

مقالات آموزشی

# ایران گانکت

تغییر برای توسعه ...

تبلیغات ، روابط عمومی ، ارتقای فروش  
و فروش حضوری در بازار های جهانی

عبدالحمید ابراهیمی

## تبلیغات، روابط عمومی، ارتقای فروش و فروش حضوری در بازارهای جهانی

جوانان 18 ساله ساکن پاریس مشترکات بیشتری با جوانان 18 ساله ساکن نیویورک دارند تا والدین خودشان. آنها محصولات یکسانی را خریداری، فیلم‌های یکسانی را تماشا می‌کنند، به موسیقی یکسانی گوش داده و نوشابه‌های یکسانی را می‌نوشند. تبلیغات جهانی با توجه به این وضعیت انجام شده و نتیجه مطلوب دارد.

«ویلیام ردی»

مدیرعامل کانال تلویزیون MTV اروپا

### مقدمه

در فوریه سال 1993، یک گروه از سرمایه‌گذاران به سرپرستی آقای «رابرت لوییس درایفوس»<sup>1</sup> مدیرعامل سابق شرکت تبلیغاتی «ساچی و ساچی» سهم کنترل‌کننده‌ای را در شرکت «آدیداس» خریداری کردند. شرکت آدیداس کفش‌ها، لباس‌ها و تجهیزات ورزشی را در 160 کشور جهان عرضه می‌نماید. این شرکت آلمانی دارای تاریخچه روشن و پرفروغی است که به چندین دهه قبل برمی‌گردد. در حقیقت، وقتی که آقای «جسی اونز»<sup>2</sup> در مسابقات المپیک سال 1963 چهار مدال طلا کسب کرد، از کفش‌های ورزشی آدیداس استفاده می‌کرد. استفاده از تولیدات آدیداس در چنین مسابقه عمده‌ای در سطح جهان موجب شد تا این شرکت به عنوان یکی از تولیدکنندگان برتر کفش‌های ورزشی در سطح جهان شناخته شود. امروزه این شرکت بیش از 25 درصد تولید سهم کفش ورزشی را در سطح جهان در اختیار دارد. تنها در اروپا، حدود نصف درآمدهای 8/2 میلیارد دلاری این شرکت در سال 1996 از فروش کفش‌های ورزشی کسب شد.

<sup>1</sup> . Robert Louis - Dreyfus

<sup>2</sup> . Jesse Owens

با این که این وضعیت جالب است، اما این ارقام می‌توانست بالاتر باشد. مشکلات مالی و تغییر مالکیت‌ها در طول چندین سال گذشته موجب شد تا مدیریت به بازار، توجه لازم را نکند و این کار به تدریج اثر نامطلوبی بر شرکت گذارد. سهم بازار کفش‌های ورزشی آدیداس در بازار آلمان در دهه گذشته از 60 درصد به 40 درصد کاهش یافت. از سال 1985 در اروپا با وجود فروش کفش‌های ورزشی دو برابر شده است و امروزه شرکت‌های «نایک»<sup>3</sup> و «ری باک»<sup>4</sup> علی‌رغم حقوق گمرکی بسیار بالا، 50 درصد سهم بازار اروپا را در مقایسه با 5 درصد سهم بازار یک دهه قبل، در اختیار دارند. بخشی از موفقیت‌های شرکت‌های آمریکایی، به علت هزینه زیاد آنها در تبلیغات است. هر یک از شرکت‌های «نایک» و «ری باک» سالیانه حدود 100 میلیون دلار برای تشویق و ترغیب فروش کفش‌های تولیدی خود هزینه می‌کنند. هزینه‌های تبلیغاتی آدیداس در اروپا حدود 60 میلیون دلار است. شهرت و معروفیت کفش‌های آمریکایی در المپیک سال 1992 افزایش چشم‌گیری یافت، زیرا ستارگان بسکتبال آمریکا در مسابقات خود از آن استفاده کردند.

روشن است که تبلیغات، روابط عمومی و سایر اشکال ارتباطات بازاریابی، ابزارهای مهم کسب موفقیت در بازار کفش‌های ورزشی هستند. عناصر فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی آمیخته بازاریابی عبارتست از: کلیه اشکال ارتباطات که توسط سازمان‌ها برای اطلاع‌رسانی، به خاطر آوردن، توضیح، ترغیب و نفوذ بر نگرش و رفتار خرید مشتریان و سایر افراد مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. هدف اولیه ارتباطات بازاریابی آن است که به مشتریان مطالب لازم در مورد مزایا و ارزش‌های کالاها و خدمات عرضه شده را بگوید. عناصر آمیخته فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی عبارتند از: تبلیغات، روابط عمومی، فروش حضوری و ارتقای فروش. کلیه این عناصر را می‌توان به تنهایی یا با ترکیبات مختلفی در بازاریابی جهانی، مورد بهره‌برداری قرار داد. محیطی که برنامه‌ها و راهبردهای ارتباطات بازاریابی در آنجا اجرا می‌شود نیز در کشورهای مختلف متفاوت است. یکی از دلایلی که شرکت‌های «نایک»، «نستله» و «میکروسافت» و غیره مفهوم ارتباطات بازاریابی یکپارچه را مورد توجه قرار دادند، چالش ارتباط مؤثر بین کشورها در سطح جهانی است. علاقه‌مندان این شیوه تبلیغات، این نکته را تشخیص داده‌اند که باید عناصر مختلف راهبرد ارتباطاتی شرکت به دقت با یکدیگر هماهنگ شوند.

<sup>3</sup> . Nike

<sup>4</sup> . Reebok

## تبلیغات و نام‌گذاری جهانی محصولات

تبلیغات عبارتست از: ارتباط و معرفی غیرشخصی محصولات یا خدمات، از طریق رسانه‌های عمومی، در مقابل دریافت وجه برای مؤسسات انتفاعی، غیرانتفاعی یا افرادی که به نحوی در پیام مشخص شده‌اند. در تبلیغات جهانی از جاذبه‌ها، پیام‌ها، هنر، تصویر، داستان‌ها و غیره در بازار چندین کشور بهره‌برداری می‌شود. یک شرکت جهانی که این توانایی را دارد تا یک فعالیت داخلی را به فعالیت جهانی تبدیل کند یا یک فعالیت جهانی جدید را از ابتدا آغاز کند، دارای امتیاز و برتری مهمی است. دلایل بسیار قوی برای ایجاد یک فعالیت جهانی مؤثر وجود دارد. اولین شرکتی که یک بازار جهانی برای محصولاتش پیدا کند، نسبت به رقبایی که بعداً برای انجام این کار فعالیت کنند، همواره دارای مزیت است. در چنین جست‌وجویی باید کلیه افرادی را که در ارتباط با محصول فعالیت کرده‌اند، دور هم جمع کرده تا در اطلاعات یکدیگر سهیم شده و از مجموع این تجربیات استفاده صحیح کنند.

از آنجایی که اغلب اوقات تبلیغات برای ایجاد ارزش روانی برای یک محصول یا یک مارک محصول طراحی می‌شود، نقش ارتباطی مهم‌تری را در بازاریابی محصولات مصرف‌کننده نهایی، ایفا می‌کند تا محصولات صنعتی. محصولاتی که دارای قیمت پایینی بوده و به دفعات خریداری می‌شوند، نیاز به تبلیغات گسترده‌ای دارند تا مصرف‌کنندگان همواره در مورد محصول فکر کنند. به همین دلیل، هزینه تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده محصولات مصرف‌کننده نهایی، در صدر فهرست تبلیغ‌کنندگان بزرگ جهانی قرار دارد. شرکت‌های «پراکتر و گمبل»، «یونیلیور» و «نستله» از شرکت‌هایی هستند که هزینه‌های تبلیغاتی قابل ملاحظه‌ای در خارج از کشورشان دارند. مجله «ادور تایزینگ»<sup>5</sup> شرکت‌های جهانی را از نظر هزینه تبلیغات در خارج از ایالات متحده درجه‌بندی کرده است که در جدول شماره 1 نشان داده شده‌اند. 50 شرکت برتر در مجموع 3/49 میلیارد دلار، در سال 1996 در 56 کشور از جمله روسیه و چندین کشور اروپای مرکزی هزینه کردند.

دلایل متعددی برای محبوبیت فزاینده تبلیغات جهانی وجود دارد. فعالیت‌های تبلیغاتی جهانی بر تعهد مدیریت گواهی می‌دهد و نه تنها موجب افزایش فروش در کوتاه‌مدت می‌شود، بلکه کمک می‌کند تا ماهیت محصول در درازمدت تقویت شود و صرفه‌جویی‌های قابل ملاحظه‌ای در هزینه‌های تولید ایجاد کند. مناطق تجاری منطقه‌ای

مانند اروپا، جریان ورودی نشان‌های تجاری بین‌المللی را تجربه می‌کنند. در این منطقه، شرکت‌ها با یکدیگر پیمان‌های راهبردی منعقد، نسبت به خرید شرکت‌های دیگر اقدام و خط‌مشی‌های قیمت‌گذاری و برنامه‌های تولیدی خود را برای یک ناحیه متحد سازماندهی می‌کنند. از نقطه نظر بازاریابی، فعالیت‌های زیادی برای ساخت نشان‌های اروپایی برتر، در یک دوره بسیار کوتاه در جریان است. این پدیده، رشد تبلیغات جهانی را سرعت بخشیده است.

توانایی بالقوه تبلیغات جهانی مؤثر با تشخیص و پذیرش مفاهیم جدید مانند فرهنگ محصول نیز افزایش می‌یابد. شرکت‌ها این نکته را تشخیص می‌دهند که بعضی از بخش‌های بازار را می‌توان بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناسی جهانی (برای مثال، فرهنگ جوانان) به جای فرهنگ قومی یا ملی تعریف کرد. برای مثال، کفش‌ها و لباس‌های ورزشی را می‌توان برای جوانان 18 تا 25 سال در سطح جهان عرضه کرد. از خواست‌ها و علایق انسان‌ها در سطح جهان یکسان هستند. انسان‌ها در کلیه کشورها به فایده و ارزش، کیفیت و بهره‌برداری از آخرین فناوری علاقه‌مند هستند.

کلیه افراد بشر می‌خواهند که به آنان احترام گذاشته شود و از نظر نیاز گرسنگی، تشنگی و غیره نیز تفاوتی بین آنان وجود ندارد.

