

تبلیغات پنهان

در بازاریابی

مؤلفان:

علی سلیمانی بشلی

وجیهه طالبی

بایستگفتاری از:

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی

ویراستاران:

احمد آخوندی - محسن جاویدمؤید



سرشناسه	: سلیمانی بشلی، علی، ۱۳۵۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات پنهان در بازاریابی / مؤلفان علی سلیمانی بشلی، وجیهه طالبی؛ با پیشگفتاری از پرویز درگی؛ ویراستاران احمد آخوندی، محسن جاوید مؤید.
مشخصات نشر	: تهران: بازاریابی، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۴۸ ص.: مصور، جدول.
شابک	: 978-600-92502-1-9
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیپا.
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۲۱۹] - ۲۲۵.
موضوع	: تبلیغات
شناسه افزوده	: طالبی، وجیهه، ۱۳۵۹ - مؤلف.
شناسه افزوده	: درگی، پرویز، ۱۳۴۵ - مقدمه‌نویس.
شناسه افزوده	: آخوندی، احمد، ۱۳۴۱ - ویراستار.
شناسه افزوده	: جاوید مؤید، محسن، ۱۳۶۱ - ویراستار.
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ ت ۸۳ / ۵۸۲۳ HF
رده‌بندی دیوبی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۲۰۵۹۹۹



انتشارات بازاریابی

تلفن: ۴-۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۱ / فاکس: ۵-۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۵

WWW.MARKETINGBOOKS.IR

چاپ اول ۱۳۹۰ / تیراژ ۱۱۰۰ نسخه

چاپخانه پایدار / صحافی البرز

تماسی حقوق محفوظ به شرکت توسعه مهندسی بازاریابان آتی (TMBA) است.

مراکز توزیع: شرکت توسعه مهندسی بازاریابان آتی (TMBA)

تهران: صندوق پستی: ۱۳۴۴۵/۱۳۴۵ تلفن ۴-۰۲۱-۶۶۰۲۸۴۰۱ / WWW.TMBA.IR

پخش انتشارات بازاریابی - خیابان انقلاب - ابتدای خیابان ۱۲ فروردین - پلاک ۲/۵ - مجتمع کتاب

فروردین - طبقه همکف - واحد یک - تلفن ۵-۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۵۱ / م ۵-۰۲۱-۶۶۴۰۸۲۷۱

قیمت: ۶۰۰۰ تومان

فهرست

۱۱	پیشگفتار مؤلفان
۱۳	پیشگفتار
۱۴	تبلیغات زندگی
۱۵	چاره‌ی کار چیست؟
۱۸	تبلیغات پنهان چیست؟
۲۱	فصل اول: نگرشی بر تبلیغات پنهان و نامحسوس
۲۳	مقدمه
۲۶	ضرورت و اهمیت تبلیغات
۲۸	کارکرد تبلیغات
۲۹	مفهوم تبلیغات پنهان
۳۳	تبلیغات زیرحسی و نامرئی
۳۵	وضعیت صنعت تبلیغات پنهان در جهان
۳۵	انواع ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات پنهان
۳۶	انواع روشهای مورد استفاده در تبلیغات پنهان
۳۶	عوامل مهم مؤثر در انتخاب شیوه‌ی تبلیغات پنهان
۳۷	مزایای تبلیغات پنهان
۳۸	معایب تبلیغات پنهان
۳۸	نتیجه‌گیری
۴۱	فصل دوم: تبلیغات پنهان در فیلمهای سینمایی
۴۳	مقدمه
۴۳	تبلیغات درون‌فیلمی

۶ تبلیغات پنهان در بازاریابی

۴۵	تاریخچه‌ی تبلیغات درون‌فیلمی
۴۵	تبلیغات درون‌فیلمی در فیلمهای صامت
۴۶	تبلیغات درون‌فیلمی در عصر حاضر
۴۹	تبلیغات در مراسم اسکار
۵۰	تأثیر تبلیغات پنهان بر فروش شرکتها
۵۱	انواع روشهای تبلیغات درون‌فیلمی
۵۱	تبلیغات درون‌فیلمی مجازی
۵۶	تبلیغات درون‌فیلمی در سینمای ایران
۵۷	نتیجه‌گیری

