

تبلیغات محیطی

نقش آن در تبلیغات و بازاریابی مدرن

با پیشگفتاری از

سی. بی. ری

ریچارد نلسون، آنتونی «سایکس

مترجمان: فریده خوشدل، آیداه رمنان

سرشناسه: نلسون، ریچارد، ۱۹۰۳-م. Nelson, R.(Richard), 1903-

عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات محیطی: نقش آن در تبلیغات و بازاریابی مدرن / ریچارد نلسون، آنتونی سایکس؛ با پیشگفتاری از سی. بی.ری؛ مترجمان فریده خوشدل، آیدا هرمزبان.

مشخصات نشر: تهران: سازمان زیباسازی شهر تهران، ۱۳۹۷.

مشخصات ظاهری: ۱۴۰ ص.: مصور، جدول.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۵-۶۳-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی:

Outdoor advertising, its function in modern advertising and marketing, c1953

عنوان دیگر: نقش آن در تبلیغات و بازاریابی مدرن.

موضوع: آگهی‌ها - تبلیغاتی خیابانی

Advertising, Outdoor موضوع:

شناسه افزوده: آیکس، آنتونی ادموند

شناسه افزوده: Sykes, A. E. (Author)

شناسه افزوده: خوشدل، فریده، ۱۳۶۷ -

شناسه افزوده: هرمزبان، آیدا، ۱۳۰۰ -

شناسه افزوده: سازمان زیباسازی شهر تهران

رده بندی کنگره: ۱۳۹۷/۸ت۲/۴۳/۳۰

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۱۳۴۲

شماره کتاب‌شناسی ملی: ۵۵۰۷۰۶۲



تبلیغات محیطی؛ نقش آن در تبلیغات و بازاریابی مدرن

Outdoor advertising, its function in modern advertising and marketing

نویسنده: ریچارد نلسون، آنتونی سایکس

مترجمان: فریده خوشدل، آیدا هرمزبان

مدیر هنری و گرافیکست: مرضیه قنبرزاده

ناشر: انتشارات سازمان زیباسازی شهر تهران

چاپ نخست: ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۱۵-۶۳-۱

قیمت: ۳۰۰۰۰ تومان

نشانی: تهران، میدان شهدای هفتم تیر، خیابان شهید مفتح جنوبی، نبش کوچه شهید شیروودی، پلاک ۲، سازمان زیباسازی شهر

تهران

تلفن: ۰۲۱-۸۸۸۱۴۹۲۹ کد پستی: ۱۵۸۴۹۱۷۴۱۱

نشانی سایت اینترنتی سازمان زیباسازی شهر تهران: www.zibasazi.ir

حق چاپ و نشر این کتاب متعلق به سازمان زیباسازی شهر تهران بوده و هر گونه کپی یا نقل مطالب بدون اجازه پیگرد قانونی دارد.

یادداشت نویسنده	۷		
پیشگفتار مترجمان	۸		
مقدمه	۹		
پیشگفتار سی. بی. ری	۱۳		
بخش اول	فصل اول	جایگاه نصب پوستر و پیمانکاران آن	۱۷
	فصل دوم	آژانس تبلیغات محیطی	۲۹
	فصل سوم	طراحی پوستر	۴۱
	فصل چهارم	چاپ پوستر	۴۹
بخش دوم	فصل پنجم	تبلیغات محیطی - رسانه	۶۱
	فصل ششم	انفکاده و تبلیغات محیطی	۷۱
	فصل هفتم	آژانس تبلیغات محیطی در عمل	۷۷
بخش سوم	فصل هشتم	تعیین میزان مخاد بان پوستر	۹۱
	فصل نهم	گسترش مباحث	۱۰۱
بخش چهارم	فصل دهم	جنبه‌های اجتماعی تبلیغات محیطی	۱۰۵
	فصل یازدهم	قانون برنامه‌ریزی شهر و کشور سال ۱۳۱۷	۱۱۷
منابع	۱۲۱		
ضمایم	۱۲۲		
۱- جمعیت بریتانیای کبیر و ایرلند شمالی			
۲- هزینه‌های کمپین‌های نشر و توزیع پوستر			
۳- تبلیغات در حمل‌ونقل- عبور و مرور و اندازه پوستر			
۴- تبلیغات در حمل‌ونقل- برنامه زمانی و هزینه‌ها			
۵- شرایط استاندارد تجارت			
۶- قانون برنامه‌ریزی شهر و کشور سال ۱۹۴۷			
۷- واژه‌نامه			