تبلیغات جهانی موجب می‌شود شرکت‌ها از صرفه‌جویی‌های ناشی از تبلیغات انبوه در سطح جهان و دسترسی به کانال‌های توزیع بهره‌برداری کنند. در مواردی مانند محصولات غذایی که دسترسی به فضای قفسه‌های فروشگاه‌ها یک امتیاز بزرگ محسوب می‌شود، شرکت‌ها باید خرده‌فروشان را قانع کنند تا به جای محصولات رقبای، محصولات آنها را عرضه نمایند. یک نشان تجاری جهانی که توسط تبلیغات جهانی حمایت شود، ممکن است بسیار جذاب باشد زیرا از نقطه نظر خرده‌فروشان، این‌گونه محصولات با سرعت بیشتری فروخته خواهند شد. مؤسسه «لاندور»<sup>6</sup> که در شناسایی ماهیت نشان‌ها، تخصص دارد، اخیراً چندی پیش پس از بررسی و تحقیق اعلام کرده است که شرکت کوکاکولا، از نظر معروفیت نشان کالا، در ایالات متحده رتبه اول، ژاپن، در رتبه دوم و در اروپا رتبه ششم را کسب کرده است. با این حال، یکسان‌سازی تبلیغات، همواره ضروری نبوده و حتی پیشنهاد نیز نمی‌شود. نسکافه

شرکت «نستله» به عنوان یک نشان جهانی به بازار عرضه می‌شود، اما پیام‌های تبلیغاتی و ویژگی‌های محصول با اختلاف فرهنگی هر جامعه هماهنگ می‌شود.

جدول شماره 1. شرکت جهانی برتر از نظر هزینه تبلیغات در سال 1996 (میلیون دلار)

شرکت هزینه تبلیغات در اروپا	هزینه تبلیغات در آمریکا	هزینه تبلیغات در جهان	هزینه تبلیغات در آسیا
پراکتروگمل 1753/1	2559/6 214/5	5336/7	500/9
یونیلیور 1564/3	2410/1 333/2	3268/4	424/3
نستله 955	1415/8 144	1903/1	290/2
تویوتا 203/2	1081/9 0/8	1815/3	836/7
پژو- سیتروئن 866/1	881/2 13	881/2	1/2
نيسان 282/1	869/4 7/2	1335/8	553/9
فیلیپ موريس 579/4	835/7 78/4	3412/6	119/2
جنرال موتورز 583/8	812/5 96/3	2859/4	39
فولکس واگن 671/7	797/8 79	933	21/4
مارز	734/9	1151	99

			0	625/3
147/9	1874/6	1149/2	725/4 38/3	فورڈ ایران کانکت 508
211/7	1146/6	433/2	713/4 155/4	کوکاکولا 324/4
13/4	1100/6	480/9	619/7 7/1	ازل اورل 583/6
386/2	1277/2	674/3	602/9 8	سونی 185/4
574/9	615/5	28/8	586/8 0	کافو 12
2/7	566	0	566 9/3	رنو 552/8
1/8	565/5	1/5	563/9 58/5	فیات 503/6
105	873/7	313	560/7 175/9	کلگیٹ - پالمولیو 266/9
483/4	713/9	168/8	545/1 0	میتسوبیشی 57/8
422/4	1077	534/2	542/8 0	ہوندا 101/8
5/3	555/4	15/9	539/5 0/3	فررو 533/9
493/2	537/2	29/1	508/1 0	ماتسوشیتا 10/6
0	488/2	0	488/2 0	گروه هنگل 488/2
160/4	1353/1	880	473/1 22/8	مک دونالد 257/2
42/7	619	169/4	449/6 40/5	فیلیپس 359/9

## آدیداس

شرکت‌های تولیدکننده کفش‌های ورزشی آمریکایی، بازاریهای جهانی ماهری هستند. شرکت «ری باک»<sup>۷</sup> در کشورهای فرانسه، اسپانیا و انگلیس بازار را در دست دارد. اما شرکت «نایک»<sup>۸</sup> در تعداد زیادی از کشورهای دیگر اروپایی پیشرو است. متخصصان صنعت اعتقاد دارند که علی‌رغم رکود فعلی، فروش محصولات تولیدی دو شرکت، در سال 1996 در سطح جهانی به مرز 3 میلیارد دلار خواهد رسید. شرکت «ری باک» تلاش می‌کند تا تبلیغات خود را با اختلافات فرهنگی جوامع مختلف هماهنگ کند. برای مثال، در فرانسه خشونت در تبلیغات، غیرقانونی است، به‌همین دلیل، «ری باک» در تبلیغات خود، صحنه‌های بوکس را با فیلم خانم‌هایی که در کنار ساحل در حال دویدن هستند، جابه‌جا کرد. مشارکت اروپایی‌ها در ورزش، از آمریکایی‌ها کمتر است و احتمال کمتری وجود دارد که اروپایی‌ها از فروشگاه‌های لوازم ورزشی بازدید کنند. کفش‌های ورزشی «ری باک» در فرانسه در حال حاضر در بیش از هزار فروشگاه کفش معمولی فروخته می‌شود.

علی‌رغم وجود رقابت شدید و فزاینده، هنوز هم «آدیداس» در میان اروپایی‌های مسن‌تر، از حسن شهرت و معروفیت مطلوبی برخوردار است. این شرکت، جوانان را جذب و به آنان مبالغی پرداخت می‌کند تا کفش‌های آدیداس را بپوشند. علاوه بر این، جوانان برای عرضه کفش‌ها در فروشگاه‌های ورزشی و تشویق و ترغیب برای فروش آن استخدام می‌شوند. برعکس رقبای آمریکایی، «آدیداس» از فعالیت‌های تبلیغاتی جهانی بهره‌برداری نمی‌کند. برای مثال، یکی از فیلم‌های تبلیغاتی آدیداس در سال 1995 که خارج از ایالات متحده عرضه شد، از «امیل زاتوپک»<sup>۹</sup> دوندۀ المپیک چکسلواکی استفاده کرد.

شرکت آدیداس برای انجام فعالیت‌های تبلیغاتی خود فقط از خدمات شرکت تبلیغاتی انگلیسی «لیگاس دلانی»<sup>۱۰</sup> برای کلیه بازارهای جهانی خود بهره می‌گیرد. «بروس هینز» مدیرعامل شرکت تبلیغاتی فوق، اعلام کرده است که ساختار سازمانی آدیداس برحسب نواحی جغرافیایی و واحدهای کسب و کار با توجه به نوع ورزش آنها سازماندهی شده است.

7. Reebok

8. Nike

9. Emil Zatopke

10. Leagas Deleny

## محتوای تبلیغات جهانی:

### تعمیم پیام در سطح جهان در برابر هماهنگی با بازارهای محلی

متخصصان تبلیغات عمده‌تاً توافق دارند که نیازهای کلی ارتباطات و ترغیب مؤثر و در کشورهای مختلف به نحو یکسان و ثابت است.

در مورد اجزای فرآیند ارتباطات نیز عقیده مشابهی وجود دارد. پیام فرستنده باید رمزگذاری شده، از طریق کانال یا کانال‌های مناسبی مخابره و در نهایت توسط دریافت‌کننده یا مشتری رمزگشایی شود. ارتباطات فقط وقتی اتفاق می‌افتد که بخواهیم یک مفهوم را مخابره کنیم. موقع ایجاد ارتباط با مشتریان در هر نقطه‌ای از جهان چهار، مشکل عمده می‌تواند سد راه تلاش‌های سازمان شود:

1. پیام ممکن است به افراد مورد نظر نرسد. این مشکل ممکن است نتیجه فقدان اطلاعات تبلیغ‌کننده در مورد رسانه مناسب، برای دسترسی به نوع خاصی از مخاطب باشد. برای مثال، اثربخشی تلویزیون به عنوان یک رسانه برای دسترسی به مخاطبان، بستگی به شرایط استفاده از تلویزیون در داخل یک کشور خاص دارد.
2. پیام ممکن است به مخاطبان هدف برسد، اما احتمال دارد به خوبی درک نشده یا این که در مورد محتوای آن سوءتفاهم ایجاد شود. این مشکل ممکن است نتیجه درک ناکافی از مخاطبان هدف یا رمزگشایی نامناسب باشد.
3. پیام ممکن است به مخاطبان هدف برسد و درک هم بشود، اما باز هم ممکن است نتواند آنان را ترغیب کند تا بنا به خواسته فرستنده عمل کنند. این مشکل ممکن است نتیجه فقدان دانش فرهنگی در مورد مخاطبان هدف باشد.
4. اثربخشی پیام ممکن است به علت سروصدا و شلوغی کاهش یابد. در این مورد خاص، سروصدا ممکن است نتیجه تاخیر عوامل خارجی مانند؛ تبلیغات رقبا، سایر فروشندگان و اشتباه گیرنده باشد که اثربخشی نهایی ارتباطات را کاهش دهد.

سؤال کلیدی که مدیران بازاریابی جهانی با آن مواجه‌اند، این است که آیا پیام تبلیغاتی خاص و راهبرد رسانه به علت شرایط محیطی از یک منطقه به منطقه دیگر یا از یک کشور به کشور دیگر تغییر یابد یا خیر. طرفداران تبلیغات جهانی اعتقاد دارند که عصر دهکده جهانی فرا رسیده است و علایق و ترجیحات مردم در سطح جهان همگرایی دارد.

این افراد عقیده دارند که مردم جهان به دلایل یکسان بعضی از کالاها را بدون این که تغییری در آنها داده شود می‌پذیرند، بنابراین شرکت‌ها می‌توانند با انجام تبلیغات یکسان در سطح جهان، به صرفه‌جویی‌هایی در مقیاس زیاد دست یابند. تبلیغ‌کنندگانی که پیام‌های خود را با ویژگی‌های محیطی هماهنگ می‌کنند، اعتقادی به دهکده جهانی ندارند؛ آنان می‌گویند مصرف‌کنندگان در کشورهای مختلف، متفاوت هستند بنابراین تبلیغات باید با توجه به ویژگی‌های محیطی هماهنگ شود. طرفداران این شیوه تبلیغات اعلام کرده‌اند که اغلب اشتباهات، به علت نبود درک فرهنگ‌های مختلف و عدم هماهنگی با آنها رخ می‌دهد. «نیک براین»<sup>11</sup> مدیرعامل شرکت «لئو

برنت»<sup>12</sup> در این مورد می‌گوید:

«با کاهش توانایی بالقوه رسانه‌های سنتی، ایجاد نام و نشان‌های جدید به صورت محلی، پرهزینه‌تر شده‌اند بنابراین هزینه ساخت نشان‌ها به صورت بین‌المللی مؤثرتر و کم‌هزینه‌تر است. چالشی که تبلیغ‌کنندگان و شرکت‌های تبلیغاتی با آن مواجه هستند، پیدا کردن پیام‌هایی است که در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف مناسب و مطلوب باشد. همزمان با گرایش جهانی، تمایل فزاینده محلی نیز وجود دارد.