۷۵	فصل سوم: تبلیغات پنهان در شبکه‌های خبری
۷۷	مقدمه
۷۷	خبر و تبلیغات
۷۸	غولهای رسانه‌ای و سیطره‌ی شرکتهای تجاری
۸۱	شبکه‌ی سی‌بی‌اس
۸۱	شبکه‌ی ای‌بی‌سی
۸۲	ای‌اوال (امریکن آنلاین)
۸۲	والت دیسنی
۸۳	شبکه‌ی ان‌بی‌سی
۸۴	تبلیغات برندها در شبکه‌های خبری
۸۶	پخش خبرهای متعدد از یک شرکت و فعالیت آن
۸۷	نشان دادن محصولات
۸۹	واقع‌سازی و شایعه‌سازی در خبر
۹۰	نتیجه‌گیری

۹۹	فصل چهارم: تبلیغات پنهان در شعر و موسیقی
۱۰۱	مقدمه
۱۰۱	تبلیغات درون شعری
۱۰۲	تبلیغات پنهان در موسیقی

فهرست ۷

۱۰۷	موسیقی و مسابقات ورزشی
۱۰۸	نتیجه گیری
۱۰۹	فصل پنجم: تبلیغات پنهان و نامحسوس در کتاب
۱۱۱	مقدمه
۱۱۱	تبلیغات پنهان در کتاب
۱۱۵	تبلیغات پنهان در کتابهای کودکان
۱۱۷	انواع روشهای تبلیغات پنهان در کتاب
۱۱۹	نتیجه گیری
۱۲۱	فصل ششم: تبلیغات پنهان در بازیهای رایانه‌ای و ویدئویی
۱۲۳	مقدمه
۱۲۴	انواع بازیهای رایانه‌ای و ویدئویی
۱۲۵	بازیهای رایانه‌ای؛ سرگرمی یا رسانه؟
۱۲۷	تبلیغات پنهان و بازیهای رایانه‌ای
۱۲۹	تبلیغات مبتنی بر بازی در اینترنت
۱۳۰	تبلیغات سیاسی در بازیهای رایانه‌ای
۱۳۴	مزایای تبلیغات پنهان در بازیهای رایانه‌ای
۱۳۵	نتیجه گیری
۱۴۵	فصل هفتم: تبلیغات پنهان در برنامه‌های تلویزیونی
۱۴۷	مقدمه
۱۴۷	کارکرد تبلیغات تلویزیونی
۱۵۲	تبلیغات درون‌فیلمی در برنامه‌های تلویزیون
۱۵۴	حامیان مالی برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات پنهان
۱۵۴	نتیجه گیری
۱۶۱	فصل هشتم: تبلیغات پنهان در اینترنت
۱۶۳	مقدمه

پیشگفتار مؤلفان

تبلیغات به عنوان یکی از مهمترین اجزای آمیزه‌ی ترویج از ابزارهای آمیخته‌ی بازاریابی، می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاستها و استراتژیهای بازاریابی سازمان نظیر ارتباط با مشتریان، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان نسبت به سازمان و محصولات و خدمات آن ایفا کند. امروزه، با توجه به افزایش فشار رقابتی در بازار کسب‌وکار و تأثیرگذاری قابل توجه تبلیغات در جذب مشتریان جدید، شاهد بروز روشهای نوینی در صنعت تبلیغات هستیم که از جمله آن می‌توان به تبلیغات پنهان و نامحسوس اشاره کرد.

کاربرد، تأثیرگذاری، و اهمیت تبلیغات پنهان در فرایند کسب‌وکار تا آنجا افزایش یافته است که غالب برندهای شناخته شده و مشهور دنیا، سرمایه‌گذاری کلانی در این زمینه کرده و به تأسیس واحدهای تخصصی تبلیغات پنهان در واحدهای بازاریابی خود اقدام کرده‌اند.

