بر تبلیغات محیطی نسبت به رتبه‌بندی شرکت‌های خود اقدام کنند. سازمان در راستای اجرای مصوبه سال ۸۳ شورای اسلامی شهر تهران و به منظور ساماندهی تبلیغات محیطی با تشکیل ستادی به همین منظور رتبه‌بندی شرکت‌های تبلیغاتی را انجام داده است.

شاخص‌های اصلی و فرعی مربوط به رتبه‌بندی شرکت‌های تبلیغاتی در کمیته‌ای با عضویت نمایندگان تام‌الاختیار سازمان زیباسازی، شورای اسلامی شهر تهران و اداره کل

فرهنگ و ارشاد اسلامی تعیین شده و همچنین مورد تایید انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی قرار گرفته است. از این پس سازمان زیباسازی بر اساس اولویت رتبه‌بندی شرکت‌ها، فضای تبلیغات محیطی را در اختیار شرکت‌های تبلیغاتی قرار می‌دهد.

شاخص‌های تعیین رتبه‌بندی شرکت‌های تبلیغاتی، بررسی عملکرد شرکت‌های، سرمایه، قدرت رسانه‌ای، تجربه حرفه‌ای شرکت‌ها، منابع مدیریتی، منابع انسانی، تجهیزات، امکانات گرافیکی و عضویت شرکت‌های تبلیغاتی در انجمن صنفی داخلی و خارجی اعلام شده است. علاوه بر لحاظ شدن این ضوابط، شاخص‌های تشویقی نیز در تعیین رتبه‌بندی شرکت‌ها موثر است.

عملیات رتبه‌بندی با توجه به عملکرد شرکت و شاخص‌های مختلف به صورت پیوسته و منظم انجام می‌گیرد.



[www.iaaa.ir/01\\_news\\_archive3.html](http://www.iaaa.ir/01_news_archive3.html)

تبلیغات محیطی از نظر کاربری جنبه‌های مختلفی دارد:

- سیمای شهر: شهرداری و سازمان‌های اداری مثل شورای شهر، سازمان نظارت و سازمان زیباسازی با آن مرتبط هستند.

- مخاطبین و شهروندان: در واقع تبلیغات محیطی برای آنها اجرا می‌شود،
- تبلیغ و شیوه‌های طراحی و نمایش آن

یکی از عواملی که همواره برای تبلیغات حائز اهمیت بالایی است و می‌تواند عاملی برای بقای تبلیغات باشد، ایجاد انگیزه و یا به عبارتی نیاز در بیننده برای خرید کالای تبلیغی و یا استفاده از خدمات مورد تبلیغ است.

این امر به عنوان یک اصل فراموش نشدنی در بازاریابی و فروش کالا یا خدمات است که در صورت عدم امکان ایجاد نیاز در مصرف کننده، امکان فروش میسر نمی‌شود. یکی از اصلی‌ترین ارکان برای ایجاد نیاز تبلیغاتی، ثبت محصول و نام تولید کننده در ذهن بیننده می‌باشد. از این رو تبلیغات محیطی که از اصلی‌ترین ارکان در زمینه ثبت محتوا در ذهن بیننده است، در این مرحله معنی پیدا می‌کند.

ماهیت تبلیغات محیطی ثبت شدن آن در ذهن بیننده است، هیچ‌گاه در تبلیغات محیطی نباید مشخصات، مراکز فروش و یا توضیحات اضافی عنوان گردد؛ چرا که در این صورت به علت محدودیت زمان دید رهگذران و بینندگان برای تماشای تصاویر باعث ایجاد شلوغی و زشتی فضای شهر، آشفتگی بصری و مزاحمت می‌گردد.



بدیهی است در شهرهای پرجمعیت که رفت و آمد و گردش در آن زیاد است، تبلیغات محیطی نقش مهم و با ارزشی از نظر نمایش، تاثیرگذاری و فروش خواهد داشت. بنابراین فاکتورهای مختلفی بر اثربخشی و ظاهر شهر تأثیر می‌گذارند. در تبلیغات محیطی یکی از عواملی که می‌تواند حائز اهمیت باشد، جلب توجه هر یک از تابلوها به صورت مستقل است. جلب توجه به دو طریق انجام می‌گیرد:

۱- پیکره و سازه تبلیغاتی ( که آگهی روی آن اکران می‌شود)

۲- محتوای تابلوی تبلیغاتی (گرافیک/رنگ/پیام).

شیوه نمایش تبلیغ با توجه به انتخاب نوع ابزار ارتباطی می‌تواند تاثیرات متفاوتی داشته باشد، زیرا نوع نمایش و ابزار رسانه برای انتقال مفهوم پیام در ذهن مخاطب بسیار موثر می‌باشد. بطور مثال:

- تابلوهای دیواری
- استندهای خیابانی
- بیل بوردها

- تابلوهای روی بام و یا نصب شده روی بدنه ساختمان
- تلویزیون های پروجکشن با ابعاد بزرگ
- تابلوهای نوری
- لیزر
- و ....



## ۲-۵. آسیب شناسی وضع موجود

کیفیت زندگی، از کیفیت مکان زیست انسان تاثیر مستقیم می پذیرد. امروزه دانش تبلیغات محیطی تبدیل شده است به اجاره کردن و اجاره دادن، خرید و فروش کذب و مصرف گرایی بی حد و مرز، به وجود آمدن باندهای تبهکاری برای از بین بردن رقبا و درآمدهای کلان بدون ضابطه. به راستی چرا چنین شده؟

راه حل منطقی برای رسیدن به دانش صحیح و استفاده درست از آن کدام است؟

چگونه می‌توان ارزش‌های عملکردی و زیباشناختی شهری را از طریق علم تبلیغات

محیطی به‌وجود آورد؟

در حقیقت، فراهم آوردن امکان بهره‌وری رفاهی و زیبایی شناختی از محیط زیست، به معنای ارج نهادن به زندگی و ارزش‌های تمدن است. یکی از دلایل مهم بی‌هویتی تهران، عدم توجه به تفاوت‌های موجود بین فضاهای مختلف شهری، اکتفا نمودن به طرح‌های یکنواخت و به اصطلاح استاندارد و پرداختن به ظرفیت‌های مفهومی است، بدون در نظر گرفتن ارزش‌های زیباشناسی شهری و هنری و بسنده نمودن به امکانات تولید و صنعت آن‌هم از نوع ابتدایی‌ترین آن.



## ۲-۵-۱. مشکلات وضعیت موجود

۱. نبود ضابطه معین در استفاده از رسانه‌های تبلیغات محیطی (موضوع، نوع، جنس، شکل و طراحی آگهی)
۲. عدم ارائه مکانیزم و راهکار مناسب در شیوه استفاده از رسانه محیطی که دلیل ایجاد فضای بصری مغشوش است.



۳. عدم وجود مولفه‌های زیبایی‌شناختی در ساختار طرح که در نهایت به آسفتگی محیط شهری می‌انجامد.

۴. ظاهر ناخوشایند ناشی از بقایای پوستره‌های نصب شده بر روی برخی تابلوها که به‌مرور زمان به خاطر ضخامت لایه‌های افزایش یافته کاربرد اولیه پانل را کمرنگ می‌سازد.

۵. نبود امکانات نورپردازی و روشنایی مناسب که دید را در تاریکی شب را تا حدود زیادی با مشکل مواجه می‌سازد. (طراحی و نورپردازی مناسب تابلو می‌تواند به زیبایی فضای شهری کمک نماید)

۶. عدم وجود مکان‌یابی صحیح و کارشناسانه

۷. نصب بی‌رویه و غیرقانونی پوسترها و تابلوهای متفرقه بر دیوارهای شهر باعث شده تا سازمان‌ها، شرکت‌ها و افراد، با توجه به اینکه طرح و قانون نوشته شده‌ای در این زمینه وجود ندارد پوستر و آگهی خود را بهر صورت که می‌توانند روی تابلو و حتی دیوار پشت آن نصب کنند. عدم وجود نظم و قانون باعث بهم ریختگی نصب پوسترها و آسفتگی بیش از حد محیط شده است.

باید توجه داشت که:

هیچ‌گاه نباید بخاطر تبلیغات و درآمد آن نیازهای اساسی مردم فدا شده و شهر و مبلمان شهری دچار شلوغی بیش از حد و پیچیدگی بصری گردد. زیرا در این صورت تمامی کاربردهای اصلی محصولات در محیط شهری زیر سوال رفته و به تدریج نمای محیط زیست به زشتی می‌گراید. تضمین آزادی ارتباطات، تبلیغات زیبا و مناسب و رضایت مردم، تنها از طریق حاکمیت قانون امکان‌پذیر می‌باشد.



## ۲-۵-۲. تبلیغات شهری (معضلی جدید)

ارگان‌های صاحب بنرهای تبلیغاتی، تلاش دارند مردم به هر قیمت آن را ببینند. به جز رونق‌های موسمی بازار مسکن و تب و تاب نمای این چینی و آن چنایی آپارتمان‌ها و بانک‌ها، ابزارهای اطلاع‌رسانی هم با توسعه فناوری‌های دیجیتال، شکل و شمایل شهر را متفاوت کرده‌اند. اوایل دهه هفتاد شمسی را به یاد می‌آوریم که پدیده بیل‌بردها نما و جلوه‌ای به شهر و سوژه‌های تبلیغاتی دادند.

این روند شتابان تا به امروز که طرح گرافیکی یا نوشته طی چند دقیقه روی بنر چاپ می‌شود بر چارچوب قاب یا ستونی در میانه بزرگراه یا کناره خیابان نصب می‌شود، ادامه یافته است. کارشناسان بازاریابی تاکید دارند که وجود بیش از ۳ واژه در یک بیل‌برد، خطای تبلیغاتی است و کم اثر کردن اصل و هدف کار.

## آشنایی با تبلیغات شهری

حالا این قانون بارها و بارها نقض شده، در مورد بیل‌بردها چطور تفسیر می‌شود نیاز به نظر آنها دارد، که خبره‌اند. چیزی که در نماهای مختلف صبح تا شب زندگی در شهر دیده میشود، اطلاعیه‌ها و بخشنامه‌ها و گاه شبنامه‌های اداری است که در ابعادی بزرگ و معروف به بنر، چاپ می‌شوند و حکم اطلاع‌رسانی عمومی دارند.

شهرداری‌ها و سازمان‌های دولتی به مناسبت‌های تقویمی یا بدون بهانه آمار و گزارش عملکرد و هشدار و انواع و اقسام پیام‌های از نظر خودشان مهم را می‌آویزند و تلاش هم دارند که ما حتماً آن‌ها را ببینیم و بخوانیم. این تابلوها معمولاً با «شهروند گرامی» و «آیا می‌دانید که ...» یا «در راستای ...» شروع می‌شوند. متن‌هایی دارند که خواندن روان آن‌ها روی کاغذ پیش چشم هم دشوار است، چه رسد به مرور صدر تا ذیل شان در حال رانندگی. گاه کسی که پشت کامپیوتر نشسته یا رییس او، ذوقی هم به خرج می‌دهد و متون موجود در بیل‌برد را با ضخامت دادن حروف، ناخواناتر هم می‌کند. خود انتخاب نوع قلم حکایت ویژه دارد: نستعلیق، حروف مایل، قلم‌های فانتزی و خلاصه آن‌چه برای یک بنر جزو نبایدهاست، می‌شود.

اگر این فضاهای عمومی شهری، کاربری‌ها رسانه‌ای یافته‌اند، ساز و کار و ویژگی‌های اثربخشی این رسانه را می‌شناسیم و از باید و نبایدهایش خبر داریم؟ چند سانه در روز به لطف بی‌توجهی به این اصرار اطلاع‌رسانی، از کنار گوش ما می‌گذرد؟

یک‌بار از خودمان بپرسیم که چه چیزی را قرار است اطلاع‌رسانی کنیم؟ به چه کسی می‌خواهیم بگوییم؟ با چه ابزاری این کار را انجام می‌دهیم؟ و آیا نتیجه در عمل همان است که می‌خواستیم؟ ساده‌تر این است که همان‌جا، زمان امضای ورقه دستور طراحی و چاپ و نصب، در ذهن‌مان نمونه نصب شده را مرور کنیم و به جای شهروندان گرامی پشت فرمان بنشینیم و ببینیم چه می‌شود ( <http://www.khabaronline.ir/news-45023.aspx> )

- مشکلات و موانع صنعت تبلیغ، به خاطر بی توجهی آسیب‌های جدی بر پیکره فرهنگی و اقتصاد ملی وارد می‌سازد، اهم این مشکلات عبارتند از:
- ۱- فقدان مجموعه‌ای منسجم مانند نظامنامه تبلیغات ایران
  - ۲- نامشخص بودن چارچوب فعالیت‌های سازمان‌ها و نهادها مختلف و مناسبت‌های آنها با یکدیگر
  - ۳- سازمان نداشتن تبلیغات محیطی بدلیل پراکندگی فعالیت‌ها، تداخل نقش سازمان‌ها، حرکت‌های موازی و ...
  - ۴- مشخص نبودن فعالیت‌های نظارتی و برنامه‌های تبلیغاتی
  - ۵- عدم بکارگیری تجارب حاصل از تبلیغات انجام شده، آمارها، شیوه‌های علمی و ...
  - ۶- فقدان معیارهای ارزیابی، کنترل و انتخاب بهترین‌ها
  - ۷- نبود فرهنگ خاص تبلیغات محیطی در کشور
  - ۸- فقدان تولید کار شناسانه آگهی و تبلیغات محیطی در کشور
  - ۹- ایجاد هزینه‌های غیر ضروری و از دست دادن سرمایه‌ها
  - ۱۰- فقدان سیستم حمایتی و کانون‌های حرفه‌ای و علمی تبلیغات محیطی
  - ۱۱- کم توجهی به ارزش‌های جامعه، باورها، فرهنگ و هنر اصیل ملی
  - ۱۲- تقلیدی بودن شیوه‌های تبلیغ و نسخه برداری کورکورانه از مدل‌های بیگانه
  - ۱۳- توجه بیشتر به ظاهر صورت و رویه و کم توجهی به محتوا و عمق تبلیغ
  - ۱۴- برخورد انحصاری برخی شرکت‌ها و سازمان‌ها با فعالیت‌های تبلیغ محیطی و نوع تبلیغات
  - ۱۵- عدم استقلال صنعت تبلیغات محیطی

## ۲-۶. جایگاه و اهمیت ارتباط شهری (حقوق شهروندی و رعایت حقوق

### عمومی در تبلیغات شهری)

در هر کشوری با توجه به شرایط داخلی، سطح توسعه، نظام اقتصادی حاکم و هویت فرهنگی آن جامعه، در مورد تبلیغات تصمیم گرفته می‌شود.

در این مورد، توجه به ماده ۱۹ میثاق بین‌المللی حقوق مدنی و سیاسی که در سال ۱۹۶۶ در مجمع عمومی سازمان ملل متحد تصویب شد و ایران نیز در همان زمان به آن ملحق شد، ضروریست:

در ماده ۱۹ این میثاق، در کنار حق آزادی اطلاعات و آزادی بیان، محدودیت‌هایی را نیز برای آن قائل شده‌اند. این محدودیت‌ها از یک طرف به امنیت ملی، تمامیت ارضی کشورها و نظم عمومی مربوط می‌شود که معمولاً نقض چنین مواردی برای تبلیغات بازرگانی پیش نمی‌آید و از طرف دیگر ناظر به زندگی شخصی و محدوده زندگی خصوصی افراد است که ممکن است تبلیغات بازرگانی، موارد قانونی برخی از محدودیت‌های آن را نقض نماید.

مواردی از قبیل:

۱. انتشار یا پخش تصویر فرد بدون اجازه قبلی وی که در کار تبلیغاتی قابل پیگرد قانونی است.

۲. انتشار هر نوع آگهی و پیامی که به‌وسیله آن، ماده غذایی مضر که سلامت جامعه را به خطر بیندازد، یا بهر دلیلی تاثیر منفی بر سلامت کودکان بگذارد ممنوع است.

۳. تکرار بیش از حد تبلیغات بازرگانی، مغایر منافع عمومی است. چنین مواردی به اقتصاد ملی ضربه می‌زند، ولی صاحبان آگهی را راضی نگه می‌دارد. به همین منظور در بسیاری

کشورها، ممنوعیت‌هایی در مورد تبلیغات بازرگانی وجود دارد مانند منع تبلیغ مشروبات الکلی، دخانیات، داروهای که حتما باید توسط پزشک تجویز شود و ... بدون تردید اگر صفحات روزنامه‌ها بیش از حد آگهی داشته باشد، علاقه مخاطب به خواندن آنها کاهش پیدا می‌کند، همین مورد در تبلیغات محیطی نیز صادق است. به همین دلیل است که انتقادگران تبلیغات بازرگانی نظرات تنیدی علیه این شیوه از تبلیغ دارند. آنها عقیده دارند که آگهی مکرر و بیش از حد نه تنها باعث می‌شود که صفحات رسانه‌ها پر شود بلکه سبب گردیده تا آن رسانه مخاطب خود را نیز به آگهی دهنده بفروشد. منتقدان تبلیغات بازرگانی معتقدند که پخش و نمایش آگهی باید تحت قوانین دقیق و مشخصی باشد.

در کشورهای پیشرفته، در سطوح ملی و منطقه‌ای، برای نظارت بر تبلیغات محیطی، مقررات خاصی در نظر گرفته شده که زیر نظر مستقیم یک شورای عالی تصمیم‌گیری می‌کند. این شورا تنها نهاد قانونی و رسمی است که در مورد تبلیغات بازرگانی اعمال نظر می‌کند و در برابر مقررات حاکم بر آن مسئولیت می‌طلبد.

اینها مسائلی است که ایجاب می‌کند به دنبال تدوین قانون تبلیغات محیطی منطبق با معیارهای جهانی باشیم. بنابراین می‌بایستی مطالعات تطبیقی در سطح بین‌المللی صورت گیرد تا بر اساس آن، طرح چنین قانونی تهیه شود و کمبودی که در حال حاضر وجود دارد برطرف گردد.

برای طراحی چنین قانونی باید به شرایط امروز ایران و جهان توجه نمود و ضمن اینکه با آینده‌نگری به سوی پیشرفت گام برداشته شود، باید از افراط در تبلیغات جلوگیری نمود و راه تعادل را در پیش گرفت.

باید توجه داشت که نه دیدگاه‌های سددرد صد انتقادی را دنبال کنیم و نه اینکه آزادی کامل اعطا شود تا هم سلامت جامعه تضمین شود و هم آگهی‌های لازم به شیوه‌ای صحیح در اختیار مردم قرار گیرد و هم زمینه رشد اقتصادی فراهم گردد. در تبلیغات نباید افراط کرد، بلکه باید شرایط جامعه و مصلحت ملی را در نظر گرفت.



## ۲-۷. نقش و جایگاه تبلیغات شهری با رویکرد فرهنگی (شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها)

توجه به ارزش‌های فرهنگ بومی و زیبایی‌های علم تبلیغات محیطی در فضای شهر، فرصتی است که کمتر کسی توانسته به خوبی از آن بهره گیرد. تاثیر مثبت تبلیغ در افزایش آگاهی و توسعه فرهنگی، نگاهی کوتاه به برخی از کارکردهای فرهنگی تبلیغ حاکی از آن است که اشاعه روش‌های نوگرایانه زندگی و تجدد خواهی در میان مردم و تغییر ذائقه فرهنگی آنها،

همچنین تغییر نگرش‌های کهنه و ارائه و نهادینه ساختن رفتار و عادات و اعتقادات جدید از جمله آثار مثبتی است که در پروسه تحول فرهنگی و ایجاد تغییر در فضای زندگی اجتماعی از طریق تبلیغات صحیح امکان‌پذیر می‌گردد.

به گفته مدیر کل تبلیغات وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی:

"تبلیغات در جامعه، شاخصی از وضعیت اجتماعی، سیاسی و فرهنگی می‌باشد و خدماتی که از طریق تبلیغات ارائه می‌شود، می‌تواند، رفتارها و تمایلات را ایجاد و کنترل کند و از این نظر یک فعالیت مهم فرهنگی می‌باشد. اگر تبلیغات اصالت‌های بومی را فراموش کند و به اغوا و فریب روی آورد، سمیل‌های جامعه به مخاطره می‌افتد و به ویژه در جهان با کاهش فاصله بین مبدا و مقصد مجالی برای تفکر و تدبیر باقی نمی‌ماند."

به گفته جناب آقای مجسد جمعی وزیر سابق ارشاد:

"مدیریت در حوزه تبلیغات پیش از آنکه مدیریتی بازرگانی و صنعتی باشد مدیریتی فرهنگی و روابط عمومی است. عمده‌ترین نماد ملی ایران خط و زبان فارسی است و این نمادها هستند که به ذهنیت جامعه شکل می‌دهند و ارتباط برقرار می‌کنند. بنابراین فضای کلی تبلیغ می‌بایستی بیان‌کننده فرهنگ ایرانی باشد. قالب و محتوای هر تبلیغ برای عرصه ملی خود، نوعی تالیف و هویت‌آفرینی و شکل‌دهی به افکار عمومی است و شکل‌دهی یک تبلیغ خارجی مانند ترجمه یک اثر به زبان دیگر است بنابراین برای عرضه خدمات خارجی به ظرافت‌های ترجمه نیاز است. بهتر است به تبلیغات همانند یک کوه یخ نگاه شود که بخش کوچکی از آن دیده می‌شود و بخش پوشیده آن به مراتب بیشتر و بزرگ‌تر است و ریشه‌های عمیقی دارد، به همین دلیل روح و روان مردم را تحت تاثیر قرار می‌دهد. فضایی که تبلیغات در جامعه ایجاد می‌کند به مجموعه علاقه‌ها، ترس‌ها و الهام‌های درونی دامن می‌زند و به آنها شکل رفتاری می‌دهد به‌عنوان مثال در تبلیغات کالا یا خدمات، فقط به



ترویج همان کالا مبادرت می‌شود در حالی که اگر تک تک کالاها را کنار هم قرار دهیم به یک نوع مصرف و شیوه زندگی در جامعه می‌رسیم. "

## خلاصه

تاریخچه مختصر همراه با چگونگی شکل‌گیری شرکت‌های مختلف و تنوع شیوه‌های مختلف تبلیغ توضیح داده شد. پس از آن تبلیغات در ایران امروز مورد بررسی قرار می‌گیرد. شناسایی وضعیت موجود و مشکلات امروزه تبلیغات محیطی، آسیب‌شناسی این صنعت را در فضای شهری نشان می‌دهد. مهم‌ترین نتیجه آن آشفتگی و بهم‌ریختگی نما و محیط شهر است که باعث بی‌نظمی و زشتی محیط و نارضایتی مردم خواهد شد.

نقش تبلیغات و شیوه‌های نمایش آن می‌بایستی به‌گونه‌ای تعریف و ساماندهی شود که اصول و حقوق شهروندی و رویکردهای فرهنگی را در نظر گیرد. در این صورت شاهد رضایت‌مندی شهروندان به‌عنوان مخاطب اصلی تبلیغات در فضای شهر خواهیم بود.

تمام مردمی که در شهر زندگی می‌کنند به‌عنوان شهروند درجه یک می‌بایستی به‌صورت روزمره شاهد رشد و شکوفایی و تعالی زندگی در محیط شهر باشند. هیچ‌گاه نباید به‌خاطر پول و درآمدهای مالی، ارزش شهروندی و احترام مردم زیر سوال رود. مطالعات آسیب‌شناسی و آشنایی با وضعیت امروز، می‌تواند چشم‌انداز رو به رشد صنعت تبلیغات محیطی را روشن نماید، در این راستا همه ما حق داریم در هر جایگاهی که هستیم فضای شهر را مورد مطالعه و تحلیل قرار داده و برای رسیدن به شهری آرام و زیبا و احترام به وجود انسانی و استفاده صحیح از ابزارهای مناسب تبلیغاتی تلاش نماییم.

## آزمون

۱. تبلیغات سنتی در ایران را توضیح دهید؟
۲. تبلیغات مدرن چگونه انجام می‌شود و مزایا و معایب آن چیست؟
۳. آسیب‌شناسی امروز را چگونه می‌بینید؟
۴. تبلیغات تجاری در ایران از کجا و چگونه آغاز شد؟
۵. چگونه و از چه تاریخی تبلیغات رنگ و بوی ایرانی به خود گرفت؟
۶. از چه سالی و چگونه دگرگونی تبلیغات به وجود آمد؟
۷. موقعیت فعلی تبلیغات محیطی در کشور را توضیح دهید؟
۸. رتبه‌بندی شرکت‌ها چگونه و به چه دلیلی انجام می‌شود؟
۹. جلب توجه تابلوهای شهری به چه عواملی بستگی دارد؟
۱۰. مشکلات مهم آسیب‌شناسی امروز چیست؟
۱۱. رعایت حقوق عمومی در تبلیغات را توضیح دهید؟
۱۲. با مشاهده و عکسبرداری از فضای شهری وضعیت موجود را تحلیل و تفسیر نمایید؟





## فصل سوم

نوآوری و خلاقیت در

تبلیغات محیطی

## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر است:

۱. تأثیر جذب مخاطب و انتقال پیام در جذابیت و استقبال از تبلیغات
۲. بررسی تبلیغات تلویزیونی به عنوان پرفروش ترین شیوه تبلیغات
۳. تعمیم اثرات مشابه در تبلیغات شهری و بررسی نمونه طرح های مربوطه

### ۳-۱. افول نوآوری در تبلیغات شهری

سال ۲۰۰۴ هزینه‌هایی که در جهان صرف تبلیغات شد تا حدود ۷ درصد رشد کرد و به رقم ۳۷۰ میلیارد دلار رسید. رقمی که بسیار بیشتر از رشد اقتصادی جهان و نشان‌دهنده رشد صنعت تبلیغات در جهان است. هزینه تبلیغات با کاهش تولید ناخالص داخلی کشورها کاهش یافته است.

وقتی اقتصاد کشورها روبه پیشرفت می‌گذارد، سرعت رشد این هزینه‌ها نیز بیشتر از رشد اقتصادی می‌شود. نکته جالب توجه دیگر آن است که به عنوان مثال بازار تبلیغات در سال ۲۰۰۴ در جهان تحت تأثیر چندعامل رونق پیدا کرد، انتخابات ریاست جمهوری آمریکا و مسابقات المپیک. اقتصادهای در حال توسعه نیز به این روند کمک می‌کنند.

تا سال ۲۰۱۱ کشور چین، کشورهای انگلیس و آلمان را پشت سر می‌گذارد و پس از آمریکا و ژاپن به سومین بازار بزرگ تبلیغات جهان تبدیل می‌شود. در این میان تلویزیون از کل هزینه‌های تبلیغاتی جهان ۳۸ درصد سهم داشته است که به عنوان ابزار اصلی تبلیغات، همچنان قوی‌ترین نیز باقی مانده است.

البته رقبای دیگری نیز وجود دارند. ضبط ویدئویی برنامه‌های تلویزیونی این امکان را فراهم می‌کند که بینندگان فیلم تبلیغات را به میل خود جلو ببرند و مجبور به تماشای آنها نباشند. اما مهم‌ترین تازه وارد این میدان، اینترنت است. آگهی در اینترنت این امکان را فراهم می‌کند که آگهی‌دهندگان هم به خریداران خود و هم به خریداران بالقوه‌ای که در جست‌وجوی محصول خاصی هستند؛ دسترسی پیدا کنند.

در بخش تبلیغات تلویزیونی، عامل بیشترین تاثیرگذاری بر مخاطب، همواره تعیین‌کننده بوده است.

در غیر این صورت هرگونه تبلیغی به نوعی ضدتبلیغ تبدیل می‌شود. اما آیا تبلیغات تلویزیونی در ایران از چنین ویژگی‌هایی برخوردارند؟

بیشترین تیزرهایی که از تلویزیون پخش می‌شود، فاقد نوآوری است. از سوی دیگر، زمان آنها نسبت به پیامی که منتقل می‌کنند، طولانی است و همین مساله موجب خستگی مخاطب می‌شود. هنگامی که سریال‌ها یا برنامه‌های پرمخاطب پخش می‌شود، ناگهان برنامه قطع و آگهی پخش می‌شود، چنین چیزی یک روند معمول در پخش آگهی‌های تلویزیونی است اما تاخیرهای طولانی برای پخش آگهی، عمده‌ترین اشکال موجود است. در حالی که با افزایش هزینه پخش آگهی می‌توان زمینه کاهش تعداد آنها بدون آسیب رسیدن به درآمد را فراهم آورد.

اما چرا ساخت تیزرها از کیفیت مناسب برخوردار نیست؟

غیررقابتی بودن فروش باکس‌های تبلیغات مهم‌ترین علت این بخش از قضیه است. هم‌اکنون سه شرکت عمده فروش باکس‌های تبلیغاتی به سایر شرکت‌ها را به عهده گرفته‌اند که بیشترین ارزش افزوده نصیب آنها می‌شود.

بنابراین شرکت‌های دیگر به دلیل سهم کمی که در این مورد پیدا می‌کنند، امکان سرمایه‌گذاری در بهبود کیفی تیزرها را از دست می‌دهند. ۳ شرکت عمده نیز به دلیل شرایط انحصاری موجود، انگیزه چندانی برای رقابت بیشتر ندارند. محدودیت‌های موجود در بهره‌گیری از موسیقی راک در ساخت تیزرها نیز مانع ساخت تیزرهای سریع می‌شود. تیزرهای سریع، تیزرهایی هستند که پیام خود را در زمانی کوتاه به مخاطب انتقال می‌دهند و بنابراین به موسیقی ویژه خود نیاز دارند.

مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما در یک نظرسنجی از مردم تهران، میزان محبوبیت تیزرهای راهنمایی و رانندگی را بررسی کرده است.

هوتی، یک نمونه موفق از کل افراد مورد بررسی، ۸۰ درصد بیننده آگهی‌های آموزش راهنمایی و رانندگی بوده که ۱۲ تا ۱۴ ساله‌ها بیشترین میزان با ۹۱ درصد و ۵۰ ساله‌ها و بالاتر با ۶۰ درصد کمترین بیننده بوده‌اند موضوع آگهی‌ها (۳۷ درصد)، انیمیشنی بودن (۳۰ درصد) و شخصیت‌های آنان (۲۴ درصد) تکیه کلام و جنبه طنز (۹ درصد) برای بینندگان جالب بوده است.

۴۸ درصد از نحوه صحبت کردن و ۱۳ درصد آموزنده بودن، متفاوت بودن با سایر برنامه‌ها و سوژه‌های جالب را ذکر کرده‌اند. در ضمن ۷۶ درصد پخش این آگهی‌ها را موجب رعایت قوانین راهنمایی و رانندگی دانسته‌اند. این در حالی است که مدت پخش و میزان پخش آنها نیز به میزان رضایت‌بخش اعلام شده است.

نکته مهم در بررسی علاقه مردم به هوتی، سیا و ... در این نکته نهفته که آنها حقایق جامعه ما هستند، چنان که مردم آنها را مانند یک سریال دنبال می‌کنند. مردم از پیام‌های خشک بیزارند و از سوی دیگر پیام‌های کلیشه‌ای کمترین اثرگذاری را دارد. در این تیزرها، واسطه‌های انتقال پیام همان شخصیت‌های فانتری هستند. بدین ترتیب نخست جذب مخاطب و بعد انتقال پیام در نظر گرفته شده است.

