

کانون های تبلیغاتی (سوال و جواب)

کاردانی تبلیغات

## کانون تبلیغاتی چیست ؟

کانون تبلیغاتی جایی است که در آن خدماتی برای شناساندن هرچه بیشتر محصولات، جایگاه سازی و نیز افزایش فروش و سهم بازار در میدان بازار رقابتی ارائه می شود. از تبلیغات بیرون از منزل گرفته تا هرآنچه در منزل و توسط رسانه هایی که در دست دارید با آن مواجه می شوید محصول فعالیت های کانون های تبلیغاتی می باشد. هرآنچه که در قاب تلویزیون، موبایل و بیلبورد می بینید یا توسط گوش های خود از مسیر رادیو و ابزار های دیگر می شنوید که در حال ترویج مصرف کالا یا خدماتی می باشد، توسط کانون های تبلیغاتی و طی فرایند های فنی ساخته و پرداخته شده اند. فرایندی که در آن از انتخاب نام برند گرفته تا پکیجینگ، نوشتن شعار تبلیغاتی و برندینگ انجام می گیرد.

آنچه که از معنا و مفهوم یک کانون تبلیغات یا کانون تبلیغاتی می دانیم این است که در این شرکت مجموعه ای از فعالیت ها و مدیریت ها که در راستای رسیدن به یک تبلیغ موثر است انجام می گیرد. هر کانون تبلیغاتی می تواند در زمینه ای خاص کار تبلیغات را انجام دهد، به عنوان مثال یک کانون دیجیتال مارکتینگ صرفا و به طور تخصصی کار تبلیغات دیجیتال و آنلاین و تبلیغات کلیکی را انجام می دهد. اما کانون های تبلیغاتی هم هستند که کار تبلیغات جامع و آنچه که اصطلاحا ۳۶۰ درجه می نامیم را برنامه ریزی می کنند

## چرا باید انجام تبلیغات را به کانون تبلیغاتی بسپاریم؟

اینکه صاحبان کسب و کار برای برند و محصول خود تبلیغ می کنند دو نکته ی مهم را در پی دارد.

**نکته اول**، برخی شرکت ها شناخته شده اند. پس چه نیازی به تبلیغ دارند؟ مثلا همه ی ما برند کوکاکولا را می شناسیم و اغلب یکی از گزینه های اصلی ما برای خرید نوشابه همین برند است. پس چرا کوکاکولا دست از تبلیغ نمی کشد؟ پاسخ واضح است. شما حتی اگر شناخته شده هم باشید، باید بپذیرید که زمان در گذر است و در سالیان پیش رو ده ها برند مشابه شما وارد عرصه رقابت شده و به راحتی می توانند جام زرین را از چنگ شما خارج کنند. دقیقا همانند مثالی که پیش تر درباره برند مرسدس بنز گفتیم. بنابراین خیلی مهم است که یک برند قدیمی همچنان به روز باشد و در رسانه ها از چشم مخاطبان دور نشود.

**نکته دوم**، برخی شرکت ها تازه وارد میدان شده اند. محصول شان جذاب است. اما آیا اینکه صرفا در فروشگاه ها

صاحب شلف شوند کفایت می کند؟ وقتی مصرف کننده وارد فروشگاه می شود و محصول شما را در کنار ۴

محصول دیگر می‌بیند، احتمال اینکه خرید همیشگی‌اش را داشته باشد خیلی بیشتر است، چون شناختی نسبت به محصول شما ندارد. این را بدانیم که تعداد افراد ریسک‌ناپذیر خیلی بیشتر است. اما با کمپین‌های تبلیغاتی به راحتی می‌توانید پس از مدتی همچون یک تازه‌وارد، با لباسی فاخر وارد این مهمانی شده و نظر همه را به خود جلب کنید و در نهایت با آنها سخن بگویید تا بدانند چه کسی هستید.