مقدمه

اگرچه یک یا چند فرم محدود از تبلیغات محیطی از قرن‌ها پیش وجود داشته است، اما همان‌گونه که می‌دانیم، تاریخچه پوستر و آگهی به انقلاب صنعتی بازمی‌گردد. البته علت این مغایرت زمانی در سرعت تولید است. صنعتی شدن بدین معنا بود که به موازات افزایش تولید انبوه، بین تولیدکننده و مصرف‌کننده ابتدایی افتاد و بر این اساس، نیاز به بسط روش‌های جلب‌توجه عموم به اجناس و آگاه‌سازی بازار و وجود بسیاری از کالاها احساس شد. در همین زمان بود که به‌رغم رشد روزافزون تعداد افراد باسواد، قیمت‌های نامه‌ها به‌طور متوسط معادل ۶ دلار بود؛ این مبلغ برای قشر وسیعی از جامعه بالا بود و تعداد اندک توان خرید آن را داشتند.

در سال‌های ابتدایی قرن نوزدهم میلادی، چسباندن آگهی و اعلامیه به تعداد ۱۰۰ عدد و بدون ضمانت برای چسبانده شد.^۱ به‌شکل رایج بود، به‌طوری‌که در سال ۱۸۳۹ میلادی طبق قانون حکومتی کلان‌شهر لندن، چسباندن آگهی بر تابلوهای خصوصی بدون کسب اجازه از مالک را با تجاوز به حریم خصوصی افراد برابر می‌دانستند. این قانون حاکی از استفاده گسترده از پوستر در سال‌های آغازین رشد، به‌عنوان رسانه‌ای برای تبلیغات است.^۲ این ترتیب، «نصب پوستر» به فعالیتی تبدیل شده بود که پخش‌کنندگان آگهی را از همان سال‌های آغازین روز به خیابان‌ها می‌کشاند تا از حریفان و رقبای کاری خود عقب نمانند و بسیار پیش می‌آمد که پوسترها روی یکدیگر نصب شده و باعث مخدوش شدن رؤیت‌پذیری یکدیگر شوند. در سال ۱۸۰۲ میلادی انجمنی تحت عنوان انجمن تبلیغات بریتانیا^۳ با عضویت ۱۰۰ نفر خود را آغاز کرد، اما حدود سال بعد در زمان فعالیت ادوارد شلدون^۴ (یکی از پخش‌کنندگان آگهی در لیدز^۵)، این حرفه موفق‌تر مسیر درست گامی روبه‌جلو بردارد. سیریل^۶، نوه شلدون، در کتاب «تاریخچه پوستر تبلیغاتی»^۷ می‌گوید که چگونه پدر و دو رقیب وی، وود^۸ و هولدرورث^۹، «یک روز صبح زود، هم‌زمان، به یک مکان بسیار مناسب برای نصب آگهی‌ها رسیدند و درگیری فیزیکی برای تملک آن مکان به حدی شدید بود که آقای شلدون اظهار داشت به‌سختی توانسته از آن مهلکه جان سالم به‌دربرد. در این بین، همسرش به او پیشنهاد داده، بهتر است با اجاره کردن مکان، خود را از این مخمصه هر روزه نجات دهد. آقای شلدون نیز پیشنهاد را پذیرفت و بدین ترتیب، رقابیش را گنج و مبهوت ساخت.» به همین طریق،

1. United Kingdom Billposting Association

2. Edward Sheldon

3. Leeds

4. Cyril

5. A History of Poster Advertising

6. Wood

7. Holdsworth

ایستگاه‌های تبلیغات محیطی در فضاهای شهری شکل گرفت که امروزه با واگذاری به پیمانکاران و متصدیان نصب آگهی، در حال فعالیت‌اند.