بنابراین در عصر حاضر برای سازمان‌ها، درک نیازهای هر دو نگرش و توجه به آنها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است.

در طول دهه 1950، عقیده متخصصان تبلیغات آن بود که تبلیغات بین‌المللی مؤثر، نیاز به استفاده از خدمات شرکت‌های تبلیغاتی محلی برای آماده کردن و اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی دارد. در ابتدای دهه 1960، این عقیده

<sup>11</sup> . Nick Brien

<sup>12</sup> . Leo Burnett

به دفعات مورد انتقاد صاحب‌نظران قرار گرفت. برای مثال، آقای «اریک الیندر»<sup>۱۳</sup> مدیر یکی از شرکت‌های تبلیغاتی سوئد اعلام کرد:

«چرا هنرمندان کشورهای مختلف برای تبلیغ یک کالای خاص، باید فیلم‌های تبلیغاتی مختلف را که ماهیتاً تفاوت قابل ملاحظه‌ای با هم ندارند، بسازند؟» «الیندر» در این مورد می‌گوید: اختلاف بین مصرف‌کنندگان کشورهای مختلف، در حال کاهش است و می‌توان با طراحی فعالیت‌های تبلیغاتی بین‌المللی قوی، نیازهای مشتریان را به‌طور مؤثرتری ارضا کند. پس از آن می‌توان فیلم‌های تبلیغاتی را با مختصر تغییر با فرهنگ کشورهای مختلف هماهنگ و آنها را ترجمه کرد.»

در آغاز دهه 1980 «پیر لئوتارد و وگت»<sup>۱۴</sup> مدیرعامل شرکت «نستله» نقطه نظرات مشابهی را در مصاحبه با مجله «ادرونازیینگ ایج»<sup>۱۵</sup> اعلام کرد.

خبرنگار مجله می‌پرسد که: «آیا علایق و ترجیحات مصرف‌کنندگان کشورهای مختلفی که شما در آنجا فعالیت می‌کنید، متفاوت است؟»

«لئوتارد - و وگت» دو کشوری که ما بیشترین حجم قهوه خود را به آنها می‌فروشیم، انگلیس و ژاپن هستند. قبل از جنگ جهانی دوم اهالی این دو کشور اصلاً قهوه نمی‌نوشیدند. من شنیده بودم که مردم می‌گفتند تلاش برای فروش قهوه به این دو کشور بی‌فایده است زیرا آنها فقط به چای علاقه‌مند هستند.

وقتی که من جوان بودم در انگلیس زندگی می‌کردم و در آن زمان اگر شما به یک انگلیسی در مورد خوردن پیتزا، اسپاگتی و یا مشابه آنها صحبت می‌کردید او پیش خود فکر می‌کرد که این غذاها خاص ایتالیایی‌هاست. در حال حاضر در هر گوشه خیابان‌های لندن می‌توان رستوران‌های خاص عرضه پیتزا و اسپاگتی را یافت.

بنابراین من این پیش‌فرض‌ها را در مورد «علایق ملی» قبول ندارم. اینها عادت‌ها هستند و در کشورهای مختلف متفاوت هستند. اگر شما غذای متفاوتی را که در ابتدا شناخته شده نیست عرضه نمایید، مردم بتدریج به آن عادت می‌کنند و از آن لذت خواهند برد.

13 . Eric Elinder

14 . Pierre Liotard-Vogt

15 . Advertisng age

ما می‌دانیم که در کشورهای مختلف مردم قهوه را از نظر طعم، مزه، شیرینی و غیره با ذائقه خود هماهنگ می‌کنند. من نمی‌گویم که تفاوت در ذائقه مردم وجود ندارد، اعتقاد به این که این ذائقه‌ها دائمی است و نمی‌توان آن را تغییر داد اشتباه است.

پس از عرضه مقاله پروفیسور «تئودور لویت» در مجله «هاروارد بیزینس ریویو» با عنوان «جهانی شدن بازارها» بحث در مورد استاندارد شدن، در برابر محلی شدن سرعت بیشتری یافت. برعکس دیدگاه‌های «لویت» و «لئوتارد و وگت» دیدگاه بعضی از محققان اخیراً به سمت استفاده بیشتر از تبلیغات «بین‌المللی محلی شده» تمایل یافته است. «کانزو»<sup>۱۶</sup> پس از مطالعه دو گروه مختلف از مدیران (مدیرانی که در تبلیغات خارجی خود رویکردهای محلی را مورد توجه قرار دادند و آنانی که از روش‌های استاندارد و یکنواخت در سطح جهان تبعیت کردند) به این نتیجه رسید. یافته دیگر این تحقیق، آن بود که مدیرانی که موضوعات فرهنگی را مورد توجه قرار می‌دادند از رویکرد هماهنگی تبلیغات با ویژگی‌های محلی پیروی می‌کردند در حالی که مدیرانی که به موضوعات فرهنگی کمتر حساسیت داشتند، ترجیح می‌دادند که از روش‌های یکنواخت استفاده کنند. «بروس استرینبرگ»<sup>۱۷</sup> مدیر فروش آگهی‌های کانال تلویزیون "MTV" قاره اروپا در این مورد گفته است: کارکنانی که مسوول اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی جهانی در سطح ملی هستند می‌توانند مخالفت‌های بسیار قوی، در برابر فعالیت‌های تبلیغاتی جهانی، از خود نشان دهند. آقای «استرینبرگ» بعضی اوقات مجبور می‌شود تا با حدود 20 نفر از مدیران بازاریابی یک شرکت خاص تماس بگیرد تا موافقت آنها را برای پخش یک تبلیغ فرا اروپایی، جلب کند.

همانگونه که «کانزو» اشاره کرده، بحث درباره رویکردهای تبلیغات در سال‌های آینده نیز احتمالاً ادامه خواهد یافت. تبلیغات محلی و جهانی هر دو جایگاه‌های خود را دارا هستند و مورد استفاده نیز قرار خواهند گرفت. «کانزو» نتیجه‌گیری کرد:

چیزی که برای تبلیغات بین‌المللی موفقیت‌آمیز، مورد نیاز است «تعهد جهانی به دورنمای محلی است». در تجزیه و تحلیل نهایی، تصمیم‌گیری در مورد این که آیا از فعالیت محلی یا جهانی استفاده شود، بستگی به تشخیص مدیران در مورد مزایا و معایب هر یک در موقعیت‌های خاص آن دارد. از یک طرف فعالیت تبلیغاتی جهانی، منجر به مزایای قابل ملاحظه‌ای از نظر کاهش هزینه‌ها، خلاقیت بالقوه دارای جاذبه جهانی شده است. از طرف دیگر،

<sup>16</sup> . Kanso

<sup>17</sup> . Bruce Sterinberg

فعالیت‌های تبلیغاتی محلی، دارای این مزیت است که می‌توان ویژگی‌های مهم محصول را با توجه به خصوصیات کشورها و فرهنگ‌های مختلف برجسته کرد. جواب این سؤال که چه وقت از هر یک از رویکردها استفاده کنیم بستگی به محصول و اهداف شرکت در یک بازار خاص دارد.

در ژاپن، شرکت «پپسی کولا» با فعالیت تبلیغاتی محلی خود به نام «پپسی من»<sup>۱۸</sup> موفقیت بزرگی کسب کرد. قبل از سال 1996، تبلیغاتی که در ژاپن انجام می‌شد، همانند چیزی بود که در سایر نقاط جهان مورد استفاده قرار می‌گرفت. با این حال، در بازار 24 میلیاردی نوشابه‌های غیرالکلی ژاپن، پپسی بسیار عقب‌تر از کوکاکولا بود. سهم بازار پپسی در این بازار 3 درصد بود در حالی که در مقایسه، سهم بازار کوکاکولا، بالغ به 30 درصد می‌شد. شرکت پپسی کولا با تغییر راهبرد تبلیغاتی جهانی، هماهنگی آن با فرهنگ محلی و افزایش 50 درصد بودجه تبلیغات در سال 1995، موفقیت زیادی کسب کرد، به طوری که در سال 1996 فروش این شرکت در ژاپن 14 درصد افزایش یافت.

تبلیغات «مک دونالد» نیز به دلیل متفاوت با شرکت پپسی کولا از محبوبیت برخوردار شد. «مک دونالد» در رویکرد جهانی خود در تبلیغات از مصرف‌کنندگان ژاپنی دعوت می‌کند تا با خانواده‌های خود در رستوران در موقعیت‌های مختلف ملاقات کنند. این فعالیت‌های تبلیغاتی، بهره‌برداری از تبلیغات جهانی را که با ویژگی‌های محلی هماهنگ شده است، نشان می‌دهد.

