

نقش رسانه‌ها در تبلیغات

سخنرانی مجتبی محمدیان

MI_Mohammadian@yahoo.com

بسم الله الرحمن الرحيم

همانطور که همه می‌دانیم رسانه‌ها در به‌روزرسانی تبلیغات نقش مهمی دارند. رسانه‌ها هستند که پیام تبلیغاتی ما را به صورت مستقیم و غیرمستقیم به مخاطب می‌رسانند. این موضوع را از دو دریچه می‌توان نظاره کرد. یکی در حوزه سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ها که نگرشی کلی و کلان است که ما اساساً چه رسانه‌هایی داشته باشیم، چه فرصت‌های تبلیغاتی داشته باشیم و چه فرصت‌های آشکار و پنهان برای یک رسانه داشته باشیم. نگرش دومی که در این سخنرانی دنبال آن هستیم، نگرش سطح خرد است، یعنی اینکه به عنوان یک کارفرما در داخل سازمان چگونه تصمیم‌گیری کنیم که در چه رسانه‌ای تبلیغ بکنیم یا نکنیم. شاید مهمترین تصمیم در حوزه تبلیغات، انتخاب رسانه باشد. اگر رسانه را درست انتخاب نکنید، پیام شما به گوش مخاطب نخواهد رسید، اما باید توجه داشت که توجه صرف به رسانه به تصور اینکه با نگاه دقیق به حوزه رسانه تمام مشکلات تبلیغاتی ما حل می‌شود نیز درست نیست. الگوهای کلاسیک تبلیغات را بررسی کنید. به هر شکل در حوزه پیام و هدف‌گذاری باید دقت صورت بگیرد. مشکلی که در حوزه تبلیغات ایران وجود دارد، این است که مانند یک بدنساز که به طور متعادل روی تمام عضلات بدنش کار نکرده، اعضای مختلف تبلیغات نیز به شکل یکنواخت و همسان رشد نکرده‌اند. پیام، رسانه، بودجه‌بندی و... مسائلی است که باید به آنها به صورت کاملاً متعادل و یکنواخت پرداخت. در سمینارها و سخنرانی‌هایمان مطالب عمیق ارایه نشده و نمی‌شود. منابع دانشگاهی، چاپی و مقالات را ملاحظه بکنید.