با توجه به اهمیت این شیوه‌ی تبلیغاتی مؤثر و کمبود اطلاعات در ارتباط با این تکنیک در کشور و لزوم آشنایی علاقه‌مندان و فعالان این حوزه با ترفندها و شگردهای مورد استفاده در تبلیغات پنهان از سوی شرکتهای تبلیغاتی، مجموعه‌ی حاضر در ده فصل تألیف و تدوین شده و به اجمال به بررسی ابزارهای رایج مورد استفاده در تبلیغات پنهان پرداخته است. سینما، شبکه‌های خبری، شعر و موسیقی، کتاب، اینترنت، بازیهای رایانه‌ای و ویدئویی، ورزش، برنامه‌های تلویزیونی و فیلمهای انیمیشن و کارتونی، از عمده‌ترین ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات پنهان هستند که در این کتاب سعی شده حتی‌المقدور و در حد توان نویسندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند.

برای ملموس بودن مطالب، سعی شده است که از مثالهای عینی استفاده شود تا به سهولت درک و باورپذیری مطالب کمک کند. با توجه به اینکه تبلیغات پنهان در بازاریابی مورد توجه جدی صاحب‌نظران این حوزه در ایران قرار نگرفته است و نیز عدم آشنایی

روشهایی که به واسطه‌ی آنها بنگاه اقتصادی و سازمان ما مورد توجه و شناساندن قرار گیرد؛ برای مثال انجام امور خیریه از سوی بنگاههای اقتصادی به نحوی که مردم متوجه شوند که آن مورد از سوی آن بنگاه صورت گرفته است.

● بازاریابی مستقیم: به تمام جنبه‌های ارتباطی مشتریان که مستقیم بوده ولی رودرو نیستند، بازاریابی مستقیم گفته می‌شود، مثلاً بازاریابی تلفنی و بازاریابی نامه‌ی مستقیم از این جمله هستند.

● فروش حضوری: این مورد شامل نقش ارتباطی و قدرت جذب‌کنندگی و متقاعدکنندگی نیروهای فروش و میز پذیرش است که به صورت رودرو با مشتریان ارتباط برقرار می‌کنند.

● بازاریابی حسی: این مورد اخیراً در امر شناساندن مورد توجه قرار گرفته است و تأکید آن بر درگیر کردن تعداد بیشتری از حواس پنجگانه‌ی مخاطب است؛ تا به این طریق با ارائه‌ی تجربه‌ی زنده‌ای از برند، میزان شدت و زمان تأثیرگذاری بیشتری را در روح و روان او ایجاد کند.

برای اطلاعات بیشتر در این مورد تقاضا می‌کنم به کتاب بازاریابی حسی که از سوی شرکت TMBA منتشر شده است، مراجعه فرمایید.

● تبلیغات: اما هنوز هم مطرح‌ترین ابزار ترویج، خصوصاً در بازارهای مصرفی، تبلیغات است. تبلیغات عبارت است از ارسال پیام از یک فرستنده به مخاطب هدف که از طریق یک رسانه صورت می‌گیرد و حیطه‌ی رسانه‌ها و نوع آنها هر روزه رو به گسترش است؛ زمانی حلقه‌های دود، رسانه بودند و حالا تلفن همراه و اینترنت رسانه شده‌اند.

تبلیغات زدگی

به محض اینکه اول صبح تلویزیون یا رادیو را روشن می‌کنید تا به همراه صبحانه به اخبار و رویدادهای روز گوش دهید، با تبلیغات مواجه می‌شوید. کیسه‌های رنگی که خرید هایتان از مغازه در آنها جای گرفته‌اند و به همراه شما به منزلتان آمده‌اند، از طرف شرکتهای مختلف که تبلیغات آنها را نشان می‌دهد، تولید شده‌اند.

دستمال کاغذی داخل اتومبیلتان ممکن است از طرف شرکت عرضه‌کننده‌ی روغن

اتومبیل به عنوان چاشنی فروش تقدیمتان شده باشد. در خیابانها، بیلوردهای متعدد، و سردر مغازه‌ها که هر یک از سوی شرکتی طراحی و عرضه شده‌اند، شما را به سمت محصول یا خدمتی خاص می‌کشانند. و این داستان ادامه دارد تا شب‌هنگام به منزل بازگردید که مجدداً تلویزیون با تبلیغات مستقیم و یک طرفه‌اش انتظارتان را می‌کشد.

