



## چاپ می ماند! شك نکنید! 25 دلیل وجود دارد

گوتنبرگ در سال 1452 حروف متحرک را اختراع کرد. اختراع او سنگ پایه‌ای برای يك صنعت نوین شد و تکنولوژی‌های پیشین را با یکدیگر مرتبط ساخت. اما این مارکوپولو بود که در پایان قرن سیزدهم چاپ کلیشه‌ای (Block-Printing) را به اروپا آورد. در واقع دستگاہی که سال‌ها در آسیا و اروپا برای گرفتن آب انگور و روغن زیتون مورد استفاده قرار می‌گرفت با تغییر مهندسی تبدیل به نخستین دستگاہ چاپ شد.

اما اختراع دیگر چینی‌ها کاغذ بود که از قرن دوازدهم در اروپا شناخته شد و هنوز با ما است. صنعت چاپ هرگز از تولید تکنولوژی‌ها و ماشین‌آلات جدید حتی در شرایط بروز تکنولوژی‌های رادیو تلویزیونی و ارتباطات الکترونیک باز نایستاده است. چاپ بقای خود را حفظ کرده و اینکار را در مقایسه با سایر رسانه‌ها بهتر انجام داده است.

البته هنوز عده‌ای می‌نالند که چاپ در ده سال آینده منزوی خواهد شد و همه چیز بر روی شبکه قرار خواهد گرفت، اما به آن‌ها ثابت کنید که در اشتباه هستند.

برای این‌که اثبات کنید آن‌ها در اشتباه هستند که چنین پیشگویی‌هایی می‌کنند نشریه گرافیک مانتلی 25 دلیل دارد، 25 دلیل برای این‌که چاپ کماکان بهترین است.

### دلیل 1: چاپ زیباست

مردم نخستین نسخه‌های نشریات را جمع کردند، چرا که در روزهای انتشار نخستین نشریات تجاری چاپ واژه‌ها بر روی صفحات واضح و شفاف بود. اما در نسخه‌های بعدی این تأثیر کمتر شد. ما از آن هنگام تا امروز راه درازی را پیموده‌ایم. حالا در برابر هر کیوسکی که بایستید مجموعه‌ای از مجلات رنگی را می‌بینید، پنج رنگ، شش رنگ، هفت رنگ، متالیک، فلورسنت، دایکات، ورق دولا، تیپوگرافی ظریف، عکس‌های کیک پنیر شکلاتی که اشتهايتان را تحريك مي كند و دیدن سواحل استوایی که می‌شود در فرودگاهی در همان نزدیکی‌ها رفت و با استفاده از کارت اعتباری به آن‌جا رسید. در هر حال، چه مجله، چه بروشور یا کاتالوگ و یا کتاب‌های مصور، هیچ چیز نمی‌تواند جای چاپ زیبای يك صفحه را بگیرد.

### دلیل 2: چاپ واقعی است

بوی مرکب... حس کردن کاغذ... رنگ سیاهی که به خاطر برداشتن کاغذهای تازه چاپ شده به دستانتان می‌چسبد... وزن کتاب چنگ و صلح (تولستوی) در دستانتان... شنیدن صدای ورق زدن يك کتاب جلد سخت، وقتی که برای اولین بار آن را باز می‌کنید.

### دلیل 3: چاپ به شما و به مشتری‌هایتان امکان کنترل می‌دهد

البته مشتری شما ممکن است به جای دیدن کیک پنیر شکلاتی به صورت چاپی، ترجیح بدهد آن را در تلویزیون و یا در يك وبسایت ببیند. اما اگر دست به چنین کاری بزنید، بخش زیادی از کنترل نگاه بر روی تصویر و یا کنترل احساس را از دست می‌دهد چرا که نمی‌داند چه نوع نرم‌افزار یا سخت‌افزار و یا تجهیزات تلویزیونی برای تماشای آن تصویر به کار می‌روند. آیا این تصاویر زیبا در يك کامپیوتر قدیمی همان زیبایی و جذابیت را دارند یا این‌که کامپیوتر قدیمی باعث از بین بردن زیبایی آن‌ها می‌شود. اما هیچگاه پیش نمی‌آید که آشپزها به خاطر يك کتاب آشپزی که خوب طراحی و چاپ شده سرشان را به دیوار بکوبند.

