

اصول و فنون تبلیغ

تدوین و گردآوری:

الیه منشاد

محمدرضا حقیقی

مدرس دانشگاه و پژوهشگر علوم ارتباطات

انتشارات مشق شب

سرشناسه : منشاد، الهه، ۱۳۶۱ -
 عنوان و نام پدیدآور : اصول و فنون تبلیغ / تدوین الهه منشاد، محمدرضا حقیقی،
 مشخصات نشر : تهران: مشق شب، ۱۳۹۲.
 مشخصات ظاهری : ۱۶۸ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۵۲-۰۵-۵
 وضعیت فهرست نویسی: فیبا
 موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی تلویزیونی -- جنبه‌های اجتماعی
 موضوع : تبلیغات
 موضوع : مخاطبان
 شناسه افزوده : حقیقی، محمدرضا، ۱۳۵۳ -
 ثبت کنگره : HF۴۱۴۶ / ۱۷م۸ ۱۳۹۲
 رده : ۶۵۹/۱۴۳
 شماره کتابشناسی ملی: ۳۳۶۲۳۳۴



مؤسسه انتشاراتی مشق شب

تدوین و گردآوری: الهه منشاد، محمدرضا حقیقی

نام کتاب: اصول و فنون تبلیغ

نظارت بر امور اجرایی: رضا هوشمند

صفحه آرائی و طرح جلد: سارا مقدم

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

نوبت چاپ: اول / ۹۲

چاپ: مشق شب

قیمت: ۹۵۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۵۲-۰۵-۵

نشانی مرکز نشر و پخش: تهران، میدان انقلاب، ابتدای
 خیابان قدس، ساختمان آنا تول فرانس (شماره ۳) واحد ۱۱
 تلفن تماس: ۱۷-۶۶۹۶۲۵۱۶ نمابر: ۶۶۴۸۸۸۲۰

www.mashgheshabpub.ir
 mashgheshab84@gmail.com

صفحه	فهرست مطالب
۱۵	فصل اول: مفاهیم و کلیات
۱۶	تعریف مفاهیم
۱۹	فصل دوم: تلویزیون (پیشینه، نقش و وظایف)
۲۰	بخش اول: تلویزیون
۲۳	ویژگی‌های تلویزیون
۲۸	تأثیر تلویزیون بر خانواده
۳۲	بخش دوم: تبلیغات
۳۳	تعریف تبلیغات
۳۴	تاریخچه تبلیغات بازرگانی در جهان
۳۶	تاریخچه تبلیغات بازرگانی در ایران
۳۸	آگهی‌های تبلیغاتی در جراید و احراق چاپی
۴۰	اهمیت و ویژگی تبلیغات
۴۲	کارایی تبلیغ
۴۳	طبقه‌بندی تبلیغات
۴۶	انواع تبلیغ
۵۷	زبان تبلیغ
۶۸	اهداف کلی تبلیغات
۷۲	تکنیک‌های اجرایی تبلیغات
۷۸	تبلیغات و مخاطبان

۸۵	انواع شعارهای تبلیغاتی
۸۵	آثار تبلیغ بر جامعه
۸۹	عناصر ارتباط در تبلیغات
۸۹	نقش تبلیغات بر روان مخاطب
۹۰	بخش سوم
۹۰	تبلیغات تلویزیونی
۹۱	اصول تبلیغات تجاری، تلویزیونی
۹۲	مزایا و معایب تبلیغات تلویزیونی
۹۴	اصول تبلیغات تلویزیونی مناسب
۹۶	شیوه‌های مورد استفاده در تبلیغات تجاری
۹۹	تبلیغات و فن بیان بصری
۹۹	بخش چهارم
۹۹	تبلیغات اینترنتی
۱۰۰	مزایا و معایب تبلیغات اینترنتی
۱۰۱	مدل‌های کسب و کار
۱۰۲	اشکال تبلیغات اینترنتی
۱۰۴	روش‌ها و تکنیک‌های گوناگون اجرای تبلیغات
۱۰۶	بخش پنجم: کودک
۱۰۶	رسانه، تلویزیون، کودک
۱۰۸	تفاوت کودکان در مواجهه با تلویزیون

۱۱۰	عوامل موفقیت تبلیغات در میان کودکان
۱۱۶	کودک، تبلیغات، تجارت
۱۲۲	اثرهای محتوای تلویزیونی بر کودکان
۱۲۴	عکس العمل کودکان در برابر تبلیغات
۱۲۹	بخش هشتم: مصرف گرایی
۱۲۹	رفتار مصرف کننده
۱۳۱	تحقیقات مصرف کننده
۱۳۷	نیاز مخاطب
۱۳۷	طرح انگیزشی
۱۴۰	بخش هفتم
۱۴۰	پیشینه تحقیق
۱۴۶	بخش هشتم: نظریه ها
۱۵۷	ضمائم و منابع

مقدمه ناشر

سرآمدی رسانه‌ها

رسانه جمعی. نهی که به هیچ عنوان به کاربرد اصلی آن نمی‌آید. رسانه‌ای که سبب از هم گسیختگی و گاهی فروپاشی مجموعه‌ای می‌شود که در کنار هم قرار دارند و از آن بهره می‌برند.