### معیارهای انتخاب یک کانون تبلیغاتی موفق چیست؟

یکی از معضلات صاحبان کسب‌وکار برای سپردن کار تبلیغات خود به یک شرکت تبلیغاتی، این است که کدام شرکت صلاحیت و توانایی انجام این کار را دارد. آن هم امروزه که تعداد شرکت‌های تبلیغاتی رو به افزایش است. شرکت‌های تبلیغاتی چند دسته هستند. برخی مجموعه‌هایی هستند که شما حتی کمپین‌های ۳۶۰ درجه را نیز می‌توانید به آنها بسپارید. برخی شرکت‌ها به عنوان کانون‌های دیجیتال مارکتینگ شناخته شده‌اند که به صورت تخصصی در عرصه‌ی تبلیغات دیجیتال فعالیت می‌کنند. اما اینکه همین شرکت‌های تبلیغاتی چه میزان در این امر صلاحیت دارند، بسته به تجربیات آنها در کمپین‌های پیشین است.

خلاقیت و استراتژی دو اصل مهم در هر شرکت تبلیغاتی می‌باشد. شرکت تبلیغاتی که از هر دو این ویژگی‌ها برخوردار باشند، گزینه‌ای مناسب مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی کسب‌وکار شما است. برای پی بردن به این امر، حتماً بایستی نمونه‌کارهای پیشین این شرکت‌ها را مشاهده کنید و با معیارهای خودتان بسنجید. باز هم تکرار می‌کنیم، ایده‌های خلاقانه و راهبردهای درست و نوین کانون‌ها را فراموش نکنید.

### وظایف کانونهای تبلیغاتی را بیان کنید؟

کانونهای تبلیغاتی چهار فعالیت عمده را انجام می‌دهند:

۱. مدیریت امور مشتریان (مدیریت پروژه)

۲. خدمات خلاقیت

۳. خدمات بازاریابی (رسانه‌ای)

۴. بخش تحقیقات

## ۱. امور مشتریان چه فعالیتی را انجام می دهد؟

حوزه کاری درون یک موسسه تبلیغاتی که رابطه با مشتری را حفظ و امور روزانه و پیشرفت طرح‌ها و پیشنهادهای را سرپرستی می کند به بیان دیگر عبارت است از خدمت کردن به عنوان یک رابط بین مشتری و موسسه برای اطمینان یافتن از اینکه موسسه، منابع خود را حول نیازهای مشتری متمرکز کند.

در عین حال موسسه هم دیدگاه‌های خود را مطرح و به مشتری عرضه می کند. پس از آنکه مشتری (یا مشتری و موسسه باهم) خطوط کلی یک مبارزه تبلیغاتی و یا حتی یک آگهی را ترسیم کرد، بخش مدیریت پروژه بر انجام یافتن کارها در چارچوب این خطوط راهنما، بصورت روز به روز نظارت خواهد کرد.

این خطوط راهنما به سوالات زیر پاسخ می دهد:

- هدف تبلیغات چیست؟
  - مخاطب هدف چه کسی است؟
  - تبلیغات چه وعده ای می دهد؟
  - چه چیزی از این وعده پشتیبانی می کند؟ آیا حمایت ثانویه ای برای مخاطبان هدف خاص یا مدل هایی از محصول وجود دارد؟
  - پیام از کدام رسانه عرضه خواهد شد؟
  - لحن یا شخصیت تبلیغات چیست؟
- آیا از لحاظ زمان بندی، ضعف رقابت، پیشگامی در فناوری، وفاداری‌های مصرف کننده نسبت به کالاها و ارزش نام تجاری، فرصت‌های منحصر به فردی وجود دارد که باید مدنظر قرار گیرد؟

## ۲. خدمات خلاقیت چه فعالیتی را انجام می دهد؟

حوزه کاری درون یک موسسه تبلیغاتی که برای بهبود کارهای خلاقانه بر می انگیزد و تمامی ایده‌ها را قبل از خروج از بخش، تأیید می کند.

گروه خلاقیت متشکل از افرادی است که می نویسند (نویسندگان متن آگهی)، ایده‌ها را برای آگهی‌های چاپی یا تبلیغات تلویزیونی ترسیم می کنند (کارگردانان هنری) و این ایده‌ها را به آگهی رادیویی یا تلویزیونی تبدیل می کنند (تهیه کنندگان)

## بخش تولید رادیو تلویزیونی

در برخی از موارد، بخش تولید رادیو تلویزیونی، بخش مجزایی است (همانگونه که بخش تولید چاپی معمولاً چنین است) ولی غالباً این بخش جزئی از بخش خلاقیت است. از آنجا که اجرای حالت و حرکت در تبلیغات رادیو تلویزیونی در موفقیت آنها نقش مرکزی دارد، گروه خلاقیت معمولاً با یک تهیه کننده رادیو تلویزیونی که مستقیماً با فیلمسازی یا تدوین یک آگهی تجارتي سر و کار دارد، کار می کند.