### دلیل 4: چاپ قابل حمل است



در کوله‌پشتی‌تان جایش بدهید، در جیب‌تان بگذارید و یا با احتیاط تا کنید و آن را در کیفیتان قرار دهید. هر وقت و هر کجا که بروید چاپ همراه شماست. کریستا نیکولاس معاون چاپخانه دولکو در اوتاوا می‌گوید: چاپ در سه جا یعنی رختخواب، حمام و ساحل جایگزین ندارد.

از طرف دیگر، مایکروسافت می‌خواهد تا سال 2010 کتاب‌های الکترونیکی را به بازار بفرستد که بتوانند چنین کارکردهایی داشته باشند.

اما نیکولاس می‌افزاید: آن‌ها در تلاش هستند تا کتاب‌های الکترونیک را شبیه کتاب‌های چاپ درآورند. اما تردیدی نیست که نسخه‌های چاپی کارا تر هستند و مردم از آن‌ها دست نخواهند کشید.

### دلیل 5: چاپ مستقل است

همه می‌دانیم افراد می‌توانند لپ‌تاپ‌هایشان را به ساحل ببرند، اما دیر یا زود باتری لپ‌تاپ‌هایشان تمام می‌شود و دیگر چیزی برای دیدن نخواهند داشت. نیکولاس می‌گوید: هنوز شکاف دیجیتال باقی است، همه به ابزارهای الکترونیک دسترسی ندارند. مشتری شما شاید بخواهد به یکی از این افراد < بی‌سیم > دست یابد، اگر مسأله این است، راه چاپ را باید پیمود. چاپ احتیاج به برق و ابزارهای جانبی برقی ندارد و مشتری شما می‌تواند به پیام دلخواه خود برسد و گاه حتی تصاویر کار ویژه‌ها را می‌کنند. چاپ فقط به نور طبیعی احتیاج دارد تا دیده شود و چیزی جز یک نظام توزیع نمی‌خواهد.

### دلیل 6: چاپ زودتر به مردم می‌رسد

برای بقا در این عصر پیام‌رسانی سریع، صنعت چاپ یک نظام تولید و توزیع قابل اتکا، منعطف و متنوع به وجود آورده که بسیار سریعتر از اینترنت است. وارد گریفین رییس گروه لومارتین که در اوتاوا مستقر است می‌گوید شصت میلیون نسخه از یک کاتالوگ 6 صفحه‌ای را می‌توان ظرف چند روز به هر کجا که می‌خواهیم برسانیم.

به روزنامه‌های یومیه نگاهی بیندازید حتی به تعداد انگشتان دستتان نرسیده که روزنامه‌تان صبح‌ها ساعت پنج در منزلتان نبوده باشد.

### دلیل 7: هیچ رسانه‌ای مثل چاپ نمی‌تواند بازارها را هدف بگیرد

بازارها دیده‌اید که در صندوق نامه‌های الکترونیک شما ایمیل‌های ناخواسته وجود دارد. اما چاپ در بازاریابی خود به چنین فضایی وارد نمی‌شود. جان گرین هاف مدیر اجرایی چاپخانه که اکنون بازنشسته شده است معتقد است بسیاری از نشریات تخصصی و تجاری در طول سال‌ها با گردآوری مطالب مختلف به پایگاه‌های داده‌رسانی خوب تبدیل شده‌اند. گذاشتن یک لایه در یک مجله تخصصی به این معنی است که پیام شما به دست مخاطب مورد نظرتان می‌رسد. حتی با وجود امکان ایمیل و فراگیری آن، چاپ با داده‌های متغیر هم به این معنا است که شما می‌توانید مخاطبان مورد نظرتان را به طرز دقیق‌تر هدف بگیرید در پایه‌ای‌ترین سطح ممکن، حتی با یک بانک داده‌های معمولی یک کدپستی هم می‌تواند از موقعیت اجتماعی مشتری شما و نیز از موقعیت اقتصادی او به شما اطلاعاتی بدهد که ایمیل قادر به آن نیست. آیا باز هم باید دلایل بیشتری به شما داد؟ نتایج نظرسنجی انجمن بازاریابی آمریکا نکات مهمی در بردارد.

