

## تأثیر رسانه ها در تبلیغات

- اهمیت و جایگاه رسانه ها در جهان امروز بر هیچ کس پوشیده نیست؛ رسانه ها چنان در تار و پود زندگی بشر رخنه کرده اند که امروز زندگی بشر کاملاً به آن وابسته شده است. بسیاری از مردم به وسیله رسانه ها به زندگی خویش معنی می دهند. رسانه ها در جهان امروز جهان ذهنی و غیر واقعی را به دنیا مخابره می کنند. آنها دیگر به وسایل انتقال واقعیت فکر نمی کنند بلکه خود سازنده واقعیت اند و با تکامل بشر پیوند مستقیم دارند. طی چندین دهه اخیر نقش رسانه ها در آموزش، تربیت و کنترل افکار عمومی به حدی مهم بوده که برخی پا را فراتر از حد معقول گذاشته و رسانه ها را هدایتگران اصلی جوامع ذکر کرده و افراد را در برابر خواسته های نظرسازان رسانه ای به هیچ گرفته اند.
- پیشرفت علم و تغییر ماهیت اطلاعات تا آنجا رسیده است که حتی دقایقی پس از يك رویداد در نقطه ای از جهان، تنها به یاری اینترنت می توان از همه جزئیات اخبار مربوط به آن آگاه شد. اهمیت رسانه ها و تأثیر بسزایی که انواع آنها، بویژه روزنامه ها و شبکه های خبری - ماهواره ای و اینترنتی - بر سیاستگذاری دولت ها دارند، موجب شده که به عنوان يك چالش جدید در حوزه حاکمیتی خود از این پدیده، یعنی «انفجار اطلاعات» یاد کنند. زیرا این سهولت فوق العاده در امر اطلاع رسانی، دولت ها را همواره با فشار افکار عمومی و حساسیتهای آنها نسبت به مسائل مختلف روبه رو ساخته است.
- امروزه موضوع مشتری مداری برای سازمان ها از اهمیت خاصی برخوردار شده است. برای این منظور شرکت ها و سازمان ها در امور مربوط به تبلیغات و روابط عمومی خود سرمایه گذاری های چشم گیری انجام می دهند و یکی از ابزارهای مهم و در واقع مهم ترین ابزار برای این منظور استفاده از رسانه های جمعی و قدرت نفوذ و تأثیرگذاری آنها در لایه های مختلف جامعه است.
- مدیریت رسانه یعنی بیشترین و بهترین بهره را از قدرت و نیروی رسانه های جمعی در جهت اهداف و مقاصد سازمان بردن؛ یعنی مثلاً بتوان برای تبلیغات از ظرفیت های رسانه ای استفاده کرد، یا در مواقع بحرانی و زمانی که حیثیت، اعتبار و شهرت سازمان خدشه دار می شود بتوان با تعامل مؤثر با رسانه ها و استفاده از قدرت اطلاع رسانی و تبلیغی آنها از بحران کاست و حتی آن را به فرصت هایی برای سازمان مبدل ساخت.
- یک برنامه رسانه ای ضعیف موجب عدم موفقیت کل یک کمپین تبلیغاتی صحیح می شود. به منظور موفقیت در کمپین های تبلیغاتی، رسانه تبلیغاتی مناسب قطعاً عنصری حیاتی محسوب می شود.
- انتخاب رسانه اثربخش یکی از مشکل ترین تصمیماتی است که مدیر کمپین برای موفقیت برنامه تبلیغاتی اتخاذ می کند. به عبارتی مدیر کمپین از میان ده ها رسانه صوتی، تصویری، محیطی، چاپی، مستقیم و غیر مستقیم باید موثرترین آن ها را برای کمپین خود برگزیند چرا که کارایی رسانه هدف اصلی برنامه ریزی رسانه های تبلیغاتی و خرید آنان است. تا بتوان حداکثر بهره را

از بودجه تبلیغاتی بدست آورد. زیرا صاحب محصول هزینه سنگینی را برای پخش تبلیغات محصولات خود به گردانندگان رسانه می پردازد.

- یک برنامه ریزی جامع برای رسانه ها می تواند از تداخل پخش به میزان زیاد، ناکارا شدن تکرار تبلیغات و هدر رفتن بودجه جلوگیری کند. قطعاً تداخل رسانه ها به گونه ای مطلوب است که پیام تبلیغاتی را به روش های گوناگون و از منابع متفاوت تقویت کند.

- **به منظور موفقیت در کمپین های تبلیغاتی، رسانه تبلیغاتی مناسب قطعاً عنصری حیاتی محسوب می شود. موفقیت در تبلیغات موجب دستیابی به اهداف بازاریابی از قبیل: فروش بیشتر، ایجاد نگرش و نظر مثبت راجع به نام تجاری، ارائه آگاهی بیشتر راجع به محصول، ایجاد تبلیغات دهان به دهان میان مردم راجع به نام تجاری، ایجاد مزیت های رقابتی و غیره می گردد.**

- **محاسن روزنامه ها و خبرگزاری های رسمی**

- مزایای بیشماری برای تبلیغات در روزنامه ها و خبرگزاری ها وجود دارد. این مزیت ها عبارتند از: پوشش بازار، خرید مقایسه ای، نگرش های مثبت مصرف کنندگان، قابلیت انعطاف، و تعامل میان تبلیغ سراسری و خرده فروشان محلی و از همه مهمتر اعتباربخشیدن به برند یا شخص .

- **مزایای بازاریابی با شبکه های اجتماعی**

- تقریباً می توان همه اقشار جامعه را در این شبکه ها پیدا کرد.
- محبوبیت شما در این شبکه ها بر رنکینگ وب سایت شما در موتورهای جستجو تأثیر گذار است.
- می توانید به پرسشهای کاربران پاسخ دهید و با آنها ارتباط نزدیک برقرار کنید.
- با انتشار یک تصویر، ویدیو یا مطلب جذاب می تواند هزاران هوادار برای خود دست و پا کنید.
- فعالیت در این شبکه ها باعث می شود افراد زیادی لینک محصولات شما را در پروفایل خود ببینند.