## استودیو

یک استودیوی هنری جزء دیگری از بخش خلاقیت در کانون آگهی و تبلیغات است. در این استودیو هنرمندانی که متخصص ارائه قطعات، حروف گذاری و مدل سازی اند مشغول بکار هستند.

## ۳. خدمات بازاریابی (خدمات رسانه ای) چه فعالیتی را انجام می دهد؟

بعضی از موسسات با ادغام بخش های رسانه و تحقیقات و قرارداد آن تحت سرپرستی یک مدیر اجرایی، آنرا خدمات بازاریابی می خوانند. تحقیق بازار، یکی از اجزای مهم در تصمیم گیری نسبت به رسانه هاست.

## وظایف بخش خدمات بازاریابی یا رسانه ای:

این بخش باید موثرترین وسیله ارسال پیام به مخاطب مورد نظر را توصیه کند.

## برنامه ریزی رسانه ها: که شامل موارد زیر می باشد:

- الف) از کدام رسانه و یا رسانه هایی استفاده شود؟
  - ب) طول مدت آن چه اندازه باشد؟
  - ج) با چه هزینه ای؟
- اکثر طرح های رسانه ها و خلاقیت ها به همراه هم تهیه می شوند تا پیام و رسانه بتوانند هماهنگ با یکدیگر عمل کنند.
- خریدار رسانه ها:** خرید متضمن سفارش دادن از جانب مشتری به رسانه ها بر حسب برنامه مورد تأیید مشتری است.

اگر برای تبلیغ، برنامه‌های خاصی از شبکه تلویزیونی مدنظر باشد ولی زمان آن برنامه‌ها فروخته شده باشد، دیگر در طرح جایی برای پیشنهاد زمان تبلیغ باقی نمی‌ماند.

اکثر بخش‌هایی رسانه در موسسات تبلیغاتی، علاوه بر برنامه ریزی خرید، بخش دیگری برای تحقیق رسانه‌ها دارند که داده‌های رسانه‌ها را گردآوری و ارزشیابی می‌کند.

پیش بینی قیمت‌های آینده، میزان بینندگان و برنامه‌ها و ترکیب مخاطبان را مدیر تحقیق رسانه‌ها مهیا می‌کند.

### ۴. بخش تحقیقات چه فعالیتی را انجام می‌دهد؟

تأکید بخش تحقیقات موسسات تبلیغاتی بر یاری رساندن به تهیه پیام تبلیغاتی است. اکثر موسسات تحقیق را قبل از تهیه تبلیغات انجام می‌دهند تا آنرا هر چه بیشتر و مناسب‌تر بر مخاطبان موردنظر متمرکز کنند.

این بخش باید تضمین کند که موسسه، اطلاعات معتبری را در دست دارد. باید تمامی یافته‌های جدید تحقیقاتی را بررسی و تعیین کند که این یافته‌ها آیا مجموعه اطلاعاتی درباره یک نام تجاری، شرکت، صنعت یا بازار را تغییر می‌دهد یا خیر؟ همچنین باید اطلاعات دقیقی درباره رفتار مصرف کنندگان برای موسسه فراهم آورد.

### شرایط تاسیسی کانونهای تبلیغاتی را بیان کنید؟

برای تاسیس کانون آگهی و تبلیغاتی نیازمند داشتن شرایطی است و اشخاصی حقوقی یا حقیقی می‌توانند به فعالیت در این زمینه بپردازند و زمانی می‌توانند این کار را انجام دهند که موفق به اخذ پروانه از وزارت ارشاد باشند و بتوانند مدیر مسئولی که شرایط لازم در این زمینه را دارا باشند معرفی کنند، البته خود اشخاص حقیقی یا اشخاص حقوقی (مدیرعامل) باید مشهور به فساد اخلاقی نبوده و سابقه پیشینه مؤثر کیفری را نداشته باشند.