بازاریابی از طریق ایمیل 5/49% بازاریابی از راه دور 5/45% ایمیل مستقیم 2/73% کاتالوگ 2/45% ایمیل 2/31% نتایج این تحقیق حاکی از آن است که بازاریابان از طریق وب، تنها بر روی یک جنبه سرمایه‌گذاری کرده‌اند که برایشان مقرون به صرفه باشد. اما آن‌ها در حالی که بر بازگشت سرمایه‌ای معادل 9/4 فکر کرده بودند، حاصل کار 1/6 بوده است. پس اگر مشتری شما خواهد دنبال مشتریان تازه‌تر و بیشتری باشد، چاپ را به او توصیه کنید.



### دلیل 8: چاپ ویروسی ندارد

چاپ نه ویروسی دارد و نه با پنجره‌هایی که در اینترنت به‌طور ناخواسته بازمی‌شوند، همراه است.

### دلیل 9: چاپ منحصر به فرد است

چاپ واقعاً منحصر به فرد است. ما می‌توانیم در یک سطح گسترده به سفارش‌هایمان جنبه شخصی بدهیم. به ده و نیم میلیون سفارش شخصی در سال جواب داده می‌شود، این را سانفورد مک فارلین مدیر یک شرکت چاپگرهای امنیتی و مالی در تورنتو می‌گوید.

شاید شما فکر کنید که با آمدن کارت‌های اعتباری حالا از میزان نیاز مردم به چک کاسته شده باشد. مک فارلین در این باره می‌گوید: بله بازار در این زمینه از دهه 1990 رو به کاهش گذاشته اما آنچه شرکت ما در این عرصه انجام داده چاپ براساس تقاضا بوده که آن هم سودآور بوده است.

مک فارلین می‌افزاید: چاپ در زمینه کاربردهای ویژه و به عنوان رسانه‌ای برای ابراز وجود، بی‌نظیر است. چک‌ها حالا حالت یک مد یا یک نوع ابراز وجود اجتماعی را پیدا کرده‌اند، ما اکنون چک‌هایی را برای خیریه طراحی کرده‌ایم که درصدی از آن هم به امور خیریه اختصاص می‌یابد و هر چه این نوع چک‌ها بیشتر توزیع شود توجه عموم را به مسایل موردنظر بیشتر جلب می‌کند. مشتریان می‌توانند دسته چک‌ها را خریداری کنند که بر روی آن‌ها نیز شعارهای مرتبط با موضوع خیریه نقش بسته است، یا به عنوان مثال پاکت‌هایی را بخرند که برای فارغ‌التحصیلی، ازدواج و تولد و غیره چاپ شده‌اند، آن‌ها هم جزو همین موارد مرتبط به موقعیت‌های خاص هستند و تقریباً محرز است که هیچکس کارت دعوت به عروس را ایمیل نمی‌کند.