### ۲-۳. ده عامل شکست نوآوری



۱. عدم حمایت از نوآوری؛
۲. احساس مالکیت نکردن و از آن خود ندانستن؛
۳. فقدان یک فرایند گسترده و فراگیر جهت نوآوری؛
۴. تخصیص ندادن منابع کافی برای این فرایند؛



۵. عدم ارتباط بین پروژه‌ها و طرح‌ها با استراتژی تبلیغات؛
۶. صرف نکردن زمان و انرژی کافی برای رفع ابهامات؛
۷. فقدان تنوع در فرایندها (عقاید مختلف و متضاد)؛
۸. عدم توسعه ابزارها و سنجش‌های اندازه‌گیری پیشرفت؛
۹. عدم وجود مربیان و مدیران توانا در تیم‌های نوآوری؛
۱۰. فقدان یک سیستم ایده‌پرداز.

### ۳-۳. مفهوم واژه‌ها و نقش آنها در نوآوری

• **فرهنگ** : به عنوان بستر نوآوری ایفای نقش می‌کند. اگر فرهنگ حاکم، برای ایده‌ها و ایده‌پردازی‌ها ارزش قائل نباشد، هر نوآوری قبل از بروز در نقطه خفه می‌شود. در چنین حالتی، فرهنگ به مانند سیستم ایمنی بدن به صورت دافعه عمل می‌کند. فرهنگ می‌تواند تغییر یابد اما این تغییر بسیار کند رخ می‌دهد. برای پیشبرد تبلیغات از نظر درآمدزایی مناسب و جلب مخاطب، معمولاً نیاز به تصمیم‌گیری‌های فوری و ایجاد نوآوری به‌وسیله تغییرات سریع است. بنابراین برای بسترسازی مناسب فرهنگی اقدامات لازم را انجام دهید، هم از درون شرکت و هم به صورت بیرونی در جامعه.

• **مالکیت** : هنگامی که یک ایده بزرگ شکل می‌گیرد، ایده‌پرداز در صورت وجود امکانات، آن را به اجرا در می‌آورد. در چنین حالتی مدیر واحد تجاری یا شرکت تبلیغاتی خود را صاحب ایده می‌داند و زمان، منابع و بودجه را جهت اجرا به کار می‌گیرد. اگر مدیر، بودجه و شهمت کافی برای اجرایی ساختن ایده را نداشته باشد، معمولاً موفق نمی‌شود. مدیران نیازمند خرید ایده‌های جدید، افراد تازه و ایده‌های نو هستند تا در امر تبلیغات

موفق شوند. بنابراین ابزار و خلاقیت‌های تبلیغاتی را جزو مالکیت خود بدانید تا در رقابت پیروز باشید.

• **فرایند:** هنگامی که مدیران تصمیم می‌گیرند نوآوری‌های جدید را بپذیرند، آموزش، ابزار و تکنیک‌های مورد نیاز را فراهم می‌بینند. آنها تیم‌های نوآوری ایجاد می‌کنند، جهت برگزاری جلسات طوفان مغزی برنامه‌ریزی می‌کنند و در نهایت حدود شش هفته پس از انجام این اقدامات می‌فهمند که نوآوری کار نمی‌کند. در جهان امروز که افراد با مشغله‌های زیادی روبرو هستند، اگر بخواهیم از سطوح عملیاتی نتیجه‌گیری کنیم، نگاه خرد به نوآوری کارایی کافی نخواهد داشت. نوآوری نیازمند فرایندی است که دید افراد را بر چالش‌های مهم و درست متمرکز کند و آنها را در یک پروسه رقابتی هدایت کند، نوآوری را تشخیص دهد و ارزیابی کند، به گونه‌ای که عقاید مناسب به سمت اجرایی شدن حرکت کند.

• **منابع:** اغلب اوقات مدیران اظهار می‌دارند: ما نیازمند نوآوری هستیم ولی کاری انجام نمی‌دهند. نوآوری نیازمند صرف زمان، انرژی و منابع مالی است. افراد باید فرصتی را برای فراغت از امور جاری و تفکر در زمینه‌های جدید داشته باشند. همچنین نیازمند مهارت‌های جدید و سیستم‌هایی هستند که اندیشه و همکاری را مورد پشتیبانی قرار دهد. نوآوری امری حیاتی برای بقا در آینده است، اما چنین چیزی به سرمایه‌گذاری امروز ما بستگی دارد.

• **استراتژی:** در جایی که افراد فکر می‌کنند باید بدون محدودیت و آزادانه بیندیشند. هیچ قانونی و هیچ محدودیتی نباید برای تفکر وجود داشته باشد. این باور با دیدگاه تولیدی (تفکر در راستای تولید) در تناقض است زیرا به دنبال تولید سریع و فروش فوری و در نتیجه کسب درآمد است. البته ممکن است ایده‌های مولدی پدید آید اما از لحاظ صرفه اقتصادی

توجیه‌پذیر نخواهد بود. اگر بخواهیم به گونه‌ای اثربخش عمل کنیم باید بر خلاقیت در داخل محدوده استراتژی تعریف شده تمرکز کنیم. این استراتژی علاوه بر تعریف هدف و ماموریت اصلی آگهی باید محیط مناسب را برای بروز افکار جدید فراهم آورد.

- **کنکاش همه جانبه:** عقاید بیان نشده بسیاری در ذهن افراد وجود دارد که منتظر ظهور هستند. برای یافتن خلاقیت‌های جدید و مناسب، مدیران می‌بایستی به خلق پیشرفت‌های چشمگیر پردازند. این پیشرفت نیازمند فرایندی است که به‌صورت کامل و همه جانبه نکات مختلف را مورد بررسی قرار دهد. فعالیتی که تنها با جلسات طوفان مغزی داخلی انجام می‌شود هیچ‌گاه به نتایج مفیدی فراتر از محدوده مکانی خویش نخواهد رسید.
- **تنوع و تفاوت:** تنوع فکر و ایده، در افراد مختلف وجود دارد. امروزه ایجاد تفاوت از طریق تمرکز بر روش‌های تفکر مخالف و متنوع، تجربه‌ها، دیدگاه‌ها و نظرات گوناگون مورد تاکید می‌باشد. فرایند نوآوری می‌بایستی علاوه بر هنر طراحی، شامل همکاری واحدهای مختلف، جنسیت‌ها، سنین، نژادهای گوناگون، تمامی روش‌های تفکر، همین‌طور مشارکت دادن سهام‌داران، مشتریان، و بررسی رقبا شود.

- **ابزار و معیارهایی برای اندازه‌گیری پیشرفت:** در یک محیط سالم، بیشتر ایده‌هایی ارائه می‌گردد که قابلیت اجرا داشته باشد. این موضوع می‌تواند به بار اضافی و بروز اشکال در کار تیم منجر گردد مگر آنکه سازوکاری برای منظم‌سازی و اولویت‌بندی ایده‌ها وجود داشته باشد. ایجاد معیارهایی راهنما برای سنجش قبل از ایده‌پردازی می‌تواند ابزاری منطقی جهت ارزیابی ایده‌ها فراهم سازد.

- **آموزش مستمر:** اشتباهی که مدیران مرتکب می‌شوند این است که تیم ایده‌پردازی را مانند سایر تیم‌ها می‌دانند. نوآوری نیازمند روش‌های جدید تفکر و مهارت‌های تازه است. ایجاد فرایند یادگیری و آموزش بروز و فعال می‌تواند نتایج مطلوبی را به‌دست دهد، مانند

آموختن مهارت جدید و آشنایی با تکنولوژی. نوآوری در طول زمان و همراه با طرح‌های واقعی بارور و شکوفا می‌شود.

• **سیستم مدیریت ایده‌ها:** بسیاری از طرح‌های نوآوری در مرحله اول به صورت نصب روی دیوار و یا جای گرفتن در گوشه کتابخانه متوقف می‌شود چرا که مشارکت‌کنندگان (ایده پردازان) قدرت کافی جهت پیگیری و اجرای آنچه پیشنهاد کرده‌اند را ندارند. وجود سیستمی اثربخش که ایده‌ها را اخذ و تعدیل نموده و افراد را درگیر فرایندهای اجرایی سازد و ارزیابی نماید، جزء اساسی و حیاتی فرایند نوآوری است. همان طور که وجود حسابداری برای سلامت مالی یک سازمان حیاتی است.

### ۳-۴. DNA نوآوری

نتایج یک تحقیقات توسعه نوآوری به صورت DNA نوآوری مطرح شد که می‌توان آن را از سایت [WWW.THINKSMART.COM](http://WWW.THINKSMART.COM) دریافت نمود. اصولی که در قالب چارچوبی برای حیات نوآوری مهم هستند، (یک ساختار عمومی، به عنوان استعاره و مثالی برای حیات). تشخیص بهترین عملکردها، روشی عمومی برای شبیه‌سازی و بهبود توسعه است. باوجود این، چند اشکال در این کار وجود دارد: گاهی اوقات عملکردهای اصلی از یک سازمان به سازمان دیگر منتقل نمی‌شود و گاهی آنها به خوبی در سازمان دیگر به اجرا در نمی‌آیند. این مسئله باعث می‌شود تا افراد مدعی شوند ما آن را آزمایش کردیم اما جواب نداد اغلب اوقات، آنها این اشکالات را به مواردی نظیر نوآوری، کیفیت و نظایر آن تعمیم می‌دهند.

بنابراین بهترین عملکرد این است که نگاهی بر اصول نوآوری بیندازیم. آگاهی از اصول زیربنایی بهره‌وری می‌تواند از بروز تغییرات نامطلوب در سیستم یا فرهنگ، جلوگیری نماید.

DNA نوآوری شامل هشت نکته عملیاتی است که به عنوان زمینه فرهنگی ایفای نقش می‌کند:

• **چالش (نیروی جلوبرنده نوآوری):** نوآوری، طبق تعریف به معنای انجام کار به صورت متفاوت، یافتن محدوده‌های جدید و ریسک کردن است. هرچقدر چالش بزرگ‌تر و تعهد انجام آن از عهده ما بالاتر باشد، تلاش‌های نوآوری، انرژی بیشتری می‌طلبد. ما معمولاً موارد شگفت‌انگیزی نظیر فرودآمدن بشر بر روی کره ماه و یا طراحی نقشه ژنی انسان را به عنوان چالش در نظر می‌گیریم اما هر سازمانی می‌تواند چالش‌های نوآوری منحصر به فرد خود را برای پیشرفت و رضایت مشتریان و کارکنان داشته باشد.

استراتژی‌ها به صورت به هم پیوسته و منسجم شکل نمی‌گیرد. سرمایه یک شخص، عامل مهمی در جذب مشتری است مگر اینکه علائق آنها تغییر کند و رقبا شروع به جذب آنها به سوی خود کنند. بنابراین، باید مسیر را عوض کرد. بسیاری از فرصت‌های تجاری دارای عمر کوتاهی است. ما باید بسیار سریع حرکت کنیم و آنها را به کار گیریم قبل از آنکه از بین بروند و ناپدید شوند.

• **تمرکز بر مشتری (نیروی هدایت کننده نوآوری):** تمامی نوآوران باید برارزش خلاقیت برای ارضای نیاز مشتری تاکید داشته باشند، از آنجا که مشتری هم داخلی و هم خارجی است. تعامل با مشتریان و درک نیازهای آنها یکی از بهترین راه‌های کشف فرصت‌ها و قابلیت‌های جدید و انگیزه برای اجرایی ساختن آنهاست.

• **خلاقیت (مغز نوآوری):** همه چیز از اندیشه آغاز می‌شود، سازمان‌های نوآور دریافته‌اند که اندیشه می‌تواند از هر جایی برخیزد. این سازمان‌ها به جای تاکید بر مالکیت ایده‌ها، سعی می‌کنند تا نتایج را مالک شوند. روزی در سال ۱۹۹۵، متخصصان اندیشمند در واحد کشف فرصت‌های جدید AT&T شاهد سخنرانی روسای یک فروشگاه بودند که

می گفتند: چه می شد اگر هزینه رفتن (خدمات رسانی) به دوردست‌ها برای ما هیچ بود، این امر موجب شد چندین ایده جدید در مورد آینده سرمایه‌گذاری بر فرصت‌های فواصل دور ایجاد گردید. (امروزه این شرکت در زمینه فناوری مودم و اینترنت فعالیت می‌کند)

• **ارتباطات (شریان حیات نوآوری):** جریان آزاد اطلاعات، عقاید و احساسات، شریان حیات نوآوری است. هم زیرساخت‌های نوآوری و هم حمایت و پشتیبانی از آن بایستی در سازمان به وجود آید تا جریان باز اطلاعات تقویت شود. اطلاعات به هنگام، اساس توانمندی است که امکان اخذ تصمیمات عالی را برای مدیران عملیاتی فراهم می‌سازد.

• **همکاری (قلب نوآوری):** نوآوری یک فرایند گروهی است. غذای این فرایند تعامل اطلاعات و قدرت تیمی است. نوآوری بوسیله ساختارها و سیاست‌های نامناسب و همچنین سیستم پاداش‌دهی که تنها به تلاش‌های فردی پاداش میدهد دچار شکست می‌شود. شرکت IBM کد آلفا را در دسترس عموم جهانیان (تا جایی که امکان داشت) قرار داد. اینکار از طریق ایجاد وب سایتی تحت عنوان کار آلفا؛ صورت گرفت. این فرایند همکاری باز، موجب شد تا ۲۰۰ متخصص فناوری یک همکاری مجازی را در سراسر دنیا ایجاد کنند و کد را ارزیابی کرده و آن را توسعه دهند و علائق بازار را مورد بررسی قرار دهند.

• **تکمیل (عضلات نوآوری):** نوآوری‌های جدید، پروژه‌هایی هستند که به صورت موفقیت‌آمیزی به عنوان عقاید برتر مطرح شدند و با مهارت‌های بالا (نظیر تصمیم‌گیری، زمانبندی، نظارت و اخذ بازخورد) اجرا شدند.

سازمان‌های نوآور می‌دانند که جشن موفقیت بخش مهمی از پایان یک پروژه صرف‌نظر از سطح اهمیت و موفقیت آن است. البته باید پروژه‌ها در راستای اهداف و مأموریت اصلی شرکت باشد.

• **نظارت و بازنگري؛** نردبان فرايند نوآوری: ارزيابی اهداف و نتايج يك اقدام ضروری است.

درس گرفتن از نتايج پروژه‌های موفق و ناموفق بينشی را ايجاد می‌کند که موفقیت‌های بعدی امکان‌پذیر می‌گردد. يك شرکت اشتیاق زیادی دارد تا تبدیل به يك سازمان یادگیرنده شود، برنامه یادگیری خود را برای يك سال طراحی کرده است. این برنامه نه تنها شامل مواردی است که کارکنان باید بیاموزند بلکه شامل مواردی می‌گردد که آنها را باید به دیگران بیاموزند.

• **فرهنگ؛ محدوده ایفای نقش نوآوری:** فرهنگ رهبری، هنجارها و ارزش‌ها و نمود عینی و چگونگی انجام کار و رفتار افراد با یکدیگر است. فراهم ساختن محیطی منعطف، که افراد را توانمند می‌کند، به ایده‌ها احترام می‌گذارد، ريسک را تحمل می‌کند، برای موفقیت‌ها جشن می‌گیرد، احترام به کارکنان و تفریحات را تشویق می‌کند.

فرهنگ از ترکیب چهار عامل پدید می‌آید:

۱. **رهبری - مدل ایفای نقش:** ما از رهبران تبعیت می‌کنیم، چرا که باور داریم آنها موقعیت بهتر آینده را تشخیص می‌دهند و می‌دانند چگونه ما را هدایت کنند. نوآوری سفری به ناشناخته‌هاست و ضروری است که سازمان‌ها از رهبران با بینش و با صلاحیت برخوردار باشند.

۲. **افراد - منابع:** بدیهی است بدون انسان‌ها هیچ چیز رخ نمی‌دهد. هر سازمانی هویت دارد، این هویت ناشی از مهارت‌ها، عقاید، گرایش‌ها و رفتارهای دسته جمعی و مشترک و بیشتر از همه ناشی از ارتباط بین افراد است.

۳. **ارزش های اصلی - زیرساختار نوآوری:** اصولی اساسی که زیرساخت سازمان را تعریف می کند. مانند اعتماد، احترام، یادگیری، تعهد، جامع‌نگری و همکاری. این موارد ساختاری را برای تصمیم‌گیری در کلیه سطوح فراهم می‌سازد.

۴. **ارزش‌های نوآوری - چارچوب فکری:** علاوه بر ارزش‌های اساسی، برخی ارزش‌ها وجود دارند که وضعیت معمول را به پیشرفت و یک پروژه معمولی را به یک کار وکسب جدید بدل می‌سازند. آزادی عمل، توجه به بینش شهودی افراد و سینرژی تنها برخی عوامل ایده‌آل هستند که می‌توانند جادویی برای سازمان نوآور ایجاد کنند.

• **زمینه - جهان:** هیچ چیزی به خصوص نوآوری در خلاء اتفاق نمی‌افتد، مشتریان، مواد اولیه و اقتصاد بر عملکرد روزمره تاثیر می‌گذارد، علاوه بر آن، ما به صورت دوره‌ای با دولت، اتفاقات جهانی، اجتماعات و فامیل خود در تعامل هستیم. تمامی این تعاملات زمینه فعالیت‌هایی از جمله نوآوری است.

### ۳-۵. ده اقدام عملی برای سلامت سیستم نوآوری

۱- هراس را در سازمان خود از بین ببرید. نوآوری به معنای انجام چیزی جدید است، برخی کارها ممکن است به نتیجه نرسد. اگر افراد از شرکت هراس داشته باشند، به افرادی خلاق مبدل نخواهند شد.

۲- نوآوری را به عنوان جزئی از سیستم ارزیابی عملکرد برای هر شخص مطرح کنید. سازمان‌ها باید از کارکنان خود در پایان دوره ارزیابی سوال کنند که چه نوآوری انجام دادند و تاثیر آن بر کار چه بوده است.

۳- فرآیند و سیستم نوآوری را مستندسازی کنید به نحوی که هر فرد آن را درک کند و نقش خود را نیز در این فرایند به روشنی دریابد.



- ۴- آزادی عمل کافی به کارکنان خود اعطا کنید تا آنها قادر باشند ایده‌ها و فرصت‌های جدید را مطرح و با عوامل درون سازمانی و برون سازمانی همکاری کنند.
- ۵- اطمینان حاصل کنید تمامی اعضای سازمان استراتژی کلی شرکت را درک کرده‌اند و همچنین کلیه تلاش‌های نوآوری در راستای استراتژی کلی شرکت است، البته سیستم باید به صورتی باشد که ایده‌های خارج از چارچوب را نیز که مفید به نظر می‌رسند مدیریت کند.
- ۶- به افراد آموزش دهید که محیط را برای روندهای جدید، فناوری‌های نوین و تغییرات چارچوب‌های فکری مشتریان مورد بررسی و آزمایش قرار دهند؛
- ۷- به افراد آموزش اهمیت تنوع در سبک‌های تفکر، تجربیات، دیدگاه‌ها و تخصص‌ها را آموزش دهید. همچنین انتظار تنوع و تفاوت را در کلیه فعالیت‌های نوآوری داشته باشید.
- ۸- معیارهای مطلوب بر ایده‌آل‌ها استوار است. با وجود این، معیارهای محدودتر نیز می‌توانند ما را به حالت ایده‌آل نزدیک‌تر سازند و آنها به نوبه خود براساس تجارب، مفروضات و چارچوب‌های ذهنی قبلی ما متصل می‌گردند.
- ۹- تیم‌های نوآوری از تیم‌های معمول متفاوتند. آنها نیازمند ابزارها و چارچوب‌های فکری متفاوتی هستند. کارکنان را به اندازه کافی آموزش داده و هدایت کنید تا هنگام کار در تیم‌های نوآوری موفق باشند.
- ۱۰- سیستم مدیریت ایده‌ها را ایجاد یا تهیه کنید تا افراد تشویق شوند فرصت‌ها و قابلیت‌های جدید را شناسایی، ایجاد یا ارزیابی و ایده‌های خود را ارائه کنند ("۱۰ عامل مهم شکست نوآوری" - مجله تدبیر)

در تبلیغات محیطی نیز مشابه همین مشکلات وجود دارد، در حالیکه نوآوری و رقابت در دنیای تبلیغات شهری جهان رو به افزایش دارد، هنوز در ایران مراحل ابتدایی خود را طی می‌کند و نیازمند حضور هنرمندان، افراد خلاق و شرکت‌های تبلیغاتی حرفه‌ای است.



هر کجا نامی از فرهنگ و هنر به میان می‌آید، بی‌شک زیباترین خصوصیات انسانی و اخلاقی و مقدسات ملی هر جامعه به ذهن‌خاطر می‌کند. بنابراین تبلیغاتی که رویکرد فرهنگی دارد باید با رعایت همان زیبایی‌ها، بهترین پیام‌ها را به زیباترین شیوه‌ها برای ارتقاء سطح دانش والای انسانی و ارزش‌های معنوی به مردم انتقال دهد.



چند نمونه از نوآوری و رقابت در دنیای تبلیغات شهری












Works in over 200 countries, like Japan.

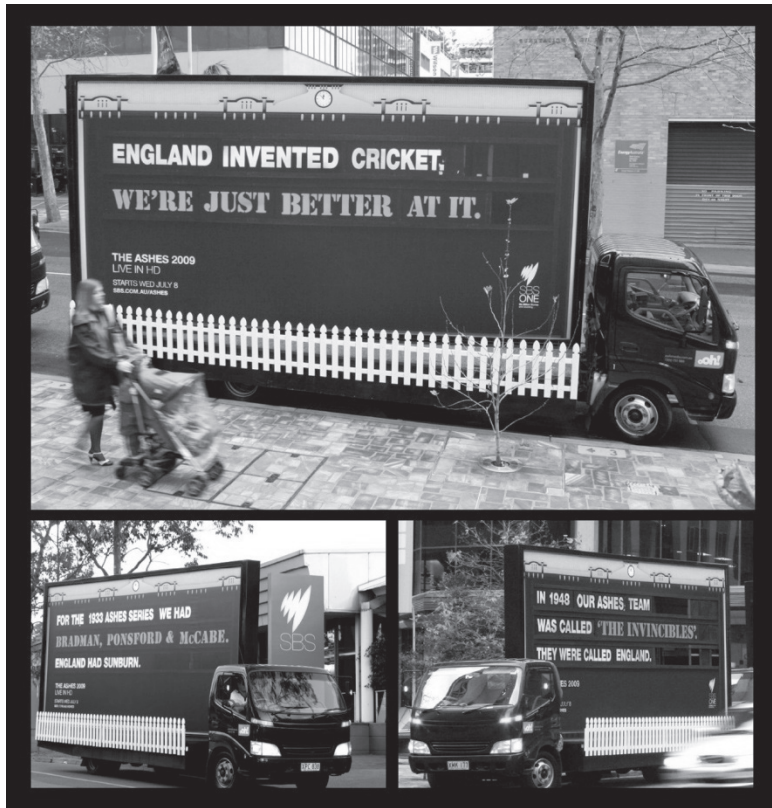


▼ The best coverage of any carrier worldwide. For more information click [att.com/wirelessinternational](http://att.com/wirelessinternational)

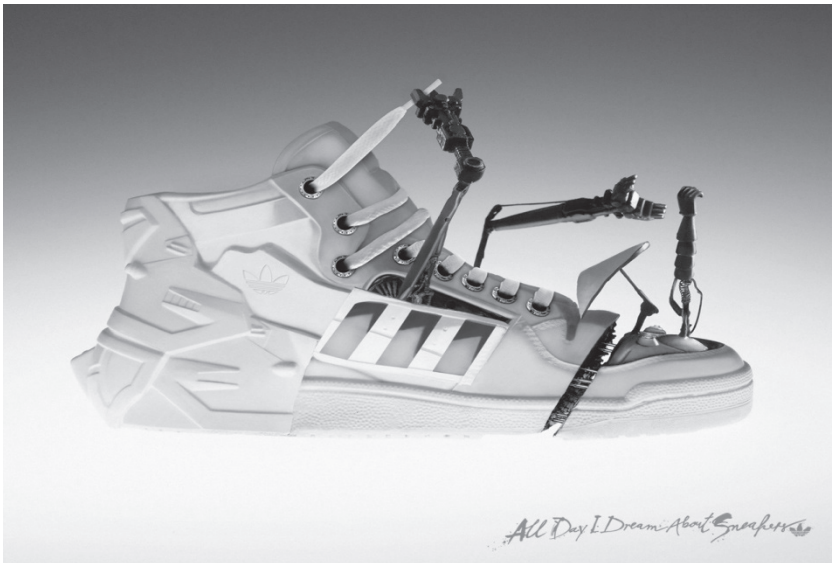


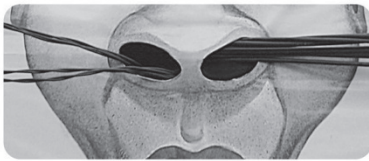
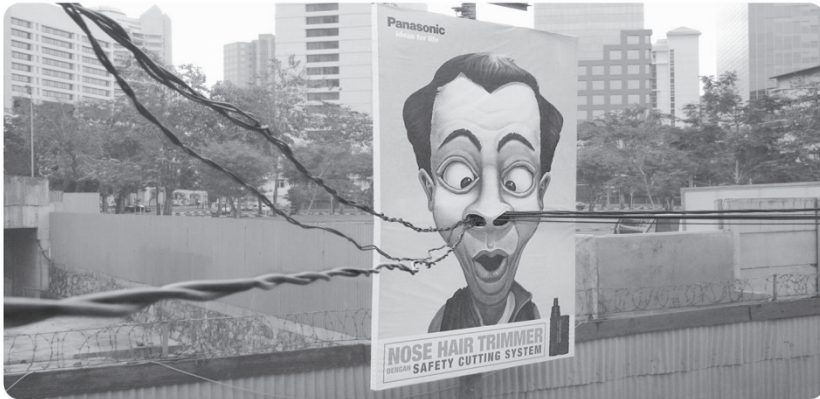
Works in over 200 countries, like Egypt.

▼ The best coverage of any carrier worldwide. For more information click [att.com/wirelessinternational](http://att.com/wirelessinternational)









**AFRAID TO TRIM SENSITIVE NOSE HAIR**

With thousands of sensory nerve fibers in the nostrils, trimming nose hair can be as risky as cutting live wires. We used billboards around actual electric wires and poles to amusingly yet convincingly dramatize the need for the Panasonic nose hair trimmer's 'safety cutting system'.



No disease can get to you





Translation: "Dumocalcin, Chewable Calcium Tablet"

## The strongest bones in the world!

Dumocalcin is a practical chewable calcium supplement, but the problem is, it has a very low brand awareness. How do we create instant awareness amongst consumers that Dumocalcin promotes strong bones? We dramatize Dumocalcin's benefit in a unique and impactful way. We choose a fly-over in the busiest street in Jakarta and turned its supporting columns into giant bones using fiberglass coverings. Everyday people pass by and are exposed to the branding and the perception that by chewing Dumocalcin, you will have strong bones.





## خلاصه

آشنایی با مفاهیم نوآوری، دیدن طرح‌های خلاق و بررسی نتیجه آنها از طریق مصاحبه و ارزیابی و همچنین درک ذهنی هنرمند از طرح‌های ارائه شده، می‌تواند نشان‌دهنده مراحل موفقیت شرکت تبلیغاتی، کارفرما و حتی مراحل و فرآیند موفقیت‌آمیز یک طراحی خوب باشد. مهم‌ترین آموزه‌های این فصل آشنایی با افول و آوری، عوامل شکست آن و همچنین عوامل رشد و توسعه نوآوری را در قالب یک سیستم بهم پیوسته است.

سپس نمونه‌هایی از تصاویر تبلیغات خلاق همراه با نوآوری‌های مختلف از نظر جنبه‌های متنوع طراحی نشان داده شده است. هر کدام از این نمونه‌ها می‌بایست به‌دقت مورد مطالعه، بحث و تحلیل قرار گیرد و پژوهشگر تلاش کند پس از یادداشت مزیت‌ها و نوآوری‌های جالب، نمونه‌های دیگری را خلق نماید.

بدون وجود نوآوری نمود کار تبلیغات به‌خصوص در فضای شهر کاملاً شکست خواهد خورد زیرا پس از مدت کوتاهی تابلو تبدیل به یک عنصر اضافی و بی‌مورد می‌شود که باعث کسالت شهروندان و محیط شهری شده و هیچ ارزشی نخواهد داشت. انگیزه نوآوری می‌بایستی دوباره زنده و پویا شود تا در رقابت فشرده با نمونه‌های شهری دیگر ارزش هنری

و بصری پیدا کند. در این صورت تبلیغات محیطی می‌تواند با درآمدزایی مناسب و ارزش‌های زیبایی‌شناسی، وظیفه خود را به‌خوبی انجام دهد.



## آزمون

- ۱) افول نوآوری چه زیان‌هایی دارد؟
- ۲) ده عامل شکست نوآوری را توضیح دهید؟
- ۳) DNA نوآوری چیست؟
- ۴) ده اقدام عملی برای سلامت سیستم نوآوری کدام است؟
- ۵) برای ایجاد خلاقیت و نوآوری در تبلیغات محیطی چه باید کرد؟
- ۶) فکر می‌کنید چه کسانی بیشتر در زمینه نوآوری تبلیغات سهیم هستند؟
- ۷) چند نمونه از بهترین تابلوهای شهری داخل کشور را مثال بزنید؟
- ۸) چند نمونه از طرح‌های گرافیک برتر را جمع‌آوری و ارائه نمایید؟
- ۹) مسابقات تبلیغات محیطی در جهان را جستجو کرده و نام ببرید؟

۱۰) چک لیست طراحی موفق تبلیغات را از نظر خود بیان فرمایید؟



## فصل چهارم

مبلمان شهری و تبلیغات

محیطی



## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر است:

- ۱) تعریف مبلمان شهری
- ۲) تاثیر تبلیغات محیطی در ترکیب با مبلمان شهری
- ۳) نمونه‌های مختلف مبلمان تبلیغاتی



## آشنایی با تبلیغات شهری

در طراحی شهری و سیمای عمومی یک شهر، عوامل بسیاری وجود دارند که به عنوان شاخص های بصری در دید بینندگان جلوه نمایی می کند. مانند نمای ساختمان ها، کف سازی معابر، مبلمان شهری و تجهیزات محیطی. در این میان، رعایت اصول و دانش طراحی و زیبایی شناختی میبایستی توسط متولیان امر رعایت گردد تا استفاده کنندگان از محیط شهری که همانا مردم و افراد بومی و ساکنین شهر می باشند در نهایت رضایتمندی به ساختار محیط شهر دل بستگی و علاقمندی پیدا کرده و شاهد رشد و شکوفایی روزمره آن باشند.