بررسی شرایط مدیر مسئول کانون آگهی و تبلیغات

شخص مدیر مسئول باید دارای سابقه مؤثر باشد به این معنا که در طراحی و اجرای برنامه‌های تبلیغاتی دارای نقشی مؤثر و سازنده باشد به این صورت که اگر این فرد با این نقش حذف شود، برنامه دچار آسیب کلی شده و ناقص می‌ماند.

( بنابر تبصره ماده ۴) هر نفری فقط می‌تواند مدیر مسئول یک کانون تبلیغاتی باشد و نه بیشتر، بنابراین مدیرمسئول کانون آگهی و تبلیغات باید دارای شرایطی و ویژگی‌هایی باشد که شامل موارد زیر است:

. مدیر مسئول کانون آگهی و تبلیغات باید دارای تابعیت ایرانی باشد.

. نباید دارای سوء شهرت و نیز سوء پیشینه کیفری باشد.

. مدیر مسئول کانون نباید در شهرداری، ثبت شرکت‌ها مؤسسه‌های دولتی وزارتخانه‌ها به فعالیت و کار( قراردادی، پیمانی، رسمی) مشغول باشد.

. لازم است که مدرک کامل دیپلم متوسطه را داشته باشند و به‌همراه دارا بودن سابقه بیش از ۵ سال کارمفید همراه با تأیید توسط سازمان کمیته تبلیغات و یا داشتن مدرک معتبر در رشته‌هایی مانند تبلیغات و بازاریابی، تمامی گرایش‌های علوم اجتماعی، بازرگانی با گرایش اقتصاد و مدیریت را داشته باشند.

. اگر متقاضی تأسیس کانون آگهی تبلیغاتی دارای شخصیت حقوقی باشد باید تقاضانامه‌ای را توسط مدیرعامل شرکت یا مؤسسه تهیه و تنظیم کند.

. افراد متقاضی برای تأسیس کانون آگهی و تبلیغاتی خود پس از دارا بودن مدارک و شرایط مورد نیاز آن نسبت به ثبت تقاضای خود در سامانه ( به نشانی [e-tablighat.ir](http://e-tablighat.ir)) اقدام می‌نمایند.

### قوانین و مقررات کانونهای تبلیغاتی چیست؟

آگهی‌های تبلیغاتی به‌طور کامل باید منطبق با قانون کشور و موازین شرعی آن باشد.

• استفاده از تمثال شخصیت‌های تاریخی و فرهنگی و پیشوایان مذهبی و نیز استفاده از عناوین و تصاویر شخصیت‌های عالی‌رتبه مملکتی در آگهی‌های که با هدف ارئه نمودن خدمات و یا کالای مصرفی مشابه باشد انجام این کار ممنوع است.

• در دبیرستان‌ها، دبستان‌ها، کودکستان‌ها تبلیغ خدمات تجارتي و کالاهای بازرگانی ممنوع می‌باشد.

• در آگهی‌های تبلیغاتی این اجازه را ندارند که از قول منابع علمی ادعاهایی را به‌عمل آورند که توسط منابع معتبر علمی تأیید نمی‌شود.

• آگهی‌های تبلیغاتی دارای تصاویر و یا محتوای گفتاری نباشند که برای عفت عمومی، اخلاق، معتقدات مذهبی حالت توهین‌آمیزی را داشته باشد.

• در آگهی‌های تبلیغاتی مطالب گمراه کننده و ادعاهای غیر قابل اثبات نباید وجود داشته باشد.

• در آگهی‌های تبلیغاتی کالاها و یا خدمات دیگران را نباید بی‌اعتبار و یا بی‌ارزش نشان دهند.

• در آگهی تبلیغات درج مواردی که مخالف ادیان رسمی و مخالف با عفت عمومی بوده و نیز مروج فساد باشد کاملاً ممنوع است.

• در آگهی تبلیغاتی تصریحاً و تلویحاً استهزاء و تحقیر دیگران ممنوع است.

اگر تمامی متقاضیان از عملکرد کمیته تبلیغات و عملکردهای مربوط به اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان ناراضی و شاکی باشند می‌توانند با ارائه شکایت خود به معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی و معاونت امور تبلیغات و به اداره کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نسبت به پیگیری شکایت خود اقدام نمایند.