### انتخاب یک شرکت تبلیغاتی

موضوع تبلیغاتی دیگری که شرکت‌ها با آن مواجه‌اند، این است که آیا خودشان در مورد این فعالیت اقدام کنند، از خدمات یک شرکت تبلیغاتی استفاده کنند یا این که ترکیبی از هر راهبرد را مورد توجه قرار دهند. برای مثال، شرکت‌های «چانل»<sup>۱۹</sup> «بنتون»<sup>۲۰</sup> و «دیزل»<sup>۲۱</sup> از بخش تبلیغاتی داخل شرکت خودشان استفاده می‌کنند، در حالی

18 . Pepsiman

19 . Chanel

20 . Beneton

21 . Disel

که شرکت کوکاکولا، علاوه بر بهره‌برداری از خدمات شرکت تبلیغاتی وابسته به خود، از خدمات تبلیغاتی شرکت‌های مستقل نیز استفاده می‌کند. شرکت‌های مستقل تبلیغاتی می‌توانند نیازهای مؤسسات را در چندین کشور یا در سطح جهان ارضاء کنند. سازمان‌ها می‌توانند یک شرکت تبلیغاتی محلی را در هر یک از بازارهای ملی انتخاب یا از خدمات شرکتی که دفاتری در کشورهای خارج و در سطح محلی دارد، بهره‌برداری کنند. علاوه بر کوکاکولا، شرکت‌های پولاروید و «لیوای استراس»<sup>۲۲</sup> نیز از خدمات شرکت‌های تبلیغاتی محلی، بهره‌برداری می‌کنند. امروزه تمایل فزاینده‌ای در تبلیغ‌کنندگان کشورهای غربی برای بهره‌برداری از خدمات شرکت‌های تبلیغاتی جهانی وجود دارد. برای مثال، «کلگیت - پالمولیو» در سال 1995 حدود 500 میلیون دلار به شرکت تبلیغاتی «یانگ و رابیکام»<sup>۲۳</sup> برای انجام حجم وسیعی از تبلیغات شرکت در سطح جهان عرضه کرد. شرکت «بایر»<sup>۲۴</sup> نیز که در گذشته به بیش از 50 شرکت تبلیغاتی در سطح جهان متکی بود، در حال حاضر بیشتر فعالیت‌های تبلیغاتی خود را با هزینه‌ای بیش از 300 میلیون دلار با BBDO انجام می‌دهد. شرکت‌های تبلیغاتی نیز از این روند آگاه هستند و برای گسترش فعالیت‌های جغرافیایی خود، اقدام به مشارکت با شرکای محلی و خرید شرکت‌های دیگر کرده‌اند تا بتوانند نیازهای مشتریان خود را در سطح جهانی ارضاء کنند. 20 شرکت برتر تبلیغاتی در سطح جهان در سال 1994 با توجه به درآمد ناخالص آنها در جدول شماره 2 نشان داده شده است.

22 . Levi Strauss

23 . Young & Rubicam

24 . Bayer

جدول شماره 2. سازمان ارتباطات بازاریابی جهانی (به میلیون دلار آمریکا)

درآمد ناخالص	سازمانها و محل دفاتر مرکزی آنها
2768/2	1. گروه "WPP" (لندن)
2211	2. گروه «اینتر پابلیک» (interpubic) نیویورک
2052/6	3. گروه «امنیکوم» (Omnicom) نیویورک
1641/7	4. شرکت «دنتسو» (Dentsu) (توکیو)
1431/5	5. شرکت «کوردیانت» (Cordiant) (لندن)
1059/7	6. «یانگ و رابیکام» "Young & Rubicam" (نیویورک)
813/3	7. «یورو آر اس سی جی» "Euro RscG" (پاریس)
808/7	8. «گری ادور تایزینگ» "Grey advertising" (نیویورک)
774/2	9. «هاکوهدو» "Hakuhodo" (توکیو)
677/5	10. «لیو برنت» "Leo Burnett" (شیکاگو)
619	11. ارتباطات «ترو نورت» "True North" (شیکاگو)
608/4	12. «دارسی ماسیوس بنتون و بولز» "D'arcy Masius Beneron & Bowles" (نیویورک)
529/3	13. ارتباطات «پابلیسیز» Pablicis Communication
329/6	14. «بوزل، جیکوبز، کنیون و اکهارت» "Bozell, Jacobs, Kenyon & Eckhart" (نیویورک)
243/8	15. گروه "BDDP" (پاریس)
212/1	16. «توکیو ایجنسی» "Tokyo agency" (توکیو)
191	17. «آساتسو» "Assatsu" (توکیو)
182/6	18. تبلیغات «دیکو» "Daiko" (توکیو و ازاکا)
146	19. شرکت دنتسو، یانگ و رابیکام "Dentsu, Yong & Rubicam" (توکیو و سنگاپور)
139/3	20. «دای- ایچی کیکاکو» (Dai-Ichi-Kikaku) (توکیو)

سازمان‌هایی که در جدول شماره 2 نشان داده شده‌اند ممکن است شامل شرکت‌هایی باشند که فقط فعالیت تبلیغاتی را انجام می‌دهند، اما آنها دارای واحدهایی هستند که در بازاریابی مستقیم، روابط عمومی یا تحقیقات نیز، تخصص دارند. فهرست 25 درصد شرکت تبلیغاتی برتر در سطح جهان در سال 1994 با توجه به حجم درآمد آنها، در جدول شماره 3 نشان داده شده است.

در انتخاب یک شرکت تبلیغاتی موضوعات زیر باید مورد توجه قرار گیرد:

جدول شماره 3. شرکت تبلیغاتی برتر جهانی (به میلیون دلار آمریکا)

درآمد ناخالص	شرکت تبلیغاتی
1568/7	1. «دنتسو» (Dentsu)
1063/2	2. «مک کان اریکسون» (McCann Erickson)
881/4	3. «جی والتر تامپسون» (J. Walter Thompson)
774/2	4. «ناکوهودو» (Hakuhodo)
736/5	5. "BBDO"
700/7	6. تبلیغاتی «گری» (Grey advertising)
677/55	7. «لئو برنت» (Leo Burnett)
665/5	8. «لینتاس ورلدواید» (Libtas Worldwide)
639/6	9. «یورو آراس سی جی» (Euro RscG)
629/1	10. «دی دی بی نیدهام» (DDB Needham)
611/1	11. «اوگلیلوی و مادر» (Ogilvy)
602/4	12. «ساچی و ساچی» (Saatchi & Saatchi)
549/1	13. ارتباطات «ترونورث» (True North)
529/3	14. ارتباطات «پابلی سیز» (Publicis Communication)
506/5	15. «یانگ و راییکام» (Yong & Rubiam)
500/2	16. «دارسی ماسیوس بنتون و بولز» (D'arcy Macius Beneton & Bowles)
494/1	17. «بیتز ورلدواید» (Bates Worldwide)
300/3	18. «گروه لود» (Lowe group)
229/7	19. «بازل ورلدواید» (Bozell Worldwide)
212/1	20. شرکت تبلیغاتی توکیو
191	21. شرکت تبلیغاتی «آساتسو» (Asatsu)
182/6	22. شرکت تبلیغاتی «دایکو» (Daiko)
182/5	23. شرکت تبلیغاتی "TBWA"
171/6	24. شرکت تبلیغاتی "BODP"

167/5	25. «واندرمن کیتوجانسون ورلدواید» (Wunderman Cato Johnson Worldwide)
-------	---

1. سازمان شرکت تبلیغاتی - شرکت‌هایی که غیرمتمرکز هستند ممکن است به شعب محلی اختیارات زیادی را تفویض کنند.
  2. پاسخگویی ملی - آیا شرکت تبلیغاتی جهانی با فرهنگ و عادات خرید در یک کشور خاص آشناست یا این که باید یک شرکت محلی انتخاب شود؟
  3. توانایی پوشش بازارها - آیا شرکت تبلیغاتی موردنظر، می‌تواند کلیه بازارها را برابر درخواست مشتری پوشش دهد؟
  4. هدف شرکت خریدار خدماتی تبلیغاتی - شرکت خریدار خدمات تبلیغاتی، چه نوع آگاهی از نشان کالا را می‌خواهد ایجاد کند؟ اگر محصول نیاز به شناسایی قوی در سطح محلی داشته باشد، بهترین کار انتخاب یک شرکت تبلیغاتی ملی است.
- علی‌رغم تمایل فزاینده برای استفاده از شرکت تبلیغاتی جهانی، به منظور پشتیبانی از فعالیت‌های بازاریابی جهانی، شرکت‌هایی که دارای جهت‌گیری جهانی هستند خود را با نیازهای خاص هر بازار، هماهنگ کرده و با توجه به آن، مؤسسات تبلیغاتی مناسب را انتخاب خواهند کرد. از نظر شرکت‌های تبلیغاتی غربی، بازارهایی مانند ژاپن و کره بسیار پیچیده هستند و از نظر شرکت‌های تبلیغاتی ژاپنی و کره‌ای، ایجاد مؤسسه تبلیغاتی محلی در بازارهای غربی دشوار است. بنابراین عجیب نیست که واحد «ساتورن» شرکت جنرال موتورز وقتی که در سال 1997 خود را برای ورود به بازار ژاپن آماده می‌کرد، شرکت تبلیغاتی ژاپنی «دای - ایچی کیکاکتو»<sup>25</sup> را انتخاب کرد.

### جاذبه‌های تبلیغاتی و ویژگی‌های محصول

تبلیغات باید جاذبه‌هایی از محصول را که در محیط بازار و هدف مربوط، مؤثر هستند، مخابره کند. از آنجایی که محصولات اغلب در مراحل مختلف عمر خود در بازارهای متفاوت هستند و به علت این که اختلافات زیربنایی

فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در بازارهای مختلف وجود دارد، لذا جاذبه‌های یک محصول ممکن است در بازارهای مختلف متفاوت باشد. مدیران بازاریابی جهانی، باید تلاش کنند تا موقعیت‌هایی به وجود آورند که در آن:

1. به علت صرفه‌جویی ناشی از مقیاس انبوه، امکان کاهش هزینه وجود داشته باشد.

2. موانع یکسان‌سازی، مانند اختلافات فرهنگی قابل ملاحظه نباشد.

3. محصول عرضه شده، نیازهای مشابهی را در فرهنگ‌های مختلف ارضاء کند.

«گری»، «کانینگ هام» مطالعه‌ای را بین فرهنگ‌های مختلف انجام دادند تا دامنه‌ای را که مصرف‌کنندگان ملیت‌های مختلف، از معیارهای مشابه برای ارزشیابی دو محصول معمولی مورد استفاده مصرف‌کننده نهایی یعنی خمیردندان و نوشابه‌های غیرالکلی، استفاده می‌کنند تعیین کنند. نمونه آماری آنها دانشجویان دانشگاه‌های کشور ایالات متحده، فرانسه، هند و برزیل بود. در مقایسه با فرانسه یا هند، نمونه آماری ایالات متحده، تاکید بیشتری بر ویژگی‌های ذهنی و تاکید بر ویژگی‌های عملکردی محصول کردند. نمونه آماری برزیل حتی بیش از نمونه ایالات متحده، ویژگی‌های ذهنی را مورد توجه قرار دادند. محققین فوق نتیجه‌گیری کردند که اگر تبلیغ‌کننده می‌خواهد مهم‌ترین ویژگی‌های محصول را برای هر یک از این بازارها مخابره کند، پیام‌های تبلیغاتی او نباید از جاذبه‌های یکسان برای این کشورها بهره‌برداری کند.<sup>26</sup>

تبلیغات مؤثر ممکن است نیاز به ارایه اجرای مطالب با استفاده از جاذبه‌های زیربنایی محصول یا پیشنهاد فروش داشته باشد. به عبارت دیگر، بین چیزی که یک فرد می‌گوید و این که آن را چگونه می‌گوید، تفاوت وجود دارد. اگر اجرای پیام تبلیغاتی در یکی از بازارهای کلیدی با ویژگی‌های خاص فرهنگی آن مرتبط باشد، اجرای آن ممکن است نیاز به هماهنگی با بازارهای دیگر داشته باشد. برای مثال، پیشنهاد فروش تعداد زیادی از محصولات و خدمات ممکن است تفریح و سرگرمی باشد و عرضه مطالب تبلیغاتی ضمن تناسب با ویژگی‌های فرهنگ کشورها باید نشان دهد که مردم با استفاده از آن در حال لذت بردن از اوقات خود هستند.