بسیاری از این تبلیغات شما را آزرده‌خاطر می‌سازند، بخصوص آنها که ناشیانه و فقط با سرو صدا و بدون ارائه‌ی وجه تمایز و دلیلی قانع‌کننده، فقط از شما می‌خواهند که بخرید. خیلی از مواقع شما این تبلیغات را تحمل می‌کنید، چون راهی برای خلاصی خودتان از دست آنها نمی‌بینید اما زمانی که در وسط فیلم مورد علاقه‌تان ناگاه با پیامی مواجه می‌شوید که خبر می‌دهد ۳ دقیقه تبلیغات خواهیم داشت، بسیاری از شما کانال تلویزیون را عوض می‌کنید.

و در ضمیر ناخودآگاهتان با این شیوه که بدون اخذ مجوز و بدون توجه به میل شما اینچنین برای زمانتان تعیین تکلیف می‌کند، مبارزه می‌کنید؛ در این میان طفلک بنگاههای اقتصادی که با توصیه‌ی شرکتهای تبلیغاتی تصور می‌کنند مخاطب هدفشان از دیدن تبلیغ مشغوف شده است، بیشترین زیان را می‌کنند.

چاره‌ی کار چیست؟

اگر کسی بگوید تبلیغات مؤثر نیستند، اشتباه می‌کند؛ اما مردم از شیوه‌های تکراری که خرد کمتر در آن به کار گرفته شده است، خسته شده‌اند. آنها می‌خواهند با ایده‌های نو مواجه شوند، بدین رو تبلیغ در زمانی که انتظارش را ندارند یا به شیوه‌ای که انتظارش را ندارند و بدون ایجاد مزاحمت برای او، پیام را برساند، جذابیت بیشتری یافته است.

بازاریابی حسی و تبلیغات پنهان از این مقولات هستند. چون آنها با ضمیر ناخودآگاه ما ارتباط خوبی برقرار می‌سازند.

و به یاد بیاوریم کلام جرالد زالتمن، اندیشمند بزرگ عصر حاضر را که می‌گوید ۹۵ درصد از رفتارهای خرید مشتریان ریشه در ضمیر ناخودآگاه او و ۵ درصد ریشه در ضمیر خودآگاه او دارد. ضمیر ناخودآگاه فرمان می‌دهد و ضمیر خودآگاه اجرا می‌کند و از تعاملات بین ضمیر خودآگاه و ضمیر ناخودآگاه عرضه‌کننده و ضمیر خودآگاه و ضمیر ناخودآگاه خریدار، به مفهوم جدیدی به نام ضمیر بازار دست می‌یابیم.

و این ضمیر بازار است که عمل می‌کند.

همچنین به یاد بیاوریم گفته‌های بزرگی دیگر در عرصه‌ی تبلیغات، ماکس ساترلند را که نقش روانشناسی در تبلیغ تجاری را چه زیبا و با بهره‌گیری از استعاره‌ها مورد تأکید قرار می‌دهد، و به نوعی دیگر تحقیقات زالتن را مورد تأیید قرار می‌دهد.

و تبلیغات پنهان در بازاریابی، ثمره‌ی این مطالعات است که در کتابی با همین نام به وسیله‌ی دوستان خوبم، علی سلیمانی بشلی و وجیهه طالبی، با تحقیقات گسترده‌ای که انجام داده‌اند، در معرض مطالعه‌ی شما همراهان همیشگی شرکت TMBA قرار گرفته است.

به مثالهای زیر توجه کنید:

سریال نرگس را می‌بینید؛ پسر جوانی که از نقشهای اصلی فیلم است، در جلوی دکه‌ی روزنامه‌فروشی در لابه‌لای نیازمندیهای همشهری به دنبال کار می‌گردد و در همان هنگام بستنی مگنوم میهن را نوش جان می‌کند.