در فضای میان ساختمان ها و بناها، عناصر مکملی نیاز است تا زندگی شهری را سامان بخشد، تجهیزاتی که همچون اثاث یک خانه، امکان زندگی را در فضای محصور میان سنگ و بتن و شیشه فراهم آورد. این اجزاء، جریان حرکت، سکون، تفریح و اضطراب را در شهر تنظیم می کنند و به آن روح می بخشند. اثاثه، تجهیزات یا مبلمان شهری، خیابانی یا فضای باز اصطلاحات رایج این تسهیلات و امکانات هستند. این تسهیلات در انگلستان بیشتر به «مبلمان خیابانی» و در امریکا به «مبلمان همگانی» یا «مبلمان فضای باز» معروف هستند.

امروزه تجربه و کاربرد عناصر شهری نشان داده که استفاده از تجهیزات و مبلمان مناسب تا چه حد می تواند اثر مثبتی بر روی شهروندان و استفاده کنندگان از محیط های شهری داشته باشد، به طور مثال طراحی نیمکت و نشیمن مناسب به مردم این امکان را می دهد که در فرصت های لازم از نشستن و دیدن فضای شهری لذت برده و حتی ارتباط اجتماعی و کلامی با یکدیگر برقرار نمایند.



تبلیغات محیطی ابزار قدرتمندی در دست مدیران شهری است زیرا با درآمد آن می‌توان بسیاری از پروژه‌های شهری و هزینه‌های مربوط به شهر را پوشش داد. به همین دلیل در شهرهای بزرگ جهان، فضاهای تبلیغاتی متنوعی برای درآمدزایی طراحی و ایجاد شده است.

با در نظر گرفتن نیازهای مردم در جامعه اطلاعاتی امروز، تحقیقات و توسعه کاربردی رسانه‌های تبلیغات محیطی می‌بایستی با توجه به اخلاقیات، فرهنگ و ارزش‌های اصیل جامعه ایرانی عجین گردد تا با استفاده از فن‌آوری روز و دانش و خرد انسانی پاسخگوی بسیاری از درخواست‌های آگهی‌دهندگان و حتی آگهی‌بینندگان در سطح شهر باشد. برخی از این اهداف عبارتند از :

۱. به‌وجود آوردن سیستم‌های ترکیبی تبلیغاتی (اطلاعات/ آگهی/ تابلوی نمایشی+ پیکره کاربردی)
۲. استفاده از رسانه‌های تبلیغات محیطی به عنوان یک عنصر زیباساز در محیط شهری
۳. ارتقای سطح کیفی اطلاعات و تبلیغات محیطی و نزدیک نمودن به معیارهای جهانی
۴. هماهنگی با دیگر عناصر مبلمان شهری

۵. ارتقای ساختار شهری از نظر کیفیت اطلاع‌رسانی، زیبایی محیط شهر و مجموعه مبلمان شهری

۶. دوام کاربرد تابلو و ساختار آن، به‌گونه‌ای که در مقابل خرابکاری‌های عمومی مقاوم باشد

۷. دوام اجرای پیکره یعنی در طول زمان، دچار کهنگی از نظر زیبایی و فرم نشود.

۸. مطابقت با استانداردهای زیست محیطی ISO و دیگر استانداردهای معتبر جهانی

به‌طور کلی تبلیغات محیطی توسط تابلوهای بزرگ که بیل‌بورد نام دارد و تابلوهای با ابعاد متفاوت دیواری، پایه‌دار و ... نمایش داده می‌شود، ولی شکل‌های دیگری از شیوه نمایش آگهی وجود دارد که در اندازه‌های کوچک و در معابر و گردشگاه‌های شهری، به‌صورت ترکیب با اجزای مبلمان شهری ارائه می‌شود.



در اینجا به چند شیوه جدید و زیبای تبلیغات محیطی در ترکیب با مبلمان شهری، اشاره می‌گردد:

○ استند یا تابلوهای خود ایستا : در هیچ قسمتی به ساختمان متصل نمی‌گردند و همواره به وسیله پایه نگهدارنده روی زمین قرار می‌گیرند. این نوع تابلوها معمولاً به صورت عمودی

نصب می‌شوند، بدین ترتیب که عرض آنها موازی سطح زمین می‌باشد. در طرح‌های جدید استندها با ترکیبات متفاوتی همراه با پیکره‌های مبلمان شهری اجرا شده است زیرا ابعاد و اندازه آن به گونه‌ایست که برای نصب در معابر، فضاهای باز مراکز تجاری و گردشگری و با الویت پیاده طراحی شده و در ترکیب با مبلمان، طرح‌های زیبایی را به وجود می‌آورد.

○ نیمکت‌های تبلیغاتی: به شکل‌های مختلف طراحی و ساخته می‌شود و در این نوع، نمایش تابلو معمولاً به صورت افقی می‌باشد،

○ پایه‌های روشنایی : به شکل‌های مختلف طراحی و ساخته می‌شود و در این نوع، نمایش تابلو معمولاً به صورت عمودی می‌باشد،

○ و عناصر دیگر : مانند ایستگاه اتوبوس/ سطل زباله/ سرویس بهداشتی/ کیوسک‌های شهری و ...



استند - تبلیغات + اطلاع‌رسانی محیطی - طراحی پیکره‌ای زیبا متناسب با معماری ساختمان اداری تجاری در امریکا استند تبلیغاتی مدور - همراه با تلفن همگانی و سایه بان - لندن

## آشنایی با تبلیغات شهری

### 84. Columna Anunciadora/ Announcement Column FOSTER

AUTOR/DESIGNER  
 Norman Foster (1998)

PRODUCTOR/PRODUCER  
 JCDECALUX, S.A. Mobilièr Urbain

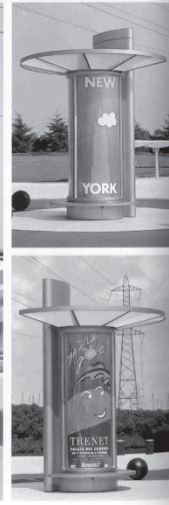
**CARACTERÍSTICAS**  
 Columna para la exposición de carteles publicitarios e información municipal, de uso controlado por la empresa productora, que se encarga del cambio periódico de los carteles. Consta de un zócalo con banco incorporado, un cuerpo principal que constituye la superficie de información (dos carteles) de sección circular y otro cuerpo adosado en la parte posterior de mayor altura y sección elíptica con espacio para un cartel. En la parte superior tiene una marquesina que cubre 2/3 del cilindro, coincidiendo con el banco.

DIMENSIONES	
Superficie exposición (3 carteles)	318.4x132.5 cm
Altura total	505.4 cm
Altura marquesina	416.5 cm
Diámetro columna	143.6 cm
Diámetro marquesina	396 cm
Diámetro banco	420 cm
Altura banco	42.5 cm

**DESCRIPTION**  
 Column for display of advertising posters and municipal information, whose use is controlled by the manufacturer which periodically changes the posters. Consists of a base plinth with built-in bench, a main body which constitutes the circular-section information surface (two posters) and another section backing onto it, of greater height and elliptical in section for one poster. The top part has a projecting canopy covering 2/3 of the cylinder, coinciding with the bench.

DIMENSIONS	
Exhibition surface area (3 posters)	318.4x132.5 cm
Total height	505.4 cm
Canopy height	416.5 cm
Column diameter	143.6 cm
Canopy diameter	394 cm
Bench diameter	420 cm
Bench height	42.5 cm

196



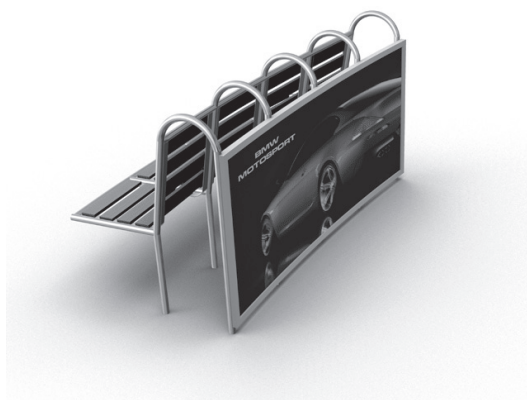
## استند تبلیغات و اطلاع رسانی شهری - همراه با نیمکت و سایه بان - پاریس



## استند تبلیغاتی - همراه با تلفن همگانی و دستگاه خودپرداز - امریکا



نیمکت تبلیغاتی - نمایش تصویر از بالای پشتی نیمکت



نیمکت تبلیغاتی - نمایش تصویر از پشت نیمکت



آشنایی با تبلیغات شهری



**ADVERTISING BENCHES WITH STREET APPEAL**

**BIG AD**  
 Small Price!  
 254-772-9194

**YOUR ALL DAY LONG COMMERCIAL**

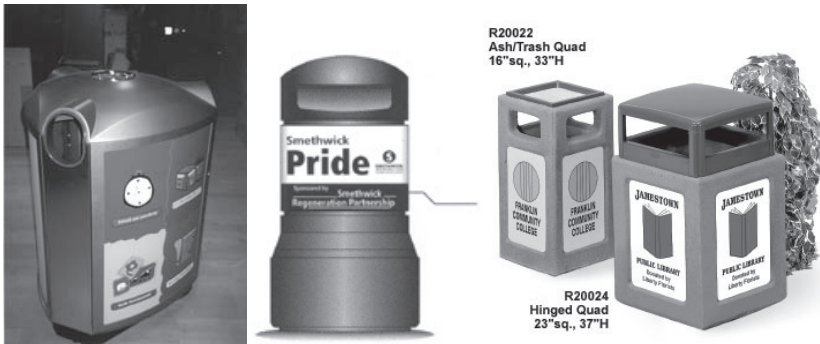
SINGLE or MULTIPLES  
 MONTHLY OR YEARLY RATES



نیمکت‌های تبلیغاتی ساده و ارزان قیمت - پستی نیمکت کاربری تبلیغاتی دارد



پایه روشنایی تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی محلی - ارزان و با قابلیت تعویض در زمان‌های کوتاه

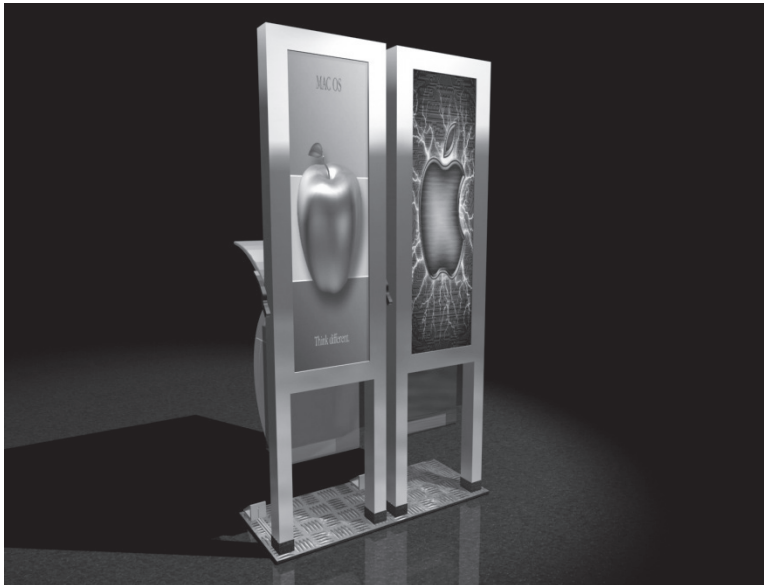


سطل زباله تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی محلی - ارزان و با قابلیت تعویض در زمان‌های کوتاه





پایه روشنائی تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ و اطلاع رسانی محلی - ارزان و با قابلیت تعویض در زمانهای کوتاه



سطل زباله تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ و اطلاع رسانی محلی - اداره مبلمان

## خلاصه

مبلمان شهری در حقیقت جزو امکانات زندگی شهری است. تسهیلاتی که گردش و استراحت را در فضاهای مختلف شهر فراهم نموده و پاسخگوی نیازهای متنوع انسانی می‌باشد. کاربردی بودن اجزای مختلف مبلمان شهری این امکان را برای تبلیغات محیطی فراهم می‌سازد که بیشتر مورد بازدید و بهره‌برداری قرار گیرد. همچنین زیبایی مبلمان شهری و در دسترس بودن بسیاری از تابلوهای کوچک برای افراد پیاده باعث شده که ترکیبات بسیار متنوع و جالبی را به وجود آورد. این ترکیبات را شناسایی نموده و نمونه‌های خلاق بیشتری را طراحی کنید.

تبلیغات خلاق در ترکیب با اجزای مبلمان شهری، نمونه‌های بسیار زیبایی را به وجود می‌آورد. رعایت این نکته که نمایش تبلیغات به صورتی منطقی و حساب شده روی مبلمان شهری قرار گیرد یکی از مهم‌ترین شاخص‌های موفقیت این شیوه از تبلیغ است زیرا با تکرار بیش از حد و نصب در مکان‌های بی‌مورد می‌تواند تبلیغ و کارفرما را زیر سوال برده و نتایج معکوسی را به وجود آورد. در حالی که استفاده صحیح در مکان‌های مناسب، باعث جذابیت و موفقیت تبلیغات محیطی خواهد شد.

## آزمون

- ۴) مبلمان شهری را تعریف کنید؟
- ۵) تبلیغات محیطی در ترکیب با مبلمان شهری چه تاثیری دارد؟
- ۶) به عنوان یک فرد پیاده چه برداشتی از پیام‌های آگهی روی مبلمان دارید؟
- ۷) به عنوان یک راننده چه برداشتی از مبلمان تبلیغاتی دارید؟
- ۸) نمونه‌های مختلف مبلمان تبلیغاتی را نام ببرید؟
- ۹) چرا پیام‌های تبلیغاتی روی مبلمان شهری جای می‌گیرد؟
- ۱۰) دل‌های موجود در شهر را ببینید و برای هر کدام یک مثال بیان فرمایید؟
- ۱۱) ک نمونه از تبلیغ را روی اجزای مختلف مبلمان شهری طراحی کنید؟
- ۱۲) هم‌ترین و جذاب‌ترین پیکره‌های مبلمان تبلیغاتی کدامند؟
- ۱۳) ویژگی‌های آنها بررسی و بهترین مکان‌های نصب و نمایش را معرفی کنید؟





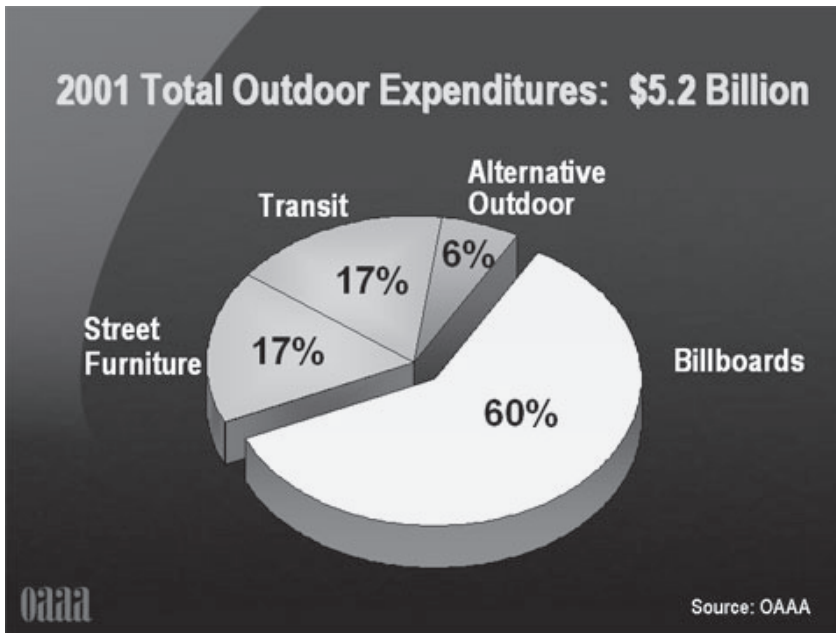
## فصل پنجم

نمونه مقررات و قوانین

## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر است:

۱. موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور
۲. دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری
۳. تعیین حد نصاب‌های کمی
۴. مقایسه قوانین کشورها
۵. بررسی موردی قوانین تبلیغات ایالت کارولینا
۶. انحصار در تبلیغات محیطی



## ۵-۱. موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور

برای نیل و دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده، نیاز به دستورالعمل‌ها و روش‌هایی مدرن و مستند که قابلیت اجرایی داشته باشد، احساس می‌شود. در تبلیغات محیطی هم این مهم برقرار است و باید در موارد زیر لحاظ شود:

۱- محتوا

۲- نظارت بر عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی

۳- فرآیند صدور مجوز

۴- رتبه‌بندی شرکت‌های تبلیغاتی طرف قرارداد با سازمان زیباسازی

۵- مکان‌یابی

۶- مکانیزم واگذاری فضاهای شهری جهت بهره‌برداری تبلیغاتی

۷- قیمت‌گذاری

طبق ماده ۱ و ۳ قانون تبلیغات مصوب سال ۵۸ شورای عالی انقلاب فرهنگی کشور، تنها سازمان‌های مجاز به تبلیغات در ایران، کانون‌های آگهی و تبلیغاتی هستند که از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مجوز فعالیت دریافت کرده باشند. بر اساس این قانون، تنها مجریان صلاحیت دار تبلیغات شهری در کشور همین کانون‌ها می‌باشند.

(این توضیح لازم است که در شرایط فعلی مجوز کانون‌ها تنها به صورت استانی و با محدوده فعالیت استان صادر کننده مجوز اعتبار دارد) البته در تبلیغات شهری الزامات قانونی دیگری نیز از سوی شهرداری‌ها و معاونت‌های خدمات شهری و فضای سبز تدوین می‌شود و به اجرا در می‌آید که کانون‌های مجری تبلیغات محیطی ملزم به اجرای آن می‌باشند. از فعالیت‌های سازمان زیباسازی، طراحی مکانیزمی برای نظارت بر عملکرد شرکت‌های تبلیغاتی، تحویل و اجاره پیکره‌های تبلیغاتی به شرکت‌های دارای مجوز، ساخت

و طراحی پیکره‌های جدید تبلیغاتی، طراحی و تهیه دستورالعمل‌هایی است که مطابق آن بتوان رویه‌ها و شیوه‌های فعالیت تبلیغات را روان‌تر نمود.

## ۵-۲. دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری

(نمونه قوانین موجود بر اساس ضوابط وزارت ارشاد، که شرکت‌های تبلیغاتی ملزم به رعایت آنها شده‌اند).

ماده (۱) تبلیغات شهری یا محیطی در این دستورالعمل عبارت از کلیه تابلوهای تبلیغاتی اعم از دیواری، پارچه‌ای، فلزی، رایانه‌ای، متحرک و منقوش بر وسایل نقلیه است که به منظور معرفی یا تبلیغ کالا، خدمات و هر نوع فعالیتی که برای اطلاع‌رسانی و اعلان عمومی در سطح شهرها، خیابان‌ها، جاده‌های شهری و بین شهری، بزرگراه‌ها، فرودگاه‌ها، پایانه‌های مسافری، مترو، ایستگاه‌های اتوبوس، میادین و سایر اماکن عمومی مورد استفاده و بهره‌برداری قرار می‌گیرد.

ماده (۲) تبلیغات فرهنگی، مذهبی، ملی و نیز تبلیغ جشنواره‌های فرهنگی و هنری که جنبه غیر انتفاعی دارند با تشخیص اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان از شمول عوارض خارج هستند.

ماده (۳) کلیه سازمان‌ها و کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظفاند علاوه بر رعایت مقررات عمومی مندرج در مواد ۱۱، ۱۲، ۱۳ و ۱۴ آیین‌نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانون‌های آگهی و تبلیغاتی، در تنظیم، تهیه و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی نکات زیر را رعایت نمایند:

۱- تبلیغاتی که مروج فساد و عقاید خرافی یا مخالف ادیان رسمی کشور باشد ممنوع است.



- ۲- در آگهی یک کالا و یا خدمات خاص نباید تلویحاً و یا تصریحاً کالا و خدمت مشابه دیگری نفی شود.
- ۳- آگهی‌های تبلیغاتی نباید سبب رنجش اشخاصی که از برخی معلولیت‌ها و یا بیماری رنج می‌برند شود.
- ۴- تبلیغ کالاها و خدمات در مراکز مذهبی، علمی و آموزشی ممنوع است.
- ۵- تبلیغات نباید موجب توهین به ادیان رسمی کشور، آداب، رسوم، قومیت‌ها، لهجه‌ها و گویش‌های مختلف شود.
- ۶- استفاده از صحنه‌هایی نظیر استعمال دخانیات و موارد مشابه دیگر که مضر به سلامت انسان بوده و یا اعتیاد آور باشند و به نوعی خواه تصریحاً و یا تلویحاً مصرف آنها را ترویج نماید مجاز نیست.
- ۷- تبلیغاتی که مروج تخریب محیط زیست انسان، جنگل‌ها، مراتع و منابع طبیعی و زیستگاه‌های طبیعی جانوران باشد، ممنوع است.
- ۸- تبلیغ نباید القای وحشت و خشونت کند.
- ۹- در تبلیغات نمی‌توان از نوشته‌ها و تصاویری استفاده کرد که جانوران را در حال اذیت و آزار نشان دهد.
- ۱۰- در جریان موارد تبلیغاتی باید کلیه قوانین مربوط به حمایت از حقوق مادی و معنوی مؤلفان، مصنفان و هنرمندان و آیین‌نامه‌های مربوطه رعایت شود.
- ۱۱- هرگونه استفاده ایزاری از زن در تبلیغات ممنوع است.
- ۱۲- پوشش و آرایش شخصیت‌های مورد استفاده در آگهی باید متناسب با عرف ملی و مذهبی جامعه باشد.
- ۱۳- آگهی‌ها نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.

- ۱۴- در تبلیغات استفاده از کودکان برای معرفی کالا و خدماتی که انتظار مصرف کالا و یا بهره‌مندی از خدمت و یا خرید آن توسط ایشان نمی‌رود ممنوع است.
- ۱۵- ترویج زبان بیگانه، غلط‌نویسی و غلط‌گویی در تبلیغات مجاز نیست.
- ۱۶- چنانچه به هنگام تنظیم آگهی‌های تبلیغاتی ضرورت استفاده از خط بیگانه وجود داشته باشد باید اندازه خط زبان فارسی بزرگ‌تر از خط زبان بیگانه باشد.
- ۱۷- در صورت اقتضای موضوع آگهی، برای استفاده از نقشه و پرچم جمهوری اسلامی در آگهی باید پرچم رسمی و نقشه کامل کشور آورده شود.
- ۱۸- تبلیغات نباید تولیدات داخلی را بی‌ارزش نشان دهد.
- ۱۹- تبلیغ کالاها، خدمات و مصنوعات کشورهای بیگانه در صورتی مجاز است که عرضه و فروش آن در داخل کشور ممنوعیت قانونی نداشته باشد.
- ۲۰- تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان‌های سفارتخانه‌ها و نمایندگی‌های سیاسی دول خارجی ممنوع است.
- ۲۱- تبلیغ بر روی تأسیسات، دیوارها، ابنیه و ساختمان‌های اشخاص حقیقی و حقوقی، دولتی و غیر دولتی منوط به کسب اجازه قبلی از صاحبان و مسئولان آنها می‌باشد.
- ۲۲- تبلیغ کالاها و فرآورده‌هایی که طبق تبصره ۴ ماده ۶ قانون اصلاح قوانین و مقررات مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران که اجرای استاندارد را در مورد آنها اجباری اعلام کرده است، منوط به داشتن پروانه کاربرد علامت استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران می‌باشد. کانون مکلف به اخذ گواهی لازم از سفارش دهنده می‌باشد.
- ۲۳- سفارش‌دهندگان و سازندگان آگهی‌ها باید مستندات لازم، قانع کننده و قانونی برای ادعاها و استدلال‌های موضوع آگهی را داشته باشند.

۲۴- تبلیغ فیلم‌های سینمایی، داستانی و... نیازمند اخذ مجوز از معاونت امور سینمایی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی می‌باشد.

ماده (۴) مسئولیت محتوای طرح تبلیغاتی و اجرا آن در چهارچوب قوانین موضوعه و مقررات جاری و دستورالعمل‌های اجرایی تبلیغات با مدیر مسئول کانون می‌باشد و ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی ناظر به حسن اجرای قوانین و مقررات تبلیغاتی بوده و در صورت احراز تخلف برابر مقررات اعمال مجازات خواهند کرد.

ماده (۵) کانون‌های آگهی و تبلیغاتی موظفند نام کانون آگهی و تبلیغاتی و همچنین شماره پروانه خود را بر روی تابلو نصب کنند.

ماده (۶) رسیدگی به تخلفات کانون‌ها و مدیران مسئول به شرح ذیل صورت خواهد گرفت:

الف- نوع اول: اخطار کتبی

ب- نوع دوم: احضار و توبیخ

ج- نوع سوم: تعلیق فعالیت مؤسسه حداکثر تا سه ماه

د- نوع چهارم: برکناری مدیر مسئول

ه- نوع پنجم: تعطیل موقت مؤسسه حداکثر تا شش ماه

و- نوع ششم: لغو پروانه و تعطیل دائم

تبصره: مجازات نوع پنجم و ششم به پیشنهاد کمیته استان و تصویب کمیته مرکزی اعمال خواهد شد.

ماده (۷) تکرار تخلف و عدم توجه به اخطار، احضار و توبیخ موجب تعلیق فعالیت مؤسسه و نهایتاً لغو پروانه فعالیت خواهد شد.

تبصره یک: در مواردی که جرم عمومی صورت گرفته باشد علاوه بر اعمال مجازات‌های مذکور، پرونده متخلف جهت رسیدگی به محاکم قضایی ارجاع داده خواهد شد.

تبصره دو: اعمال کلیه مقررات باید در پرونده کانون درج شود.

ماده ۸) اعمال مجازات‌های مقرر به تشخیص کمیته‌های استانی انجام خواهد شد لکن ذی‌نفع می‌تواند نسبت به اعمال مجازات‌های مذکور به کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی اعتراض نماید.

تبصره: در جلسه کمیته تبلیغات استان که موضوع آن اعمال یکی از مجازات‌ها در مورد کانون آگهی و تبلیغاتی باشد در صورتی که در مرکز آن استان انجمن صنفی تبلیغات تشکیل شده باشد نماینده انجمن و اگر تشکیل نشده باشد و آن کانون عضو انجمن صنفی شرکت‌های تبلیغاتی تهران باشد نماینده آن حداکثر ظرف دو هفته از تاریخ ابلاغ اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان با حق رأی شرکت خواهد کرد.

ماده ۹) کانون‌های آگهی و تبلیغاتی می‌توانند اعتراض خود را نسبت به اعمال مجازات‌ها از سوی کمیته سازمان‌های تبلیغاتی استان حداکثر یک ماه پس از ابلاغ به اداره کل تبلیغات تسلیم و رسید دریافت نمایند. اداره کل تبلیغات موظف است حداکثر ظرف سه ماه نظر نهایی کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی کشور را پس از رسیدگی اعلام نماید.

تبصره: تصمیم کمیته مرکزی قطعی و لازم الاجراست.

ماده ۱۰) لغو پروانه کانون تبلیغاتی موجب اسقاط حقوق دولت و اشخاص حقیقی یا حقوقی دیگر نمی‌شود و کانون متخلف از این ماده تحت پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

ماده ۱۱) چنانچه مدیر مسئول کانون تبلیغاتی برکنار شود یا پروانه کانون لغو گردد مجدداً نمی‌تواند تقاضای تأسیس کانون یا مدیر مسئولی کانون دیگری را بکند مگر پس از انقضای دو سال از تاریخ ابطال آن و با نظر کمیته مرکزی سازمان‌های تبلیغاتی.

## آشنایی با تبلیغات شهری

ماده (۱۲) ادارات کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استانها موظف هستند فرم بانکی پرداخت عوارض موضوع تبصره ۳۶ قانون بودجه سهم وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی را برای هر مورد اخذ و ضمیمه پرونده نمایند.

تبصره: دخل و تصرف در عوارض مأخوذه به منزله دخل و تصرف در وجوه دولتی بوده و با متخلف طبق آیین‌نامه و این دستورالعمل برخورد خواهد شد.

توضیحات: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بر تمامی شیوه‌های تبلیغات، نظارت دارد و در مواردی که نظارت دقیق و مورد به مورد امکان‌پذیر نمی‌باشد، شرکت‌ها و سازمان‌ها ملزم به رعایت مواد قانونی و ضوابط ذکر شده هستند.

به یاد داشته باشید:

- تضمین آزادی ارتباطات، تبلیغات زیبا و مناسب و رضایت مردم، تنها از طریق حاکمیت قانون امکان‌پذیر می‌باشد.
- هیچ‌گاه نباید به‌خاطر تبلیغات و درآمد آن نیازهای اساسی مردم فدا شده و شهر دچار شلوغی بیش از حد و آشفته‌گی بصری گردد. زیرا در این‌صورت تمامی کاربردهای اصلی محصولات در محیط شهری زیر سوال رفته و به‌تدریج نمای شهر و محیط زیست شهری به زشتی می‌گراید.
- تبلیغات در داخل بوستان‌های شهری ممنوع است زیرا تنها جایی که مردم از ارائه و نمایش آگهی در امان هستند و می‌توانند با دیدن فضای سبز به استراحت بپردازند، همین پارک‌های زیبا و آرام‌بخش است.

## ۵-۳. پیش نویس تعیین حد نصاب‌های کمی در نحوه واگذاری فضای

### تبلیغات محیطی

تعیین حد نصاب‌های کمی لازم به‌منظور ایجاد توازن منطقی در نحوه واگذاری سطح قابل بهره‌برداری فضاهای تبلیغی و محیطی برای کارگزاران: در طراحی شهری و سیمای عمومی یک شهر، عوامل بسیاری وجود دارند که به‌عنوان شاخص‌های بصری در دید بینندگان جلوه‌نمایی می‌کند. مانند نمای ساختمان‌ها، کف‌سازی معابر، مبلمان شهری و تابلوهای شهری.

در این میان، رعایت اصول و دانش طراحی و زیبایی‌شناختی می‌بایستی توسط متولیان امر رعایت گردد تا استفاده‌کنندگان از محیط شهری که همانا مردم و افراد بومی و ساکنین شهر می‌باشند در نهایت رضایتمندی به‌ساختار محیط شهر دلبستگی و علاقمندی پیدا کرده و شاهد رشد و شکوفایی روزمره آن باشند.

این احساس رضایتمندی و دلبستگی زمانی به‌وجود می‌آید که اصول و قوانین و ضوابط طراحی و اجرائی متخصصین امر به‌نحوی بکارگرفته شود تا بیننده شاهد نظم، آراستگی، هماهنگی بصری و دیگر عناصر زیبایی‌شناختی و ساماندهی باشد. بنابراین در حال حاضر، سازمان زیباسازی شهر تهران با توجه به هجوم پدیده‌های مدرن شهری به‌خصوص در بخش تبلیغات محیطی، به‌عنوان متولی امر کنترل و نظارت در این بخش، سعی دارد تا به‌نوعی در روند ساماندهی و منظم‌سازی پدیده مذکور اقدام نماید.