براساس یافته‌های یکی از تحقیقات اخیر، مدیران با تجربه تبلیغات اعلام کردند که پیشنهادهای فروش قوی را می‌توان در بیش از 50 درصد موارد به بازارهای مختلف مخابره کرد. یکی از موارد پیشنهادهای فروش که به خوبی می‌توان آن را به بازارهای مختلف مخابره کرد، کالایی که دارای کیفیت بالاست. قول قیمت پایین یا کیفیت مطلوب در برابر پول، معمولاً پرجاذبه بوده و از مرزهای کشورهای به نحو مطلوبی می‌گذرد. در همین تحقیق، اغلب مدیران اعلام کردند، عقیده دارند مطالب تبلیغاتی را نمی‌توان به خوبی به بازارهای مختلف مخابره کرد. مانعی که بر سر راه این فعالیت وجود دارند عبارتند از: موانع فرهنگی، موانع ارتباطاتی، مشکلات قانونی، (برای مثال، در فرانسه نمی‌توان از بچه‌ها برای تبلیغ محصولات استفاده کرد)، موقعیت رقابتی (راهبرد تبلیغات یک نشان یا محصول برتر معمولاً با یک نشان کالای معمولی متفاوت است) و مشکلات اجرای پیام.

مواد غذایی جزء گروهی از کالاها به‌شمار می‌آیند که دارای بیشترین حساسیت‌های فرهنگی هستند. بنابراین، عرضه‌کنندگان محصولات غذایی باید این نکته را به خوبی درک کنند که تبلیغات خود را با ویژگی‌های محلی هماهنگ کنند. یکی از مثال‌های خوب در این رابطه تلاش‌های «هاینز»<sup>27</sup> برای توسعه بازار سس گوجه‌فرنگی خود «کچاپ»<sup>28</sup> است. راهبرد شرکت «هاینز» هماهنگی محصول و تبلیغات با ذائقه کشورهای هدف است. از «کچاپ» در کشورهای مختلف به صورت مختلفی استفاده می‌شود. «باری تلی» (Bary Tilley) مدیر شعبه لندن «هاینز» می‌گوید که: شرکت آنها «از گروه‌های کانون»<sup>29</sup> برای تعیین خواسته‌ها، ذائقه و علایق گروه‌هایی شامل شش تا 10 نفره، که درباره ویژگی‌های یک کالا، برای چندساعت دور هم جمع می‌شوند. در این گردهمایی‌ها، موضوع بحث ویژگی‌های از مهم محصول است. (مترجم).

مصرف‌کنندگان خارجی استفاده می‌کند. سس گوجه‌فرنگی که آمریکایی‌ها استفاده می‌کنند قدری شیرین‌تر است، در حالی که اروپایی‌ها ترجیح می‌دهند طعم آن تندتر باشد. وقتی که شرکت محصولات خود را با ترجیحات فرهنگی محلی هماهنگ می‌کند، فعالیت‌های بازاریابی خارج از کشور آن، با موفقیت زیادی همراه می‌شود. آخرین فیلم تبلیغاتی شرکت هاینز، بازیکنان فوتبال آمریکا، در یک رستوران نشان می‌دهد وقتی که سفارش «استیک» خود را بدون «کچاپ» دریافت می‌کنند، بسیار عصبانی می‌شوند و وقتی مقدار زیادی «کچاپ» به بازیکنان داده می‌شود ماجرا با خوشی به پایان می‌رسد.

27. Heinz

28. Ketchup

29. Focas Group

به‌طور کلی، هر چقدر تعداد خریداران یک محصول کمتر باشد، اهمیت تبلیغات به عنوان یکی از عناصر آمیخته فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی کاهش می‌یابد. برای مثال، برای بازاریابی موفقیت‌آمیز محصولات صنعتی پیچیده و گران‌قیمت، نیاز به نیروهای فروش آموزش دیده و ماهر است. هر چقدر محصولات صنعتی پیچیده‌تر و فنی‌تر باشد، اهمیت و ضرورت بهره‌برداری از نیروهای فروش آموزش دیده، بیشتر می‌شود. برای فروش این‌گونه محصولات، شرکت‌های تبلیغاتی نباید از فعالیت‌های یکدیگر تقلید کنند. تبلیغات محصولات صنعتی (مانند کامپیوتر و تجهیزات ارتباطاتی راه دور) نقش مهمی در هموار کردن فعالیت‌های نیروهای فروش ایفاء می‌کند. یک فعالیت تبلیغاتی مطلوب، می‌تواند کار نیروهای فروش را برای شروع کار در مرحله تماس با مشتریان احتمالی آسان‌تر کند.

### فعالیت‌های تبلیغاتی جهانی برای محصولات جهانی

موفقیت بعضی از محصولات مورد استفاده مصرف‌کننده نهایی، مدیون عرضه تبلیغات یکسان در سطح جهان است. اگر یک محصول نیاز یکسانی را در سطح جهان ارضاء می‌کند، احتمال تعمیم تبلیغات در سطح جهان برای موفقیت آن بیشتر است. فهرست محصولات جهانی که زمانی محدود به تعداد کمی از کالاهای لوکس و مصرف‌کننده نهایی بود، در حال افزایش است. بخشی از موفقیت و افزایش فروش پوشک بچه‌ها، ساعت‌های الماس، شامپو و کفش‌های ورزشی، مرهون بهره‌برداری از تبلیغات جهانی است. تعدادی از تبلیغ‌کنندگان جهانی قدیمی مانند شرکت «لیوای استراس»<sup>30</sup> در نتیجه فعالیت‌های تبلیغاتی یکسان در اروپا، آمریکای لاتین و استرالیا در سال 1991 به افزایش فروش قابل ملاحظه‌ای دست یافتند. موضوع زیربنایی در این رابطه آن است که آیا در واقع بازار جهانی برای محصول وجود دارد یا خیر. اگر بازار جهانی باشد می‌توان پیام‌های تبلیغاتی یکسان را در سطح جهان تعمیم داد. نوشابه‌های غیرالکلی، ساعت‌های ساخت سوییس و لباس‌ها، از محصولاتی هستند که بازار آنها واقعاً جهانی است. شرکت «ژیلت» وقتی که در سال 1990 تیغ‌های اصلاح حسی خود را به بازار عرضه کرد، از فعالیت‌های تبلیغاتی استاندارد و یکنواخت در سطح جهان بهره‌برداری کرد. شعار تبلیغاتی این شرکت آن بود که، «ژیلت» بهترین تیغی است که یک مرد می‌تواند بدست آورد. این پیام به سهولت از مرزهای کشورها گذشت. «پیتر هافمن»<sup>31</sup> مدیر

<sup>30</sup> . Levi Strauss

<sup>31</sup> . Peter Hoffman

بازاریابی گروه محصولات اصلاح در امریکای شمالی، در یک مصاحبه مطبوعاتی گفت: «خوش شانس هستیم که محصولی را عرضه می‌نماییم که در سطح جهان نیاز یکسانی را ارضاء می‌کند. فعالیت‌های تبلیغاتی یکسان شرکت «ژیلت» با رقیب او یعنی «شیک» تفاوت قابل ملاحظه‌ای دارد. «شیک» تبلیغات خود را با ویژگی‌های فرهنگی محلی هماهنگ کرده است و از هنرپیشه‌های ژاپنی در تهیه فیلم‌های تبلیغاتی استفاده می‌کند.

## مقررات تبلیغات دخانیات در کشورهای مختلف جهان

### چین

در 31 اکتبر 1994، دولت چین هر نوع تبلیغات محصول‌های دخانیاتی را ممنوع کرد. کشور چین با جمعیت 2/1 میلیاردی که از هر 3 نفر، 1 نفر از آنان سیگاری است، بازار بالقوه انبوهی برای تولیدکنندگان سیگار است که بازارهای آنها در کشورهای غربی در حال کوچک شدن است ممنوعیت تبلیغات محصول‌های دخانیاتی در رسانه‌ها و اماکن عمومی مانند تئاتر و مسابقات ورزشی، بخشی از اولین قانون تبلیغات، در کشور چین بود. معنی این قانون آن است که علامت تبلیغاتی نمونی نشان «سالم» «شرکت» «رینولد»<sup>32</sup> از فرودگاه «شانگهای» که در آنجا پلیس مستقل منع دخانیات، برای جریمه کردن متخلفان از قانون مستقر شده‌اند، باید جمع‌آوری شود.

### اروپای مرکزی و شرقی

سرازیر شدن کالاهای ساخت کشورهای غربی از انواع شکلات‌ها و سیگارها گرفته تا اتومبیل‌های مرسدس موجب شد تا در روسیه، احساسات منفی زیادی، برانگیخته شود. یکی از ناظرین در این رابطه گفته است که: دشمنی به شیوه‌های فروش و تبلیغات کشورهای غربی به دوران کمونیست‌ها برمی‌گردد. در آن سال‌ها مسوولان دولت شوروی از این می‌ترسیدند که در گفت‌وگوهای کنترل تسلیحات و موافقت‌های تجاری به آنها تقلب شود. در حال حاضر که جنگ سرد خاتمه یافته است. این احساسات منفی در سطح عرضه محصولات مصرف‌کننده نهایی، وجود دارد. مخالفان تبلیغات، از مؤسسات کشورهای غربی کمک دریافت می‌کنند.

