

## تب تبلیغات!

فاطمه آقچه لو ۱۳۸۸/۰۹/۱

در دنیای کنونی، دیگر کمتر جایی را می‌توان یافت که در آنجا اثری از تبلیغات تجاری به چشم نخورد. دست اندرکاران تبلیغات تجاری، علاوه بر رسانه‌های گروهی مرسوم مانند رادیو، تلویزیون، مطبوعات، کامپیوتر و اینترنت پارافراتر گذارده و به سمت رسانه‌های دیگری مانند فروشگاه‌ها، زمین‌های ورزشی، خیابان‌ها، فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های اتوبوس، قطار و مترو، بدنه‌ی وسایط نقلیه‌ی عمومی، استادیوم‌های و زمین‌های ورزشی، کفش و لباس بازیکنان، کبریت و فندک و شاید هرآنچه که سطحی حک کردن یک پیام داشته باشد.

این گستره‌ی روزافزون نشان می‌دهد که انگار همه پذیرفته‌اند که برای رسیدن به سود بیشتر باید به نوعی برای کالاها و خدمات خود تبلیغ کرد. رقابت روز به روز فشرده‌تر می‌شود و برخی از رقبا به دلایل مختلف از صحنه‌ی رقابت خارج می‌شوند، اما در عوض تعداد بیشتری جای آن را می‌گیرند.

این تنوع و گستردگی، گویای واقعیت دیگری است، حاکی از آن که تبلیغ تجاری، دیگر یک عمل ساده و گاه غی‌ر ضروری نیست که بتوان از آن گذشت، بلکه واقعیتی است مسلم و عجین شده با زندگی انسان عصر حاضر، به نحوی که حتی تصور جهانی خالی از تبلیغات در این زمان امکان‌پذیر نیست.

تبلیغ تجاری به مفهوم امروزی آن، مجموعه‌ی پیچیده‌ای از رشته‌های فعالیت‌های گوناگونی است که در یک چارچوب مشخص، بر پایه‌ی اصولی معین، در قالب برنامه‌های مدون برای دستیابی به هدف یا هدف‌های تدوین شده‌ی صاحبان تبلیغ عمل می‌کند. از این رو شرط ورود به این عرصه و موفق شدن در آن، از یک سو داشتن آگاهی گسترده و درک عمیق از اصول و مفاهیم، روش‌ها و شیوه‌های عمل تبلیغات تجاری و از سوی دیگر، برخورداری از مهارت و توانایی تدوین طرح‌ها و برنامه‌های بازاریابی، اجرا و ارزشیابی آنها برای تعیین میزان نیل به اهداف تبلیغ‌کننده است. آنگونه که تجارت در شرایط کنونی، تبلیغات را در چنبره‌ی خود قرار داده و از آنجایی که تبلیغات به عنوان یک راهکار در سازمان‌ها، موسسات و بنگاه‌ها که محصول یا خدمتی را عرضه می‌دارند هضم شده است؛ پژوهش و تحقیقات در این زمینه از علوم ضروری دنیای کسب و کار امروز است.

در وضعیتی که هنوز پژوهش در حوزه‌ی تبلیغات، در بازار کسب‌وکار کشورمان به عنوان یک ضرورت پذیرفته نشده و فقط دغدغه‌ی تبلیغ کردن دل‌مشغولی صاحبان صنایع، خدمات و محصولات شده، تنها به وسیله‌ی رعایت اصول علمی و عملی تبلیغات و پژوهش در این حوزه است که می‌توان یک مبارزه‌ی تبلیغاتی مؤثر طراحی و اجرا نمود. لذا، تحقیقات و پژوهش تنها نوشداروی «تب تبلیغات» بازار کسب و کار ایران است. در همین راستا، کانون تبلیغاتی سان به مدد واحد پژوهش و تولید محتوای خود سعی دارد گامی در جهت رفع کمبودها و کاستی‌های تبلیغات در ایران بردارد.

امید است که مجموعه مقالاتی که در بخش پژوهش طراحی سان تولید و ارائه می‌شود، برای صاحبان صنایع، خدمات و محصولات کارآمد باشد.