### تبلیغات محیطی چیست و با چه سازمانی در ارتباط است؟

تبلیغات محیطی، به هر نوع تبلیغات آفلاین و خارج از خانه که با استفاده از ابزارهای تبلیغات محیطی مانند بیلبورد، استرابورد، عرشه پل، لایت باکس‌ها و به طور کلی با بنر چاپی و یا تلویزیون‌های شهری پیام تبلیغاتی را به مخاطبان خود برساند تبلیغات محیطی می‌گویند.

ابزارهای تبلیغات محیطی یا فضای تبلیغات شهری را سازمان زیبا سازی، طی مراحل در اختیار کانون‌های تبلیغاتی درخواست دهنده قرار می‌دهد که البته شرط آن شرکت در مزایده و برنده شدن در مزایده است. پس در نتیجه سازمان زیبا سازی به صورت مستقیم سازه‌های تبلیغاتی را در اختیار برنده‌ها و کسب و کارها قرار نمی‌دهد و برای استفاده از رسانه‌های تبلیغات محیطی باید با یک آژانس تبلیغاتی همکاری کنید.

تعرفه و قیمت تبلیغات محیطی توسط شهرداری و سازمان زیبا سازی تعیین می‌شود و آژانس‌های تبلیغاتی که رسانه‌های شهری را در اختیار دارند می‌بایست به صورت ماهیانه و یا سالیانه هزینه رسانه‌های تبلیغاتی را به سازمان زیبا سازی پرداخت کنند.

تبلیغات محیطی متحرک یا تبلیغات ترانزیت:

تبلیغات ترانزیت یا تبلیغات محیطی متحرک نوعی از تبلیغات است که بر روی وسایل نقلیه انجام میشود.

تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس، مترو، تاکسی، هواپیما و دیگر وسایل نقلیه جزو تبلیغات محیطی متحرک یا تبلیغات ترانزیت است. این نوع تبلیغات به دلیل متحرک بودن می‌توانند فضای گسترده تری را پوشش دهند و

دلیل محبوبیت این روش تبلیغاتی نیز همین است. همچنین تبلیغات شهری متحرک تاثیر چشمگیری روی رشد کسب و کار و برند شما دارد.

## دستورالعمل تهیه آگهی های رادیویی و تلویزیونی در جمهوری اسلامی را بیان کنید؟

الف) متن حاضر دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی های رادیویی و تلویزیونی است که به وسیله اداره کل بازرگانی صدا و سیما تهیه شده و در اختیار سازندگان و سفارش دهندگان آگهی ها قرار می گیرد. این دستورالعمل در دو بخش مقدمه و اصول کلی تنظیم گردیده است. مقدمه شامل بندهای (الف تا ک) و اصول کلی شامل ۸۱ اصل است.

ب) این دستورالعمل، با رعایت قوانین و مقررات جمهوری اسلامی ایران ناظر بر موضوع، عرف تبلیغات و ملاحظه قوانین تبلیغات برخی از کشورها تدوین شده است.

ج) صاحبان آگهی، تولیدکنندگان و سفارش دهندگان آن باید آگهی خود را با رعایت کامل این دستورالعمل تولید نمایند. در صورت اعلام شکایت از طرف اشخاص حقیقی یا حقوقی حسب مورد نامبرندگان پاسخگو خواهند بود.

د) رعایت این دستورالعمل برای پخش آگهی از کلیه شبکه های رادیویی و تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران الزامی است.

ه) مدنظر داشتن و رعایت سیاست های کلان دولت جمهوری اسلامی ایران در زمان ساخت و پخش آگهی ضروری است.

و) در جریان تولید و ساخت آگهی های رادیویی و تلویزیونی باید کلیه ی مواد تبلیغاتی با رعایت قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان و آیین نامه های مربوط به آن ساخته شده باشد. تولیدکننده و سفارش دهنده آگهی مسئول پرداخت هرگونه خسارت در ازای اعتراضی که از ناحیه هر شخص حقیقی یا حقوقی نسبت به محتوای آگهی از حیث آهنگ، شعر، تصویر و ... وارد شود، خواهد بود. چنانچه آثار استفاده شده متعلق به سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران باشد، در آن صورت سازمان یادشده اقدام قانونی به عمل خواهد آورد.



ز) چنانچه آگهی ارائه شده حسب ظاهر مغایرتی با این دستورالعمل نداشته باشد، ولی پس از پخش، ایجاد زیان و خسارتی نماید و خسارت، ناشی از تقصیر و تخلف سفارش دهنده و سازنده باشد، سفارش دهنده و سازنده آگهی حسب مورد، مسئول جبران خسارت خواهد بود.