اواخر سال 1993، تبلیغ تلویزیونی که از ممنوعیت انواع تبلیغات سیگار دفاع می کرد. در اغلب کانال های تلویزیونی روسیه ظاهر شد. این تبلیغ توسط یک گروه ضدمصرف دخانیات ایالات متحده، تأمین مالی شده بود.

یک سخنگوی «رینولدز» در ایالت کارولینای شمالی در این رابطه گفت که: شرکت آنها فقط سعی کرد تا یک نیاز را که در ابزار روسیه وجود داشت ارضاء کند. دولت روسیه پس از اغتشاشی که چندین سال قبل در اثر کمبود سیگار رخ داد از شرکت آنها دعوت کرد تا این نیاز را ارضاء کند. تعداد زیادی از شهروندان روسیه در حال حاضر اعتقاد دارند که شرکت های دخانیاتی غربی، هزینه زیادی برای انجام تبلیغات در کشور آنها متحمل می شوند زیرا آنها می دانند که می توانند از افراد سیگاری کشور روسیه، سود بسیار زیادی کسب کنند. یکی از شهروندان روسیه در این باره می گوید: «در اغلب کشورها، تبلیغات محصولات دخانیاتی ممنوع است». آیا اهمیت سلامتی ما کمتر است؟ رییس جمهور یلتسین، لطفاً تبلیغات محصولات دخانیاتی را در روسیه ممنوع کنید.

در کشورهای دیگر مانند مجارستان و رومانی نیز تلاش های مشابهی برای منع تبلیغ محصولات دخانیاتی انجام شده است. اما این قوانین دارای ابهامات زیادی است و برای اجرای آنها تلاش های زیادی صورت نمی گیرد. لذا شرکت ها اغلب آنها را نادیده می گیرند. تعدادی از شرکت های تولیدکننده محصولات دخانیاتی، خود را برای مواجه شدن با این محدودیت های تبلیغاتی آماده کرده اند و در تبلیغات خود هیچ ذکری از محصول یا حتی پاکت آن نمی کنند. به عنوان مثال، تبلیغات سیگار «مالبورور» و شرکت «فیلیپ موریس» فقط با مشاهده علامت سرخ و سفید آن به صورت گسترده ای قابل تشخیص است.

## استرالیا

در ماه ژوئن سال 1994، شرکت «فیلیپ موریس» اقدامات قانونی را برای تغییر ممنوعیت تبلیغ سیگار به این دلیل که آزادی بیان شرکت را محدود می کند، آغاز کرد. برابر قانون مصوب سال 1992، تبلیغ محصولات دخانیاتی در استرالیا طی چند مرحله تا سال 1996، به جز در صحنه مسابقات بین المللی، به کلی ممنوع شد. «فیلیپ موریس» تلاش می کند تا قانون ممنوعیت تبلیغ محصولات دخانیاتی کشورهای مشترک المنافع بریتانیا را در استرالیا بی اعتبار نماید. «دیوید دیوس» مدیر بخش استرالیایی شرکت، اعتقاد دارد که این قانون فراتر از منع تبلیغ محصولات دخانیاتی است و محدودیت های زیادی در مورد حقوق اساسی ایجاد می کند. بنابراین اعلام دیوید، مدیر

شعبه استرالیایی «فیلیپ موریس» قانون ضدتبلیغ محصولات دخانیاتی، قانون اساسی استرالیا را که برابر آن آزادی ارتباطات تضمین شده، نقض می‌کند و لذا خارج از اختیارات دولت فدرال است.

## اتحادیه اروپایی

کشورهای پرتقال، نروژ و فرانسه تبلیغات محصولات دخانیاتی را به‌طور کلی ممنوع کردند. با این حال در فرانسه و نروژ تبلیغات چاپی، محصولات دخانیاتی را که دارای نشان هستند عرضه می‌نمایند. در بریتانیا، از سال 1971 محدودیت داوطلبانه تبلیغات تلویزیونی، سینمایی و داخل فروشگاه‌های وجود داشت. اما تبلیغات تابلویی و زمین‌های ورزشی مجاز بود. ملکه الیزابت در سخنرانی خود در سال 1997 ممنوعیت کامل تبلیغات محصول دخانیاتی را خواستار شد. در اواسط سال 1991، با هدف اجرای قانون بازار واحد اروپا (برابر معاهده ماستریخت)، پیشنهاد منع تبلیغ فرآورده‌های دخانیاتی در داخل اتحادیه اروپایی ارایه شد. این پیشنهاد با مخالفت شرکت‌های تولیدکننده محصولات دخانیاتی و انجمن‌های تبلیغاتی مواجه شد. با توجه به این‌که کشورهای مختلف، تبلیغ محصولات دخانیاتی را منع کردند و یا در مورد ممنوعیت آن در حال بررسی بودند، کمیسیون اروپا از این ممنوعیت دفاع کرد و اعلام کرد به قانون مشترک در داخل اتحادیه نیاز است.

در حال حاضر فشارهای وارده در مورد ممنوعیت تبلیغ فرآورده‌های دخانیاتی در داخل کشورهای اتحادیه اروپایی کمتر شده است و مجدداً بر روی آنها مذاکره می‌شود. یونان که مخالف این ممنوعیت بود، در ژانویه سال 1994 ریاست اتحادیه اروپایی را در دست گرفت و این موضوع را برای مذاکرات بیشتر به جلسات مذاکرات اتحادیه اروپایی ارسال کرد. احتمال فعالیت گسترده به منظور قانونی کردن ممنوعیت در داخل اتحادیه اروپایی کاهش یافته است. اعضای اتحادیه اروپایی به این نتیجه رسیدند که هر یک از کشورها باید به صورت منفرد برای صلاحدید خود، ممنوعیت را اجرا کنند. برای مثال، در ژانویه سال 1994، نخست‌وزیر هند رهبران کشورهای اروپایی را در اجلاس اتحادیه اروپایی در بروکسل تحت فشار گذاشت تا قانون ممنوعیت تبلیغ محصولات دخانیاتی را در سطح اتحادیه اروپایی رها کند و به کشورهای عضو، اجازه دهند تا خودشان در این مورد تصمیم‌گیری بگیرند.

برای شرکت‌های تولیدکننده محصولات دخانیاتی، عقب‌نشینی اتحادیه اروپایی در مورد ممنوعیت، خبر خوبی است. این صنعت سالیانه بین 600 میلیون تا یک میلیارد دلار برای هزینه‌های تبلیغاتی در اتحادیه اروپایی صرف می‌کند. ممنوعیت تبلیغ محصولات دخانیاتی در سطح اتحادیه اروپایی موجب می‌شد تا این شرکت‌ها در کشورهایی مانند فرانسه، ایتالیا و اسپانیا که انحصار تولید و توزیع دخانیات در دست دولت است، آسیب جدی ببینند.

## اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی

### هدایت هنری تبلیغات

هدایت هنری تبلیغات، ارایه تصویری مطالب را (زبان اندام و تبلیغات چاپی و پخش مطالب، مورد توجه قرار می‌دهد. بعضی از اشکال ارایه تصویری در سطح جهان قابل درک و فهم هستند. برای مثال، «رولون» از یک تولیدکننده فرانسوی برای توسعه آگهی‌های بازرگانی خود به زبان‌های انگلیسی و اسپانیایی در بازارهای بین‌المللی استفاده می‌کند. این آگهی‌ها که در یک صحنه فرانسوی فیلمبرداری شده‌اند، جاذبه‌های جهانی و مزایای خاص محصولات «رولون» را نشان می‌دهند. شرکت «رولون» با تولید تبلیغات خود در فرانسه، آگهی‌های بازرگانی مؤثری را با قیمت‌های کمتری نسبت به ایالات متحده عرضه می‌نماید. پستی کولا چهار نوع آگهی را برای پخش تبلیغات خود، مورد استفاده قرار می‌دهد. در این فیلم‌ها، نمایش صحنه معمولی با شرکت جوانان در جشن‌ها و یا در کنار سواحل دریا، محیط فیزیکی معمولی و ویژگی‌های نژادی، آمریکایی شمالی، آمریکایی جنوبی، اروپا، آفریقا و آسیا نشان داده می‌شود. موسیقی متن این آگهی‌ها با علایق محلی هر یک از بازارهای هماهنگ شده است.

تبلیغ‌کنندگان بین‌المللی باید اطمینان حاصل کنند که فیلم‌های تبلیغاتی به صورت مناسبی به بازارهای دیگر تعمیم می‌یابد. برای مثال، یکی از فیلم‌های تبلیغاتی شرکت «بنتون»<sup>۳۳</sup>، یک زن سیاه‌پوست را نشان می‌دهد که از یک بچه سفیدپوست مراقبت می‌کند. این تبلیغ برنده جوایز متعددی در فرانسه و ایتالیا شد. از آنجایی که این فیلم تبلیغاتی تاریخچه برده‌داری در آمریکا را در اذهان زنده می‌کرد، از نمایش آن در بازار ایالات متحده، خودداری شد.

## تکثیر نسخه‌های تبلیغاتی

ترجمه فیلم‌های تبلیغاتی یا متون چاپی تبلیغات، موضوع بحث‌های زیادی در دنیای تبلیغات بوده است. فیلم تبلیغاتی باید کوتاه بوده و در آن از کاربرد اصطلاحات و عبارت عامیانه خودداری شود. به این علت که در زبان‌های دیگر فضای بیشتری مورد نیاز است تا معنی یک پیام به زبان انگلیسی به درستی منتقل شود، بنابراین باید از تصاویر و نمودارها بیشتر استفاده شود. بیشتر تبلیغات کشورهای اروپایی و ژاپن، تصویری است و پیام خاص و نام شرکت را مخابره می‌کنند. نرخ بالای بی‌سوادی در تعداد زیادی از کشورها استفاده از مطالب چاپی را به عنوان یک ابزار ارتباطاتی محدود کرده و لذا نیاز به خلاقیت بیشتر برای استفاده از رسانه‌های تصویری و شنیداری را ضروری ساخته است.