یکی از اقدامات، تعیین حد نصاب‌های کمی بوده که با هدف نظم‌بخشی و تعادل منطقی سطح تابلوها و فضای شهری در بین شرکت‌های تبلیغاتی انجام خواهد شد. اهداف تعیین حد نصاب برای فضای تبلیغات شهری عبارتند از:



- ۱- جلوگیری از انحصاری شدن تبلیغات شهری توسط برخی از شرکتها یا افراد
  - ۲- ایجاد توازن و تعادل منطقی در بین کارگزاران و شرکت‌های تبلیغاتی
  - ۳- ایجاد رقابت سالم برای تولید هر چه بهتر و زیباتر در زمینه تبلیغات شهری و طراحی محیطی
  - ۴- به‌وجود آوردن سیستم‌های ترکیبی و نوآوری در زمینه تبلیغات شهری در بستر آزادسازی بدون انحصار تبلیغات
  - ۵- کنار رفتن تابلوهای کهنه و قدیمی و از رده خارج و به روز شدن پیکره‌های جدید در دنیای رقابت
  - ۶- باز بودن فضای گفتمان شهری برای بخش وسیع‌تری از شهروندان بدلیل گستره بودن رسانه و متولیان آن
- با توجه به بررسی‌های انجام شده، پیشنهادات زیر برای تعیین حد نصاب از طرف سازمان زیباسازی مطرح می‌باشد و در بسیاری موارد از طرف کارشناسان تبلیغات محیطی سازمان رعایت می‌شود:
- حداکثر سطح مجاز تبلیغ برای شرکت‌ها در بزرگراه‌های درجه یک یا محور یک برابر با ۱۰٪ از کل سطوح موجود در آن محور می‌باشد .

- برای رونق اقتصادی کلیه محورهای شهری، هر چقدر درجه محور پائین تر باشد، به حداکثر مجاز حدود ۵٪ اضافه خواهد شد. به طور مثال در جاده‌های محور دو حداکثر سطح مجاز تبلیغ ۱۵٪ از سطح کل و در محور چهار این مقدار به ۲۵٪ خواهد رسید.
- مجوز استفاده از سطوح تبلیغ پیشنهادی برای شرکت‌ها فقط با توجه به کارشناسی‌های سازمان و برآورد شاخص‌های لازم آنها صادر می‌شود.
- شاخص‌های کارشناسی برای برآورد در این بخش عبارتند از:
  - سابقه شرکت در زمینه تبلیغات
  - تلاش برای ارتقای دانش تبلیغات و بکارگیری اصول هنری و فنی
  - ایجاد نوآوری و خلاقیت
  - محاسبه امتیازات کسب شده از طرف سازمان



#### ۴-۵. مقایسه قوانین



در تحقیقی که دکتر محمدرضا رسولی در بررسی تطبیقی قوانین و مقررات تبلیغات ایران با چند کشور اروپایی و آسیایی انجام داده سالانه ۵۰۰ میلیارد تومان در ایران و ۴۰۰ میلیارد دلار در جهان صرف تبلیغات تجاری می‌شود.

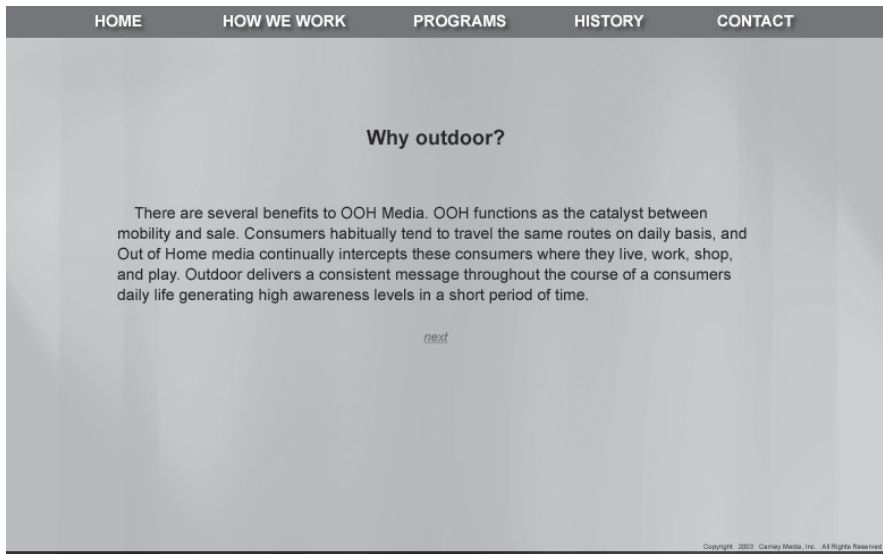
مقایسه تطبیقی قانون‌های تبلیغات ایران با سه کشور انگلستان، چین و ارمنستان نشان می‌دهد تجدیدنظر در قوانین، به‌ویژه برای پیوستن به بازار تجارت جهانی (WTO) در بعد جهانی ضروری است. انگلستان در بعد کمی مفصل‌ترین قوانین را به ویژه در حوزه کودکان و نوجوانان دارا است.

در حوزه آسیب‌های روانی هم، تنها انگلستان قانون ویژه دارد. در زمینه به‌کارگیری نهادهای ملی در تبلیغات کشور، انگلستان به‌طور مشخص قانونی ندارد ولی کشور چین استفاده از نشان‌های ملی چون پرچم، نقشه، زبان و ... را در آگهی‌های تجاری منع کرده. در ایران جبران خسارت در آگهی‌های تلویزیونی بر عهده سفارش‌دهنده و سازنده آگهی است و پخش‌کننده مسئولیتی ندارد. در زمینه‌های حقوقی کودک، دارویی و درمانی، به‌کارگیری سمبل‌های ملی و جهانی، رقابت کالاهای خارجی، حقوق زنان و مردان، نحوه دفعات پخش، فناوری‌های نوین ارتباطی و یکپارچه‌سازی حاکمیت و نظارت بر آگهی و انطباق جرایم باید تجدیدنظر شود و ملاحظاتی صورت بگیرد.



مقررات عمومی تبلیغات محیطی در امریکا [www.scstatehouse.net/code](http://www.scstatehouse.net/code) (بررسی یک نمونه موردی از کشورهای دیگر)





منبع: سایت مجلس مقننه ایالت کارولینای جنوبی (South Carolina Legislature online)

۱. « تابلو » یا « تابلوی تبلیغات محیطی » به معنای یک تابلو، صفحه، دستگاه، پیکره، نقاشی، طرح، پیام، لوح، پوستر، بیل‌بورد، در فضای آزاد یا چیزهای دیگری که طراحی شده یا به کار برده می شوند برای تبلیغ یا اطلاع‌رسانی، یا هر قسمتی از تبلیغات یا محتوای آگاهنده آن، است.

۲. تبلیغات محیطی شکلی مشروع از استفاده تجاری در محدوده املاک خصوصی مجاور بزرگراه‌های عمومی است. مجمع عمومی همچنین دریافته که تبلیغات محیطی بخش مکملی از فعالیت بازار و تجارت و در خدمت ترقی اقتصاد ملی و حمایت از سرمایه‌گذاری تجاری و صنعتی است، بنابراین، نوعی فعالیت اقتصادی است که می‌بایستی اجازه حضور و عمل در جایی که سایر فعالیت‌های تجاری و اقتصادی اداره می‌شود داشته باشد. بنابراین استفاده موجه و معقول از املاک برای تبلیغات محیطی در مسیرهای حرکت عمومی مردم و خودروها منطقی و مطلوب است. در نتیجه، برای جلوگیری از ایجاد حواس پرتی غیرموجه

برای رانندگان وسائط نقلیه موتوری و جلوگیری از اشتباه بین چراغ‌های مربوط به سیستم ترافیک، تابلوها و علائم، تداخل و تعارض با تأثیرگذاری آیین‌نامه‌های ترافیکی، رونق اقتصادی و رفاه اجتماعی ترویج امنیت، آسایش، رضایت عمومی از سفر و حمایت از سرمایه‌های ملی در بزرگراه‌ها و مناطق مجاور، مجمع عمومی اعلام می‌کند سیاست اینست که نصب و بهره‌برداری تابلوهای تبلیغات محیطی، صفحات، دستگاه‌ها در مناطق مجاور مسیر مجاز وسائط نقلیه بزرگراه‌های بین شهری باید بر طبق عبارات این ماده تنظیم گردند.

۳. تابلوهایی که در گروه‌بندی‌های تبلیغاتی، آگهی و یا اطلاع‌رسانی فرهنگی و عمومی قرار دارند در صورتی که مشابه یا مقلد تابلوها، علائم یا دستگاه‌های رسمی ترافیکی، بر فراز درختان نصب شده، روی صخره‌ها یا سایر پدیده‌های طبیعی چاپ یا نقاشی شده و یا خراب و نیازمند تعمیر باشند، غیر مجاز خواهند بود.

۴. یک تابلو زمانی بی‌ارزش و مستهجن است که به طور کلی، فاقد ارزش ادبی، هنری، سیاسی و یا علمی باشد.

۵. هیچ سازه و تابلویی نباید نورپردازی شده با نور متحرک، متناوب یا ناگهانی باشد، به‌جز آنهایی که اطلاعات خدمات عمومی همانند ساعت، تاریخ، دما، وضع هوا و اطلاعات مشابه را ارائه می‌کنند. هیچ تابلویی که در این قسمت مجاز شناخته شده نباید بدون حفاظ قرار گیرد به طوری که پرتوها و اشعه‌های نور به‌طور مستقیم به بخش مسیر حرکت اصلی جاده بتابد و یا اینکه شدت و درخشندگی نور چنان باشد که در چشمان راننده وسائط نقلیه موتوری خیرگی ایجاد کند یا دید او و در نتیجه عمل رانندگی او را دچار اشکال کند.

تابلوها نباید به گونه‌ای نورپردازی شوند که تأثیر گذاری دستگاه‌ها یا علائم رانندگی و ترافیکی را دچار اختلال کرده یا در آنها ابهام ایجاد کند.

## ۵-۵. قوانین و آیین‌نامه‌های مربوط به بیل‌بوردهای الکترونیک

بیل‌بوردهای الکترونیک (گروه دیجیتال) نصب و تأسیسات و روش‌های ارائه تبلیغات از یک ایالت به ایالت دیگر متفاوت است. بیل‌بوردهای الکترونیک در کالیفرنیا بیشتر از هر ۴ ثانیه یک‌بار مجاز به تغییر تصاویر نیستند.

در نوادا بیل‌بوردهای تمام متحرک (full motion) در باریکه لاس وگاس اجازه نصب دارند. در جورجیا بیل‌بوردهای الکترونیکی که پیام آنها بیش از هر ۱۰ ثانیه یک‌بار تغییر کند ممنوعند. در ایالت‌های دیگر می‌نیمم ۸ ثانیه بین هر تغییر در نظر گرفته شده است. در پیتزبورگ، شورای شهر اخیراً قانونی را به تصویب رسانده که تابلوهای الکترونیک محدود به متنهای به رنگ کهربایی و یا تصاویری روی پیش‌زمینه سیاه می‌کند. بر اساس این آیین‌نامه، صفحات پیام الکترونیک باید در میان تابلوهای مرسوم جاگذاری شوند. هر روی آنها نباید بیش از ۲۴ فوت مربع باشد، هر پیام باید حداقل ۱۵ ثانیه باقی بماند، تصویر انیمیشن مجاز نیست. فقط ۴ ایالت خیلی پیش از این بیل‌بوردهای الکترونیک را ممنوع کرده‌اند: ماین، ورمونت، هاوایی و آلاسکا.

اتحادیه تبلیغات محیطی آمریکا ادعایی را که بیل‌بوردهای الکترونیک با امنیت عمومی تعارض دارد رد کرد، با تکیه بر مطالعات مؤسسه تکنولوژی ویرجینیا نشان داده است که حواس رانندگان به واسطه بیل‌بوردها پرت نمی‌شود. با این حال، صنعت بیل‌بورد هزینه مطالعه را پرداخت کرده و از آزمایش‌های دقیق روی بیل‌بوردهای الکترونیک خودداری کرده است. یک تحقیق وسیع‌تر که بوسیله مدیریت ملی بزرگراه‌ها، اداره خدمات املاک حقیقی انجام شده پژوهش‌هایی روی بیل‌بوردهای الکترونیک را بازبینی کرده و امنیت آنها را مورد بررسی قرار داده است.

در این زمینه، به نظر می‌رسد هیچ تکنیک یا روش مؤثری برای ارزیابی مناسب تأثیر امنیتی بیل‌بدهای الکترونیک بر توجه یا حواس راننده وجود ندارد. «در نامه غیر رسمی مورخ ۱۲ ژوئن ۱۹۹۸، دفتر نمایندگی مدیریت ملی بزرگراه‌ها این قانون ارائه شده است: «بعد از مطالعات دقیق، به این نتیجه رسیدیم که تابلوهای یا نورهای ناگهانی، متناوب یا متحرک که در تصاویر تبلیغاتی متحرک به کار می‌روند، امنیت بزرگراه را زیر سؤال می‌برند. زیرا پتانسیل دارند که رانندگان را دچار حواس پرتی کنند.

چیزی در قانون فدرال یا ایالتی وجود ندارد که اندازه یا وضوح یک صفحه الکترونیک را محدود سازد. قانون وسائط نقلیه ایالت کالیفرنیا مقرراتی دارد ( VC 21466.5 )، که وسعت و نور صفحات تجاری و یا سایر منابع را محدود می‌سازد. هرچند این مقررات آن قدر فنی است که پلیس می‌گوید آنها هیچ‌گاه حتی سعی نکرده‌اند آن را اعمال کنند.

قانون می‌گوید «روشنایی یک منبع نور آزار دهنده باید با یک دستگاه سنجش روشنایی فوتوالکتریک  $1/2$  درجه اندازه‌گیری شود» و روشنایی «نباید بیش از ۱۰۰۰ برابر مینی‌مم اندازه‌گیری شده در میدان دید راننده باشد.»

## ۵-۶. نظامنامه قوانین ایالت کارولینای جنوبی

پایگاه داده‌های قانونی به واسطه جلسه مقرر پایان سال ۲۰۰۵ مجمع عمومی ایالت کارولینای جنوبی جاری است. تغییراتی در احکام که به وسیله مجمع عمومی سال ۲۰۰۶، که در ژانویه سال ۲۰۰۶ تشکیل خواهد شد به صورت قانون درآید، در اسرع وقت ثبت خواهد شد. تغییرات اعمال شده تأثیر فوری و بلافصل خواهد داشت. دولت ایالتی و شورای قانون‌گذاری این ایالت هیچ تضمینی در مورد دقت داده‌ها، یا تغییراتی که در آنها ممکن است در طول جلسه مقرر ۲۰۰۵ و یا بعد از آماده‌سازی ای پایگاه داده‌ها ایجاد شده باشد، نمی‌دهد. استفاده از داده‌ها کاملاً بر عهده و با مسؤلیت کاربران است.

سند ۵۷- بزرگراه‌ها، پل‌ها و معابر

فصل ۲۵

تبلیغات محیطی

ماده ۱

مقررات عمومی

قسمت ۵۷-۲۵-۱۰: نمایش، نصب و یا چسباندن پوستر در مسیر مجاز وسائط نقلیه غیر قانونی است.

نمایش، نصب، یا چسباندن تابلو، آن گونه که در بخش ۵۷-۲۵-۱۲۰ (۳) عنوان شده، به وسیله افراد، در مسیر مجاز وسائط نقلیه و قابل مشاهده از مسیر اصلی حرکت در بزرگراه‌ها غیر قانونی است. فردی که مقررات این بخش را نقض کند متهم به تخطی از قانون است و علاوه بر حبس، باید جریمه شود. جریمه نباید بیش از ۱۰۰ دلار و حبس نباید بیشتر از ۳۰ روز باشد.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۵: تابلوهای بزرگراه.

ممنوعیت قسمت ۵۷-۲۵-۱۰ شامل تابلوهای خوشامد و یا سایر تابلوهای هدایت کننده به امکانات عمومی و یا رویدادها که به وسیله هیأت حاکمه یک شهرستان، شهر یا کلیسای سازمان یافته نخواهد شد، اگر خطری برای رفت و آمد ایجاد نکند. اگر تابلو در مسیر مجاز وسائط نقلیه بزرگراه قرار داشته باشد، باید تأییدیه اداره را در مورد اندازه، محل و سازه خود دریافت کند.

قسمت ۵۷-۲۵-۲۰: بیل بوردهای موهن و مستهجن ممنوعند.

هیچ بیل‌بورد حاوی کلمات، عکس‌ها و تصاویر موهن و مستهجن نباید نصب گردد.

قسمت ۵۷-۲۵-۳۰: نصب ایستگاه‌های اتوبوس، محل، الزامات کسب جواز، عوارض.

الف) ایستگاه‌های اتوبوس، شامل آنهایی که آگهی‌های تجاری بر آنها قرار دارد، می‌توانند در مسیر مجاز وسائط نقلیه جاده‌های عمومی و ایالتی نصب گردند. یک ایستگاه اتوبوس که در مسیر مجاز وسائط نقلیه جاده ایالتی قرار دارد باید با همه الزامات قابل اجرای اداره حمل و نقل مطابق باشد، سند ۲۳ از نظامنامه قوانین ایالات متحده و سند ۲۳ از آیین‌نامه‌های نظامنامه ملی. ایستگاه اتوبوس که در سمت راست جاده‌های غیر از ایالتی قرار دارند باید با الزامات قابل اجرای شهر یا شهرستانی که در حوزه قضایی آن قرار دارند مطابق باشند.

ب) فردی که ایستگاه اتوبوس را نصب می‌کند باید برای هر ایستگاه یک جواز از اداره حمل و نقل دریافت نماید. مبلغ جواز باید ۲۵ دلار باشد. عوارض جواز باید در قسمت سپرده‌های امانی اداره در راستای حمل و نقل عمومی خرج شود.

ماده ۳: قانون کنترل تبلیغات بزرگراه

قسمت ۵۷-۲۵-۱۱۰: عنوان کوتاه.

این ماده باید به عنوان «قانون کنترل تبلیغات بزرگراه» معرفی شود.



قسمت ۵۷-۲۵-۱۲۰: همان طور که در این ماده آمده است:

۱) «سیستم بین ایالتی» به معنای بخشی از سیستم ملی بزرگراه‌های بین ایالتی و دفاعی است که در حال حاضر در این ایالت به طور رسمی یا در آینده به وسیله اداره حمل و نقل تعیین شده و به وسیله اداره مقتضی از دولت ایالات متحده مطابق با مقررات سند ۲۳، نظامنامه قوانین ایالات متحده، «بزرگراه‌ها»، تأیید شده است.

۲) «سیستم اصلی پشتیبان ملی» به معنی بخشی مرتبط با بزرگراه‌های اصلی است که در حال حاضر به طور رسمی به عنوان سیستم اصلی کمکی بزرگراه یا در آینده به وسیله اداره حمل و نقل تعیین شده اند و به وسیله اداره مقتضی از دولت ایالات متحده مطابق با مقررات سند ۲۳، نظامنامه قوانین ایالات متحده، «بزرگراه‌ها»، تأیید شده است.

۳) «تابلو» یا «تابلوی تبلیغات محیطی» به معنای یک تابلو، صفحه، دستگاه، پیکره، نقاشی، طرح، پیام، لوحه، پوستر، بیل‌برد، در هوای آزاد یا چیزهای دیگری که طراحی شده یا به کار برده می‌شوند برای تبلیغ یا اطلاع‌رسانی، یا هر قسمتی از تبلیغات یا محتوای آگاهنده آن، است.

۴) یک منطقه تجاری، اقتصادی یا صنعتی محدوده‌بندی نشده به معنای زمینی است که به طور مرتب به وسیله ساختمان، پارکینگ و انبار و مناطق عملیاتی فعالیت‌های تجاری، اقتصادی و یا صنعتی اشغال شده است و ۶۰۰ فوت از دو طرف خود با بزرگراه فاصله دارد. زمین تعیین محدوده نشده شامل زمین‌های زیر نمی‌شود:

- زمینی که در طرف مقابل یک آزاد راه اصلی پشتیبان قرار دارد.
- زمینی که به واسطه قانون، آیین‌نامه یا حکم محلی یا ایالتی محدوده‌بندی شده است، به استثنای زمینی که به طریقی محدوده‌بندی شده که اساساً اجازه گسترش نامحدود را

می‌دهد یا آیین‌نامه برای اندازه، جایگذاری و نورپردازی تابلوها نامحدود یا با محدودیت کمتر از محدودیت‌های اعمال شده در قسمت ۵۷-۲۵-۱۴۰، وجود دارد.

- زمینی که در طرف مقابل یک بزرگراه اصلی غیر آزاد راه به وسیله کمیسیون به عنوان خوش منظر تعیین شده است.

۵) «فعالیت‌های تجاری و صنعتی» به معنای آن دسته از فعالیت‌هایی است که معمولاً از سوی مسؤولان امر محدوده‌بندی در ایالت به عنوان تجاری یا صنعتی شناخته شده‌اند، به جز آن هیچ کدام از فعالیت‌های زیر به عنوان فعالیت‌های تجاری یا صنعتی به حساب نمی‌آیند:

- ساخت تبلیغات محیطی
- کشاورزی، جنگلداری، دامداری، چراندن گله، مزرعه‌داری، دکه‌های فروش محصول در کنار جاده، معدن سنگ، محل کرایه لوازم.
- فعالیت‌هایی که در ساختمانی که اساساً به عنوان محل سکونت استفاده می‌شود، انجام می‌گیرند.

- بیمارستان‌ها، پرورشگاه‌ها، امکانات بلند مدت پرستاری و تیمارداری.
- فعالیت‌های موقت و کوتاه مدت
- فعالیت‌هایی که از خط سیر اصلی قابل مشاهده نیستند.
- فعالیت‌هایی که بیشتر از ۶۰۰ پا از نزدیک‌ترین لبه مسیر مجاز و سائط نقلیه بزرگراه‌های بین ایالتی و یا آزادراه‌های پشتیبان اصلی و یا بیش از ۳۰۰ پا از نزدیک‌ترین لبه مسیر مجاز و سائط نقلیه پشتیبان اصلی غیر آزادراه فاصله دارند.
- مسیر راه‌آهن و شاخه‌های فرعی کنار بزرگراه.
- فعالیت‌های کاذب، ممنوع یا غیر قانونی.
- محل‌های انباشت زباله.

- مدارس، کلیساها، یا قبرستان‌ها.

- امکانات تفریحی.

۶) «آزادراه‌های اصلی پشتیبان-ملی» (Freeway primary federal-aid highway)

به معنای شریانی بزرگراهی جدا شده است که به طور رسمی در حال حاضر یا در آینده به عنوان بخشی از سیستم پشتیبان-ملی تعیین شده‌اند و در طول آن رفت و آمد به‌طور کامل با دسترسی کامل با استانداردهای مشابه دسترسی به بزرگراه‌های بین ایالتی فراهم است.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۳۰: اعلام اهداف.

مجمع عمومی دریافته که تبلیغات محیطی یک شکل مشروع از استفاده تجاری از املاک خصوصی مجاور بزرگراه‌های عمومی است. مجمع عمومی همچنین دریافته که تبلیغات محیطی یک بخش کامل از فعالیت بازار و تجارت و یک بخش محرز در اقتصاد ملی و در خدمت ترقی و حمایت از سرمایه در تجارت و صنعت است و بنابراین، یک فعالیت اقتصادی است که باید اجازه حضور و عمل در جایی که سایر فعالیت‌های تجاری و اقتصادی اداره می‌شوند داشته باشد. و اینکه یک استفاده موجه و معقول از املاک برای تبلیغات محیطی در مسیرهای حرکت عمومی مطلوب است. در نتیجه، در هر حال، برای جلوگیری از ایجاد حواس پرتی غیرموجه برای رانندگان وسائط نقلیه موتوری و جلوگیری از اشتباه بین چراغ‌های مربوط به سیستم ترافیک، تابلوها و علائم، تداخل و تعارض با تأثیرگذاری آیین‌نامه‌های ترافیکی، ترویج رونق، رضایت اقتصادی و رفاه اجتماعی در ایالت، ترویج امنیت، آسایش، رضایت عمومی از سفر و حمایت از سرمایه‌های ملی در بزرگراه‌ها و مناطق مجاور، مجمع عمومی اعلام می‌کند که سیاست این ایالت اینست که نصب و اتصال تابلوهای تبلیغات محیطی، صفحات، دستگاه‌ها در مناطق مجاور مسیر مجاز وسائط نقلیه بزرگراه‌های بین ایالتی و یا پشتیبان-ملی درون این ایالت باید بر طبق عبارات این ماده

تنظیم کردند. این ماده براساس استانداردهای سازگار با کاربری‌های مرسوم در ایالت است و ابزار تبلیغات محیطی که با الزامات این ماده مطابقت نداشته باشند، غیرقانونی خواهند بود. قصد مجمع عمومی در این ماده تأمین اساس قانونی است برای آیین‌نامه‌ها و احکام مربوط به تبلیغات محیطی سازگار با سیاست‌های عمومی مرتبط با مناطق مجاور سیستم‌های بین ایالتی و اصلی پشتیبان-ملی که به‌وسیله کنگره در سند ۲۳، نظامنامه قوانین ایالات متحده، «بزرگراه‌ها» اظهار شده است.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۴۰: تابلوهایی که در طول بزرگراه‌های بین ایالتی و اصلی پشتیبان-ملی اجازه نصب دارند؛ استثنائات کاربری‌های مرسوم؛ برداشتن گیاهان از مسیر مجاز وسائط نقلیه.

الف) یک تابلوی تبلیغات محیطی بعد از ۳۰ ژوئن ۱۹۷۲، که از مسیر مجاز وسائط نقلیه بزرگراه‌های بین ایالتی و یا آزادراه‌های پشتیبان اصلی قابل مشاهده و هدف آن خواننده شدن پیام آن از مسیر حرکت است، در این ایالت اجازه نصب ندارد، بجز:

۱) تابلوها و اعلامیه‌های رسمی مسئولین دولت محلی یا ایالتی مطابق با قوانین یا احکام به قصد انجام یک وظیفه یا مسؤولیت رسمی نصب می‌شوند و یا نشانگرهای تاریخی که به‌واسطه قانون مجوز داشته و به‌وسیله مسؤولان دولت محلی، ایالتی یا مؤسسات تاریخی غیر اقتصادی نصب می‌شوند.

۲) هشدارهای شرکت‌های خدمات عمومی و تابلوها، اعلامیه‌ها و نشانگرهای اطلاعاتی که معمولاً به‌وسیله شرکت‌های خدماتی عمومی یا خصوصی نصب می‌شوند بدین دلیل که برای فعالیت‌هایشان ضروری است.

۳) تابلوها و اعلامیه‌های مراکز خدماتی و مؤسسات دینی مرتبط با اجتماعات مراکز خدماتی غیر اقتصادی، مؤسسات یا انجمن‌های خیریه، یا بنگاه‌های دینی.

۴) تابلوهای هدایت کننده که حاوی اطلاعات هدایت به مکان‌هایی که املاک عمومی هستند یا به وسیله دولت‌های محلی، ایالتی یا فدرال اداره می‌شوند، پدیده‌های و عوارض طبیعی ملک عمومی یا خصوصی، سایت‌های تاریخی، فرهنگی، آموزشی، مذهبی و مناطقی که مناظر طبیعی هستند یا طبیعتاً برای تفریحات عمومی مناسبند یا به عنوان مناطق مورد علاقه عموم شناخته می‌شوند.

۵) تابلوهایی که فروش یا اجاره املاک را بر جایی که قرار دارند تبلیغ می‌کنند.

۶) تابلوهای تبلیغاتی ملحق به کاربری که فعالیت‌های مرتبط به ملکی که بر آن قرار دارند مربوطند، شامل هر تابلویی که فعالیت اقتصادی را که در زمینی که تحت مالکیت واحد است تبلیغ می‌کند. زمینی که در آن دو فعالیت اقتصادی یا بیش از آن انجام می‌گردد، بدون توجه به ترتیبات اجاره.

۷) تابلوهایی که در مناطقی که تحت اختیار قوانین ایالتی به عنوان تجاری یا صنعتی محدوده‌بندی شده‌اند، قرار دارند.

۸) تابلوهایی که در مناطق تجاری یا صنعتی محدوده‌بندی نشده قرار دارند.

۹) تابلوهایی با مساحت ۳۲ فوت مربع یا کمتر که محصولات کشاورزی را در فصل خود تبلیغ می‌کنند، تابلوهای با طبیعت سیاسی (political nature)، تابلوهایی که از طرف مؤسسات خیریه و یا کلیساهای وابسته به خیریه، شهر یا غیر اقتصادی نصب می‌شوند، یا تابلوهایی که رویدادهای عمومی خاص را تبلیغ می‌کنند و به طور موقت برای ۹۰ روز یا کمتر نصب می‌گردند.

ب) تابلوهایی که در گروه‌بندی‌های بالا قرار دارند در صورتی که مشابه یا مقلد تابلوها، علائم یا دستگاه‌های رسمی ترافیکی، بر فراز درختان نصب شده، روی صخره‌ها یا سایر پدیده‌های طبیعی چاپ یا نقاشی شده و یا خراب و نیازمند تعمیر باشند، غیر مجاز خواهند بود.

ج) اندازه تابلوهای مجاز در آیتم‌های (۷) و (۸) زیر قسمت (الف) نباید بیش از ۶۷۲ فوت مربع مساحت، ۶۰ پا طول، و ۴۸ پا ارتفاع داشته باشند. همه ابعاد شامل حاشیه و تزئینات می‌شود. ولی پشتیبان‌ها و پایه‌های تزئینی مستثنی هستند. کاستن یا اضافه کردن به این اندازه اضافه می‌شوند ولی نباید ارتفاع را به بیش از ۴۸ پا و اندازه نما را بیش از ۱۵۰ فوت مربع افزایش دهند. بیش از دو صفحه تابلو نباید در یک جهت بر روی یک سازه نصب شوند اگر مجموع مساحت هر دو سطح از اندازه ماکزیمم تجاوز نکند. محدودیت اندازه ماکزیمم شامل هر کدام از سطوح تابلو به طور جداگانه می‌شود.

د) هیچ تابلویی که در این قسمت مجاز شناخته شده نباید تأثیرگذاری تابلوها، علائم، یا دستگاه‌های رسمی ترافیکی را نامفهوم و یا دچار اختلال کند. نیز نباید دید رانندگان را در مسیرهای مرکب و تقاطع‌ها دچار ابهام و اختلال گرداند. هیچ تابلویی به جز تابلوهای ملحق به کاربری و آگهی فروش و اجاره نباید در شعاع ۳۰۰ پایی مکان‌های زیر که در مجاورت بزرگراه‌ها در مناطق خارج از محدوده ثبت شده شهرها و یا در ۱۰۰ پایی بخش‌های درون شهرها نصب گردد:

۱) پارک‌های عمومی ۱۰ جریب مساحت و بیشتر.

۲) جنگل‌های ملی.

۳) زمین‌های بازی عمومی از نیم جریب بیشتر.

۴) مناطق خوش منظر که به وسیله کمیسیون و یا نمایندگی‌های ایالتی که اختیاردارند تعیین شده‌اند.