ح) مواد این دستورالعمل در مورد آگهی های درون برنامه ای نیز صدق می کند.

ط) تفسیر این دستورالعمل و ارائه نظرات مشورتی به عهده ی اداره ی کل بازرگانی صدا و سیما بوده و اداره کل بازرگانی صدا و سیما بر رعایت کامل دستورالعمل مذکور نظارت نموده و از پخش آگهی های مغایر با مفاد دستورالعمل حاضر جلوگیری می کند.

ی) در مورد هر نکته ای که در این دستورالعمل مبهم به نظر رسد و یا به طور صریح در مورد آن صحبت نشده باشد، باید قبل از ساخت برنامه از اداره کل بازرگانی صدا و سیما کتباً نظرخواهی و استفسار شود.

ک) در هر مورد که این دستورالعمل مسکوت به نظر رسد و یا موضوع جدیدی مطرح شود که در این دستورالعمل درباره ی آن صحبت نشده باشد حسب مورد ماده یا مواد جدیدی از طرف اداره کل بازرگانی صدا و سیما به شرکت های تبلیغاتی ابلاغ و در ویرایش بعدی به این دستورالعمل ملحق خواهد شد.

### اصول تبلیغات رادیو و تلویزیونی در مورد کودکان چیست؟

۱. هنگام آگهی محصولات غذایی، نباید از افراد، به ویژه کودکان چاق، برای القای این موضوع که مصرف محصول مورد آگهی، سلامتی بخش است، استفاده شود.
۲. محل بازی کودکان در آگهی ها باید محل های مجاز باشد.
۳. از کودکان نباید برای معرفی کالا و خدماتی استفاده شود که از آنها انتظار نمی رود خود مصرف کننده ی آن کالا و یا خدمت باشند و یا آن را بخرند و نیز در آگهی کودکان نباید در مورد هرگونه کالا یا خدمت به صراحت اظهار نظر کنند.
۴. در کلیه ی آگهی ها، به ویژه در آگهی هایی که مخاطب آنها کودکان هستند، باید رعایت ضوابط و مقررات راهنمایی و رانندگی از جمله عبور از محل های خط کشی شده، به دقت مد نظر واقع شود.
۵. کودکان نباید در شرایطی به تصویر کشیده شوند که با توجه به اقتضای سن آنان خطرناک محسوب می شود.

۶. کودکان نباید در حال استفاده از مواد ضد عفونی کننده، گندزدا و یا سمی نشان داده شوند.
۷. کودکان نباید در حال بازی با کبریت یا هرگونه گاز، بنزین، پارافین، وسایل متصل به منبع الکتریسیته و مکانیکی که احتمالاً منجر به سوختگی، شوک الکتریکی و یا جراحت می شوند، نشان داده شوند.
۸. چنانچه در صحنه های آتش سوزی کودکی نشان داده می شود، همواره باید یک آتش نشان در صحنه به وضوح قابل رؤیت باشد.
۹. در آگهی نباید کودکان برای وارد شدن به مکان های ناآشنا و خطرناک و گفتگو با غریبه ها ترغیب شوند.
۱۰. در آگهی های تلویزیونی نباید کودکان عریان یا نیمه عریان نشان داده شوند. در شرایطی که موضوع آگهی نشان دادن کودکان را در این گونه شرایط ایجاب کند، با تصویب قبلی فیلم نامه ممکن است.