### دلیل 10: چاپ در یک نگاه ارتباط برقرار می‌کند

واقعاً فرم‌های چاپی در این دنیای دیجیتالی قرار است چه کار کنند؟

باید پرسید چرا هنوز شرکت‌ها ترجیح می‌دهند که فاکتورهایشان را به‌صورت چاپی و کاغذی و از طریق همین پست‌های معمولی بفرستند. گرین هاف می‌گوید یکی از دلایل این کار این است که این صورتحساب‌ها رنگی هستند و درک اطلاعات موجود بر روی آن‌ها، برای مردم آسان است. شما در یک نگاه می‌فهمید که چقدر بدهکار هستید و چه وقت باید بدهی خود را پرداخت کنید، اما چنین ارتباطی را نمی‌توان با فرم‌های الکترونیک برقرار ساخت. نگاهی به نمودارهای رنگی مربوط به رقابت‌های انتخاباتی هم می‌تواند به سرعت به شما بفهماند که برنده احتمالی چه کسی است. گرین هاف می‌افزاید: واقعاً فکرس را بکنید که چطور می‌توان یک رقابت انتخاباتی را بدون چاپ برقرار کرد. شما شاید جزوه‌هایی را که کاندیداها جلوی در خانه‌تان می‌گذارد نخوانید، اما همین کار به شما نشان می‌دهد که کاندیداها حضور دارند و تلاش کرده‌اند تا به این شیوه با شما حرف بزنند.

### دلیل 11: چاپ موقعیت ایجاد می‌کند

مشتری بالقوه شما شرکتی به راه انداخته تا کالاهای چرمی شیک وارد کند. او دو کارمند دارد و مغازه‌اش را در زیرزمین خانه مادرشوهر خودش راه‌اندازی کرده است. او می‌خواهد محصولات خودش را به جزیی فروشها بفروشد و برای این‌که جدی گرفته شود باید چهره باپرستیژ و متمول‌تری از خودش به نمایش بگذارد.

حالا شما می‌توانید نزد او بروید و شیوه‌های این کار را به او بگویید و برایش با چک‌های سربرگ طلاکوب و بروشورهای رنگی و گلاسه این کار را انجام دهید. چاپ می‌تواند به سرعت برای او یک پرونده کاری تشکیل دهد. دست‌اندرکاران بسته‌بندی می‌توانند به او بگویند که چاپ از بسته‌بندی جدا نیست.

ران هریس رییس شرکت بسته‌بندی پرزیدنت اند جونز که در لندن مستقر است می‌گوید: همه چیز بسته‌بندی در گرو بازاریابی است و فرقی نمی‌کند که شما درباره یک محصول تبلیغ می‌کنید یا درباره یک ستاره هالیوود.



### دلیل 12: چاپ برای خرید ضروری است

بعضی از ما آنلاین خرید می‌کنیم و بعضی با کاتالوگ (هر چند که در حالت خرید آنلاین هم باید بالاخره محصول را با بسته‌بندی به دست مخاطب رساند)

هریس می‌گوید: مردم همیشه خرید می‌کنند و دوست دارند هر آنچه را که می‌خرند، لمس کنند، ببینند و احساس کنند. خرده‌فروشان هرگز نمی‌توانند بدون چاپ کارشان را انجام دهند: بسته‌بندی، برچسب‌های قیمت‌ها، لیبل‌ها، جعبه‌ها، کیسه‌ها، تبلیغات در نقطه خرید، کوپن‌ها و...

هریس می‌افزاید: برخی از اطلاعات هم باید پایه‌ی بسته‌ها باشند مثلاً الزامات حقوقی مربوط به داروها و اطلاعات مربوط به مواد غذایی را نمی‌توان بدون چاپ ارائه کرد.

### دلیل 13: چاپ اقتدار می‌آورد

شما نمی‌توانید بدون پاسپورت که چاپ شده است، به کشور دیگری سفر کنید. این را گرین هاف می‌گوید و می‌افزاید آیا می‌شود بدون گواهی قبولی وارد دانشگاه شد و یا از آن فارغ‌التحصیل شد و آیا می‌توان به فارغ‌التحصیلان مدرک دیجیتال داد؟ پاسخ احتمالاً منفی است. ایمیل‌ها، گذرا هستند و برای این که برخی از چیزها معتبر شوند و اعتبار بگیرند راهی جز چاپ نیست. چاپ به کسانی که می‌خواهند به خود اعتبار بدهند این امکان را می‌دهد.