ه) هیچ سازه تابلویی تحت آیتم‌های (۷) و (۸) زیر قسمت (الف) در سیستم بین ایالتی یا مسیرهای اصلی پشتیبان-ملی، ساخته شده برای تنظیم و کنترل دسترسی‌های استاندارد، حق نصب در شعاع ۵۰۰ پایی سازه تابلوی دیگر در همان سمت بزرگراه را ندارد. هیچ

## آشنایی با تبلیغات شهری

تابلویی نباید قرار گیرد در سیستم بین ایالتی و یا مسیرهای اصلی تنظیم کننده دسترسی مجاورد یا در شعاع ۵۰۰ پایی یک مکان تبادل (interchange) یا منطقه استراحت راننده که در بزرگراه‌های بین ایالتی یا مسیرهای تنظیم کننده دسترسی که از نزدیک‌ترین نقطه شروع یا پایان تعریض کف خیابان در خروجی یا ورودی مسیر حرکت محاسبه می‌شود. در این زیر قسمت فاصله‌ای که از آن یک مکان تبادل یا منطقه استراحت اندازه‌گیری می‌شود شامل سایت‌های مجاور بزرگراه‌ها و یا در محدوده‌های ثبت شده شهری هستند، نمی‌شود. هیچ سازه تابلویی که در آیتم‌های (۷) و (۸) و زیر قسمت (الف) مجاز هستند روی مسیرهای دسترسی اصلی پشتیبان-ملی غیر تنظیم کننده خارج از محدوده ثبت شده شهری و شعاع ۳۰۰ پایی سازه تابلویی دیگر که در همان سمت بزرگراه است حق نصب ندارد.

و) هیچ سازه تابلویی تحت آیتم‌های (۷) و (۸) زیر قسمت (الف) نباید محتوی، شامل، یا نورپردازی شده با نور متحرک، متناوب یا ناگهانی باشد، به جز آنهایی که اطلاعات خدمات عمومی همانند ساعت، تاریخ، دما، وضع هوا و اطلاعات مشابه را ارائه می‌کنند. هیچ تابلویی که در این قسمت مجاز شناخته شده نباید بدون حفاظ قرار گیرد به طوری که پرتوها و اشعه‌های نور به طور مستقیم به بخش مسیر حرکت اصلی جاده‌های بین ایالتی یا اصلی پشتیبان-ملی بتابد و یا اینکه شدت و درخشندگی نور چنان باشد که در چشمان راننده وسائط نقلیه موتوری خیرگی ایجاد کند یا دید او و در نتیجه عمل رانندگی او را دچار اشکال کند. تابلوها نباید به گونه‌ای نورپردازی شوند که تأثیرگذاری تابلوها، دستگاه‌ها، یا علائم رانندگی و ترافیکی را دچار اختلال کرده یا در آنها ابهام ایجاد کند.

ز) استانداردهایی که در این قسمت ذکر شده اند مرتبط با اندازه، شکل، نوع، نورپردازی و جایگذاری تابلوهای تبلیغات محیطی مجاز در مناطق تجاری و صنعتی محدوده‌بندی شده یا

نشده شامل تابلوهایی که به طور قانونی در زمان تصویب این ماده نصب شده‌اند نمی‌شود. تابلوهایی که به طور قانونی در ۳ نوامبر ۱۹۷۱، در محل خود قرار گرفته‌اند یا در طول ۶ ماه بعد از این تاریخ اجاره شده یا گزارش شده باشند از استانداردهای لازم معافند.

ح) هر آنچه که مسؤولین واجد شرایط محدوده‌بندی محل یا بخش به عنوان کاربری مرسوم معرفی کنند، که شامل مقررات و آیین‌نامه‌های اندازه، نورپردازی، تعیین محل تابلوهای تبلیغات محیطی در مناطق تجاری و صنعتی محدوده‌بندی شده می‌گردد، این احکام از نظر اندازه، نورپردازی، تعیین محل تابلوها، جایگزین آنچه در زیر قسمت‌های (ج) و (ه) آمده خواهند بود. اگر همه آنچه در زیر آمده موجود باشد:

۱) استانداردهایی که در مورد اندازه، نورپردازی، تعیین محل وضع شده‌اند حداقل به اندازه زیر قسمت‌های (ج)، (د)، (ه) و (و) محدود کننده باشند.

۲) نقشه محدوده‌بندی که اعمال مؤثر حدود تعیین شده را به وسیله مسؤولین محدوده‌بندی امکان‌پذیر کند.

۳) نقشه محدوده‌بندی و اصلاحات آن به اداره حمل و نقل ارائه و تأیید شده باشد، قبل از اینکه جایگزین استانداردهای این قسمت شود.

ط) (۱) هیچ فردی حق بریدن، چیدن، یا علاوه بر آن جابجا کردن گیاهان را از کنار مسیر مجاز وسائط نقلیه بزرگراه را ندارد مگر به وسیله اداره اجازه چنین کاری را یافته باشد. جوازهای جابجایی گیاهان فقط در صورتی می‌تواند برای مکان تابلو ارائه گردد که برای دو سال جواز نصب داشته باشند و در آن صورت به صلاحدید اداره اقدام خواهد شد.

۲) اگر گیاهان به وسیله مالک تابلو یا نماینده او بدون اجازه از کنار بزرگراه برداشته شوند و این جابجایی تأثیر مثبت در قابلیت دید تابلوی تبلیغاتی داشته باشد، تابلو غیر قانونی است



و باید به هزینه فرد خاطی برداشته شود. با نقض این قسمت فرد خاطی مسؤول، واجد شرایط صدور جواز تابلو نخواهد بود:

- اولین تخطی؛ برای یک سال /
  - دومین تخطی؛ برای ۵ سال /
  - سومین تخطی یا نقض پیایی قانون؛ به طور دائم /
- ۳) فرد یا گروه خاطی باید هزینه پاک‌سازی و کاشت دوباره در محلی که جابجایی غیر قانونی گیاهان رخ داده است بپردازد. تا وقتی که هزینه پرداخته نشده است، برای فرد مسؤول جواز تابلو صادر نخواهد شد.

ی) تابلوهایی که تحت آیتم‌های (۱)، (۲)، (۳) و (۴) از زیر قسمت (الف) اجازه دریافت کرده‌اند باید با آیین‌نامه‌هایی که به‌وسیله کمیسیون هماهنگ با استانداردهای یکپارچه ملی اعلام شده است مطابقت داشته باشند.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۵۰: جواز برای نصب تابلوها و عوارض آنها.

الف) کمیسیون باید جواز نصب تابلوهای تبلیغات محیطی را که در استثنات ذکر شده در آیتم‌های (۱)، (۲) و (۳) از زیر قسمت (الف) از قسم ۵۷-۲۵-۱۴۰ عنوان شده‌اند صادر کند. آنها باید مطابق با امنیت و رفاه در سفرهای عمومی و سیاست‌های ایالتی ذکر شده در این ماده و موافق با استانداردهای ملی اعلام شده به‌وسیله وزارت حمل و نقل و سایر مسؤولین ذی‌ربط هماهنگ با سند ۲۳، نظامنامه قوانین ایالات متحده باشند.

کمیسیون همچنین باید آیین‌نامه‌هایی که بر صدور جواز حاکمند و نیز استانداردهای مربوط به اندازه، قرارگیری و نورپردازی تابلوها و پیام‌های آنها را اعلام کند.

ب) اداره حمل و نقل باید برای همه تابلوهایی که در ۳ نوامبر ۱۹۷۱ نصب بوده‌اند جواز صادر کند، به‌جز تابلوهایی که مطابق با آیتم‌های (۱)، (۲)، (۳)، (۴) و (۵) از زیر قسمت

الف) قسمت ۵۷-۲۵-۱۴۰ نصب شده‌اند. همچنین اداره مذکور باید برای نصب تابلوهای تبلیغات محیطی اضافی موضوع استثنائات ذکر شده در آیتم‌های (۴)، (۷) و (۸) در همان قسمت نیز جواز صادر کند. مالکان تابلوها باید عوارض زیر راپردازند:

۱) مبلغ مقتضی سالانه به علاوه مبلغ ۱۰۰ دلار برای درخواست جواز که غیرقابل استرداد خواهد بود، به غیر از آن مزرعه‌داران کارولینای جنوبی که محصولات کشاورزی را در زمینی که در آن کشاورزی می‌کنند و برای عموم به فروش می‌رسانند تبلیغ می‌کنند از پرداخت مبلغ غیر قابل استرداد درخواست جواز معافند، این معافیت شامل تابلوهایی که از ۳۲ فوت مربع تجاوز نمی‌کند نیز می‌شود.

۲) مبلغ عوارض سالانه ۲۰ دلار برای تابلوهایی که از ۳۵۰ فوت مربع تجاوز نمی‌کند و

۳) مبلغ عوارض سالانه ۳۰ دلار برای تابلوهایی که از ۳۵۰ فوت مربع تجاوز می‌کند.

عوارض جواز باید ابتدا برای هزینه‌های اجرای که برنامه نصب تابلوهای تبلیغات محیطی برای اداره داشته است، اختصاص یابد.

ج) جوازهایی که برای سال رسمی میلادی صادر شده‌اند، باید یک شماره دائمی داشته باشند، این شماره باید سالانه به واسطه عوارضی که هر سال پرداخته می‌شود بدون نیاز به پر کردن فرم جدید تجدید گردد. این عوارض نباید در طول سال قسط‌بندی شود. برای تابلوهای دو وجهی، دو رو و V شکل فقط یک جواز لازم خواهد بود. تصویر تبلیغاتی تابلو می‌تواند بدون نیاز به پرداخت عوارض اضافی تعویض شود. برای تابلوهای قبل از ۱ ژانویه ۱۹۷۳ جواز نیاز نخواهد بود. قصور در پرداخت مبلغ تجدید تا ۹۰ روز از تاریخی که اولین صورت‌حساب عوارض صادر شده باعث ابطال جواز شده و تابلو غیر قانونی خواهد بود.

د) کمیسیون باید آیین‌نامه‌های حاکم بر صدور جواز را که شامل نگهداری اجباری می‌شود اعلام کند. این امر تضمین می‌کند که همه تابلوها همیشه در وضعیت نگهداری مناسب هستند. تابلوهایی که وضعیت مناسبی از لحاظ نگهداری ندارند غیر قانونی خواهند بود.

ه) مبلغ جواز و یا مبلغ تجدید آن تحت مقررات این ماده اضافه بر مالیات بر ارزش خواهد بود.

و) هیچ درخواست جواز نباید بدون داشتن اجازه نامه مالک یا فرد دیگری که به‌طور قانونی زمینی را که به عنوان محل تابلو در فرم درخواست تعیین شده در تصرف دارد تأیید گردد.

ز) صدور جواز برای این تابلوها باطل است:

۱) تابلوهای مطابق با قانون که به‌طور ارادی بیش از ۳۰ روز جابجا شده باشند.

۲) تابلوهای مطابق قانون که به‌واسطه حوادث طبیعی یا خرابکاری بیش از ۶۰ روز بی‌استفاده یا جابجا شده یا آسیب دیده باشند.

۳) تابلوهای ناموافق با قانون که به‌واسطه حوادث طبیعی یا خرابکاری بی‌استفاده یا جابجا شده یا آسیب دیده باشند.

ح) سایت‌های تاریخی ملی موضوع قسمت ۵۰۱ (ج) (۳) که در کنار بزرگراه‌های کارولینای جنوبی قرار دارند و مکان‌هایی که وزارت کشور آنها را در فهرست آثار ملی ثبت کرده است و در کنار بزرگراه‌های ایالت کارولینای جنوبی قرار دارند مجاز به نصب تابلوهای کوچک راهنما هستند نه بیشتر از یک تابلو در هر مایل و فقط درون شعاع ۶ مایلی از زمین‌ها.

تابلوها باید حاوی نام مکان تاریخی و مسافت و دارای ۲۰ حرف و کمتر باشند. اندازه آنها نباید بیش از ۱۵ اینچ در ۳۶ اینچ بوده و تابلو باید تک رنگ و یا رنگ زمینه خنثی باشد.

اداره حمل و نقل ایالت کارولینای جنوبی باید یک جواز را برای هر تابلو به ازای یک عوارض سالانه به مبلغ ۲۵ دلار به ازای هر تابلو صادر نماید. این اداره همچنین اجازه دارد که آیین‌نامه‌هایی را که برای اجرای پروسه صدور جواز و وضعیت‌ها و محدودیت‌های مکان قرارگیری، ارتفاع و طراحی صحیح تابلو نیز اجرای صحیح و درست این زیر قسمت لازمند منتشر کند. اداره هیچ مسؤولیتی در قبال تابلوهای مجاز نصب شده نخواهد داشت.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۵۵: صدور جواز برای تابلوهای موجود؛ اداره اجازه درخواست جابجایی تابلوهای مطابق با قانون را ندارد.

بدون توجه به سایر مقررات قانونی، اراده حمل و نقل باید برای تابلوهای موجود و تابلوهای تبلیغات محیطی در بزرگراه‌ها و سیستم بین ایالتی یا اصلی پشتیبان ملی در این ایالت که مطابق قانون نیستند فقط بدین دلیل که قبلاً جواز تابلو را دریافت نکرده‌اند، جواز صادر نماید. اداره حق درخواست جابجایی تابلوهای مطابق قانون و تابلوهای تبلیغات محیطی را به عنوان پیش نیاز صدور جواز برای چنین تابلوهایی را که واجد شرایط جواز هستند ندارد.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۶۰: نصب و نگهداری دستگاه‌های تبلیغاتی غیر قانونی.

فردی که یک دستگاه تبلیغاتی را بر خلاف قسمت ۵۷-۲۵-۱۴۰ نصب و نگهداری می‌کند مجرم به انجام بزه است و با وجود محکومیت، نباید به واسطه هر محکومیت بیش از ۱۰۰ دلار جریمه و بیش از ۳۰ روز حبس شود.

به علاوه، اداره باید برای فردی که از مقررات این فصل تخلف می‌کند جریمه‌ای مدنی معادل ۱۰۰ دلار در روز تعیین کند، تا وقتی که نقض قانون ادامه داشته باشد، جریمه مدنی باید به اراده پرداخت شده و برای تابلوهای مخالف قانون خرج گردد و اضافه آن به بودجه سال آینده انتقال یابد. همه مبالغ اضافه بر این هزینه‌های اجرایی باید در راستای مالکیت

تابلوهای مخالف قانون خرج شده و به سال آینده انتقال داده شود. هیچ جوازی برای کسی که مقررات این فصل را نقض کرده یا جریمه مدنی را نپرداخته صادر نمی‌شود.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۷۰: دستگاه‌های تبلیغاتی که این ماده را نقض می‌کنند غیر قانونی خواهند بود؛ جابجایی، جبران خسارت برای دستگاه‌های موجود؛ حق دخول به قصد جابجایی.

الف) تابلوی تبلیغات محیطی که مقررات این ماده را نقض می‌کند غیر قانونی است و اداره حمل و نقل باید یک اخطاریه جابجایی ۳۰ روزه به وسیله نامه ثبت شده به مالک تابلو و ملکی که تابلو در آن قرار گرفته بدهد. با این حال تابلویی که در سیستم ایالتی تا ۳ نوامبر ۱۹۷۱ قرار داشته، یا بعد از این تاریخ قانوناً نصب شده است و با مقررات ذکر شده قبلی در این ماده مطابقت ندارد، ملزم به جابجایی آن نیست تا زمانی که غرامت آن پرداخت گردد. به جز آنچه در قسمت ۵۷-۲۵-۱۶۰ ذکر شده، هیچ تابلویی علاوه بر آن در ذیل این ماده نیازمند جابجایی نیست.

ب) کارمندان و نمایندگان اداره بعد از گذشت ۳۰ روز مهلت می‌تواند برای جابجایی تابلوی غیر قانونی به محل نصب مراجعه کنند. مهلت باید از زمانی که هشدار پست شده محاسبه گردد. در هر حال نیازی نیست به صاحب تابلویی که جواز دریافت نکرده، هشدار داده شود. ج) هنگامی که اداره یک تابلوی غیر قانونی را جابجا می‌کند، هزینه جابجایی باید به وسیله مالک تابلو بازپرداخت شود. تابلو باید تحت تصرف اداره نگهداری شود نه بیشتر از ۳۰ روز، در این مدت ممکن است مالک با پرداخت هزینه، تابلوی خود را مطالبه کند. اگر مالک در طول این ۳۰ روز تابلو را مطالبه نکرد، تابلو رها شده اعلام می‌گردد، به تصرف اداره در می‌آید و می‌تواند با حراج یا هر روش دیگری که اداره مناسب تشخیص دهد به فروش رود.

حتی در صورتی که مالک تابلو هزینه‌ها را پرداخت ننماید، مالک تابلو واجد شرایط صدور جواز برای یک تابلوی تبلیغات محیطی دیگر نخواهد بود.

د) تجدید نظر در تصمیمات اداره در مورد غیرقانونی بودن یک تابلو در طول یک دادرسی اداری مطابق با قانون اقدامات اداری انجام می‌گیرد. درخواست کتبی برای تجدید نظر باید در طول ۳۰ روز توسط اداره دریافت شود.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۸۵: انتشار آیین‌نامه‌ها توسط اداره.

اداره حمل و نقل باید آیین‌نامه‌ها را شامل قسمت (ه) ۱۳۱، سند ۲۳، قوانین ایالات متحده و یا مقررات مشابه آن در سند ۲۳، آن‌گونه که لازم تشخیص داده، اجازه تابلوها، صفحات و دستگاه‌ها روی جاده‌های اصلی پشتیبان ملی از مناطق غیرشهری که (۱) اطلاعات هدایت کننده در مورد کالاها و خدمات مورد نیاز در سفرهای عمومی ارائه می‌دهند (۲) آن‌چنان هستند که جابجایی آنها ممکن است مشکل اقتصادی در آن مناطق ایجاد کند، را منتشر کند.

اداره باید مطابق با قسمت ۱۳۰، سند ۲۳، قوانین ایالات متحده، این آیین‌نامه‌ها را برای تأیید به وزارت حمل و نقل ایالات متحده ارائه کند.

قسمت ۵۷-۲۵-۱۹۰: جبران خسارت جابجایی تابلوها، تغییر مکان تابلوهای تحت تأثیر پروژه‌های بزرگراهی.

الف) اداره می‌تواند به‌واسطه درآمد زمین‌ها، بخشش، یا محکومیت، کسب درآمد کند و باید خسارت جابجایی تابلوهای تبلیغات محیطی زیر را جبران کند.

۱) آنهایی که قانوناً در ۳ نوامبر ۱۹۷۱ نصب بوده‌اند.

۲) آنهایی که قانوناً بعد از ۲ نوامبر ۱۹۷۱ نصب شده‌اند.

ب) خسارت می‌بایستی فقط به صاحبان پرداخته شود.

- ۱) یک تابلو با ملکیت تام، اجاره‌ای، یا مشارکتی.
  - ۲) ملک حقیقی که تابلو در آن قرار گرفته و دارای حق نصب تابلو است.
    - ج) هیچ تابلویی نباید جابجا شود تا وقتی که خسارتی که صاحبان ملکی که تابلو در آن قرار دارد بابت جابجایی تابلو و پایان اجاره‌نامه یا ترتیبات مالی که با صاحب تابلو داشته متحمل شده کاملاً جبران گردد. جبران خسارت باید شامل آسیب به ملک صاحب زمین بر اثر جابجایی تابلو وارد آمده گردد. اداره حمل و نقل بودجه محدود ۵ میلیون دلاری بابت مسائل مربوط به جبران خسارت در اختیار دارد.
    - د) تابلوهای راهنمای توریست‌ها باید آخرین تابلوهایی باشد که با توجه به این ماده جابجا می‌شود.
    - ه) بدون در نظر گرفتن برنامه، حکم، یا تصمیم برای محدوده‌بندی یک بخش یا شهر، تابلوهای تبلیغات محیطی مطابق با قسمت ۵۷-۲۵-۱۱۰، به بعد که به واسطه پروژه های ایالتی بزرگراه‌ها در طرح توسعه قرار می‌گیرند مطابق با قانون یکپارچه ملی کمک برای تغییر مکان و قانون سیاست‌های تحصیل ملک حقیقی مصوب ۱۹۷۰، به وضعیت دیگری که در محدوده مجاز است به‌طوری که هیچ بخشی از تابلو از منطقه مجاز تجاوز نکند، می‌تواند تغییر محل دهد.
- قسمت ۵۷-۲۵-۱۹۵: رایزنی اداره با اداره فدرال بزرگراه‌ها، ارائه برنامه به آن اداره، مشاوره و هم‌فکری با گروه‌های ذی‌نفع.
- در جهت هماهنگی با قسمت ۱۳۱، سند ۲۳، قانون ایالات متحده و آیین‌نامه‌های منتشر شده در ذیل آن قسمت و جلوگیری از انقطاع درآمدهای بزرگراه‌های پشتیبان ملی ایالت، اداره حمل و نقل باید با مدیریت فدرال بزرگراه‌ها رایزنی کند که چگونه می‌توان یک برنامه برای جابجایی تابلوهای ناهماهنگ با قانون را به بهترین شکلی تنظیم کرد.

اداره باید پروسه، برنامه و جدول زمانبندی خود را برای جابجایی تابلوهای ناهماهنگ با قانون مطابق قسمت ۱۳۱، سند ۲۳، قانون ایالات متحده و آیین‌نامه‌های منتشر شده آن قسمت به مدیریت ملی بزرگراه‌ها ارائه کند.

برای گسترش و تکمیل این برنامه جابجایی اداره باید با گروه‌های ذی‌نفع و نهادهای شامل و نه محدود به سایر نمایندگی‌های ایالتی و محلی، صاحبان تابلوها، گروه‌های محیط زیست، انجمن‌های اقتصادی، مشاوره و هم‌فکری کند.

قسمت ۵۷-۲۵-۲۰: توافق با سایر مسؤولان برای کنترل و تنظیم تبلیغات در مناطق مجاور سیستم بزرگراه‌های بین ایالتی و اصلی.

الف) در الزامات این ماده کمیسیون می‌تواند وارد مذاکره و توافق با سایر مسؤولان دولتی مرتبط با تنظیم و کنترل تبلیغات محیطی در مناطق مجاور سیستم بزرگراه‌های بین ایالتی و اصلی شود. شامل کارهایی نظیر تأسیس مراکز اطلاعاتی و امنیت، مناطق استراحت و کارهایی که به صلاح ملی مطابق با موارد موافقت‌نامه انجام می‌گیرد.

ب) اگر توافق حاصل نشد، دادستان کل این ایالت باید بی‌درنگ اقداماتی را مطابق با مقررات قسمت (۱) ۱۳۱ از سند ۲۳ قوانین ایالات متحده در جهت رفع اختلاف به‌واسطه تصمیمات قضایی با در نظر گرفتن شواهد، توقف جریمه‌ها و تجدید نظرهای قضایی آغاز کند.

قسمت ۵۷-۲۵-۲۱: هزینه‌های جابجایی وابسته به وجود امکانات مالی ملی و توافق با وزارت حمل و نقل.

نیازی نیست کمیسیون بودجه‌ای را صرف جابجایی تابلوهای تبلیغاتی محیطی طبق این ماده کند تا زمانی که بودجه‌های ملی به قصد اجرای مقررات این ماده، در دسترس ایالت



قرار گیرد و کمیسیون وارد یک توافق با وزارت حمل و نقل شده باشد ( به واسطه قانون زیباسازی بزرگراه ها مصوب ۱۹۶۵ ).

قسمت ۵۷-۲۵-۲۲۰: قوانین ساخت.

هیچ چیز در این ماده مقررات یک حکم، آیین نامه، یا یک تصمیم قانونی را که محدودتر از مقررات این ماده است، ملغی نکرده یا تحت تأثیر قرار نمی دهد.  
توضیحات :

آشنایی با قوانین و مقررات و همچنین مقایسه آنها می تواند بسیاری از ابهامات و روش های برخورد و تعامل سیستم های دولتی و نظارتی را با شرکت ها یا سازمان های تبلیغات محیطی روشن سازد.

## ۵-۷. تحلیل اقتصادی تبلیغات

موارد مالی و درآمدزایی تبلیغات چقدر مهم است و چه تاثیری می تواند داشته باشد؟  
تحلیل اقتصادی تبلیغات به دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ باز می گردد در آن زمان منتقدین به تبلیغات به عنوان عملی انحصارگرایانه و توأم با ائتلاف منابع حمله می کردند. به زودی، مدافعانی نیز پیدا شدند که معتقد بودند تبلیغات، موجب افزایش رقابت شده و هزینه های فراهم آوری اطلاعات برای مصرف کننده ها و توزیع کالا را کاهش می دهد.

امروزه اغلب اقتصاددانان از مدافعان تبلیغات به شمار می روند.

تبلیغات، به شیوه های متنوعی انجام می گیرد: تبلیغات مربوط به خواروبار که هر هفته تغییر می کند، تبلیغات «حس خوب» که تنها لوگوی یک شرکت را نشان می دهد، تبلیغات شامل اطلاعات مفصل و تبلیغاتی که «بهترین» بودن را وعده می دهد.

منتقدین و مدافعان تبلیغات، غالباً مواضعی افراطی اتخاذ کرده و همه اشکال تبلیغات را مورد انتقاد قرار داده یا از همه آنها دفاع می‌کنند. اما به نظر می‌رسد اطلاعاتی را که شرکت‌ها در تبلیغات ارائه می‌کنند، به طور سیستماتیک بدتر از آن اطلاعاتی نیست که در مبارزات انتخاباتی سیاسی یا اتومبیل‌های دست دوم در اختیار افراد گذاشته می‌شود. در علم اقتصاد مدرن به همان منوال فروش مستقیم توسط فروشندگان و تخفیف‌های قیمتی حرکتی رو به جلو در نظر آورده می‌شوند. اگر به جای آنکه بر روی تبلیغات به صورت یک پدیده منفرد و جداگانه متمرکز شویم، توجه خود را به مسائلی معطوف کنیم که شرکت‌ها در تبلیغ اجناس‌شان با آنها روبه‌رو هستند، راحت‌تر می‌توانیم درک کنیم که چرا تبلیغات، در برخی شرایط مورد استفاده قرار می‌گیرد و در برخی شرایط، نه.

#### ۵-۷-۱. دامنه تبلیغات :

اگر چه تبلیغات در افزایش میزان باسوادی و ظهور روزنامه‌های ارزان همگانی در قرن نوزده ریشه دارد، اما تبلیغات مدرن، بدان گونه که ما می‌شناسیم، در اوایل قرن بیستم و در رابطه با دو کالای جدید، یعنی برشتوک کلاگ (kellogg) و سیگار کامل (camel) آغاز شد. آنچه که به عنوان اولین ثبت کالا شناخته می‌شود، نیز ریشه در همین دوره دارد.

در ۱۹۰۵، امضای هونوس واگنر (honus Wagner) بر روی اسلاگر لوئیزویل (Slugger Louisville) نقش بسته بود.

از دهه ۱۹۲۰، سهم نسبی تبلیغات از GDP، در مقدار تقریباً ۲ درصد، به طور نسبی ثابت مانده است. حدود ۶۰ درصد از تبلیغات، در سطح کشور و نه در سطح منطقه صورت می‌گیرد.

## آشنایی با تبلیغات شهری

در سال ۲۰۰۲، ۱۹ درصد از کل هزینه تبلیغات در روزنامه‌ها، ۵ درصد در مجلات، ۲۳ درصد در خبرگزاری‌ها و شبکه‌های کابلی تلویزیونی، ۸ درصد در رادیو، ۱۹ درصد در پست و ۲۷ درصد مابقی در تکنیک‌های متنوع و گوناگونی از قبیل کاغذهای زرد، بیل‌بوردها و بالون‌های کوچک گویدر (Goodyear) صورت می‌گرفت.

در ضمن تبلیغات اینترنتی، ۲ درصد از کل هزینه تبلیغات را به خود اختصاص می‌داد. آنچه معمولاً در دفاع از تبلیغات بیان می‌شود، این است که تبلیغات، برای روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون، پشتوانه مالی فراهم می‌آورد. منتقدین در پاسخ به این ادعا به این نکته اشاره می‌کنند که برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی که با پشتوانه تبلیغات ساخته می‌شوند، کیفیت پایینی دارند، زیرا برای آنهایی جالب هستند که به سادگی تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرند.

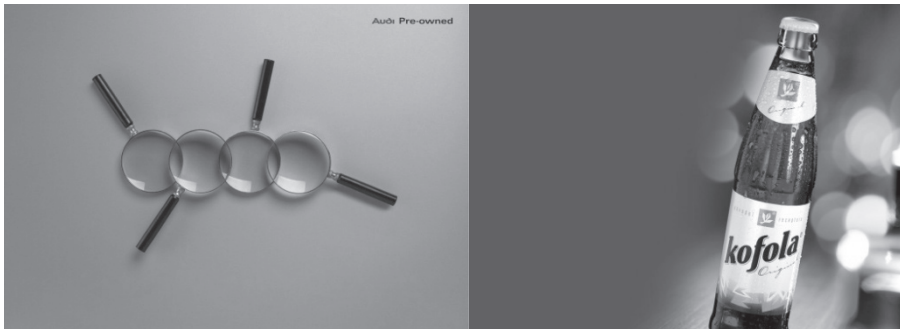
آنها همچنین این انتقاد را وارد می‌کنند که روزنامه‌ها و مجلات تحت پشتیبانی تبلیغات نسبت به انتقاد از کالاهای تولید شده توسط شرکت‌هایی که تبلیغ‌کننده‌های بالفعل یا بالقوه هستند، بسیاری بی‌میل بوده و از این کار اکراه دارند. اگر چه کل هزینه‌های مربوط به تبلیغات، به صورت درصدی ثابت از GDP باقی مانده است، اما میزان مخارج در میان شرکت‌ها و صنایع مختلف به شدت متغیر است.

در رابطه با بسیاری از کالاهای مصرفی ارزان، مثل داروهای بدون نیاز به نسخه، وسایل آرایشی و تیغ‌های اصلاح صورت، به شدت تبلیغ صورت می‌گیرد. در تولیدات غذایی از قبیل نوشیدنی‌های غیرالکلی، برشتوک صبحانه نیز، نسبت تبلیغات به فروش بالا است. این الگو، در میان کشورهای مختلف ثبات قابل توجهی دارد. آن نوع کالایی که در آمریکا، تبلیغات شدیدی درباره آن صورت بگیرد، در اروپا نیز بسیار تبلیغ خواهد شد.

در عین حال، حتی درون یک صنعت، برخی از شرکت‌ها، بیشتر از دیگران تبلیغ خواهند کرد. به عنوان مثال، در میان تولیدکنندگان دارو، مرک (Merck) و بایر (Bayer)، کمتر از ۵ درصد از فروش خود را به تبلیغات اختصاص می‌دهند، در حالی که فیترز (Pfizer)، بیش از ۱۲ درصد از فروش خود را صرف تبلیغات می‌نماید.

تفاوت‌های میان صنایع مختلف، اگرچه پایدار و با ثبات‌اند، اما گمراه‌کننده می‌باشند. مثلاً سازندگان خودرو نوعاً تنها در حدود ۱ تا ۲ درصد از فروش خود را صرف تبلیغات می‌کنند، اما تولیدات آنها به شدت توسط کارمندان بخش فروش در نمایشگاه‌ها تبلیغ می‌شوند.