البته این نکته را باید در نظر گرفت که این رسانه در مجموعه اطلاعات ثابتی که به گروهی خاص ارائه می‌دهد بسیار توانمند است و این مجموعه اطلاعات این توانایی را دارد که با توجه به مضمون برنامه‌های خود گروه‌ها و قشرهای ثابتی از اجتماع را به شیوه‌ای خاص ساخته سوق دهد.

این گروه‌ها که مورد توجه رسانه‌ها جمع می‌شوند به طور قطع کسانی هستند که بیشترین زمان خود را صرف استفاده از این سوره می‌کنند. گروه‌هایی به زمان فراغت خود را صرف تماشای تلویزیون و استفاده از رادیو و دیگر رسانه‌های جمعی می‌کنند و گروه‌های دیگری هم هستند که به طریق بسیار جدی پیگیر برنامه‌های این رسانه‌ها هستند. غالباً برنامه‌سازان تلاش می‌کنند این گروه‌ها را بسازند. برنامه‌ریزی کنند تا بن مایه و اصل موضوع برنامه‌هایشان به شخصیت‌های اصلی این گروه‌ها بازگردد.

یکی از برجسته‌ترین این گروه‌ها خانم‌ها، به خصوص دخترها هستند. دخترها زمان زیادی از اوقات روزمره خود را صرف تماشای تلویزیون و دیگر مقولات رسانه جمعی کرده و به اوقات فراغت خود را صرف حرف زدن درباره موضوعات مربوط به این برنامه‌ها می‌کنند که موضوعاتی که آنها درباره آن حرف می‌زنند در اولویت به استفاده از کالایی خاص باز می‌گردد.

برنامه‌سازان برای اینکه بتوانند کالای مورد نظر خود را در غالب برنامه مورد نظری عرضه کنند می‌بایست از سوره‌هایی برای تبلیغ استفاده کنند که با دختران ارتباط داشته باشد. حال این سوره‌ها چگونه انتخاب می‌شوند و چگونه به کار گرفته می‌شوند و چه کاربری دارند، پژوهش و بررسی است که در این کتاب توسط نویسندگان گرانمایه جناب آقای محمدرضا حقیقی و سرکار خانم الهه منشاء صورت گرفته است.

اینجانب در اینکه نقشی متین در نشر این مجموعه ارزشمند داشته‌ام و منتظر ادامه‌دار بودن چنین پژوهش‌هایی هستم به خود می‌بالم و امیدوارم رضایت مخاطبان در ارائه آنچه که منظور نظر بوده حاصل شود.

رضا هوشمند

مقدمه مؤلف

همیشه در تمام دواها منابع مالی اندک بوده و کما بیش مراکز پخش و تولید به فعالیت خود مشغول. این موضوع عجیب است! چگونه ممکن است که در جوامع بشری همیشه قسمت مالی و درآمد خانوار در حال نوسان باشد و در مقابل آن گروه‌هایی که به فعالیت برای تولیدی مشغول هستند کماکان به عرضه محصولات خود بپردازند. این مجموعه گروه تولیدی ساما را دکان و صادرکنندگان و حتی کسانی که تبلیغ می‌کنند و از این طریق زمینه‌های خرید را فراهم می‌کنند، انبارشاه می‌شود.

در این میان همان طور که اشاره کردیم گروه، که به کار تولید تبلیغات مشغول هستند هدف اصلی‌شان فروش محصولشان است و صد در صد به این علت، البت این گروه خاص با تمام توان خود به این مقوله می‌پردازند. گاهی توجهی به کیفیت و کمیت و کاربرد محصول تبلیغی خود ندارند. به نظر شما این ویژگی‌ها را می‌بایست بیشتر به خورد چه کسی بدهند؟! و برای چه کسانی بسازند؟! کسانی که بیشترین وقت خود را با تلویزیون می‌گذرانند. حال اینکه این تبلیغات چگونه با این قشر ارتباط برقرار می‌کند. این رفتار، ارتباط خود از ویژگی‌های خاص این گروه است، در این مجموعه به تفصیل به آن پرداخته شده است.