کتاب «نصب پوستر^۱ تبلیغاتی» یکی از کتب مرجع معتبر در حوزه تبلیغات محیطی در فضاهای شهری است که نگاشتن آن در سال ۱۹۵۲ م. توسط سیریل شلدون به اتمام رسیده است؛ البته انتشار اولیه این کتاب به سال ۱۹۱۶ م. باز می‌گردد.^۲ بنابراین، از یکسو تجربه‌ای را داریم که به زمانی خیلی پیش‌تر از شکل‌گیری رقابت در نصب پوسترهای تبلیغاتی برمی‌گردد، در حالی که از سوی دیگر، نمی‌توان هیچ تلاشی را برای تدوین یا ثبت تجربه مشترک مزبور مشاهده کرد. در ابتدا تبلیغات محیطی بدون دنبال کردن مقصدی مشخص مورد استفاده قرار می‌گرفت، یعنی زمانی که پول به اندازه کافی در دسترس بود، ابتدا نیاز مطبوعات و جراید برطرف شده و سپس از باقیمانده آن برای تبلیغات محیطی بهره گرفته می‌شد. البته در این راه همواره آگهی‌دهندگان معینی بودند که از این رسانه استفاده می‌کردند. با این حال، برای اکثر افراد پوسترهای تبلیغاتی تنها حکم یک تکه کاغذ را داشته و به همین اندازه ناشناخته و غیرقابل تبیین بود. پوسترها بدون وجود دلیلی قاطع و با شک و تردید مورد استفاده قرار می‌گرفتند. این بدان معنا نیست که ظن و تردید امر مذموم و خطایی است (در اصل، تجربه ما نشان داده زمانی که تبلیغات خوب هستند، حقیقتاً خیلی خوب بوده و برعکس، زمانی که بد بودند ...!) اما زمانی که مطبوعات مورد قضاوت قرار می‌گرفتند و دیگر امکان آن وجود نداشت (معقول نبود) که روزنامه‌ها ممیزی، تیراژ خود را به رخ بکشند، افراد، کارفرمایان و پیمانکاران فعال در عرصه تبلیغات محیطی نیز شروع به ریشخند کردن و تحقیر ایده‌های جدید می‌کردند. با این حال، کمابیش تلاش‌هایی برای اثبات بربخش بودن پوسترهای تبلیغاتی یا نشریات بر مخاطبان صورت می‌گرفت، اما در مقابل این تلاش‌ها روی خوش نشان نمی‌دادند یا احساس می‌شد که این فعالیت‌ها به دلیل آن که ماهیتاً از غیرممکن‌ها می‌گویند، ناگزیر بی‌نتیجه هستند.

هم‌زمان با آغاز جنگ جهانی دوم، دوره‌ی جالبی شکل گرفت؛ جوهر چاپ روزنامه جیره‌بندی شد و فضای تبلیغاتی در روزنامه‌ها محدود شد. در این زمان تعدادی از آگهی‌دهندگان برای نخستین بار از محیط به‌عنوان یک رسانه استفاده کردند؛ به‌عنوان مثال، اسفند دهه ۱۳۰۰ ای پله‌برقی مترو لندن یا کارت مترو به طرز قابل توجهی افزایش یافت، چراکه این کارت‌ها به‌سان به آگهی‌دهندگان اجازه می‌داد از اندازه محدود و مجاز کاغذ موجود برای تبلیغات استفاده کنند.