تشخیص همپوشی در استفاده از زبان‌ها در تعداد زیادی از مناطق جهان مهم است (برای مثال، اتحادیه اروپایی، آمریکای لاتین و آمریکای شمالی). با بهره‌برداری از این ویژگی، تبلیغ‌کنندگان جهانی می‌توانند با تولید فیلم‌های تبلیغاتی با زبان و پیام یکسان برای این بازارها از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس زیاد استفاده کنند. البته، موفقیت این رویکرد بستگی به اجتناب از ابهامات غیرعمد، در فیلم‌های تبلیغاتی دارد. از طرف دیگر، در بعضی از موقعیت‌ها، فیلم‌های تبلیغاتی باید به زبان‌های محلی ترجمه شوند. ترجمه شعارهای تبلیغاتی اغلب بیشترین مشکلات را ایجاد می‌کند. چالش نوشتاری و رمزگشایی شعارهای تبلیغاتی در فرهنگ‌ها و ملیت‌های مختلف می‌تواند منجر به اشتباهات قابل ملاحظه‌ای شود. برای مثال، تبلیغ «مرغ سرخ شده کنتاکی» با عنوان «از بس لذت است انگشتان خود را لیس می‌زنید»<sup>۳۴</sup> به زبان چینی به، «انگشتان خود را از بیخ می‌خورید»<sup>۳۵</sup> ترجمه شد. نسخه تبلیغاتی آسیایی شرکت پپسی با عنوان «سرزنده و شاداب می‌شوید»<sup>۳۶</sup> به زنده شدن و بازگشت مردگان از قبر ترجمه شد.

مدیران تبلیغات ممکن است فیلم‌های تبلیغاتی جدیدی را به زبان محلی بازار هدف، بسازند یا این که نسخه اصلی را به زبان بازار هدف ترجمه کنند. راه کار سوم آن است که بعضی (یا تمام) عناصر فیلم به زبان اصلی عرضه شود. در انتخاب این راه‌کارها، تبلیغ‌کننده، این نکته را باید مورد توجه قرار دهد که آیا پیام ترجمه شده می‌تواند برای مخاطبان خارجی مورد نظر قابل فهم باشد یا خیر. هر فردی که یک زبان خارجی را به خوبی درک کند این نکته را تشخیص می‌دهد که توانایی تفکر در آن زبان، ارتباطات صحیح را تسهیل می‌دهد. باید توجه داشت که دقت در

34 . Finger Lickin good

35 . Eat your fingers off

36 . Come alive

مفاهیم کلمات و عبارات، ساختار جملات و معنی ترجمه شده آنها، در درک گیرندگان پیام مؤثر است. این اصل مهم، در ترجمه متون تبلیغاتی به زبان‌های دیگر باید با شدت بیشتری رعایت شود. نویسنده یک فیلم تبلیغاتی که می‌تواند به زبان بازار هدف فکر کند و مصرف‌کنندگان آنجا را درک کند، مؤثرترین جاذبه‌های تبلیغاتی را ایجاد، افکار و عقیده‌ها را سازماندهی کرده و به زبان خاصی به صورت هنرمندانه جملات خوبی را عرضه می‌نماید. اهمیت این فعالیت، وقتی که جملات و عباراتی به صورت طنز یا کلمات قصار ادا می‌شوند، بیشتر است. برای مثال، در جنوب چین «مک دونالد» دقت زیادی می‌کند تا قیمت‌ها را با چندین عدد چهار انگلیسی تبلیغ نکند به این دلیل که در ایالت کانتون تلفظ کلمه چهار انگلیسی مشابه کلمه «مرگ» به زبان محلی است. شرکت «سیتی کورپ»<sup>۳۷</sup> در تلاش‌های خود برای توسعه نشان جهانی، این نکته را درک کرده که ترجمه شعار، «ستی هرگز نمی‌خوابد»<sup>۳۸</sup> این مفهوم را القاء کرد که «ستی بنک»<sup>۳۹</sup> دچار مرض بی‌خوابی است.<sup>۴۰</sup> مدیران شرکت پس از درک این نکته تصمیم گرفتند که فقط از شعار انگلیسی آن در سطح جهان استفاده کنند.

موقع طراحی تبلیغات تلویزیونی و چاپی، برای استفاده در بازارهای کشورهای صنعتی مانند آمریکای شمالی، ژاپن و اتحادیه اروپایی، تبلیغ‌کنندگان باید اختلاف عمده در متن و سبک را درک کنند. پیام‌های تبلیغاتی که در بعضی از کشورها موجب ناراحتی بینندگان می‌شود وجه ممکن است در کشورهای دیگر موجب ناراحتی نشود. در تبلیغات آمریکایی، از سخنگوها و مقایسه مستقیم کالاها و بحث‌های منطقی برای مجاب کردن مخاطبان استفاده می‌شود. در تبلیغات ژاپنی بیشتر تلاش‌ها برای ساخت وجه مطلوب و بهره‌برداری از احساسات مخاطبان است. در ژاپن چیزی که اغلب از اهمیت زیادی برخوردار است آن چیزی نیست که به‌طور صریح بیان می‌شود، بلکه چیزی است که از آن استنباط می‌شود. تبلیغات شرکت «نایک» در ایالات متحده به علت استفاده از عبارات خودمانی مانند «به صورت شما»<sup>۴۱</sup> و بهره‌برداری از ستارگان ورزشی، اسطوره‌ای شده است. در سایر نقاط جهان که فوتبال ورزش برتر است، تعدادی از تبلیغات شرکت «نایک» از جاذبه لازم برخوردار نیست. «نایک» به منظور تعدیل این رویکرد اقداماتی را انجام داده است. «جو فری فراست»<sup>۴۲</sup> مدیر تبلیغات جهانی شرکت در این مورد گفت: ما باید خود را با علایق سایر کشورها هماهنگ کنیم؛ این بخشی از رشد تدریجی ماست.

۳۷. Citicorp

۳۸. citi never sleeps

۳۹. Citibank

۴۰. یعنی این‌که «ستی» ۲۴ ساعت آماده ارائه خدمت است.

۴۱. In Your face

۴۲. Geoffrey Frost

## ملاحظات فرهنگی فعالیت‌های تبلیغاتی

برای ساخت پیام‌های تبلیغاتی، دانش لازم در مورد تنوع فرهنگی، مخصوصاً در ارتباط با ویژگی‌های فرهنگی ضروری است. مدیران محلی می‌توانند در این رابطه اطلاعات با ارزشی عرضه نمایند. استفاده از رنگ‌ها و روابط زن و مرد نیز می‌تواند موانعی ایجاد کند. برای مثال، در آسیا رنگ سفید با مرگ مرتبط است. در ژاپن، صحنه‌هایی که روابط نزدیک و صمیمانه زن و مرد را نشان می‌دهد مورد پذیرش جامعه نیست و در عربستان سعودی غیرقانونی است. متخصص با تجربه تبلیغات «جان اوتول»<sup>۴۳</sup> به تبلیغ‌کنندگان جهانی رهنمودهای زیر ارائه کرده است.

موقع تصویربرداری یک زوج، هنگام ورود به یک رستوران یا تئاتر، آیا شما خانم را جلوتر از مرد نشان می‌دهید؟ در آلمان و فرانسه این‌گونه نیست و در ژاپن این کار خنده‌دار خواهد بود. اگر شما در یک آگهی بازرگانی، انگشت دست خود را به طرف فرد دیگر نشانه رفته و او را با اشاره به طرف خود بخوانید، در فرهنگ آمریکایی به معنی این است که «بیا اینجا»، در ایتالیا معنی این کار، خداحافظی است.

«تامو تسو کیشی»<sup>۴۴</sup> هفت ویژگی که راهبرد تبلیغاتی ژاپنی را از آمریکایی متمایز می‌کند به شرح زیر شناسایی کرد:

1. در پیام‌ها، اشکال غیرمستقیم اصطلاحات (در مقایسه با مستقیم) ترجیح داده می‌شود. اجتناب از بیان مستقیم مطالب در کلیه اشکال ارتباطات از جمله تبلیغات در میان ژاپنی‌ها دیده می‌شود. در تعداد زیادی از تبلیغات تلویزیونی ژاپنی، هیچ‌گونه مطلبی در رابطه با یک نشان از کالای مورد استفاده، گفته نمی‌شود و به مخاطبان اجازه می‌دهند تا خودشان قضاوت کنند.

2. اغلب، رابطه کمی بین محتوای تبلیغات و کالایی که در مورد آن تبلیغ شده وجود دارد.

<sup>43</sup> . John O'toole

<sup>44</sup> . Tamotsu Kishii

3. در آگهی‌های تلویزیونی، توضیحات کمی داده می‌شود. در فرهنگ ژاپنی هر چقدر که یک شخص بیشتر صحبت کند از نظر مخاطبان دارای اعتماد به نفس و اعتبار کمتری است. در یک تبلیغ 30 ثانیه‌ای برای پوشاک جوانان، پنج مدل مختلف نشان داده و در پایان جمله کوتاهی ادا می‌شود، «زندگی ما، نمایش مدل‌های لباس است.»
4. استفاده از کلمات طنز برای ایجاد احساسات متقابل مورد استفاده قرار می‌گیرد. به جای نمایش‌های خنده‌دار، این نمایش‌های طنزگونه با شرکت اعضای خانواده، همسایگان و همکاران اداری اجرا می‌شود.
5. در فیلم‌های تبلیغاتی، افراد معروف همانند دوستان نزدیک یا افراد معمولی ظاهر می‌شوند.
6. اولویت برای اعتماد به شرکت منظور می‌شود نه کیفیت کالا، ژاپنی‌ها اعتقاد دارند که اگر شرکت قوی و دارای وجهه خوبی باشد، کیفیت محصولات آن نیز باید عالی باشد.
7. با یک آگهی بازرگانی 15 ثانیه‌ای در مورد نام محصول، اثر مطلوبی بر روی بیننده ایجاد می‌شود.

## ملاحظات مختلف در مورد جنبه‌های گوناگون رسانه‌های جهانی

### تصمیم‌گیری در مورد انتخاب رسانه مناسب

با این که در کشورهای صنعتی، بازارها به‌طور فزاینده‌ای با هم شبیه می‌شوند اما شرایط رسانه، هنوز هم تا حدود زیادی، با یکدیگر متفاوت است.

در دسترس بودن تلویزیون، روزنامه‌ها و سایر اشکال رسانه‌های الکترونیکی و چاپی در کشورهای مختلف متفاوت است. این عوامل می‌تواند بر روی تصمیم‌گیری‌های رسانه‌ها اثر بگذارد. برای مثال، تیراژ سرانه رسانه‌ها در کشورهای مختلف متفاوت است. در ژاپن که نرخ خواندن روزنامه بالاست، برای هر دو نفر، یک روزنامه وجود دارد. در ایالات متحده، حدود 65 میلیون نسخه روزنامه چاپ می‌شود که تیراژ سرانه بر هر 4 نفر یک عدد است. این نسبت در آمریکای لاتین برای هر 10 تا 20 نفر یک روزنامه و در نیجریه و سوئد برای هر 200 نفر یک روزنامه است.