فیلم سینمایی افراطی‌ها را نگاه می‌کنید؛ دو نفر از بازیگران اصلی در شرکت زمزم اصفهان مشغول به کار می‌شوند و بارها شما سردر این شرکت را در فیلم مشاهده می‌کنید.

کتاب «تکنیکهای فرصت‌یابی در بازاریابی و فروش با نگرش بازار ایران» را مطالعه می‌کنید و از آنجایی که نویسنده (که خودم هستم) تلاش دارد مطالب و توصیه‌هایش را با مثالهای کاربردی از بازار ایران ارائه کند، شما با نام شرکتهایی چون گلرنگ، صحت، صبا باتری، و... مواجه می‌شوید.

به اخبار تلویزیون نگاه می‌کنید؛ جلسه‌ی مهمی است و شما همچنانکه به صدای گوینده گوش فرا می‌دهید، ناخودآگاه بطریهای آب معدنی دماوند که روی میز چیده شده‌اند به چشمتان می‌آید و شاید ضمیر خودآگاهتان هم متوجه نشود، ولی ضمیر ناخودآگاه متوجه می‌شود.

در فیلم تلویزیونی تفاخر، نقش اول فیلم با اتومبیل ماکسیما چندین بار رانندگی می‌کند.

در سمیناری شرکت کرده‌اید، استاد دانشگاه در لابه‌لای سخنانش نام شرکت

استیل البرز را می‌برد و می‌گوید در این شرکت برای هماهنگ‌سازی با محیط رو به تغییر، این اقدامات بازاریابی صورت گرفت.

مسابقه‌ی استقلال و پرسپولیس است، ورزشگاه یکصد هزار نفری آزادی مملو از جمعیت است. به ناگاه تیمی گل می‌زند و نیمی از ورزشگاه با هم می‌خوانند «گل گل گل، گل از همه رنگ، سرت را با چی می‌شوری، با شامپو گلرنگ».

می‌خواهیم به فرزندانمان بگویم که فلسطین چه به سرش آمده است و اسرائیل غاصب چه کرده است، بازی رایانه‌ای درست می‌کنیم و در آن با درگیر کردن حواس مختلف کودک، او را به‌طور ناخودآگاه مورد اطلاع‌رسانی قرار می‌دهیم.

مشاوری که برای مذاکره به شرکت دعوت کرده‌اید، وقتی می‌خواهد مطالبش را ارائه کند، لپ‌تاپ خود را روی میز قرار می‌دهد و شما ناخودآگاه مارک سونی را می‌بینید.

داور تابلوی تعویض را در کنار زمین فوتبال نشان می‌دهد؛ قرار است بازیکنی خارج شود و بازیکن دیگری داخل شود. شما علاقه‌مند هستید که هرچه سریع‌تر شماره‌ی موردنظر را ببینید، اما در همان هنگام با نام شرکت امرتات یا تبرک هم مواجه می‌شوید. ایرانیان در زمانی که لژیونری در تیمهای مطرح اروپایی داشته باشند، ناخودآگاه دوست دارند در هنگام مسابقه‌ی آن تیم، بازی از کمال تلویزیونی سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش شود و ناخودآگاه به آن تیم علاقه‌مند می‌شوند. به یاد بیاورید وقتی که خداداد عزیزی در تیم کلن بازی می‌کرد یا کریم باقری در بیله‌فیلد و علی دایی در تیم بایرن مونیخ، مهدی مهدوی‌کیا در هامبورگ، و...

و حالا جواد نکونام و مسعود شجاعی در اوساسونا. اما اگر بشنوید که تیمهای اروپایی هدفمند بازیکنانی از آسیا را جذب کرده‌اند تا شبکه‌های تلویزیونی که سرمایه‌گذار و اسپانسر اصلی آن تیمها هستند بتوانند امتیاز پخش‌شان را به این ناحیه از کره زمین هم بفروشند، چه حالی پیدا می‌کنید؟ ولی اینها همه واقعیت دنیای تجاری هستند.