### اصول تبلیغات رادیو و تلویزیونی در مورد زنان چیست؟

۱. زن در نظام مقدس اسلامی از موقعیت ویژه ای برخوردار است، و قوانین و احکام مقدس اسلام برای زن جایگاه رفیعی را قائل است؛ لذا استفاده از حضور خانم ها در آگهی های رادیو- تلویزیونی مستلزم اعمال دقت های خاص می باشد و باید جایگاه زن مسلمان و شئون او مدنظر باشد.
۲. حضور خانم ها و دخترخانم ها در آگهی های رادیو- تلویزیونی در صورت اقتضای موضوع مورد آگهی بدون آرایش و با رعایت کامل حجاب اسلامی امکان پذیر است.
۳. حضور خانم ها در آگهی هایی که وضعیت کالا و مصارف آن با نقش خانم ها بستگی نداشته باشد مجاز نیست.
۴. آگهی های رادیو تلویزیونی نباید تداعی کننده این امر باشد که اشتغال و تلاش زن ایرانی محدود به امور منزل است و در عرصه های علمی و فرهنگی حضور ندارد و به طور کلی زن مسلمان ایرانی نباید تحقیر شود.
۵. آگهی نباید تداعی کننده ترجیح بین جنس مذکر و مؤنث باشد.
۶. در آگهی هایی که در آن خانواده حضور دارند، نباید نقش یکی از اعضا اعم از زن، شوهر و فرزندان دختر یا پسر تحقیر شود.
۷. آگهی ها نباید تداعی کننده این فکر باشد که زن ها از مردها ناتوان ترند و نقش هر کدام باید کامل و بی نقص مشخص شود.

## شیوه اندازه گیری اثر تبلیغ چگونه است؟

هر فعالیتی طبیعتاً باید یک خروجی داشته باشد. حال این خروجی می‌تواند اثربخش باشد یا نباشد. هر صاحب کسب‌کاری پس از آنکه میزانی مشخص برای تبلیغات هزینه کرد طبیعی است که به دنبال تاثیر مثبت آن بگردد. تاثیری مبتنی بر اهداف تعیین شده. به عنوان مثال شما برای یک کمپین تبلیغاتی بودجه زیادی را در نظر گرفته اید، به عبارتی سرمایه‌گذاری کرده‌اید. وقتی سرمایه‌گذاری می‌کنید پس باید سود حاصل از آن را نیز بدست آورید. چرا بعضی از شرکت‌ها یا کمپانی‌ها، چه بزرگ چه کوچک، پس از آنکه روی تبلیغات خود سرمایه‌گذاری کردند، نتیجه‌ی دلخواه را بدست نیاوردند و در اصلاح آن تبلیغ برای آنها سودآوری نداشته است؟ این چیزی است که بایستی پس از کمپین‌های تبلیغاتی به طور دقیق مورد بررسی قرار بگیرد تا تمام نقاط ضعف و قوت آن مشخص شود. برای سنجش و ارزیابی تبلیغات، آنطور که باید نمی‌توان به طور دقیق و قطعی چیزی را معین کرد اما ابزارهایی وجود دارند که می‌شود تعیین کرد آیا تبلیغ شما موثر بوده است یا خیر. سنجش اثربخشی تبلیغات چیزی است که حتماً بایستی انجام بگیرد چرا که مهمترین و شاید سخت‌ترین بخش تحقیقات بازار است. معمولاً اینطور است که ارزیابی‌ها در دو مرحله‌ی قبل از تبلیغات و پس از تبلیغات صورت می‌گیرد.

قبل از تبلیغات، همانگونه که در تحقیقات بازار هم رخ می‌دهد مراحل برای سنجش نظرات مخاطبان در نظر گرفته می‌شود. خیلی مهم است که قبل از آنکه تبلیغ را منتشر کنید، گروهی از افراد را انتخاب کرده و تست‌هایی را برای سنجش تبلیغ خود پیش از انتشار انجام دهید. این سبب می‌شود تا نقاط ضعف تبلیغ را یافته و بابت هزینه‌های اضافی متضرر نشوید.

مراحل پیش از نمایش تبلیغات

### آزمون‌های مجموعه‌ای از تبلیغات (Portfolio tests)

این تست بسیار مهم است. در این آزمون مجموعه‌ای از کارهای تبلیغاتی نشان داده شده و از آنها سوال می‌شود که این تبلیغات را به یاد می‌آورند یا خیر؟ این امر نشان می‌دهد که چقدر تبلیغ این توانایی را داشته که در ذهن مخاطب حک شود و آن را به خاطر بسپارد.

### ارزیابی مستقیم (Direct Rate)

در این مرحله تبلیغ یا تبلیغات به مخاطبان نشان داده شده و از آنها خواسته می‌شود که به این تبلیغات امتیاز بدهند و آنها را رتبه‌بندی کنند.