بسیاری از تبلیغ‌کنندگان بدون درک پتانسیل‌های رسانه مزبور و به صورت غریزی ناچار به استفاده از این روش شدند؛ چراکه هیچ سند یا پشتوانه آماری قابل قبولی برای اثرگذار بودن آن وجود نداشت و تبلیغ‌کنندگان گمان می‌کردند که این شیوه، پس از مطبوعات، مناسب‌ترین شیوه برای تبلیغات است.

اما چه رخ داد که نگرش تبلیغ‌کنندگان به این رسانه تغییر کرد؟ بلافاصله پس از جنگ و در فقدان مواد اولیه و نیروی انسانی، صنعت با ضرورت نوسازی و برنامه‌ریزی مجدد روبرو شد. واضح بود

1. Billposting

۲. این کتاب، بازنویسی شده، بسط یافته و در سال ۱۹۲۷ م. با عنوان «تبلیغات محیطی یا پوستر» به چاپ رسیده بود.

که قانون برنامه‌ریزی شهر و کشور^۱ شامل بندها و ماده‌قانون‌هایی می‌شود که به جانمایی تابلوهای تبلیغاتی انتظام ببخشد. زمانی که این قانون در سال ۱۹۴۷ م. به قوانین وضع شده ورود یافت، دولت و صنعت آینده‌ای روشن و مشخص برای این رسانه ترسیم کردند. در همین زمان، پیمانکاران متقدم در حیطه تبلیغات محیطی، بیشتر و بیشتر به این نتیجه رسیدند که این رسانه نیازمند توضیح و تفسیر و ارائه شواهدی برای کارآمدی و سودمندی است. به‌زعم برخی، اثبات فضای شهری به‌عنوان یک رسانه با پیچیدگی‌های زیادی همراه است، اما به‌مرور و با انجام پیمایش‌ها و مقبول واقع‌شدن این حوزه، افرادی که به آن با دیده تردید می‌نگرند، موضع خود را تغییر خواهند داد.

از سال ۱۹۴۵ م. تحقیقات بسیاری روی تبلیغات محیطی صورت پذیرفته و حتی در دوران محدودیت تبلیغات محیطی، نیز موانع موجود مورد ارزیابی قرار گرفته است. نتایج برخی از افکار آن دوران حتی در برخی از یافته‌های پژوهش‌های اخیر نیز دیده می‌شود. ما این تطابق را به فال نیک گرفته و نه تنها رآن استقبال می‌کنیم، بلکه به‌همراه متفکران پیش‌تاز در این حوزه از آن بهره گرفته و این حیطه را بسط خواهیم داد.

کتاب حاضر به ۳ بخش اصلی تقسیم شده است. بخش اول درباره تبلیغات محیطی، پیمانکار، کارفرما، طراح و کلیه افراد است که در حوزه اجرایی، درگیر تبلیغات محیطی هستند است؛ در حالی که بخش دوم در خصوص کاربرد برنامه‌ریزی، انتخاب و مواردی است که به خروجی ختم می‌شوند. بخش سوم نیز ایده‌های از ارزشی را ارائه خواهد داد که اخیراً در خصوص مخاطبان فعالیت‌های تجاری مبتنی بر پوسر به‌صورت مومی انجام شده‌اند. ضمیمه نیز به جزئیات تخصصی در مورد رسانه‌های گوناگونی که تحت عنوان تبلیغات محیطی مطرح‌شده، اختصاص یافته است. بنابراین، کتاب پیش روی شما، درباره ارزش و نقش و نگار تبلیغات محیطی و جایگاه تبلیغات محیطی در تبلیغات و بازاریابی مدرن می‌باشد.

ریچارد نلسون^۲

آنتونی سایکس^۳

لندن، ۱۹۵۳

1. Town & Country Planning Act

2. Richard Nelson-

3. Anthony Sykes