و وقتی می‌بینیم هدایت‌کنندگان اصلی صهیونیست، فراماسونری، و شیطان‌پرستی به طرزی زیرکانه و بدون هیاهو ذهن خردسالان و بزرگسالان جهان را با نمادهای خودشان در قالب تصاویر و تعبیر پنهان و پیدا هدف قرار می‌دهند و تلاش دارند ذهن بشر را از این طریق کنترل کنند، بیشتر ترغیب می‌شویم که چرا برای نشان دادن هدفهای شایسته‌مان از این تکنیکها استفاده نمی‌کنیم؟

به موارد ذیل توجه کنید:

تصاویر پنهانی که با هدفهای خاصی در لابه‌لای چهره و بدن شخصیتهای کارتونی والت دیسنی وجود دارند.

نماد اسب تک شاخ در روی بسته‌بندی سیگار مارلبورو و محصولات فراوان دیگر که در واقع نماد قوم صهیونیست است.

نماد استخوانها و جمجمه که متعلق به انجمن برادری سیاه است که به شکل X در بین بعضی از جوانان رایج شده است.

نماد چشم شیطان که در لابه‌لای بعضی از تصاویر هالیوود و والت دیسنی دیده می‌شود.

یا وجود هرم بر روی ساختمانهای بزرگ و بلندمرتبه که در تقابل با گنبد به کار گرفته می‌شود (گنبد انرژی مثبت و هرم انرژی منفی ساطع می‌کنند).

تبلیغات پنهان چیست؟

رقابت با سرعت سرسام‌آوری رو به گسترش است و امروزه سازمانها می‌خواهند در این فضای شلوغ و پرترافیک، با اندیشه‌ای نو و روشی غیرآزاردهنده، در معرض اطلاعات قرار گیرند و در ضمن از زمانشان هم به بهترین وجه استفاده کنند.

به همین جهت تبلیغات پنهان در بازاریابی مورد توجه روزافزون قرار گرفته است.

نمایش موقعیت‌گذاری آگاهانه‌ی انواع محصولات برندها در متن فیلمهای سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، تبلیغات درون‌فیلمی و سایر مثالهایی که در شبکه‌های خبری، شعر و موسیقی، کتاب، بازیهای رایانه‌ای و ویدئویی، اینترنت، فیلمهای کارتونی و انیمیشن، و ورزشی، با یکپارچه‌سازی بین محصول و رسانه صورت گرفته است، تبلیغات پنهان یا نامحسوس نامیده می‌شوند.

بدیهی است این ابزار نیز همانند سایر ابزارها از مزایا و معایبی برخوردار است، اما طبق تحقیقات به عمل آمده، میزان اثربخشی آن در مقایسه با هزینه‌ی پیاپی که دارد، سازمانها را بر استفاده‌ی هر چه بیشتر از این نوع تبلیغات ترغیب می‌کند.

توصیه می‌کنم کتاب را با دقت بخوانید؛ نویسندگان تلاشی شایسته به خرج داده‌اند

که با ارائه‌ی مثالهای کاربردی و عملی از نقاط مختلف جهان، در انتقال هرچه بهتر مفاهیم موفق باشند. برای ایشان توفیق بیشتر از خدای قادر را خواهیم.

همچنین از دوستان خویم احمد آخوندی و محسن جاوید مؤید که با تسلط عالی زحمت ویراستاری را متقبل شدند، ممنونیم.

و از تمام همکاران و همراهان نازنینم در شرکت TMBA که در تولید هر محصولی با جان و دل تلاش می‌کنند، سپاسگزارم.

از انتشارات خوب رسا و مدیر اندیشمند آن، جناب آقای ناجیان، که در این سالها یار راستین ما بودند و هستند نیز قدردانی می‌کنم.

و در نهایت از شما همراهان همیشگی شرکت TMBA که با مراجعه‌ی مرتب به پورتال www.TMBA.ir و سایتهای ۱۲ گانه‌ی آن و مراجعات حضوری و نشریه‌ی «توسعه مهندسی بازار»، ارتباطتان را با ما برقرار می‌سازید نیز سپاسگزاری ویژه دارم.

از خدائی قادر می‌خواهم که همگی مان عالم عامل عاشق باشیم.

سبز باشید

پرویز درگی

مدرس دانشگاه - مشاور و محقق بازاریابی