### دلیل 14: چاپ ایمن است

جنیس پارکر رییس شرکت پد اند پرینتینگ می‌گوید: شما می‌توانید مطالبی را بر روی یک وب سایت قرار دهید و از مردم بخواهید تا با وصل شدن به آن سایت، مطالب را بخوانند. اما اگر می‌خواهید مطمئن شوید که آیا واقعاً آن اطلاعات را دریافت می‌کنند، آن‌ها را برایشان پست کنید. از طرف دیگر، تجارت الکترونیک هنوز در محیط وب یک اقدام نامعلوم است. کریستا نیکولاس از شرکت دولکو پوینتز می‌گوید: رسانه‌های الکترونیک هنوز مثل غرب وحشی هستند و هنوز مقرراتی بر این محیط به خصوص در زمینه حریم شخصی وجود ندارد. سرقت هویت هم در محیط وب جاری است و ایمیل هم قربانی می‌گیرد.

### دلیل 15: چاپ دوام دارد

آرشیو هیچ شرکت یا کتابخانه‌ای در برابر هر بیت اطلاعاتی که تولید می‌کند بدون نسخه چاپی آن‌ها کامل نیست. جو ایراسی توضیح می‌دهد که چرا این اعتقاد وجود دارد. او عضو یک انستیتو کانادایی است.

طول عمر رسانه‌ها:

نوار مغناطیسی: 15 تا 30 سال

دیسک مغناطیسی: 12 تا 15 سال

دیسک نوری: 5 تا 300 سال

(البته این طول عمرها هم به نوع مواد آن‌ها وابسته است و بهتر است ابتدا به این نکته هم فکر کنید که آیا اصلاً سخت‌افزار شما می‌تواند 300 سال عمر کند)

میکروفیلم: 40 تا 1000 سال (وابسته به نوع مواد)  
کاغذ (با بدترین کیفیت): 50 تا 100 سال



اما کاغذ با کیفیت چطور؟ یکی از قدیمی‌ترین متون چاپی که هنوز هم وجود دارد Dimond Sutra است که در سال 1900 از غاری در چین به دست آمده و هنوز خوانا است. این متن در سال 868 پس از میلاد نوشته شده است.

### دلیل 16: چاپ قابل بازیافت است

وقتی به آنچه چاپ شده دیگر احتیاجی نباشد، می‌توان کاغذهای باطله را به نحوی شایسته مورد استفاده قرار داد. یکی از صنایعی که نسبت به محیط‌زیست می‌توانسته مضر باشد همین صنعت کاغذ و خمیر کاغذ است که اکنون به شیوه‌های مختلف درصد تغییر روش‌های خود برآمده است. صنعت چاپ هم همین راه را در پیش گرفته است. حالا می‌توان به مشتری این اطمینان را داد که مصرف کاغذ او به جنگل لطمه نمی‌زند و مرکب مورد استفاده نیز سبزی پایه است و فرآیندهای چاپ می‌تواند بدون استفاده از آب کار کند و باطله‌ها و ضایعات به حداقل برسد. حالا خودتان این موضوع را با ضایعات سخت‌افزارهای کامپیوتری و تلفن‌های موبایل که هر روز بر هم تلنبار می‌شوند، مقایسه کنید.

### دلیل 17: کاربرد چاپ آسان است

#### یک سؤال سریع: هنگام خرید کدامیک آسانتر است؟

الف - هی پشت سر هم کلیک کنید و با کاتالوگ آنلاین مدام عقب و جلو بروید و وب سایت‌ها را صفحه به صفحه جستجو کنید، اسیر پنجره‌هایی که

نا خواسته باز می‌شوند، بشوید، صبر کنید تا عکس‌ها باز شوند و موقع پرینت گرفتن هم اسیر تنظیمات چاپگر شوید و بعد هم کامپیوترتان در بعضی از مواقع مانع پرینت گرفتن شود!

ب - پاهایتان را روی یکدیگر بیندازید، یک فنجان چای بنوشید و در همان حال به تماشای کاتالوگ‌ها و بروشورهای چهاررنگ بپردازید.

