

امروزه تبلیغات به معنای تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌ها و اعمال دیگران برای تحقق یک هدف خاص است. هدف از تبلیغ هر چه باشد کوششی است منظم و برنامه‌ریزی شده برای دست‌کاری ادراک و همگرا ساختن افراد و هدایت رفتار افکار عمومی به سوی هدف صاحبان تبلیغ. صاحبان تکنولوژی برای ارائه محصول خود به مخاطب و بالا بردن میزان پذیرش وی، دست به دامن تبلیغات شده و از این ابزار برای کسب موفقیت و سود بیشتر، به شکل‌ها، رنگ‌ها و فرم‌های مختلف بهره می‌برند.



هدف اصلی در تبلیغات بالا بردن میزان پذیرش در گیرنده‌ی پیام تبلیغی است و مخاطب در مقابله با این پیام می‌تواند واکنشی مثبت، منفی یا خنثی از خود نشان دهد. در عصر حاضر تبلیغات به واسطه‌ی گسترش وسایل ارتباط‌جمعی جای خود را در خصوصی‌ترین لحظات زندگی انسان باز کرده و پتر تبلیغات آن قدر گسترده شده که مردمان دورافتاده‌ترین مناطق کره زمین را نیز زیر سایه‌ی خود قرار داده است.

نکاتی در مورد تبلیغات

تسلیم سازی، مفهوم سازی (ایجاد مفاهیم جدید)، جلب همکاری و ایجاد هراس از جمله اهداف تبلیغات دیگر است که بر برداشتهای ذهنی استوار بوده و قالب‌ها و نظام‌های اجتماعی را می‌سازند؛ اما تبلیغات تجاری به دنبال افزایش فروش و وفاداری به محصول و برند است و از حواس مخاطب استفاده می‌کند.



تبلیغات با ترغیب و متقاعدسازی در افکار عمومی نیز تفاوت دارد. متقاعدسازی فرآیندی دوسویه است که به نیاز و اولویت‌های مخاطب توجه دارد اما در تبلیغ تلاش بر آن است که فرد به سمت رفتار مدنظر حرکت کند. تبلیغات باعث حس برانگیختن عواطف و آماده کردن افکار عمومی برای پذیرش عقاید خاصی است.

افکار عمومی چگونه شکل می‌گیرد؟

افکار عمومی در فضایی شکل می‌گیرد که آگاهی وجود داشته باشد و نقد، تبادل افکار و وجود روحی از تضاد بین عقاید، جایگاه شکل‌گیری افکار عمومی است و رسانه جایگاه طرح این مسائل؛ نقش رسانه‌ها در دنیایی که آن‌ها ابزار قدرتمند تأثیرگذاری در عرصه‌ی بین‌المللی به شمار می‌رود، نقش آن‌ها در تبلیغات مختلف بازرگانی، سیاسی و فرهنگی و در نتیجه شکل‌دهی افکار عمومی بیش‌ازپیش به چشم می‌آید.

کارشناسان معتقدند که دنیای کنونی، وارد یک جنگ رسانه‌ای تمام‌عیار شده و سرعت گردش اطلاعات و تبلیغات در آن بسیار سرسام‌آور است و هر کس بتواند مدیریت گردش این اطلاعات را به دست بگیرد، به دنیا حاکمیت می‌کند و در حقیقت در دنیای امروز، تبلیغات اول و آخر را می‌زند!



توانایی تأثیرگذاری بر افکار عمومی معیار مهم ارزیابی عملکرد رسانه در زمینه تبلیغات به شمار می‌رود و چنانچه رسانه با شناساندن یک فکر یا کالا، بتواند افکار عمومی را به سمتی سوق دهد که گرایش آن‌ها به آن فکر یا کالا یا استراتژی بیشتر شود، یعنی توانسته است وظیفه تبلیغاتی خود را به درستی انجام دهد، هرچند گاهی در مورد قدرت تأثیرگذاری رسانه بر افکار عمومی، اغراق می‌شود اما نمی‌توان منکر تأثیرگذاری آن نیز شد.



به عقیده‌ی کارشناسان تبلیغات رسانه‌ای در کشور ما هرچند پا را از سطح تجاری فراتر گذاشته؛ اما هنوز نتوانسته است پا به پای رسانه‌های خارجی حرکت کند و تأثیرگذاری مناسب را داشته باشد؛ نبود هدف‌گذاری مناسب و مشخص نبودن مرزهای معین تبلیغات برای رسانه‌های داخلی یکی از دغدغه‌های اصلی فعالان این حوزه است.

تبلیغات و تأثیر آن بر مخاطب

بعد از انقلاب صنعتی به دلیل بالا رفتن حجم تولیدات و کاهش فروش کالا و محدودیت در بازارهای محدود داخل مرزهای کشور و بوجود آمدن شرایط تنگاتنگ رقابتی در هر شغل در سطح جهانی و ایجاد انگیزه‌های خرید در خریداران (نیازهای واقعی و کاذب) و با به صحنه آمدن شرکت‌های فراملیتی اولاً به دلیل تولید انبوه، تمایز در بین محصولات تولیدی از میان رفت و بیشتر محصولات، استاندارد و یک‌شکل شدند. ثانیاً به علت زیاد شدن فاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، اطلاعات محصولات و خدمات مانند گذشته به سهولت در اختیار مصرف‌کنندگان 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 موردعلاقه خود از رادیو هستیم و یا زمانی که در اینترنت در حال جستجو و یا مشاهده سایت‌های مختلف هستیم، به طور مداوم در معرض تبلیغات مختلف قرار داریم.



در قرن بیست و یکم، با رشد گسترده وسایل ارتباط جمعی، نظیر روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و... تبلیغات اهمیت بسیار زیادی یافته است. اگرچه بخش خصوصی بیشتر از تبلیغات استفاده می‌کند، ولی دولت‌ها حتی در کشورهای سوسیالیستی نیز از این ابزار بهره می‌گیرند. از این ابزار برای تبلیغ فروش یک محصول، معرفی کاندیدا برای نمایندگی مجلس و یا ریاست جمهوری، کنترل جمعیت و... استفاده می‌شود. قرن حاضر با وجود احاطه رسانه‌های مختلف قرن انفجار اطلاعات. نام‌گرفته در این میان برعکس گذشته انسان‌ها انچنان در این جامعه صنعتی با کمبود وقت مواجه‌اند که نمی‌توانند حتی توجه سطحی به پیام‌های بی‌شمار موجود در اطراف خود داشته باشند بنابراین کسانی در این عصر موفق به جلب توجه مردم و جذب مخاطب می‌شوند که با تسلط به ابزارهای ارتباطی مدرن و فنون تبلیغاتی و آشنایی با علوم اجتماعی و روانشناسی اجتماعی با بهره‌گیری از انواع و اقسام شیوه‌های ارتباطی بر مخاطب خود تأثیر گذاشته به جلب توجه و تغییر در رفتار مخاطب خود و در نهایت به خرید کالا یا استفاده از خدمات ترغیب گردد.