## تست آزمایشگاهی (Laboratory tests)

قبل از انتشار تبلیغ این تست به شما کمک می‌کند تا از حالات فیزیکی و عاطفی افراد در مواجهه با تبلیغ باخبر شوید. مثلا وقتی تبلیغ را به فردی نشان می‌دهید به حالات صورت و چشمان اون نگاه کنید. آیا تعجب می‌کند؟ ضربان قلبش بالا می‌رود؟ حالت غمگین یا خوشحالی به او دست می‌دهد؟ این نوع آزمایش در شناخت تبلیغ و تاثیر آن بسیار حائز اهمیت است.

پس از انتشار تبلیغ، نوبت به سنجش اثربخشی آن می‌رسد. در اینجا هم باید موارد زیر را مورد توجه قرار دهیم.

آزمون یادآوری با کمک

آزمون یادآوری بدون کمک

ایجاد آگاهی در ذهن مخاطب

علاقه‌ی مشتریان به برند

میزان لذتی که مشتری از محصولات برند می‌برد

همانطور که در بخش تبلیغات آنلاین ذکر شد، معمولا در تبلیغات آنلاین می‌توان به راحتی میزان اثربخشی تبلیغات را از طریق ابزارهایی مانند reach و یا impression و یا نمودارهای ارزیابی گوگل و غیره ارزیابی کرد. مثلا در تبلیغات آنلاین به راحتی می‌توان دریافت که یک کاربر محتوای اینستاگرامی شما را دیده است یا نه؟ حتی اینکه بیشتر از یک بار آن را دیده باشد نشان می‌دهد که تبلیغ برایش جذابیت داشته است. اما در تبلیغات آفلاین این امر سخت‌تر است و شاید بتوان از طریق نظرسنجی میزان اثربخشی تبلیغات را مورد سنجش قرار داد. مثلا از عابرن پرسید که آیا بلبوردی که در این منطقه مشاهده می‌کند برای اون یادآور چیز خاصی است و یا اصلا ذهن اون را به خود معطوف کرده است؟

## در برابر هزینه‌ای که برای تبلیغات پرداخت می‌کنیم، چه ارزشی را بدست می‌آوریم؟

کمپانی‌های بزرگ و کوچک، در هر سطحی برای تبلیغات سرمایه‌گذاری می‌کنند. آنها این کار را با هدف افزایش سودآوری انجام می‌دهند. این سودآوری می‌تواند در جایگاه‌سازی محصول خود در بازار و در میان رقبا باشد و یا گرفتن سهم بیشتری از بازار برای فروش محصول. در نهایت برندها به دنبال این هستند که بدانند تبلیغات برای آنها چه ارزش افزوده‌ای به همراه خواهد داشت. اینکه شما با چه استراتژی تبلیغاتی کمپین خود را آغاز کنید بسیار مهم است، چه بسا کمپانی‌های غول‌آسایی هم بوده‌اند که با یک استراتژی نادرست، کمپین موفقیت‌آمیزی را تجربه نکرده‌اند.

سال ۲۰۱۳ کمپانی مرسدس بنز از رقبایش مثل BMW عقب افتاده بود و نسل جوان دیگر به آن شکل که باید، تمایلی به خرید ماشین‌های این کمپانی نشان نمی‌دادند. در آن زمان مرسدس بنز قرار بود خودروی کلاس CLA خود را وارد بازار کند و البته با تمرکز بر نسل جوان، نه نسل قدیم. مرسدس بنز با یک استراتژی درست و به‌جا توانست در کمپین سوشال مدیای خود چنان به موفقیت دست یابد که پس از آن تجربه‌ی عقب‌ماندن از رقبا، اتفاق بسیار خوبی بود. مرسدس بنز در اینستاگرام خود از پنج نفر از عکاسان اینستاگرامی دعوت کرد تا در رقابتی شرکت کنند. این افراد هر کدام اجازه داشتند تا چند روز با خودروهای مرسدس بنز رانندگی کنند و تجربه‌های خودشان را در اینستاگرام بنویسند. درنهایت به یک نفر از آنها که به او بازخورد بیشتر و لایک بیشتری در اینستاگرام تعلق گرفته بود خودروی کلاس جدید را هدیه داد. این اتفاق موج گسترده‌ای در اینستاگرام مرسدس بنز ایجاد کرد و موجب شد که میزان فروش این خودروی تازه‌وارد رکورد بی‌سابقه‌ای داشته باشد.