در عین حال تبلیغ چندانی در رابطه با کالاهای صنعتی صورت نمی‌گیرد، زیرا صرف هزینه جهت معرفی کالا در نمایشگاه‌های تجاری و پایانه‌های فروش، کارآیی بیشتری نسبت به تبلیغات دارد. کالاهایی که مشتریان معدودی دارند، ممکن است اصلاً تبلیغ نشوند یا اینکه تنها در مجلات تخصصی در مورد آنها تبلیغ انجام شود.



## آشنایی با تبلیغات شهری

اگر چه در بحث‌های مربوط به تبلیغات، غالباً بر روی تشویق و ایجاد وفاداری نسبت به یک مارک خاص بحث می‌شود، اما اقتصاددان‌ها تمایل دارند کارکردهای دیگر تبلیغات را که احتمالاً اهمیت بیشتری دارد مورد تأکید قرار دهند. به عنوان نمونه، توسعه فروشگاه‌های سلف سرویس، به واسطه آگاهی و شناخت مصرف‌کننده‌ها نسبت به کالاهای مارک‌دار ممکن شد. مشتری‌ها قبل از ظهور تبلیغات، برای انتخاب کالاها که اغلب بدون مارک بودند، به کمک فروشندگانی با معلومات متکی بودند.

امروزه، آشنایی مصرف‌کننده‌ها با کالاهای مارک‌دار، عاملی است که سبب می‌شود خرده‌فروشی‌ها برای ارائه خدمات به همان تعداد از مشتری‌ها، به کارمندان فروش بسیار کمتری نیاز داشته باشند. کالاهایی که از تولید آنها، زمان کمتری می‌گذرد نوعاً بیشتر از آنهایی که ثبات یافته‌اند تبلیغ می‌شوند، زیرا اینها کالاهایی هستند که مشتریانشان دائماً در حال تغییر می‌باشند.

مثلاً در رابطه با لوازم آرایشی، دهان شویه و خمیردندان، سرعت ارائه محصولات جدید، زیاد است. چرا که مشتری‌ها تمایل دارند که مصرف کالاهای فعلی را متوقف ساخته و نمونه‌های جدیدی را امتحان کنند. اگر از این دید به قضیه نگاه کنیم تقاضای مصرف‌کننده‌ها، سبب تولید کالای جدید شده که نیاز به تبلیغ شدن دارد.

به همین صورت، تبلیغات تصویری، یا «غیرآگاهی‌دهنده» را می‌توان به خوبی به عنوان چیزی در نظر آورد که مشتری‌ها، آن را به همراه کالا تقاضا می‌کنند. مشتری‌ها غالباً تمایل دارند که خود را ورزشکار و ماجراجو ببینند و فروشندگان نوشیدنی، اتومبیل و گوشی‌های تلفن همراه، چنین تصویری را به همراه کالای فیزیکی ارائه می‌کنند.

اگر برخی از مشتری‌ها تمایلی به پرداخت هزینه بابت این تصاویر نداشته باشند، تولیدکنندگانی که تصمیم به تبلیغ نکردن می‌گیرند، می‌توانند کالای ارزان‌تری را به آنها عرضه کنند.

غالباً تولیدکننده به این‌گونه تفاوت‌ها در تقاضای مشتریان، با تولید دو نوع کالا عکس‌العمل نشان خواهد داد، که یکی از آنها با قیمت بالا بوده، برچسب داشته و تبلیغات شدید در مورد آن صورت خواهد گرفت و دیگری که یک کالای ژنریک یا با مارک خانگی بوده و تبلیغاتی در مورد آن انجام نمی‌شود، قیمت پایینی خواهد داشت. به عنوان مثال، برخی تولیدکنندگان مواد پخته شده، مواد کنسرو شده و تولیدات لبنی، یک نوع از محصولاتشان را با مارک مخصوص خودشان که در سطح کشور شناخته شده است، به فروش می‌رسانند و نوع دیگر که اندکی با اولی متفاوت است را با مارک مخصوص فروشگاه‌های زنجیره‌ای به فروش خواهند رساند.

آشکار است که پیام‌های تبلیغاتی را می‌توان به راحتی جهت گمراه کردن افراد به کار برد، اما اگر در رابطه با یک برند خاص، تبلیغات شدیدی صورت گرفته باشد، آن‌گاه زمینه برای فریب مخاطبان و ارائه کالای بی‌کیفیت محدود می‌شود. در صورتی که یک کالا، از یک مارک معروف به صورت معیوب و ناقص به دست مشتری برسد، شرکت متحمل خسارت سنگینی خواهد شد که برای تثبیت آن هزینه زیادی پرداخت کرده است.

جالب این است که حتی در شرایط برنامه‌ریزی متمرکزی که در اتحاد جماهیر شوروی وجود داشت، مقامات، استفاده از نام‌ها و مارک‌های تجاری را تشویق می‌کردند تا بررسی کنند که چه کارخانه‌هایی، اجناس ناقص تولید کرده‌اند و نیز بتوانند این امکان را برای مصرف‌کننده‌ها فراهم آورند تا در رابطه با کالاهایی که امکان تهیه آن‌ها از منابع مختلف وجود داشت، اطلاعاتی به دست آورند.

## ۵-۷-۳. انحصار

عقیده اولیه‌ای که در میان بسیاری از اقتصاددانان وجود داشت، توسط هنری سیمونز خلاصه شده است وی در سال ۱۹۴۸ نوشت «مانعی عمده در برابر کسب‌وکار واقعا رقابتی و ارائه خدمات موثر به مشتری‌ها، در تبلیغات، به ویژه در تبلیغات در سطح ملی و سازمان‌هایی که حوزه‌های ملی یا منطقه‌ای وسیعی را پوشش می‌دهند، یافت می‌شود.» مباحث اقتصادی در دهه ۱۹۵۰ بر این مساله متمرکز بود که تبلیغات، با ایجاد «مانع‌ورود»، سبب تشدید انحصار می‌شود. بسیاری از اقتصاددانان گمان می‌کردند که تبلیغات سنگین و شدید برندهای موجود، ممکن است سبب شود مصرف‌کننده‌ها تمایل کمتری به استفاده از برندهای جدید پیدا کنند و هزینه ورود رقبای جدید افزایش یابد. دیگر اقتصاددانان فکر می‌کردند تبلیغات سبب می‌شود حساسیت مصرف‌کننده‌ها نسبت به قیمت‌ها کاهش یافته و بنابراین شرکت‌های تبلیغ‌کننده بتوانند قیمت تولیداتشان را به بالاتر از سطوح رقابتی افزایش دهند.

محققین اقتصادی، با بررسی این‌که آیا صنایعی که مشخصه آن‌ها تبلیغات زیاد است، متراکم‌تر نیز هستند و سودهای بیشتری دارند یا خیر، به این مساله پرداخته‌اند. مشخص شده است که همبستگی میان شدت تبلیغات و تمرکز در صنعت، بسیار کم بوده و از یک نمونه به نمونه دیگر متغیر است این نکته‌ای است که امروزه از آن غفلت می‌شود. به علاوه، محققین اولیه دریافتند که سطوح بالای تبلیغات در یک صنعت، با سهم ناپایدار آن از بازار ارتباط دارد و با این ایده که تبلیغات، سبب تشدید رقابت می‌شود و نه انحصار، هم‌خوانی دارد.

این ایده که تبلیغات سبب ایجاد انحصار می‌شود، در صنایعی که تبلیغات در آن‌ها بوفور صورت می‌گرفت و نرخ بازدهی بالا داشتند تحت بررسی و تایید قرار گرفت. با این وجود

همان‌طور که دیگر اقتصاددانان نشان دادند، در محاسبه نرخ‌های سود حسابداری که برای اندازه‌گیری سود از آنها استفاده می‌شود، تبلیغات به عنوان یک دارایی مدنظر قرار نمی‌گیرد. در نتیجه نرخ‌های بازدهی محاسبه شده، یعنی درآمد تقسیم بر دارایی‌های اندازه‌گیری شده، غالباً نرخ سوددهی شرکت و صنایعی که تبلیغات زیادی صورت می‌دهند را بیشتر از مقدار واقعی نشان می‌دهد.

در کارهای بعدی نشان داده شد که اگر توجه خود را تنها به صنایعی محدود سازیم که تورش نسبتاً کوچکی در ارقام حسابداری خود دارند، آنگاه هم‌بستگی میان نرخ بازدهی و اندازه تبلیغات از میان می‌رود. چیزی که خوشبختانه در حاشیه بحث‌های مربوط به تبلیغات و سوددهی به وجود آمد، مطالعاتی بود که نرخ استهلاک تبلیغات، یعنی نرخ‌ی که در آن تبلیغات اثر خود را از دست می‌دهد، تخمین می‌زدند. نرخ استهلاک تبلیغات نوعاً حدود ۳۳ درصد تخمین زده شده‌اند اگرچه در برخی موارد مقدار آنها به ۵ درصد می‌رسد.

برخلاف تعریف انحصار (و برخلاف تأکیدی که بر این نکته صورت می‌گیرد که تبلیغات، نوعی اتلاف منابع است) تبلیغات غالباً قیمت‌ها را کاهش می‌دهد. لی بنهام (Lee Benham) در یک تحقیق کلاسیک در رابطه با کنترل تبلیغات از سوی فروشندگان عینک به این نتیجه رسید که قیمت عینک در ایالت‌هایی که از تبلیغات ممانعت به عمل می‌آوردند، نسبت به دیگر ایالت‌ها ۲۰ دلار (بر حسب دلار ۱۹۶۳) بیشتر بود. در ایالت‌هایی که تنها تبلیغات قیمتی ممنوع بود، قیمت‌ها تقریباً به اندازه همان ایالت‌هایی بود که هیچ‌گونه محدودیتی در زمینه تبلیغات وضع نکرده بودند. بنهام به دفاع از این نکته می‌پردازد که تبلیغات، این امکان را برای خرده‌فروش‌های با هزینه کم و با میزان فروش بالا، فراهم می‌آورد که حتی در صورتی که نتوانند قیمت‌ها را آشکارا بیان کنند، بتوانند به خوبی با خریداران بالقوه ارتباط برقرار نمایند.



## ۵-۷-۴. نظارت

در سطح فدرال، کمیسیون تجاری فدرال آمریکا، به واسطه توانایی خود در راستای نظارت بر عملکردها یا فعالیت‌های «فریبکارانه» از حق نظارت بر تبلیغات برخوردار شده است. این کمیسیون می‌تواند دستوراتی مبنی بر خاتمه فعالیت‌ها صادر کند، انجام تبلیغات اصلاحی (corrective) را الزامی کند و نیز می‌تواند دستور دهد برخی اطلاعات خاص در تبلیغات ارایه شود.

نظارت بر تبلیغات سیگار، به شدت بحث برانگیز بوده است. کمیسیون تجاری فدرال، از سال ۱۹۷۰ به این سو، تولیدکنندگان سیگار را ملزم کرده که میزان تار (tar) و نیکوتین تولیدات خود را اعلام کنند و این در حالی است که تا آن زمان اعلام میزان تار و نیکوتین تولیدات ممنوع بود. دولت فدرال از اول ژانویه ۱۹۷۰، هر نوع تبلیغات تلویزیونی و رادیویی درباره سیگار را ممنوع اعلام کرد. در حالی که کل هزینه تبلیغات سیگار، به میزان بیش از ۲۰ درصد کاهش یافت، اما میزان مصرف سرانه سیگار برای چندین سال تغییری نکرد. منتقدین این‌گونه نظارت‌ها بر این اعتقادند که این، نه کاهش در میزان تبلیغات، بلکه شواهد روزافزون درباره مضرات سیگار بود که در نهایت منجر به کم شدن درصد افراد سیگاری در جامعه گردید. منتقدین همچنین ادعا می‌کنند که ممنوعیت تبلیغات، سرعت استفاده از سیگارهای حاوی میزان کم تار را کاهش داده است.

## ۵-۷-۵. تبلیغات دولتی

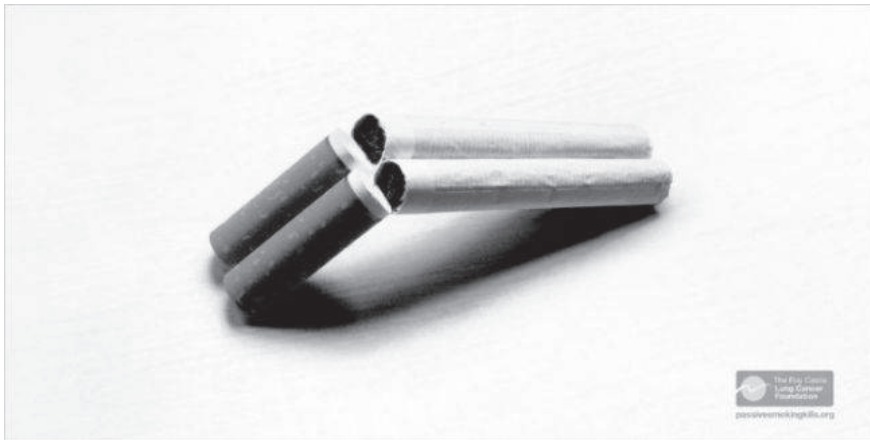
دولت‌ها، برای کاهش رفتارهای مضرى چون استعمال سیگار، نوشیدن مشروب و استفاده از مواد مخدر، به سرمایه‌گذاری در تبلیغات روی آورده یا از تبلیغات علیه موارد مذکور حمایت به عمل می‌آورند. محققین توجه چندانی به این‌گونه تلاش‌ها نکرده‌اند. یک استثنا، طرح ۹۹

کالیفرنیاست که در ۱۹۸۸ به تصویب رسید و به موجب آن، مالیات بر سیگار از ۱۰ سنت به ازای هر بسته به ۳۵ سنت افزایش یافت و ۲۰ درصد از آن به برنامه‌های آموزشی، از قبیل کمپین علیه استعمال سیگار اختصاص یافت. مطالعه‌ای در این زمینه نشان داد که افزایش هزینه‌ها در طرح‌های ضد استعمال سیگار، منجر به کاهش سرانه فروش آن شده است.

جورج بیتلینگ مایر مترجم: محمد صادق الحسینی، محسن رنجبر

نویسنده جورج بیتلینگ مایر، استاد ممتاز اقتصاد مالی دانشگاه کانزاس است. وی سابقاً

عضو کمیسیون تجاری فدرال بود.



## ۵-۸. سرخ گمشده تبلیغات

سازمان‌ها و شرکت‌ها همواره با محدودیت منابع مواجه بوده و هستند. به دلیل وجود این محدودیت‌ها استفاده بهینه از منابع برای آنها ضروری است. آنچه که یک شرکت را از سایر رقبایش متمایز می‌سازد، استفاده مناسب از منابع در دسترس است. یکی از مهم‌ترین منابع سازمان‌ها بودجه در اختیار آنها است که معمولاً یکی از اقلام این بودجه به تبلیغات شرکت‌ها اختصاص می‌یابد. در اغلب شرکت‌ها این بودجه به صورت درصدی از فروش

## آشنایی با تبلیغات شهری

تعیین شده و هزینه می‌شود. ولی عموماً سازمان‌ها کمتر به اثربخشی تبلیغات خود توجه می‌کنند. در نتیجه ممکن است علی‌رغم صرف هزینه‌های زیاد، به نتایج مطلوب دست پیدا نکنند. لذا برای اطمینان کافی از اثر بخشی تبلیغات، قبل از صرف هزینه‌های آن می‌بایست اقداماتی صورت پذیرد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به هدف‌گذاری تبلیغات اشاره کرد.

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات است. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمان‌ها و شرکت‌ها در گرو فعالیت‌های تبلیغاتی آنهاست. لذا به دلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمان‌ها و شرکت‌ها هستیم. اما پرداختن به امور تبلیغاتی برای بسیاری از سازمان‌ها تبدیل به یک عادت شده است. به طوری که معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب کرده و هزینه می‌کنند. تصمیم راجع به انتخاب رسانه و پیام نیز عموماً بدون بررسی‌های کافی اتخاذ می‌شود. واضح است که در چنین شرایطی تبلیغ دهنده بدون اطمینان لازم از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه‌های بسیاری صرف می‌کند. از طرف دیگر، مشاوران و شرکت‌های تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخ‌گویی در مقابل عملکرد خود قرار می‌گیرند چرا که اصولاً از ابتدا برای تبلیغ‌دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ خود چه بوده است.

معمولاً کوچک‌ترین تغییرات، به عنوان مثال در فروش شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری کافی است که تبلیغ‌دهنده را از اثر بخشی تبلیغ خود مطمئن سازد.

در هر صورت هر تبلیغ‌دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد کرد اما پرسش اینجا است که کدام تبلیغ و در چه رسانه‌ای و با چه بودجه‌ای شرکت‌ها و سازمان‌ها را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌سازد؟ برای پاسخ به این سوال می‌بایست مقایسه‌ای از یک طرف بین شرکت‌های تبلیغاتی و از طرف دیگر بین رسانه‌های

مختلف انجام پذیرد. اما برای هر مقایسه، شاخص‌هایی مورد نیاز است و در حقیقت این شاخص‌ها هستند که نشان دهنده عملکرد یک رسانه نسبت به رسانه‌های دیگر و یا یک شرکت تبلیغاتی در مقایسه با شرکت دیگر هستند. شاخص‌های مورد استفاده برای این منظور در واقع همان نتایج مورد انتظار تبلیغ دهنده هستند.

به طور کلی می‌توان گفت که هر شرکت تبلیغاتی و یا رسانه‌ای که تبلیغ دهنده را به اهداف تبلیغاتی خود نزدیک‌تر سازد، انتخاب مناسب‌تری تلقی خواهد شد. از اینجا می‌توان به نقش و اهمیت تعیین هدف در برنامه‌ریزی تبلیغاتی یک شرکت پی برد. چرا که قبل از هر اقدامی تبلیغ دهنده می‌بایست مشخص کند که دقیقاً هدفش از تبلیغ چیست. تعیین دقیق اهداف به تبلیغ دهنده کمک می‌کند تا بتواند از این اهداف به‌عنوان راهنمایی برای تعیین میزان درستی اقدامات انجام گرفته استفاده کند.

هدف‌گذاری در واقع همان سرنخی است که در فرایند تبلیغاتی اکثر سازمان‌ها و شرکت‌ها گم شده است.

در این جا ضمن نشان دادن اهمیت هدف‌گذاری در تبلیغات، راهکارهایی برای تعیین اهداف تبلیغاتی مناسب برای تبلیغ‌دهندگان ارائه می‌شود.

## ۵-۸-۱. پیدایش تبلیغات

از دوران ماقبل تاریخ نوعی ارتباط درباره آگاهی از وجود و در دسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره غارهای اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیای ابتدایی هستند. بنابراین، تبلیغ مقوله‌ای نیست که چندان جدید باشد و مربوط به سال‌های اخیر گردد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان‌ها داشته است. با این همه آنچه ما تحت عنوان تبلیغات نو و جدید می‌شناسیم، ریشه در اواخر قرن نوزدهم

و اوایل قرن بیستم دارد. تبلیغات به شکل امروزی مانند بسیاری از رسوم دیگر وارد تجارت و کسب و کار شد و رفته رفته توسعه یافت، چرا که لزوم آن احساس می‌شد.

بعد از انقلاب صنعتی، به دلیل بالا رفتن حجم تولیدات، دیگر "فروش" مقوله راحتی نبود. زیرا اولاً به دلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت لذا نیاز به کانال ارتباطی جدیدی احساس شد.

با اختراع ماشین چاپ و سپس رادیو و تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی، تبلیغات رشد بیشتری یافت. به طوری که امروزه شاهد بمباران تبلیغاتی هستیم. هنگامی که در حال تماشای تلویزیون یا در حال شنیدن برنامه مورد علاقه خود از رادیو هستیم و یا زمانی که در اینترنت در حال جستجو و یا مشاهده سایت های مختلف هستیم، به طور مداوم در معرض تبلیغات قرار داریم. حتی هنگامی که در خیابان در حال عبور هستیم نیز، در مواجهه با تابلوهای تبلیغاتی قرار داریم.

در شرایطی که ما با بمباران تبلیغاتی روبه رو هستیم، این سوال مطرح می‌شود که آیا همچون گذشته تبلیغات، توانایی نفوذ و تاثیرگذاری بر مخاطبان را دارد؟

به عبارت دیگر، در شرایطی که همه با صرف هزینه‌های گزاف در حال تبلیغ هستند و تبلیغات بخش ثابتی از فعالیت‌های سازمان‌ها شده است، چگونه می‌توان قبل از آنکه هزینه‌های فراوانی صرف امور تبلیغاتی کرد، از میزان اثربخشی آن فعالیت‌ها اطمینان حاصل کرد؟

## خلاصه

در این فصل، آشنایی با مهم‌ترین قوانین و مقررات تبلیغات به صورت خلاصه همراه با نکات ارزنده قابل بحث انجام گرفت. از قوانین و ضوابط وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تا نمونه قوانین ایالت کارولینا که می‌تواند موارد بسیاری را برای پژوهش‌گر و علاقمندان به تبلیغات روشن سازد.

نکته مهم دیگری که وجود دارد جلوگیری از انحصارطلبی است که می‌بایستی به دقت مورد بررسی و بازبینی قرار گیرد. قوانین متفاوت و متنوعی در کشورها و شهرهای مختلف درباره تبلیغات محیطی نوشته شده که همگی برای نظارت، کنترل، جلوگیری از انحصارطلبی و درآمدزایی مناسب کاربرد دارد. ولی هنوز بحث‌های بسیار متفاوتی در این باره وجود دارد.

شرکت‌های تبلیغاتی در کشور با سیاست‌های سازمانی و دولتی مشکل دارند و این سیاست‌ها را باعث شکست، دوری از درآمدهای پایدار و انحصار شدن تبلیغات محیطی می‌دانند. بنابراین بهتر است با پژوهش و تحقیق میدانی در مورد مشکلات قانونی و ایجاد فضایی بهتر برای هر دو طرف سازمان‌های دولتی و خصوصی تلاش نمود.

## آزمون

- ۱) موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور را توضیح دهید؟
- ۲) چند جمله از دستورالعمل اجرایی تبلیغات شهری را نام ببرید؟
- ۳) تعیین حد نصاب‌های کمی به چه منظور انجام می‌گیرد؟
- ۴) از مقایسه قوانین کشورها چه تحلیلی به دست می‌آید؟
- ۵) در بررسی موردی قوانین تبلیغات ایالت کارولینا چه نکات ارزنده‌ای وجود دارد؟
- ۶) تبلیغات دولتی چه کمکی می‌تواند به مردم داشته باشد؟
- ۷) سرخ گمشده تبلیغات محیطی درباره چه مواردی است؟
- ۸) هدف‌گذاری را چگونه تحلیل می‌کنید؟

۹) انحصار در تبلیغات محیطی را توضیح دهید؟

۱۰) نظارت شامل چه مواردی می‌شود؟



## فصل هشتم

پیام تبلیغات و اثرگذاری آن



## اهداف

هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر است:

۱. اهداف سه گانه تبلیغات از نظر طراحی پیام
۲. مراحل تاثیرگذاری پیام تبلیغاتی
۳. مفهوم اثر بخشی
۴. تاثیرات مورد انتظار بر مخاطبان
۵. نمونه های مختلف انتخاب رسانه
۶. مزایای هدف گذاری تبلیغات
۷. استراتژی تبلیغات و عوامل موثر در تهیه پیام تبلیغاتی

## ۶-۱. اهداف گوناگون تبلیغات از نظر طراحی پیام

برای تبلیغات می‌توان سه دسته هدف کلی را متصور شد:

الف- تبلیغات خبری / ب- تبلیغات متقاعد کننده / ج- تبلیغات یادآوری کننده

الف- تبلیغات خبری: در این نوع تبلیغات، هدف، اطلاع دادن به مخاطبان در مورد ورود کالای جدیدی به بازار، موارد مصرف جدیدی از یک کالا، رفع یا کاهش شایعات در مورد کالا یا شرکت، ایجاد تصویری ذهنی مثبت در مورد شرکت، تغییرات قیمت کالا و غیره است.

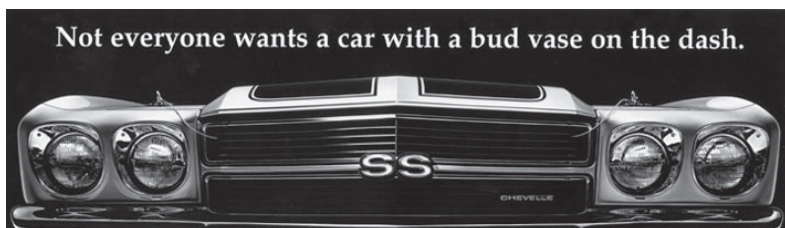
تبلیغات خبری عمدتاً برای معرفی کالای جدید یا ایجاد تقاضای اولیه برای کالایی معین

مورد استفاده قرار می‌گیرد.



ب- تبلیغات متقاعد کننده: این نوع تبلیغات معمولاً در مراحل رشد یا بلوغ چرخه عمر کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد و کوشش می‌شود تا مخاطبان در بازار رقابتی کالای مورد نظر،

مزایا، منافع و برتری نام کالا را دریابند و متقاعد شوند که کالای شرکت بر کالای مشابه رقیب برتری دارد تا نسبت به خرید آن اقدام نمایند.



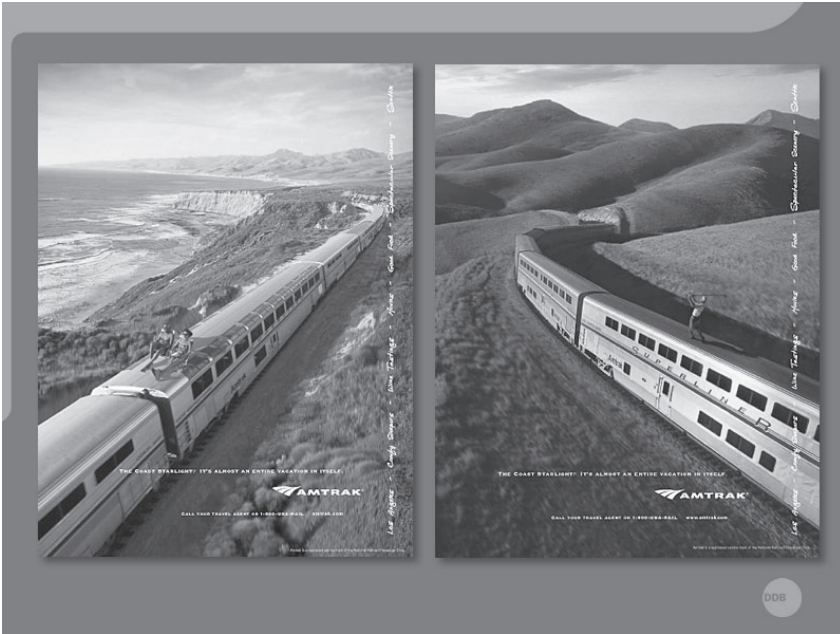
ج- تبلیغات یادآوری کننده: این نوع تبلیغات، معمولاً در دوره بلوغ چرخه عمر کالا به کار می‌رود تا نام کالا در اذهان مخاطبان برجای ماند.

\* یادآوری احتمال بروز نیاز به کالا یا خدمت در آینده (مانند تبلیغات سازمان تامین

اجتماعی که نیاز به خدمات خود در آینده را گوشزد می‌کند)

\* یادآوری نام کالا در طول فصول غیر مصرف.

\* یادآوری محل خرید کالا به مشتریان .



۲-۶. مراحل تاثیرگذاری پیام تبلیغاتی و میزان نسبی مخاطبان اثر پذیرفته

آگاه شدن ( مطلع شدن)	۱
درک کردن ( فهمیدن و ذهنیت یافتن)	۲
متقاعد شدن ( توجیه شدن و اثبات موضوع)	۳
خواست ( احساس نیاز)	۴
اقدام ( عملی شدن موضوع)	۵

در نمودار بالا، تاثیرگذاری پیام تبلیغاتی با آگاه کردن عده قابل توجهی از مخاطبان (در مرحله اول) آغاز می‌شود. از این عده، تعداد کمتری، عملاً پیام را درک می‌کنند (مرحله ۲) از عده اخیر نیز، تعداد کمتری پیام را می‌پذیرد و متقاعد می‌شوند (مرحله ۳) از میان متقاعد شدگان، عده کمتری احساس نیاز و میل به خرید پیدا می‌کنند. تمامی افراد که تمایل به خرید پیدا کرده‌اند، بنا بر دلایل متعدد مانند فقدان قدرت خرید کافی یا تغییر عقیده، عملاً دست به خرید نمی‌برند. در نتیجه فقط عده کمی ممکن است اقدام به خرید نمایند. به بیان دیگر از میان انبوه جمعیتی که پیام تبلیغاتی را دریافت کرده‌اند، در نهایت عده به مراتب کمتری ممکن است کالا را خریداری کنند.

○ نکته مهم اینست که هدف از تبلیغ چیست؟

○ آیا فقط کسب درآمد مالی یا گردش پول است؟ یا وفادار نگهداشتن مشتری؟

تبلیغ در حقیقت هویت‌سازی برای کارفرما یا سازمان یا بنگاه اقتصادی است، با روش‌های متنوع و خلاقانه تبلیغ، شرکت‌ها موجودیت و هویت خود را اعلام می‌کنند، و به دیگران می‌گویند که ما بیاد شما هستیم و نیازهای شما را برآورده می‌کنیم.

بنابراین در وادی هویت‌سازی و اثربخشی میبایستی واقعیت‌ها و مزیت‌ها اعلام شود.

یکی از شاخص‌های سنجش موفقیت در هر سازمانی، میزانی است که اهداف خود را محقق می‌سازد. در اینجا موفقیت هر سازمان با توجه به اهداف و نیازهای خود آن سازمان تعیین می‌شود. این رویکرد در ادبیات مدیریت تحت عنوان اثربخشی معرفی شده است.

در واقع اثر بخشی عبارت است از درجه یا میزانی که سازمان به هدف‌های موردنظر خود دست می‌یابد. برای سنجش اثربخشی در هر سازمانی در ابتدا می‌بایست اهدافی تعریف شوند. سپس جهت تحقق این اهداف برنامه‌هایی تدوین شده و در ادامه این برنامه‌ها به اجرا گذاشته شوند. در پایان نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می‌شود. میزان تحقق اهداف هر سازمانی نشان‌دهنده میزان اثربخشی آن سازمان است.

نکته مهم در تعیین میزان اثربخشی هر سازمانی این است که اهدافی که در ابتدا تعریف شده‌اند قابلیت مقایسه با نتایج به دست آمده را داشته باشند و یکی از پیش نیازهای این مسئله، این است که اهدافی که در ابتدا تعیین می‌شوند، قابلیت اندازه‌گیری داشته باشند.

### ۶-۲-۲. اثربخشی تبلیغات

به منظور سنجش اثربخشی تبلیغات نیز همانند سایر فعالیت‌ها می‌بایست در برنامه‌ریزی تبلیغات و در گام اول آن اهدافی برای تبلیغات تعریف شود. برای برنامه‌ریزی تبلیغات الگوهای متفاوتی وجود دارد که از معروف‌ترین آنها می‌توان به الگوی M5 اشاره کرد. در این الگو که در زیر نشان داده شده است، در گام اول هدف تعیین می‌شود، سپس بودجه لازم برای تبلیغات تخصیص یافته و در گام‌های بعدی نسبت به تصمیم‌گیری راجع به پیام و رسانه اقدام می‌شود و نهایتاً به منظور تعیین اثر بخشی برنامه تبلیغات نتایج به دست آمده با اهداف از پیش تعیین شده مقایسه می‌شوند.