### دلیل 18: چاپ همه کارها را می‌کند

جانیس پارکر از شرکت پارکر پد می‌گوید مقوله چاپ یک مقوله مربوط به نسل‌ها است. می‌گویند: دیگر از دوره شکوفایی کاغذ خبری نیست، کتاب‌های موسوم به ای بوک (الکترونیک) یا کارت‌های موسوم به ای‌کارت و خلاصه هر آنچه در برابرش یک e قرار می‌گیرد، فراگیر می‌شود، اما من باید به پسر جوان خودم یاد بدهم که چطور کارهای بانکی‌اش را آنلاین انجام بدهد. او واقعاً به اینترنت اعتماد ندارد. از نظر جانیس پارکر موضوع نه به سن و سال و نسل، بلکه به شخصیت افراد مربوط می‌شود.

شما از یک طرف با تکنولوژی زده‌هایی سروکار دارید که می‌خواهند از طریق محیط وب دست به پژوهش بزنند و اطلاعاتی را که به سویی آن‌ها می‌آید کنترل کنند و از طرف دیگر جمعی از ما از دست این‌که به اطلاعات موردنظرمان در اینترنت دست نمی‌یابیم، کلافه می‌شویم. بهتر آن است که اطلاعات مورد نظر ما در فرصتی مناسب، ویرایش شده و با چاپ خوب به دستمان برسد و باید به مشتری گفت که می‌خواهد با کدام گروه باشد و یا با آمیزه‌ای از هر دو گروه و بنابراین با آمیزه‌ای از رسانه‌ها مشتمل بر چاپ.

### دلیل 19: چاپ کامل می‌کند

چاپ مکمل و تقویت کننده سایر رسانه‌هاست و بحث یا این یا آن در میان نیست. آن‌ها که درگیر کارهای تبلیغاتی هستند به خوبی می‌دانند که هر رسانه‌ای تاثیرات خاص خودش را دارد و وقتی که از همه رسانه‌ها استفاده می‌شود قدرت تبلیغ بالاتر می‌رود. اگر مشتری شما یک وب سایت دارد، خوب این عالی‌است، او چطور



مخاطبان را به وب سایت خودش می‌کشد. با چاپ آگهی در یک روزنامه یا مجله؟ کارت پستال می‌فرستد؟ هر کاری که بخواهد در این زمینه بکند با چاپ سر و کار دارد. چاپ یک مکمل قوی برای رسانه‌های الکترونیک است.

گرفین از شرکت لومارتین می‌گوید: این حالت در واقع حالت یک به علاوه یک مساوی با سه است. استفاده از آمیزه‌ای از رسانه‌ها قدرت واکنش نسبت به پیام را تقویت می‌کند. تبلیغ‌گرها با این موضوع به خوبی آشنا هستند. اکثر دارندگان سایت‌ها می‌دانند که با دادن آگهی‌های چاپی درخواست از سایت‌هایشان بالا می‌رود. مردم به کاتالوگ‌های چاپی نگاه می‌کنند و بعد آنلاین خرید می‌کنند.

### دلیل 20: چاپ سرزده نمی‌آید

بله چاپ سرزده به سراغ شما نمی‌آید و هیچ بسته‌ای که برایتان پست می‌شود، مزاحم ناهارتان نخواهد شد.

### دلیل 21: چاپ رابطه‌ساز است

چرا بازار مجلات رونق گرفته است؟ چرا مجلات الکترونیک و مجلات تلویزیونی نتوانسته‌اند جای مجلات چاپی را بگیرند؟ چاپ رسانه‌ای است که مخاطبان را بهتر از سایر رسانه‌ها درگیر خود می‌سازد > این حرف را تونی گالگلیانو می‌زند که رییس شرکت کانادایی جوزف کامیونیکیشنز است. این شرکت مجلات تبلیغاتی منتشر می‌کند. وقتی شما مشترک یک مجله می‌شوید در واقع به یک گروه منتخب می‌پیوندید به گروهی که مثل شما فکر می‌کنند.