حتی وقتی که یک رسانه به طور گسترده‌ای در یک کشور وجود دارد، باز هم ممکن است استفاده از آن به عنوان یک ابزار تبلیغاتی محدود باشد. برای مثال، در کشورهایی مانند دانمارک، سوئد و نروژ در اروپا، یا تبلیغات تلویزیونی اصلاً وجود ندارد یا این که بسیار محدود است. زمان مجاز برای انجام تبلیغات تلویزیونی به طور روزانه از 12 دقیقه در فنلاند تا 80 دقیقه در ایتالیا متغیر است و در فرانسه، زمان مجاز تبلیغات برای هر کانال در هر ساعت 12 دقیقه و در سوییس، آلمان و اتریش 20 دقیقه است. مقررات در مورد محتوای آگهی‌ها نیز متغیر بوده و زمان انتظار قبل از این که یک تبلیغ کننده بتواند اجازه پخش تلویزیونی بگیرد در بعضی از کشورها تا 2 سال طول می کشد. در آلمان، زمان انتظار برای پخش آگهی‌ها و پرداخت هزینه‌های تبلیغات تا یکسال است.

در عربستان سعودی که کلیه مطالب تبلیغاتی سانسور می شود، مقررات شامل یک فهرست طولانی است که برخی از آنها به شرح زیر هستند:

1. تبلیغات طالع بینی یا کتاب‌های فال گیری، نشریات یا مجلات، ممنوع است.
2. تبلیغاتی که موجب ترس وحشت با اضطراب و ناراحتی بچه‌ها شود، ممنوع است.
3. استفاده از بیانیه‌ها در تبلیغات که نشان دهنده یک خبر یا یک جمله رسمی باشد، ممنوع است.
4. استفاده از ادعاهای تبلیغاتی مقایسه‌ای، ممنوع است.
5. تبلیغ فیلم‌های سانسور نشده، مجاز نیست.
6. زنان فقط می‌توانند در آگهی‌های بازرگانی که مرتبط با موضوعات خانوادگی است شرکت کنند و ظاهر آنان باید مناسب بوده و شوونات اسلامی آنان حفظ شود.
7. دختر بچه‌های زیر 6 سال سن فقط می‌توانند در تبلیغاتی ظاهر شوند که نقش آنان محدود به فعالیت‌های بچه‌گانه باشد.

8. زنان باید لباس‌های بلند و مناسب را به نحوی استفاده کند که کلیه اعضای بدن آنان به‌جز صورت و کف دستان را پوشش دهد.

### ابزارهای مختلف تبلیغات و هزینه‌های آنها

همانند سایر تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، تبلیغ‌کنندگان باید بین رسانه‌های جهانی و محلی یکی را انتخاب کنند. رسانه‌های جهانی عمدتاً شامل تلویزیون‌های کابلی مانند "MTV" و "ITV" و "CNN" می‌شود که به سرعت در حال گسترش هستند. یکی از رسانه‌های تبلیغاتی در حال گسترش جدید، شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی است. هر شرکت، سازمان یا فردی که بتواند در این شبکه‌ها حضور بیابد و علاقه‌مند باشد تا محل استقراری در آن داشته باشد، حضور جهانی خود را باعث شده است.

رسانه‌های محلی در کشورهای مختلف متفاوت بوده و شامل: تلویزیون، رادیو، روزنامه، مجله و تابلوی خیابانی هستند. همانگونه که انتظار می‌رود، بالاترین سرانه تبلیغات، عمدتاً مربوط به کشورهای پیشرفته صنعتی است. پایین‌ترین هزینه سرانه تبلیغات، مربوط به کشورهای کمتر توسعه یافته است. کشورهای صنعتی و با درآمد بالا حدود 5/1 تا 4/2 درصد تولید خالص ملی خود را صرف تبلیغات می‌کنند. در کشورهای کم‌درآمد هزینه تبلیغات بین 5/0 تا 1 درصد تولید ناخالص ملی آنهاست. ایالات متحده بزرگ‌ترین مصرف‌کننده تبلیغات در سطح جهانی است.

موضوع کلیدی در تبلیغات آن است که از کدام رسانه (چاپ، پخش و غیره) بهره‌برداری کنیم. تبلیغات چاپی هنوز هم بزرگ‌ترین ابزار تبلیغاتی در اغلب کشورهای جهان است. با این حال، هزینه تبلیغات چاپی در ایالات متحده در حال کاهش است. استفاده از روزنامه، برای تبلیغات چاپی در سطح جهان به حدی متغیر و متفاوت است که قابل ذکر کردن نیست. در کشور مکزیک، تبلیغ‌کننده‌ای که بتواند هزینه تبلیغات یک صفحه کامل روزنامه را بپردازد، ممکن است صفحه اول را به خود اختصاص دهد، در حالی که در هند به علت کمبود کاغذ باید 6 ماه قبل نسبت به ذخیره تبلیغات روزنامه‌ای، اقدام کرد.

در بعضی از کشورها، مخصوصاً آنهایی که رسانه‌های الکترونیکی در مالکیت دولت است، ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون فقط می‌توانند تعداد محدودی از پیام‌های تبلیغاتی را پخش کنند. در عربستان سعودی، قبل از ماه می سال 1986، پخش هیچ آگهی بازرگانی تلویزیونی مجاز نبود، اما در حال حاضر در مورد محتوای تبلیغات و ارایه تصویری آنها محدودیت‌هایی وجود دارد.

در چین کشورهایی نسبت به وجوه اختصاص یافته به تبلیغات چاپی، بسیار بالاست. در آوریل سال 1995، کانال تلویزیون ملی روسیه (کانال 1) پخش کلیه آگهی‌های بازرگانی را ممنوع کرد، اما این محدودیت بعداً حذف شد. با افزایش مالکیت تلویزیون‌ها در سایر مناطق جهان مانند آسیای جنوب شرقی، تبلیغات تلویزیونی به عنوان یک رسانه ارتباطاتی از اهمیت بیشتری برخوردار خواهد شد.

رادیو نسبت به رسانه‌های چاپی و تلویزیون دارای اهمیت کمتری است. هزینه تبلیغات رادیویی در مقایسه با هزینه‌های تبلیغاتی رسانه‌های دیگر، بعد از تلویزیون، مطالب چاپی و تبلیغات مستقیم است. با این حال، در کشورهایی که بودجه تبلیغاتی آنها محدود است، رسایی عظیم رادیو می‌تواند یک وسیله ارتباطاتی کم هزینه را برای بازار مصرف‌کننده نهایی، در اختیار قرار دهد. در کشورهایی که نرخ بیسوادی آنها بالاست، رادیو می‌تواند بسیار مؤثر باشد.

بهبود سیستم‌های حمل‌ونقل و زیرساخت‌های جاده‌ای در کشورها، تبلیغ‌کنندگان از پوسترها و تابلوهای خیابانی برای دسترسی به مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند. اخیراً، تبلیغات روی وسایل حمل‌ونقل در روسیه مورد استفاده قرار گرفت که در آن اتوبوس‌ها و وسایل نقلیه درون شهری با رنگ‌های روشن و با نشان‌های محصولات غربی تزئین شدند.

#### خلاصه:

ارتباطات بازاریابی (آمیخته‌ای از فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی عناصر بازاریابی) شامل: تبلیغات، روابط عمومی، ارتقای فروش و فروش حضوری است. با این‌که مدیران بازاریابی ممکن است فرصت‌هایی را برای فعالیت‌های

تبلیغاتی جهانی شناسایی کنند، اما نیاز به فعالیتهای تبلیغاتی محلی یا هماهنگی با ویژگیهای محلی ضروری است. یکی از دلایل قوی برای انجام فعالیتهای تبلیغاتی جهانی، فرایندی است که یک شرکت را مجبور می‌کند تا بازار جهانی را برای محصولاتش شناسایی کند. علاوه بر این، شناسایی جاذبه‌ها و مزایای جهانی، یک شرکت را مجبور می‌کند تا به صورت عمقی تحقیق کرده و نیازها و انگیزه‌های خرید را شناسایی کند، برای ساخت پیامهای تبلیغاتی باید اطمینان حاصل شود تا هدایت هنری و تکثیر نسخه‌های تبلیغات، مناسب مخاطبان بازارهای هدف باشند. تبلیغ‌کنندگان می‌توانند یک شرکت تبلیغاتی جهانی را برای انجام امور تبلیغاتی خود در کلیه کشور مسوول کنند. آنها همچنین می‌توانند از یک یا چند شرکت تبلیغاتی در هر منطقه یا هر کشور بهره‌برداری کنند. حجم تبلیغات در کشورهای مختلف متفاوت است. برای مثال، ایالات متحده 25 درصد تولید ناخالص جهانی را در اختیار دارد اما تقریباً 50 درصد هزینه‌های تبلیغات در سطح جهان متعلق به این کشور است. وجود رسانه‌های تبلیغاتی مناسب نیز، در کشورهای مختلف متفاوت است. در بسیاری از کشورها، تلویزیون رسانه برتر است اما دسترسی به آن برای تبلیغات در بعضی از بازارها محدود است یا این‌که اصلاً امکان دسترسی وجود ندارد. روابط عمومی ابزار مهم دیگر بازاریابی جهانی است. ارتباطات شرکت باید به نحوی طراحی شود تا وجه مطلوب ایجاد کند و اطلاعات صحیح و به موقع را مخصوصاً در مواقع بحرانی در اختیار قرار دهد.

منابع:

1. Keegan J.Waren "Global Marketing Manegement" , 6<sup>th</sup> edition, Prentice Hall international edition, 1999.
2. Kotler Philip,"A Framework for marketing management" Printicee Hall 2001
3. Kotler Philip, "Marketing Management", analysis, Planning, implementation, and control 10<sup>th</sup>ed Newjersey Prentice Hall international, INC, 1999.
4. Kotler Philips and Armstrong Gary, "Principel Marketing", 8<sup>th</sup>ed, Prenticce, Hall, 1999.
5. Kotler Philip and Armstrong Gary, Principel Marketing. 5<sup>th</sup>ed edition, Prentice Hall, 1991.