اکثر فعالیتهای تبلیغاتی هدفی را دنبال می‌کنند اما آنچه که یک طرح تبلیغاتی خوب را از یک طرح تبلیغاتی ضعیف متمایز می‌سازد، کیفیت هدف تعیین شده در آنهاست. تعریف

درست و دقیق هدف به تبلیغ دهنده کمک می‌کند که شاخص‌های مناسبی برای انتخاب رسانه و پیام در اختیار داشته باشد و در نتیجه انتخاب صحیح‌تری نیز خواهند داشت. اما پرسش بعدی که در اینجا مطرح می‌شود این است که چگونه می‌توان اهداف بهتری را برای تبلیغات تعریف نمود؟

به منظور تعریف چنین اهدافی می‌بایست طی یک فرایند تحقیقاتی، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری گردد. این اطلاعات می‌تواند به عنوان منبع اصلی تعیین هدف مورد استفاده قرار گیرد. این فرایند تحقیقاتی شامل بخش‌های زیر است:

- در بخش اول باید بررسی شود که دلیل اصلی تبلیغ‌دهنده از تصمیم برای تبلیغات چیست. آیا فرصتی را احساس کرده، قرار است محصول جدیدی معرفی شود و یا برای جلوگیری از افول یک محصول یا خدمت، تصمیم به تبلیغات گرفته است. موارد بالا نمونه‌ای از دلایل تصمیم برای شروع یک برنامه تبلیغاتی هستند. ولی به هر ترتیب تبلیغ دهنده می‌بایست دقیقاً دلیل خود را از انجام تبلیغ مشخص سازد.

- در گام بعدی تبلیغ‌دهنده می‌بایست به طور روشن ویژگی‌های متمایز محصولی را که قرار است برای آن تبلیغات صورت پذیرد، لیست کند. این ویژگی‌ها به دو بخش کلی تقسیم می‌شوند.

۱- بخش اول به ویژگی‌های فیزیکی اختصاص دارد. در این بخش تفاوت‌های این محصول با سایر رقبای آن به لحاظ شکل، اجزا، اندازه، بسته‌بندی، کانال توزیع، خدمات، قیمت و ... آورده می‌شود.

۲- در بخش دوم، ویژگی‌های احساسی مرتبط با نام تجاری آورده می‌شود. در این قسمت طرز فکر و دیدگاه مصرف‌کنندگان راجع به آن نام تجاری لیست می‌شود.

- در بخش بعدی باید به این پرسش مهم پاسخ داده شود که محصول یا خدمت مورد نظر چگونه و با چه تفاوتی نسبت به سایر رقبا به نیازهای مصرف کنندگان پاسخ می‌دهد.

در این پاسخ مزیت اصلی که مشتریان با استفاده از این محصول به دست می‌آورند، بیان می‌شود. پاسخ این پرسش کمک بسیار زیادی به تبلیغ دهنده در انتخاب پیام در مراحل بعدی خواهد کرد.

- در گام بعدی تبلیغ دهنده می‌بایست مخاطبان تبلیغ را تعریف کند. در تعریف از مخاطبان هدف می‌بایست به سه ویژگی مهم آنها اشاره شود. این سه ویژگی عبارتند از:  
الف - موقعیت جغرافیایی و مکانی مخاطبان؛

ب - ویژگی‌ها و خصوصیات روحی و روانی مخاطبان؛

ج - عادت‌های مخاطبان هدف در خواندن، شنیدن و دیدن.

اطلاعات پیش گفته را می‌توان از تحقیقات بازار انجام شده در شرکت به دست آورد. در صورت عدم انجام تحقیقات بازار، کسب این اطلاعات نیاز به بررسی و صرف وقت و هزینه بیشتری خواهد داشت. با وجود این، صرف این هزینه‌ها، شرکت را از هزینه‌های بسیار بیشتری که ممکن است هیچ بازدهی را برای شرکت نداشته باشد، مصون می‌سازد. اطلاعات به دست آمده از بررسی‌های بالا به تبلیغ دهنده در انتخاب رسانه مناسب برای تبلیغ کمک خواهد کرد.

- در بخش آخر تبلیغ دهنده باید به طور مشخص بیان کند که تاثیرات مورد انتظارش از تبلیغ چه مواردی است. به طور کلی تاثیرات مورد انتظار بر مخاطبان به واسطه تبلیغ را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم کرد :

۱- افزایش آگاهی: در اینجا هدف از تبلیغ، ارائه اطلاعات جدید در مورد نام تجاری، محصول یا ارائه پاسخ‌های جدید برای رفع نیاز مشتریان است.

۲- ایجاد باور: در این قسمت، هدف از تبلیغ این است که مخاطبان تبلیغ به این باور



رسانیده شوند که کالای مورد تبلیغ بهتر از سایر کالاها می باشد و یا اینکه روشی که تاکنون مورد استفاده قرار گرفته ، بهترین روش انجام کار نیست.

۳- برانگیختن احساس: هدف تبلیغ در این مورد ایجاد احساساتی از قبیل، هیجان نسبت به پیشنهاد جدید، تعجب راجع به بخش‌هایی از خبر و یا همدلی با دیدگاه مخاطبان است. نتایج حاصله تا این مرحله اهداف مورد انتظار تبلیغ‌دهنده را مشخص خواهد کرد.

چنانچه تمام مراحل ذکر شده به درستی طی شود میزان اثربخشی تبلیغات تا حد قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

در پایان به منظور سنجش اثربخشی تبلیغ اجرا شده، می‌بایست با انجام تحقیقاتی میزان تأثیر تبلیغ بر مخاطبان آن اندازه‌گیری شود. مقایسه نتایج تحقیق اخیر با اهداف پیش‌بینی شده، میزان اثربخشی تبلیغ انجام شده را نشان خواهد داد.

### ۶-۲-۳. مزایای هدف‌گذاری تبلیغات

۱- کاهش زمان: هدف‌گذاری تبلیغات اطلاعات دقیق‌تری را برای انتخاب رسانه، پیام و بودجه فراهم می‌آورد و در نتیجه آزمون و خطا در آن مراحل کمتر شده و در این صورت زمان کمتری برای تهیه تبلیغ صرف خواهد شد؛

۲- کاهش هزینه: به دلیل انتخاب دقیق اهداف، از صرف هزینه‌های غیر ضروری جلوگیری خواهد شد؛

۳- سنجش اثربخشی تبلیغ: از هدف‌های تبلیغ می‌توان به عنوان شاخص‌های سنجش میزان اثربخشی استفاده کرد؛

۴- کمک به ارزیابی راه‌حل‌های موجود: از آنجائی که در گام اول فرایند هدف‌گذاری دلایل انجام تبلیغ مورد بررسی قرار می‌گیرد، ضرورت انجام تبلیغات نیز مورد ارزیابی قرار خواهد گرفت. چه بسا راه‌حل مسئله، تبلیغات نباشد؛

۵- تعیین شاخص‌های مناسب برای انتخاب رسانه و پیام: همان‌طور که در الگوی M5 به آن اشاره شد پس از انتخاب هدف، رسانه و پیام تبلیغ انتخاب خواهد شد. بدیهی است که هدف‌گذاری شاخص‌های مناسبی را برای انتخاب رسانه و پیام فراهم می‌سازد. (روستا احمد، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، محل نشر: تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، سال انتشار ۱۳۷۵).

### ۳-۶. تعیین راهبرد (استراتژی) تبلیغات

تعیین راه و مسیر رسیدن به اهداف تبلیغات یا تعیین استراتژی تبلیغات، دشوارترین مرحله برنامه‌ریزی است. زیرا باید به نحو خلاقانه‌ای از کلیه داده‌های موجود در مورد وضعیت شرکت، شرایط بازار و رفتار مصرف‌کننده و مخاطب، بر اساس اهداف تعیین شده استفاده کرد و متناسب با بودجه، پیام‌ها و ابزارهای تبلیغاتی موثر را طراحی نمود. استراتژی شیوه تبلیغ یعنی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری پیام رسانی با اهداف مختلفی می‌تواند تنظیم گردد:

۱- مناسب با شرایط و اهداف آگهی‌دهنده و ویژگی‌های مخاطب یا مخاطبین از ابزار متفاوت ارتباطی استفاده شود.

۲- با توجه به منافع آگهی‌دهنده و مخاطب و یا هر دو تنظیم شود .

۳- با اهداف اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، عقیدتی، برنامه‌ریزی شده باشد.

۴- سمت و سوی اهداف الهی و رحمانی و انسانی و یا بر عکس ضد انسانی داشته باشد.

۵- از روش‌های صادقانه و همراه با نیت پاک و خوش‌بینانه و یا بر عکس همراه با فریب و نیرنگ باشد.

در نتیجه خطمشی و استراتژی تبلیغ، استفاده از ابزارها و روش‌ها و نوع اهداف و نحوه رسیدن به این هدف‌ها، بستگی به دیدگاه و نگرش و خواسته‌های آگهی‌دهنده دارد. راهبرد تبلیغات شامل دو عنصر زیر است .

۱- تهیه پیام تبلیغاتی

۲- انتخاب رسانه

۱- تهیه پیام تبلیغاتی: پیام تبلیغاتی، محتوای اصلی کلیه فعالیت‌های تبلیغاتی آن است. هر چقدر پیام تبلیغاتی خلاقانه و مبتکرانه تهیه شود، میزان اثر بخشی فعالیت‌های تبلیغاتی بالاتر خواهد رفت. بنابر این در موفقیت تبلیغات، پیام‌های تبلیغاتی بیش از حجم فعالیت‌ها و بودجه تبلیغاتی نقش ایفاد می‌کنند. برای تهیه پیام، ابتدا باید رفتار و روانشناسی مخاطب هدف را شناخت و راه‌های رسوخ به اذهان آنها را یافت.

تهیه پیام، یک فرآیند هنری-تجاری است که در آن جنبه‌های منطقی، عاطفی، اخلاقی و فرهنگی شخصیت مخاطبان مورد توجه قرار می‌گیرد. آفریننده پیام، ضمن آشنایی کافی به ظرایف هنری، باید به جنبه‌های تاثیرگذاری پیام بر روی مخاطبان به‌منظور متقاعد کردن آنان به پذیرش برتری کالا و در نهایت خرید کالا، توجه خاص نماید. این که محتوای اصلی پیام در ابتدا ارائه شود و یا در انتها و اینکه نتیجه‌گیری نهایی به عهده مخاطبان واگذار شود، موضوع ساختار پیام قرار می‌گیرد.

در آگهی‌های چاپی مطبوعاتی و غیرمطبوعاتی، پیام از عناصر نوشتار، تصویر، شکل و رنگ در آگهی‌های رادیویی، پیام از عناصر گفتار و موسیقی و در آگهی‌های تلویزیونی، پیام از مجموعه.

عناصر یعنی گفتار، نوشتار، موسیقی، تصویر و رنگ تشکیل می‌شود. استفاده مناسب از عناصر یاد شده و ترکیب و تنظیم مناسب آنها، قالب پیام را به وجود می‌آورد. جذابیت و اثر بخشی پیام‌های تبلیغاتی باید قبل از اجرای پیام‌ها، بازبینی شود. در این مورد، می‌توان پیام‌ها را به چندین مخاطب واقعی عرضه داشت و واکنش آنان را با توجه به اهداف تعیین شده بررسی کرد. در این فرآیند، سرانجام باید پیام دلخواه را تهیه و آماده اجرا کرد. پیام برگزیده پس از تبدیل به آگهی و قبل از پخش یا درج نیاز به آزمون دارد. زیرا پخش آگهی معمولاً مستلزم هزینه‌های بیشتری است و چنانچه اثر بخشی کافی نداشته باشد در مرحله پخش متحمل هزینه‌های گزاف خواهیم شد.

#### ۶-۴. عوامل موثر در تهیه پیام تبلیغاتی

مهم‌ترین عوامل موثر در تهیه پیام تبلیغاتی عبارتند از :

الف- ویژگی‌های مخاطبان:

- ویژگی‌های جمعیتی، شامل: سن، سطح درآمد، سطح سواد، منطقه و محل زندگی (شهر یا روستا، بالاشهر، وسط شهر، پایین شهر)
- موقعیت مصرف‌کنندگان از نظر خرید، شامل: آگاهی از محصول، خواستار محصول، ترجیح دهنده، متقاعد شده، آماده خرید محصول.
- موقعیت عوامل توزیع در شبکه توزیع، مانند: خرده فروش، عمده فروش، دلال.
- فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید: نقش تاثیرگذاران بر انتخاب مارک، مدت زمان تصمیم‌گیری برای خرید، انتخاب‌کنندگان مارک کالا.

ب - ویژگی‌های بازار :

- مقدار عرضه و تقاضا
- وضعیت رقبا و رقابت

### ج- شرایط کلان جامعه:

- عوامل فرهنگی و اجتماعی محدود کننده محتوا و قالب پیام
- عوامل حقوقی محدود کننده
- عوامل اقتصادی و سیاسی

### ۵-۶. انتخاب رسانه

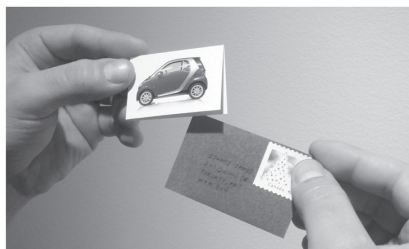
تعریف رسانه: هر گونه وسیله‌ای که پیام را از فرستنده به گیرنده انتقال دهد، رسانه خوانده می‌شود.

**انواع رسانه‌ها:** تاکنون برای تقسیم‌بندی رسانه‌ها معیارهای متفاوتی بکار رفته است.

برای سهولت کار، رسانه‌های اصلی به ۴ دسته زیر تقسیم شده است:

- الف- رسانه‌های الکترونیکی، مانند: رادیو، سینما، تلویزیون، شبکه رایانه‌ای، ویدیو و ...
- ب- رسانه‌های چاپی مطبوعاتی، مانند: روزنامه، مجله، نشریه، کتاب راهنما و ...
- ج- رسانه‌های چاپی غیرمطبوعاتی: مانند: کاتالوگ، بروشور، پوستر، اعلامیه و ...
- د- رسانه‌های محیطی: مانند: نقاشی‌های دیواری، تابلوهای خیابانی، بیابانی، نقاشی‌ها

برروی وسایط نقلیه، ایستگاه‌های وسایط نقلیه و ...



د- رسانه‌های محیطی ( تبلیغات شهری ):

رسانه‌هایی هستند که در محیط‌ها و فضاهای باز و معمولا در ابعاد بزرگ مورد استفاده قرار می‌گیرند. از رسانه‌های محیطی عمده می‌توان موارد زیر را نام برد:

۱. نقاشی‌های دیواری
۲. تابلوهای تبلیغاتی خیابانی و بیابانی (بیل بوردها)
۳. نقاشی‌های روی وسایط نقلیه، ایستگاه‌ها و پایانه‌های مسافری و پمپ بنزین‌ها
۴. بالون‌های تبلیغاتی
۵. سازه‌ها و پیکره‌های متنوع شهری

#### مزایا :

۱. امکان عرضه در کلیه اوقات به‌ویژه اوقات فراغت
۲. درشت‌نمایی پیام و افزایش میزان تاثیرگذاری
۳. جاذبه خاص، بعلت متحرک بودن اثر یا مخاطب
۴. ماندگاری برای دوره‌ای طولانی (بستگی به مدت قرارداد با سازمان ذی‌نفع دارد)
۵. امکان انتقال پیام به مخاطباتی که از سایر رسانه‌ها کمتر استفاده می‌کنند.

#### معایب:

۱. امکان تخریب محیط زیست و بد نما کردن فضاها.

۲. ایجاد خطر برای رانندگان و رهگذران
۳. امکان ارتباط کمتر با مخاطبان گزیده
۴. قابلیت تخریب توسط عوامل انسانی و طبیعی
۵. هزینه نسبتاً زیاد





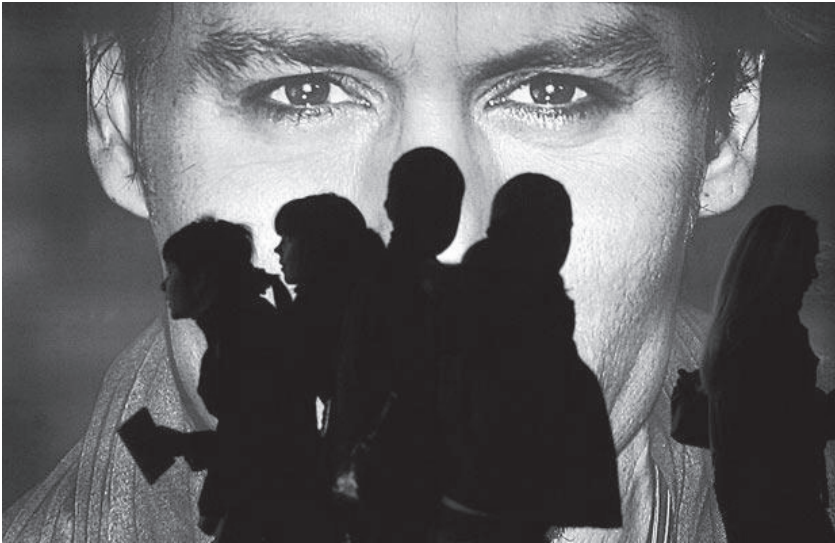


## عوامل موثر در انتخاب رسانه

در انتخاب رسانه، سه دسته عوامل دخیل هستند:

الف- ویژگی‌های مخاطبان، شامل:

- تعداد تقریبی: هر چه تعداد بیشتر باشد، نیاز به استفاده از رسانه‌های جمعی با پوشش گسترده بیشتر می‌شود.
- نوع مخاطبان: خانوار یا غیرخانوار، جنس، سن، سواد، درآمد و فرهنگ و خرده فرهنگ.
- به‌طور مثال: استفاده از رسانه‌های مطبوعات و چاپی برای مخاطبانی که اکثراً بی‌سواد یا کودک هستند مناسب نیست.
- فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید کالا: چنانچه فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید طولانی باشد، استفاده هم‌زمان چند رسانه با تاثیرگذاری بیشتری نیاز خواهد بود زیرا برخی رسانه‌ها مناسب مصرف‌کنندگان نهایی است (مانند تلویزیون و رادیو) و برخی برای واسطه‌ها و به‌خصوص تاثیرگذاران مناسب‌تر است (مانند انواع چاپی‌ها با توضیحات مفصل)
- محل کار زندگی، تجمع و عبور و مرور مخاطبان: بدیهی است چنانچه مخاطبان در محیط‌های خارج شهر یا روستا کمتر رانندگی می‌کنند، استفاده از بیل‌بورد بیابانی، مناسب نیست. احتمال تجمع و عبور و مرور اکثر مخاطبان در مکانی خاص، فرصت را برای استفاده از رسانه‌های محیطی و همچنین پوستر بیشتر می‌کند.
- رسانه‌های مورد علاقه و استفاده مخاطبان: شناخت رسانه‌هایی که بیشتر مورد استفاده و علاقه مخاطبان است، زمینه را برای تاثیرگذاری آن بسیار فراهم می‌آورد.



ب - ملاحظات کلان اجتماعی:

- ملاحظات انسانی: با توجه به جان انسان‌ها مانع بزرگی در استفاده از رسانه‌هایی است که برای جان انسان‌ها خطر ایجاد می‌کند. همچنین چنانچه روح و ذهن انسان‌ها مورد توجه باشد، به کاربرد رسانه تلویزیون کمتر توجه می‌شود.
- ملاحظات زیست محیطی: در صورت توجه به حفظ محیط زیست، کاربرد رسانه‌های محیطی، به شدت محدود خواهد شد.

ج- سایر عوامل:

- نوع کالا:
- کالاهای مصرفی به سبب گستردگی زیاد مخاطبان معمولاً نیازمند رسانه‌های گسترده مانند: تلویزیون، رادیو و مطبوعات است. در حالی که کالاهای صنعتی بسبب قلت مخاطبان، معمولاً به رسانه‌های کمتر گسترده ولی با گزینش بیشتر مخاطبان هدف نیاز دارد.

- همچنین برخی کالاها را باید دید (مانند مدل‌های کفش و پوشاک)، در این صورت رسانه‌های تصویری مناسب‌تر است.
- بودجه تبلیغات:
- بدیهی است با بودجه اندک نمی‌توان از رسانه‌های پرهزینه‌ای چون تلویزیون استفاده کرد.
- نوع پیام :
- پخش آگهی‌های حراج و فروش‌های فوری از طریق رادیو روزنامه مناسب‌تر است
- میزان تکرار و مدت زمان پخش پیام:
- چنانچه تکرار زیاد آگهی در یک روز، مورد نظر باشد، رادیو و تلویزیون مناسب است .
- برای بخش‌های طولانی مدت پیام و ارسال پیام‌های مفصل، استفاده از رسانه‌هایی مانند: شبکه رایانه‌ای یا مجله مناسب‌تر به نظر می‌رسد.

## ۶-۶. ارزیابی تبلیغات

- انجام آزمون‌ها و ارزیابی‌های گوناگون، پس از تهیه پیام، آگهی و پخش آگهی، ضروری است. این آزمون‌ها که بخشی از «تحقیقات تبلیغات» به‌شمار می‌آید، عمدتاً به‌منظور ارزیابی میزان اثرگذاری مراحل مختلف برنامه تبلیغات در برقراری ارتباط با مخاطبان انجام می‌گیرد. نوع دیگری از آزمون‌ها، برای ارزیابی نتایج حاصل از تبلیغات بر فروش صورت می‌گیرد. ضرورت انجام آزمون‌ها و ارزیابی تبلیغات در مراحل مختلف بنا بر دلایل زیر است:
- ارتقای میزان اثرگذاری تبلیغات بر مخاطبان و افزایش اثربخشی تبلیغات.
  - پیشگیری از بروز زیان‌های احتمالی در مراحل مختلف.
  - بهره‌گیری بهتر از فرصت‌های بازاریابی

## ۶-۶-۱. روش‌های آزمون تبلیغات

آزمون‌های تبلیغات را به‌طور کلی می‌توان به دو دسته زیر تقسیم کرد:

پیش آزمون‌ها / پس آزمون‌ها

۱- پیش آزمون‌ها: آزمون‌هایی هستند که پس از تهیه پیام و پس از تهیه آگهی انجام می‌شوند.

۲- پس آزمون‌ها: آزمون‌هایی هستند که پس از ارسال آگهی از رسانه، صورت می‌گیرند. آزمون‌های تبلیغات از نظر نحوه انجام یا به‌طور تصنعی انجام می‌گیرند (مثلاً پرسش از مخاطبان در یک فضای رسمی و یا انجام آزمایش‌هایی بر روی آنان در آزمایشگاه) و یا به‌طور طبیعی در محیط واقعی آنان (مثلاً در بازار یا در فروشگاه)

برای انجام پیش آزمون، چندین روش وجود دارد یک روش آنست که آگهی به گروهی از مصرف‌کنندگان ارائه شود و از آنان خواسته شود که بر اساس معیارهایی، به میزان جذابیت و اثرگذاری آن نمره می‌دهند. چنانچه آنان، به آگهی نمره بیشتری داده باشند، آگهی از میزان اثرگذاری بالایی برخوردار است.

در روش دیگر، آگهی مورد نظر همراه با چندین آگهی دیگر به گروهی از مصرف‌کنندگان عرضه می‌گردد و به آنان مدت زمان معینی فرصت داده می‌شود که به آگهی‌ها توجه کنند. سپس از مصرف‌کنندگان درخواست میشود که آنچه را در مورد آگهی دریافت‌اند بازگو کنند. مطالب آنان، میزان فهم و بخاطر سپاری آنان را نسبت به پیام‌ها نشان خواهد داد.

یکی دیگر از روش‌های پیش آزمون، آزمون فیزیولوژیکی است. در این آزمون با استفاده از دستگاه‌های حساسیت‌سنج مانند: دوربین حرکت سنجش چشم، گالوانومتر،

پرسپتوسکوپ، واکنش‌های چشمان، پوست و قلب مخاطبان در برابر پخش آگهی بررسی و تفسیر می‌شود و میزان اثرگذاری آگهی، اندازه‌گیری می‌گردد. برای پس آزمون نیز روش‌هایی وجود دارد که از همه رایج‌تر، آزمون‌های به‌خاطرآوری و شناخت است.

در آزمون به‌خاطرآوری، از چندین مخاطب آگهی‌های پخش شده درخواست می‌شود هر آنچه را که از آگهی‌های متفاوت دیده یا شنیده‌اند به‌خاطر آورند. برآیند درصدی از هر آگهی به‌یاد مخاطبان می‌رسد، قدرت آگهی را در اثرگذاری نشان می‌دهد. آزمون شناخت، معمولاً در مورد رسانه مطبوعات به‌کار گرفته می‌شود. در این آزمون، مثلاً از تعداد ۱۰۰ نفر از کسانی که خوانندگان یک مجله خاص هستند، خواسته می‌شود که مجله را برگ برگ ببینند و در مورد پرسش‌هایی که مصاحبه‌گر در باره عنوان‌ها، تصاویر و نوشتارها، آگهی‌ها مطرح می‌کند، جواب دهند.

مصاحبه‌کننده برای هر آگهی خاص در مجله مورد نظر نمرات زیر را منظور می‌نماید:

- درصد خوانندگان قبلاً آگهی را دیده‌اند.
- درصد خونندگانی که برخی از قسمت‌های آگهی را بیاد می‌آورند.
- درصد کسانی که نیم یا بیشتر متن آگهی را خوانده‌اند.
- درصد خوانندگانی که مارک کالا یا نشانه آن را به‌یاد می‌آورند.
- جمع نمرات برای آگهی، میزان اثرگذاری هر یک از عناصر آگهی را در خوانندگان نشان دهد.



## ۶-۶-۲. ارتقاء اثرگذاری و اثر بخشی تبلیغات

مهم‌ترین نقش آزمون‌های گوناگون، ارزیابی میزان اثرگذاری پیام‌ها، آگهی‌ها و پخش آگهی‌ها در ارتباط با مخاطبان، در راستای اهداف برنامه تبلیغات است. همان‌طور که در بخش مربوط به اهداف تبلیغات بیان شد، مهم‌ترین نقش تبلیغات، جنبه ارتباطی آن با مخاطبان است. در واقع تبلیغات، از طریق «نقش ارتباطی» خود، جنبه کاتالیزور یا کمک‌کننده فروش را بازی می‌کند. به عبارتی، تبلیغات حد واسط بین مصرف‌کنندگان بالقوه و عمل خرید کالا قرار دارد. بدیهی است که هر چه میزان ارتباط‌گیری تبلیغات با مخاطبان بیشتر باشد، احتمال افزایش فروش کالا نیز بیشتر خواهد شد.

پیشگیری از بروز زیان‌های احتمالی: هریک از مراحل اجرای تبلیغات متضمن هزینه قابل توجهی است از هزینه تهیه پیام گرفته تا هزینه طراحی آگهی و پخش آگهی که معمولاً بالاترین رقم هزینه‌ها را تشکیل می‌دهد.

بنابر این چنانچه اثرگذاری و اثر بخشی پیام، آگهی و یا پخش ضعیف باشد، اجرای مرحله بعدی، بمعنی تحمیل زیان فراوانی بر شرکت است. بدیهی است چنانچه نارسایی‌هایی در تاثیرگذاری آگهی در مرحله قبل از پخش، آزموده، شناخته و رفع شود، هزینه‌های پخش، به زیان تبدیل نخواهد شد. اما اگر پس از بخش آگهی، آشکار شود که اثرگذاری آگهی از همان ابتدا، ضعیف بوده، در واقع هزینه پخش به هدر رفته و شرکت متحمل زبانی هنگفت شده است.

بهره‌گیری بهتر از فرصت‌های بازاریابی: انجام تبلیغات، در واقع نوعی استفاده از فرصت‌های بازاریابی است که در زمان بعد، ممکن است چنین فرصتی دیگر وجود نداشته باشد. شرکت در صورت شکست تبلیغات در تاثیرگذاری بر مخاطبان، نه تنها زیان هنگفتی را متحمل خواهد شد بلکه فرصت‌هایی را که می‌توانست در بازار و در ارتباط با رقبای خود، مورد استفاده قرار دهد، از دست خواهد داد.

## ۶-۷. ده روش اداره کمپین تبلیغاتی

ایده‌های متنوعی در نشریات چاپ و منتشر می‌شود که گاه در انبوه مطالب به خوبی آشکار نیست.

از آنجا که خواننده علاقه‌مند به دانستن است، گزینش این مطالب نیز در خور توجه است چون می‌تواند دانش و تجربه ارزشمندی تقدیم خواننده کند.

### ۱) برنامه بازاریابی شما

هیچ چیز بیشتر از برنامه بازاریابی نمی‌تواند به شما کمک کند تا اهداف خود را بشناسید. شما با خلق و دنبال کردن برنامه بازاریابی خود چیزهای بسیاری راجع به شرکت خود،

رقیبان و اهداف بلندمدت خود می‌آموزید. دانستن اینکه چه نوع تبلیغاتی برای شما بهترین است بسیار ضروری به نظر می‌رسد.

## ۲) ایجاد طرح عملیاتی

به محض داشتن طرح بازاریابی خود باید یک طرح عملیاتی اتخاذ کنید. این مدل به شما نشان می‌دهد چگونه افرادی که مستقل کار می‌کنند (حتی شرکت‌های تبلیغاتی) نقشه و طرح عملیاتی خود را اجرا می‌کنند. نقشه عملیاتی اطلاعات ضروری به شما می‌دهد که می‌توانید در اداره استراتژی تبلیغاتی خود از آن استفاده کنید.

## ۳) بودجه تبلیغاتی خود را تعیین کنید

اینکه شما چگونه تبلیغ می‌کنید به بودجه تبلیغاتی شما بستگی دارد. شما نیاز دارید هزینه تبلیغاتی خود را درست و با استراتژی به کار برید. اگر شما تنها سهم اندکی از پول خود را به تبلیغات (آگهی) اختصاص دهید به این معنی است که تمام آن را به محصولی اختصاص داده‌اید که ساعت دو صبح (از رسانه‌ای مانند تلویزیون) پخش می‌شود، اول بدانید چه مقدار پول برای تبلیغات خرج خواهید کرد، آن گاه می‌توانید تصمیم عاقلانه‌ای بگیرید که چگونه آن را ایجاد کرده و در چه رسانه‌ای قرار دهید.

## ۴) فرصت‌های سازگار با توان مالی خود را آشکار کنید

اداره کمپین تبلیغاتی شما به این معناست که شما باید خودتان مدیر رسانه خود باشید. شما باید بهترین جای تبلیغ خود و بهترین فرصت متناسب با بودجه خود را پیدا کنید. اگر شما به بودجه خیلی اندکی محدود هستید می‌توانید راه‌های فرعی بسیاری به جای تبلیغات با هزینه‌های بالا را پیدا کنید.