سردبیران و ستون‌نویسان مجله‌ای که انتخاب می‌کنید به دوستان شما تبدیل می‌شوند و با آن‌ها در مباحث دوستانه شرکت می‌کنید و به این ترتیب بین شما رابطه‌ای نزدیک برقرار می‌شود که به آگهی‌ها هم تسری می‌یابد. گالگلیانو می‌گوید: مخاطبان نشریات برخلاف فضای اینترنت که از آگهی می‌گریزند، آگهی‌ها را نگاه می‌کنند.

شرکت پسی یک پژوهش در زمینه مصرف‌کنندگان انجام داده که نتایج آن در سال 2004 در نشریه لایف وایدپرینت منتشر شده است. یکی از مسایل موجود در این پژوهش این بوده است: > من آگهی‌های رسانه‌ای را که می‌بینم، نگاه نمی‌کنم.<

مجلات: 11 درصد  
تلویزیون کابلی: 23 درصد  
اینترنت: 30 درصد  
شبکه‌های تلویزیونی: 36 درصد

### دلیل 22: چاپ در وقت صرفه‌جویی می‌کند

هدف مشتری شما هدف گرفتن مدیران میانی است که قدرت خرید دارند. هر مدیر میانی روزانه با ده‌ها ایمیل در صندوق پستی الکترونیک خود مواجه می‌شود، اما بروشور مشتری شما را در کیف خودش می‌گذارد و به خانه می‌برد. او بروشور مزبور را در فاصله شام یا زمانی که پسرش برای تمرینات ورزشی از خانه خارج شده است، مطالعه می‌کند.

اطلاعات ارسالی با ایمیل‌ها در مورد محصولات، زمان بیشتری برای مطالعه نیاز دارد و اشتغال مدیران در طول روز زیاد است. آن‌ها فرصت مطالعه ندارند و باز کردن ایمیل‌ها و خواندن پیوست‌های آن‌ها هم مستلزم صرف وقت است و تازه باید از آن‌ها پرینت هم گرفت. واقعاً برای یک مدیر که پر از مشغله است چه رسانه‌ای مطلوب است؟

### دلیل 23: چاپ نسبتاً ارزان است



قیمت‌های چاپ رو به تنزل است و این در حالی است که قیمت‌های مربوط به وسایل الکترونیک رو به افزایش است. البته در هر شغلی متغیرهای متعددی در این رابطه وجود دارد و مقایسه نسبی قیمت‌ها در زمینه ایمیل، آگهی‌های چاپی و یا رادیو و تلویزیونی کار دشواری است.

اما شما به هر حال باید به مشتری خودتان بگویید که استفاده از چه رسانه‌ای برای او مقرون به صرفه است و چقدر پول باید در هر زمینه‌ای هزینه کند. ورود به عرصه بازاریابی از طریق ایمیل ارزان است، اما تهیه یک فهرست معتبر برای ارسال کار ارزانی نیست و از طرف دیگر هر چه اینترنت به طرف معتبر شدن تر پیش می‌رود، گران‌تر هم می‌شود.

### دلیل 24 : چاپ می‌فروشد

شاید بد نباشد دلیل هفتم را دوباره مرور کنید. طبق یافته‌های یک پژوهش دیگر که در سال 2002 به عمل آمده است هشتاد درصد سفارشات مستقیم برخاسته از کاتالوگ‌های چاپی بوده و این در حالی است که سهم وب سایت‌ها در این زمینه 20 درصد بوده است. طبق یافته‌های تحقیق پسی- که به آن اشاره شد - درباره این مسأله که < من غالب خریدهایم را در اثر تبلیغات این رسانه‌ها صورت داده‌ام > چنین نتایجی به دست آمده است:

مجلات: 44 درصد  
شبکه‌های تلویزیونی: 34 درصد  
تلویزیون کابلی: 16 درصد  
اینترنت: 6 درصد

### دلیل 25: چاپ ابدی است

آخرین حرف‌ها را از زبان گریفین از شرکت لومارتین می‌شنویم که می‌گوید: بیش از پانصد سال است که صنعت چاپ بر نیاز انسان به ارتباط متکی است و این نیاز یک نیاز ابدی است.



[جایگاه آرین](#)