## ۵) مخاطب و جامعه هدف خود را بشناسید

تبلیغات شما وقتی جامعه هدف خود را تحت تأثیر قرار ندهد موثر نخواهد بود. اول مخاطبان خود را بشناسید قبل از اینکه تبلیغ خود را خلق کنید. مثلاً اگر کارخانه شما



اسکوتو برای بزرگسالان تولید می‌کند نیازی به سرمایه‌گذاری برای تبلیغات در شبکه MTV ندارید.

#### ۶) در رسانه‌های مناسب تبلیغ کنید

شما باید قادر باشید از تمام رسانه‌ها و ابزارهای تبلیغاتی که در جهت منافع شماست، استفاده کنید. خرج کردن هزینه‌های بسیار توسط این میل‌های تبلیغاتی در جایی که می‌توان هزینه تبلیغاتی را صرف تبلیغات چاپی کرد، مشتری‌های شما را به کمتر از تعدادی که می‌توانستید داشته باشید محدود می‌کند. به همه رسانه‌ها فکر کنید به جامعه هدف خود بیندیشید، به برنامه بازاریابی خود نگاهی بیندازید و نقش عملیاتی خود را ببینید سپس تصمیم بگیرید که چه رسانه‌ای برای تبلیغ و با توجه به هزینه شما بهترین است.

#### ۷) از کار کردن با افراد مستقل نهراسید

اگر نمی‌توانید از پس هزینه‌های آژانس‌های تبلیغاتی برآیید می‌توانید با طراحان مستقلی کار کنید. حرفه‌ای‌ها می‌دانند که چه چیزی یک تبلیغ خوب را می‌سازد. بسیاری از این طراحان مستقل در آژانس‌های مختلف کار کرده‌اند در نتیجه شما می‌توانید از تجربه آنها نیز استفاده کنید. همچنین این‌گونه طراحان می‌تواند به شما کارهای کپی و مواد مرغوب و با قیمت مناسب بدهند.

#### ۸) ثبات مهم است

اگر شما تبلیغات تلویزیونی و رادیویی، تبلیغات چاپی و کمپین‌های اینترنتی اجرا می‌کنید در آنها ثبات و یکدستی را حفظ کنید. یک گوینده و موسیقی واحد را برای تبلیغات خود به کار برید. در اقلام چاپی نیز باید از رنگ‌ها و فونت‌های مشخصی استفاده کنید. از یک شعار استفاده کنید، با این کار همه چیز را برای مشتری بالقوه خود مثل شعار، رنگ، فونت، گوینده و هر چیزی که به کمپین تبلیغاتی شما مربوط است تثبیت خواهید کرد.

## ۹) دفعات تبلیغ

خریدن فضایی برای تبلیغ در یک شبکه رادیویی که فقط یک بار ساعت ۳۰:۴ صبح پخش می شود خیلی واکنش مخاطب را بر نمی انگیزد. شما به تبلیغاتی نیاز دارید که تعداد دفعات تکرار بیشتری داشته باشد تا شانس اینکه مخاطبان بیشتری را جذب کنید بیشتر شود. اگر شما یک کمپین اینترنتی را اداره می کنید برای تعداد دفعات آن تصمیم گیری کنید. دفعه اولی که تبلیغ خود را می فرستید باید به این فکر کنید که قرار است چند بار آن را بفرستید و بعدی ها چگونه باشند؟

قبل از شروع به عمل به این سوال ها جواب بدهید تا موفقیت شما افزایش یابد.

## ۱۰) کتابها

زمانی که تمام اینها به کمک شما نمی آیند و هنوز شما سوالات زیادی دارید و با مشکلات زیادی مواجه هستید، کتاب های زیادی هستند که می توانند برای پیدا کردن مخاطب از آنها استفاده کنید. همچنین به دنبال عنوان هایی باشید که تازه انتشار یافته تا شما را در قله اطلاعات تبلیغات نگه دارد ( آپریل دانکن - ترجمه: پریسا قادری منبع: انارنامه - شماره ۴).

## خلاصه

راهبرد یا استراتژی تبلیغات شامل مدنظر قرار دادن دو نکته مهم پیام و رسانه است. تمامی موارد ذکر شده این بخش درباره تعیین استراتژی، چگونگی شکل گیری پیام و مراحل آن و همچنین انتخاب رسانه مناسب است. نقطه شروع یک فرایند تبلیغاتی، تنها تخصیص منابع مالی برای عملیات اجرایی نیست. به منظور حصول نتیجه از هزینه های تبلیغاتی باید چند قدم عقب تر رفت و از آنجا به طرح ریزی فرایند تبلیغاتی اقدام نمود.

تنها سازمان‌هایی که درک درستی از اهداف و خواسته‌های خود دارند و برنامه تبلیغاتی را دقیق و حساب شده طراحی می‌کنند می‌توانند از رقبای خود پیشی بگیرند، در غیر این صورت، پیام تبلیغاتی آنها نیز در هیاهوی جنگل تبلیغاتی گم خواهد شد.

امروزه تنها پیام‌های تبلیغاتی که هدفمند طراحی و اجرا شده باشند، می‌توانند بر مخاطبان خود تأثیر گذارند. فرایند هدف‌گذاری تبلیغات با تشریح دلایل اصلی تبلیغ دهنده از انجام تبلیغ شروع شده و با تعریف تأثیرات مورد انتظار از تبلیغ خاتمه می‌یابد. هدف‌گذاری تبلیغ باعث کاهش زمان تهیه تبلیغ و کاهش هزینه به دلیل جلوگیری از آزمون و خطاهای بسیار می‌شود. ضمن اینکه تعیین هدف در تبلیغات، امکان سنجش اثربخشی را نیز برای تبلیغ دهنده فراهم می‌آورد و این خود برای تبلیغ دهنده امکانی را فراهم می‌سازد که در اقدامات بعدی خود از نتایج تبلیغات پیشین استفاده کند.

## آزمون

- 1) اهداف سه گانه تبلیغات از نظر طراحی پیام کدام است؟
- 2) مراحل تأثیرگذاری پیام تبلیغاتی را نام ببرید؟
- 3) مفهوم اثر بخشی را بیان کنید؟
- 4) تأثیرات مورد انتظار بر مخاطبان را نام ببرید؟
- 5) نمونه‌های مختلف انتخاب رسانه را نام ببرید؟
- 6) مزایای هدف‌گذاری تبلیغات چیست؟
- 7) استراتژی تبلیغات را بیان فرمایید؟
- 8) عوامل موثر در تهیه پیام تبلیغاتی را توضیح دهید؟
- 9) ارزیابی و آزمون را توضیح دهید؟

۱۰) ده روش برای اداره کمپین تبلیغاتی کدامست؟





## فصل هفتم

### آینده نگری

## اهداف

- هدف از مطالعه این فصل، آشنایی با مطالب زیر است:
۱. نیازهای برآورده شده توسط سیستم اطلاع رسانی سالم
  ۲. شعارهای اصلی متفکران آینده‌نگر
  ۳. برخی از اهداف توسعه
  ۴. چند پیشنهاد عملی را برای آینده بهتر تبلیغات محیطی
  ۵. بررسی نقش مدیریت شهری

## ۷-۱. جهان جدید تبلیغات

کمپانی‌هایی که سال‌ها تلویزیون، بیل‌بورد و... را برای تبلیغات استفاده می‌کردند هم اکنون به شیوه‌های هوشمندانه‌تری رو آورده‌اند. روش‌هایی که هم حفظ حریم خصوصی افراد مورد توجه قرار گرفته و هم از فناوری‌ها و علوم جدید حداکثر استفاده به عمل آمده.

به عنوان نمونه گوگل، آگهی مرتبط با پرسش کاربران را در باکس جست‌وجو در گوشه سمت راست بالای صفحه پاسخ‌ها قرار داده. این روش مزاحم، تحمیلی و آزاردهنده نیست، فرمت ساده‌ای دارد و کاملاً با پرسش کاربر، مرتبط است. مثلاً کاربر در باکس جست‌وجو کلمه نرگس را تایپ کند، گوگل علاوه بر آنکه مرتبط‌ترین پاسخ‌ها را می‌دهد، در سمت راست و بالای صفحه یک فروشگاه گل معرفی خواهد کرد.

این فناوری‌های نوین موجب شده تا به عنوان مثال کوکاکولا که سه چهارم بودجه تبلیغاتی خود را صرف تلویزیون می‌کند، در دهه آینده در استراتژی‌های تبلیغاتی خود تجدیدنظر کند.

حتی ۷۵ درصد شرکت‌های آمریکایی ظرف ۵ سال آینده حداقل ۲۰ درصد هزینه‌های تبلیغاتی کنونی خود را کاهش داده و به شیوه‌های جدید رو خواهند آورد. شیوه‌هایی که یک رابطه متقابل میان مصرف‌کننده و شرکت تبلیغاتی به وجود می‌آید و به تدریج تبلیغات، اختصاصی‌تر شده و برای هرکس متناسب با سطح سواد، درآمد و نیاز متغیر خواهد بود.

در روش‌های جدید حتی وسط یک فیلم سینمایی فلسفی، نوشابه یا خوراکی تبلیغ نمی‌شود اگر شرکت یا کمپانی وجود داشته باشد که به نوعی با فلسفه سرو کار داشته باشد، در آن برنامه گنجانده می‌شود یعنی یک ارتباط منطقی میان تبلیغ و فیلم سینمایی، سریال یا کلیپ وجود دارد. هدف از این‌گونه تبلیغ‌ها دوری از فضای القا و تحمیل به مشتری است.



با این حال در پخش آگهی‌های تبلیغاتی از تلویزیون ایران، تا به حال تجزیه و تحلیل جدی، منظم و عینی انجام نگرفته. محدود بررسی‌های موجود تنها محتوای آگهی را صرفاً از بعد آشکار آن و به شکل کمی مطالعه کرده‌اند. از آنجا که پیام‌های تبلیغی با هدف تاثیرگذاری بر مشتری به منظور ترجیح کالای موردنظر تهیه می‌شود، تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها فردی است. تا از یک سو فرم و شکل بیرونی و از سوی محتوا و شکل پنهانی آنها مورد بررسی قرار گیرد.

واقعیت آن است که تبلیغات، تنها معرفی کالاها و خدمات نیست، تبلیغات رؤیاهای و شیوه‌های آرمانی زندگی را نیز در برمی‌گیرد. گویا قرار است سبک زندگی آرمانی همراه با کالاها یکجا به فروش برسند.

پیش‌بینی کنید تبلیغات تجاری تلویزیون چگونه و کدام مؤلفه‌های سبک زندگی، الگوی روابط زن و مرد، شیوه‌های تربیتی و رفتارهای اجتماعی و حتی هدفمندی‌ها و ارزش‌های موجود یا برتر را تبلیغ می‌کند یا به تصویر می‌کشد؟ ( پایگاه اطلاع‌رسانی علوم ارتباطات ایران ، [www.vista.ir/?view=article&id=305832](http://www.vista.ir/?view=article&id=305832) )

## ۲-۷. نگاهی به افق آرمانی آینده

باید وضع تبلیغات مشخص شود و به‌طور کامل معلوم گردد که تبلیغات چه باید باشد و در آینده چه باید بکند .

ما باید آینده‌نگری کنیم و آینده‌نگری نیاز به کوشش سه‌گانه دارد :

پژوهشگری / سیاستگزاری / برنامه‌ریزی .

شاید بنیادی‌ترین اقدامی که می‌تواند در کنار ساماندهی مبلمان شهری، بافت شهر را از نظر کیفی به وضعیت مطلوب نزدیک سازد، تهیه الگوها، ضوابط قابل انعطاف و سنجیده برای بهسازی و توسعه و همچنین آینده‌نگری هوشمندانه باشد.

دیروز، عصر اتم بود / امروز عصر اطلاعات، و فردا عصر خرد و دانایی.  
دنیای امروز عصر اتم را با موفقیت‌های بسیاری در زمینه فن‌آوری و علم پشت سر گذاشت.

امروزه ما در عصر اطلاعات زندگی می‌کنیم، نه تنها گردآوری اطلاعات و داده‌ها بلکه توانایی تجزیه و تحلیل آنها است که مهم و ضروری می‌باشد.

اطلاعات همچون انرژی، یکی از ضرورت‌های اصلی بهره‌برداری منطقی و توأم با کارایی از نظام اقتصادی هر کشور است، توسعه تکنولوژی اطلاعات و علم جدید انفورماتیک اهمیت فزاینده این موضوع را از هر لحاظ مورد تاکید قرار می‌دهند. امروزه محیط‌های ارتباطی و مراکز اقتصادی، بیش از هر چیز نیازمند انتقال صحیح و سریع اطلاعات می‌باشند، به همین دلیل نیاز روزافزون به سیستم‌های اطلاع‌رسانی در سطح «جامعه اطلاعاتی» بین‌المللی احساس می‌شود.

یک سیستم اطلاع‌رسانی سالم، با هدف توزیع اطلاعات، در تلاش برای برآوردن ۳ نیاز اساسی است، پس این سیستم برای کارآمد شدن باید:

- توانایی داشته باشد تا به استفاده کننده بگوید اطلاعاتش را کجا بیابد.
- بتواند هر لحظه که استفاده کننده اراده کرد، اطلاعات لازم را به او برساند.
- بتواند در محدوده‌ای از زمان که استفاده کننده تعیین می‌کند، پاسخگوی اطلاعات خواسته شده باشد.

بنابراین می‌توان نتیجه گرفت محیط‌های ارتباطی و مراکز اقتصادی که خود به نوعی سیستم اطلاع‌رسانی تبدیل شده‌اند در تلاش برای سالم نگهداشتن آن در جهت بهبود بهره‌وری، رضایت مشتری و در نهایت سود بیشتر هستند، به همین دلیل تقاضا و سفارش برای مکانیزه نمودن این سیستم در سطح جهان رو به افزایش است.

به گفته سعیدرضا عاملی، استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران :  
شعارهای اصلی متفکران آینده گرا عبارت‌هایی است نظیر («در آینده زندگی کن، به گونه‌ای که آن را همچون تاریخ بخوانی» و «برای تغییرات آینده باید مهیا شد» و...) . فهم دقیق‌تر تغییرات آینده جهان به یک قلمرو نگاه نیاز دارد که بتوان بر مبنای آن به فهم این تحولات پرداخت.

دنیای آینده را عصر خرد نامیده‌اند زیرا با تمامی پیشرفت‌های موجود، شاهد نهایت ظلم و ستم انسان‌ها بر یکدیگر هستیم و نیاز است تا انسان، نگاهی دوباره بر اندیشه انسانی خویش داشته باشد .

تبلیغات آینده می‌بایستی با در نظر گرفتن شعور و اندیشه انسان متفکر برنامه‌ریزی شود :

- نگاه به انسان به مثابه موجودی تشنه دانستن، نه تشنه خرید و فروش ...
- استفاده از ابزار تبلیغاتی برای ارائه صحیح و درست اطلاعات، نه جلوه بخش دروغین کالا و خدمات...
- و در نهایت، ارج گذاردن به دانش و تخصص تبلیغات ...
- به یاد داشته باشیم که تبلیغات " آگاهی دهنده " است .



بر اساس دیدگاه انسان مدارانه و در نظر گرفتن نیازهای مردم در جامعه اطلاعاتی امروز، مدیریت شهری می‌بایستی با تحقیقات و توسعه کاربردی، رسانه‌های تبلیغات محیطی را با توجه به اخلاقیات، فرهنگ و ارزش‌های اصیل جامعه ایرانی عجين نماید تا با استفاده از فن‌آوری روز و دانش و خرد انسانی پاسخ‌گوی بسیاری از درخواست‌های آگهی‌دهندگان و حتی آگهی‌بینندگان در سطح شهر باشد.

برخی از اهداف توسعه عبارتند از :

- به‌وجود آوردن سیستم‌های ترکیبی تبلیغات شهری (اطلاعات/ آگهی)
- دستیابی سریع و صحیح اطلاعات برای شهروندان، گردشگران و .... از طریق رسانه‌های مولتی مدیا
- دسترسی به اطلاعات و مکان‌یابی و آدرس‌های منطقه بدون واسطه انسانی
- کاهش ترافیک و تردد بیش از حد که ناشی از اطلاعات نادرست یا سر در گمی افراد میباشد.
- کمک به گردشگران بین‌المللی و شهرستانی که با محیط شهر آشنایی کافی ندارند.
- تعدیل تعداد تابلوها و قرارگیری آنها در نقاط کلیدی و حساس پایتخت

- استفاده از رسانه‌های تبلیغاتی محیطی به‌عنوان یک عنصر زیباساز در محیط شهری
- ارتقای سطح کیفی اطلاعات شهری و نزدیک نمودن به معیارهای جهانی
- هماهنگی با دیگر عناصر مبلمان شهری
- ایجاد امنیت روانی برای شهروندان از نظر در دسترس بودن اطلاعات شهری و مکان‌یابی روان

- کاهش ترافیک انسانی ناشی از سر در گمی افراد و پرس و جو بی‌مورد افراد
- ارتقای ساختار شهری از نظر کیفیت اطلاعات شهری، زیبایی محیط شهر و مجموعه مبلمان شهری

- دوام کاربرد تابلو و ساختار آن، به‌گونه‌ای که در مقابل خرابکاری‌های عمومی مقاوم باشد
- دوام اجرای پیکره یعنی در طول زمان، دچار کهنگی از نظر زیبایی و فرم نشود.
- مطابقت با استانداردهای زیست محیطی ISO و دیگر استانداردهای معتبر جهانی
- طرح می‌بایستی به روان تر شدن ترافیک شهری کمک نماید، بدون مزاحمت تردد و یا سد معبر

- در شب براحتی قابلیت استفاده داشته باشد.

### ۷-۳. پیشنهادات عملی برای ساماندهی تبلیغات محیطی

- تشکیل شورائی متشکل از صاحب‌نظران رشته‌های مختلف به‌منظور ایجاد تمرکز و تشکل تبلیغات .
- درنظر گرفتن ویژگی‌های سنتی، جنسی، اجتماعی، اقتصادی، تربیتی و... مخاطبین.

- حفظ ارزش‌های اسلامی، ملی و... در تمامی جوانب تبلیغات ( کمیت و کیفیت، نحوه ارائه، زمان و مکان ارائه) زیر نظر شورای مذکور به‌منظور جلوگیری از اعمال سلیقه‌های شخصی.
- ارزش‌گذاری به نظرات مخاطبین و مصرف‌کنندگان تبلیغات از طریق نظرسنجی از آنها.
- اندیشیدن تمهیداتی به منظور ارزشیابی مداوم و روزآمد تبلیغات.
- جلوگیری از ارائه برخی تبلیغات که جنبه همگانی نداشته و تفاوت‌های جغرافیایی، قومی و... را در بر نمی‌گیرد.
- ارائه تبلیغات در سطحی محدود با توجه به ویژگی‌های خاص هر منطقه، قوم و...  
• ایجاد فیلترهای مناسب برای جلوگیری از نفوذ فرهنگ بیگانه در قالب تبلیغات.  
• تاکید بر مصرف کالاها و خدمات ایرانی در مقابل کالاها و خدمات خارجی .
- ادامه هدایت و سیاست‌گذاری بر امر تبلیغات حتی با وجود خصوصی‌سازی بخش تبلیغات برای جلوگیری از رسوخ افکار بیگانگان و القاء فرهنگ مصرفی.
- مرزبندی دقیق بین اهداف تبلیغات غربی و داخلی به منظور پیشگیری از رسوخ فرهنگ فلسفه غربی تحت عنوان تبلیغ بیشتر، مصرف بیشتر و رفاه‌طلبی و دنیا خواهی .
- استفاده از نظرات کارشناسی استادان و صاحب‌نظران ادبی برای جلوگیری از بروز ناهنجاری‌های ادبی و دستوری.
- هماهنگی با مراکز ذی‌ربط همچون ستاد انقلاب فرهنگی و فرهنگستان علوم در امر تبلیغات.
- در نظر گرفتن هویت فردی و ملی و قومی افراد به عنوان مخاطبان و حفظ حرمت انسانی آنان در امر تبلیغات.

- دادن بهای لازم به تبلیغات فرهنگی و مذهبی بدون مخدوش نمودن چهره فرهنگی و مذهبی و بررسی میزان تاثیرگذاری آن برآحاد جامعه.

<http://www.iranpress.ir/farhang/template1/News.aspx?NID=74>

ارزش‌های عملکردی و زیباشناختی شهری، از طریق برخورد مجزا و مشخص با هر یک از فضاهای خرد و کلان ایجاد می‌شود. پرداختن کلی به فضاهای شهری و همه چیز را با یک دید نگاه کردن به معنای نفی تک تک ارزش‌ها می‌باشد.

## ۴-۷. آینده تبلیغات محیطی

بارش تبلیغات بر کف دست مردم: پژوهشگران ژاپنی سرگرم طراحی نسل تازه‌ای از تبلیغات هستند که به صورت مجازی بر روی کف دست مصرف‌کنندگان می‌بارد.

اکثر مردم در دنیای امروزی هر روز در معرض تبلیغات رسانه‌ای و محیطی فراوانی قرار دارند، به طوری که دیگر به آن بی‌اعتنا شده‌اند. از همین رو، محققان به دنبال شیوه‌هایی برای جلب توجه خریداران بالقوه محصولات و خدمات هستند. در تازه‌ترین شیوه، "باران اطلاعات" مورد تحقیق قرار گرفته است که تبلیغات را به صورت باران مجازی درمی‌آورد.



یک پروژکتور روی سه پایه‌ای بلند تصاویری از قطرات باران را نشان می‌دهد که به زمین می‌خورد و حرکاتی موج را پدید می‌آورد. اگر مردم وارد این منطقه به اصطلاح بارانی بشنوند، می‌توانند آگهی‌ها را روی کف دست خود ببینند.

محققان این طرح اعتقاد دارند که "باران" تبلیغات می‌تواند برای جلب مشتری ایده‌آل باشد چون وقتی باران می‌بارد، انسان ناخودآگاه کف دستش را زیر قطرات باران باز می‌کند. مردم همچنین کف دستشان یادداشت می‌نویسند. برای همین کف دست نزدیک‌ترین ابزار اطلاع‌رسانی به انسان است و در ضمن، هنگامی که پیام در حریم شخصی افراد نمایان می‌شود به آن بیشتر احساس تعلق خاطر پیدا می‌کنند و تبلیغی که روی بدن افراد ظاهر می‌شود، می‌تواند او را متقاعد کند که آن پیام واقعا برای وی است.

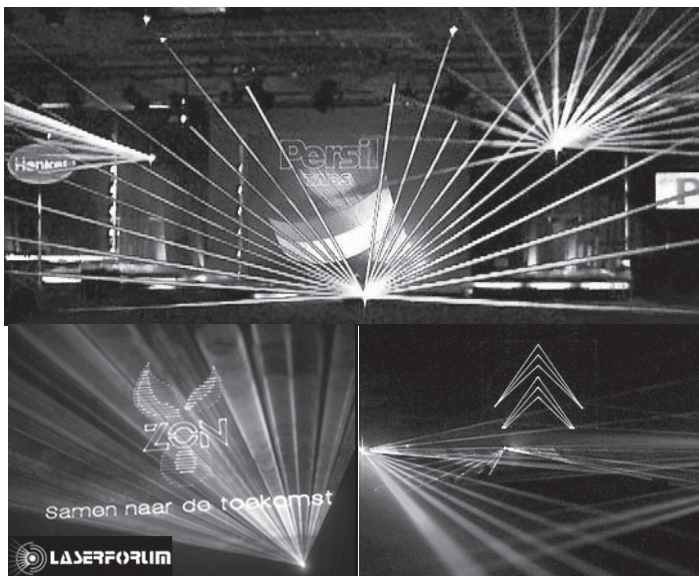
محققان این طرح ابراز امیدواری کردند که این شیوه تا چند سال دیگر به اجرا در آید و تا آن زمان به دنبال پیدا کردن راه‌حل روش‌هایی برای بهتر خدمات دادن این شیوه تبلیغات برای استفاده‌کنندگان هستند، از جمله این که چطور می‌توان پیام ارسالی را بیشتر



## آشنایی با تبلیغات شهری

روی کف دست نگه داشت یا مردم چگونه می‌توانند تصویری را که مایلند، بازگردانند و دوباره ببینند.

**لیزر:** در سال‌های اخیر استفاده از لیزر در تبلیغات محیطی مورد استفاده قرار گرفته و پیش‌بینی می‌شود یکی از پیشرفته‌ترین و جذاب‌ترین شیوه‌های تأثیرگذار در آینده باشد. پرتوهای نور با قدرت و مقاومت زیاد در فضای شهری به صورت نوشتار، طرح و نور خودنمایی می‌کند و در جشن‌ها و مراسم مذهبی قابل استفاده است. می‌توان با استفاده از لیزر، نوشتار و تصاویر، طرح‌های بدیعی خلق کرد. با توجه به تکنولوژی جدید در این شیوه جذابیت بهتری دارد. این ابزار غالباً با استفاده از مه مصنوعی یا پرده نوری خاص مورد استفاده قرار می‌گیرد و پیام‌ها و تبلیغات بر روی فضاها یا مذكور تابانده و در فضا شکل می‌گیرد. در برخی موارد پرتوهای نوری به دیوار نیز تابانده می‌شوند و در فضا و آسمان شهر یا پرده‌های خاص شکل می‌گیرد، در برخی موارد پرتوهای نوری به زمین یا دیوار تابانده می‌شود.



## خلاصه

این بخش با تاکید بر اهمیت آینده نگری، وضعیت موجود و راه‌حل‌ها را بررسی و سپس به نکات مهم آینده نگری اشاره دارد و با بررسی چند نمونه تبلیغات محیطی که در حال گسترش است وضعیت آینده تبلیغات را به چالش می‌کشد. اینک انسان تلاش دارد آگاهانه به سویی حرکت کند که نه تنها آینده را بشناسد بلکه آن را بسازد.

آینده‌نگری نیازمند آینده‌شناسی است که با اتکاء بر پیش‌فرض‌هایی در خصوص وجود گونه‌ای ارتباط و توالی میان رویدادها، نیازمند آینده‌پژوهی است. در پیش‌بینی آینده دارا بودن الگو مهم است اما الگوهای عرضه شده از دو جهت ناکارآمد است؛ یا بسیار کلی هستند و یا از نظر موضوع و روش بسیار محدود بوده و مبتنی بر ذهنیت الگوپردازند. موضوع آینده‌شناسی از پیچیدگی برخوردار است که روش آینده‌شناسی را مبهم می‌کند و بهره‌گیری از همه علوم مرتبط را ضروری می‌سازد. ولی در هر حال مطالعه تکنولوژی، محیط زیست، فرهنگ و اقتصاد و علوم مرتبط برای رویارویی و رقابت در دنیای تبلیغات و پیدا نمودن روش‌های جدید پیام‌رسانی آگهی در فضای شهر امری حیاتی و ضروری است.

## آزمون

- ۱) موقعیت آینده را از نگاه خود بیان کنید؟
- ۲) یک سیستم اطلاع‌رسانی سالم چه نیازهایی را برآورده می‌سازد؟
- ۳) شعارهای اصلی متفکران آینده‌نگر چیست؟
- ۴) تبلیغات آینده می‌بایستی چگونه و با چه نگاهی برنامه‌ریزی شود؟
- ۵) برخی از اهداف توسعه را نام ببرید؟
- ۶) چند پیشنهاد عملی را برای آینده بهتر تبلیغات محیطی بیان فرمایید؟
- ۷) به نظر شما مدیریت شهری چه نقشی می‌تواند داشته باشد؟
- ۸) چند نمونه از تکنولوژی تبلیغ را برای آینده پیش‌بینی نمایید؟

## فهرست منابع و مراجع

۱. کتاب اصول و فنون تبلیغات / انتشار سال ۱۳۸۶ / کتابخانه سازمان زیباسازی شهر تهران.
۲. کتابچه مدیریت مبلمان شهری / مطالعات داخلی مربوط به سازمان زیباسازی / سید رضا حسینی لاهیجی.
۳. کتابچه‌های ملاک عمل تبلیغات محیطی / مطالعات داخلی سازمان زیباسازی / عیسی غفاری نژاد / ۱۳۸۳.
۴. کتاب واژه‌نامه تخصصی زیباسازی شهری / در دست نگارش - سازمان زیباسازی / سید رضا حسینی لاهیجی.
۵. جورج بیتلینگ / استاد ممتاز اقتصاد مالی دانشگاه کانزاس مایر مترجم: محمد صادق الحسینی، محسن رنجبر.
۶. آپریل دانکن - ترجمه: پریسا قادری منبع: انارنامه - شماره ۴.
۷. جزوه تعیین حدنصاب تابلوهای تبلیغات محیطی / رضا لاهیجی سال ۱۳۸۳ معاونت تبلیغات سازمان زیباسازی.
۸. روستا احمد، داور ونوس، عبدالحمید ابراهیمی، مدیریت بازاریابی، محل نشر: تهران، انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، سال انتشار ۱۳۷۵.
9. <http://vista.ir/?view=article&id=263031> چهارراه تبلیغات  
[www.iaaa.ir/01\\_news\\_archive3.html](http://www.iaaa.ir/01_news_archive3.html)
10. [advergraph.blogfa.com/post-27.aspx](http://advergraph.blogfa.com/post-27.aspx)
11. <http://www.khabaronline.ir/news-45023.aspx>

۱۲. [www.vista.ir/?view=article&id=305832](http://www.vista.ir/?view=article&id=305832) مهری حقانی - پایگاه اطلاع

رسانی علوم ارتباطات ایران.

۱۳. [www.vista.ir/?view=article&id=305832](http://www.vista.ir/?view=article&id=305832) مقاله دکتر یونس شکرخواه/

سایت ویستا/ سال ۸۹.

۱۴. <http://www.iranpress.ir/farhang/template1/News.aspx?NID=74>

سایت خبرگزاری ایران.

۱۵. (South Carolina Legislature online) سایت مجلس مقننه ایالت کارولینای

جنوبی [www.scstatehouse.net/code](http://www.scstatehouse.net/code)

16. [www.scstatehouse.net/code](http://www.scstatehouse.net/code) **Webpavement Digital Signage**

17. [www.webpavement.com](http://www.webpavement.com)

18. **Federal Highway Administration. Department Of Transportation**

سایت مدیریت ملی بزرگراه‌ها، وزارت حمل و نقل.

19. [www.fhwa.dot.gov](http://www.fhwa.dot.gov)

20. [Oaaa.org](http://Oaaa.org) سازمان تبلیغات محیطی امریکا.

21. <http://www.bpsoutdoor.com/> **The Psychological Effects of Advertising** By Selena McIntyre

ضمیمه : تصاویر متنوع از تبلیغات















استادزاري كمانشاه  
معاونت امور علمي  
دفتر امور شري و ثورا نا

وزارت کشور



سازمان شرداري نا و دبيري نا ي کشور  
پژوهشکده مديريت شري و روستايي

# دانشگاه آزاد اسلامی

پژوهشکده مديريت شهري و روستايي  
تهران - بلوار کشاورز  
ابتدای خيابان نادري  
پلاک ۱۷

تلفن : ۸۸۹۸۶۳۹۸

نمابر : ۸۸۹۷۷۹۱۸

[www.imo.org.ir](http://www.imo.org.ir)

ISBN:978-600-5950-42-7



9 786005 950427

قيمت : ۴۰۰۰۰ ريال