در این مجموعه پس از بررسی نشانه‌های مصرف‌گرایی، به تحلیل آسیب‌های اساسی موجود پرداخته و ساختار شکنی این پدیده نوگرا را مورد پژوهش قرار داده و سعی شده است در مجموعه‌های در پیش، به گستره بیشتری از این فرضیه‌ها پرداخته و آنها را مورد نظر قرار دهد.

پیشگفتار

از آنجا که تبلیغات ابزار نیرومندی برای شناساندن یک کالا، خدمت، فکر و ایده است گسترش روزافزون تبلیغات به عنوان یک رکن اساسی در ارتباطات و نقش مهم آن در برنامه‌های توسعه اقتصادی - اجتماعی کشور با توجه به آن را ضروری می‌سازد.

امروزه تبلیغات بازرگانی در همه جای مدام دیرا ظهور کرده است. تلویزیون، رادیو، مجلات، روزنامه‌ها و اینترنت نوعی از تبلیغات را در خود جای داده‌اند. چنانچه می‌توانیم تبلیغات یک جریان زنده، یک فعالیت اقتصادی، صنعت یا حرفه و جزیی از محتوای رسانه است. تبلیغات نهاد اجتماعی است که بر مردم، ساختارها، فرهنگ، کلیت جامعه تأثیری ندارد. (فضلی، ۱۳۸۱، ۱۸۹)

امروزه اهمیت تبلیغات را از لحاظ تأثیر اجتماعی، سیاسی و نهادی اجتماعی با سطحی گسترده به توقعات و معیارهای عمومی شکل می‌دهد و به راستی یکی از نهادهای نادیده‌اش است که جامعه را هدایت نموده و الگوها را مشخص می‌نماید.

هدف تبلیغات در عصر حاضر، هدایت و کنترل رفتار خرید و سوق دادن مصرف‌کنندگان به سوی کالایی به جای کالای دیگر است. بدین سان تبلیغات یکی از اشکال کنترل و هدایت اجتماعی است که مصرف‌کنندگان را ملزم می‌دارد از میان یک طیف مشخص تولیدات، دست به انتخاب بزنند و همچنین معیارهای رفتاری مناسبی برای شرایط اقتصادی جاری تعیین می‌کند و لذا از طریق تبلیغات می‌توان مخاطبان بخصوص را به واسطه استفاده از مجموعه‌ای از جذابیت‌ها و تدابیر، به خرید یا استفاده از کالا یا خدمات ویژه‌ای، هدایت نمود. (همان منبع، ۱۸۷)

از میان رسانه‌های تبلیغاتی نیز که هر کدام بینندگان خاصی را به سمت خود جذب می‌نمایند، تلویزیون به عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغاتی سهم بالایی از تبلیغات را به خود اختصاص داده است.

گسترش روز افزون وسایل ارتباط جمعی خصوصاً تلویزیون و کارکردهای فزاینده آن، این وسیله ارتباطی را به عنوان یکی از اجزای اساسی زندگی بشر امروزی ساخته است. تلویزیون نه تنها در هر خانه‌ای یافت می‌شود بلکه به عنوان عضوی از اعضای هر خانواده نیز به حساب می‌آید و در زندگی امروز جانشین دلخواه و جذابی برای بسیاری از

فعالیت‌ها و برنامه‌ها در اوقات فراغت محسوب می‌شود. با توجه به افزایش شبکه‌ها، متنوع شدن برنامه‌ها، گسترش فناوری نوین ارتباطی و آزاد شدن و فراوان استفاده از دستگاه‌های ماهواره‌ای در جامعه، ضمن افزایش حق انتخاب افراد، این وسیله جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است.

تلویزیون به لحاظ نقش سرگرم‌کنندگی، آموزشی، تفریحی، تبلیغی خود از جهات بسیاری مورد توجه قرار می‌گیرد و روز به روز به گستره توفیق آن افزوده می‌شود. با پیدایش تلویزیون جهانی تحت تأثیر قرار گرفتن گسترش فناوری ماهواره‌ای، اقبال تلویزیون دو چندان شده است. این استقبال از تلویزیون دست‌اندرکاران را بر آن داشته است تا با بهره‌مندی از مخاطبان بی‌شمار جهانی، به سپاه مصرف‌کننده خود بیافزایند و به تبلیغات تجاری ابعاد جهانی ببخشند. برآوردهای انجام شده حاکی از آن است که به طور متوسط هر یک از افراد تا هنگام مرگ ۱/۵ سال از عمر خود را صرف دیدن برنامه‌های تبلیغاتی تلویزیون می‌کنند. (پورکریمی، ۱۳۷۸، ۲۶)

این موضوع آثار بلا نزاعی را در عرصه جهانی و خانواده‌ها خواهد داشت و حاکی از نقش بدیل تلویزیون ورزنده‌امروزی است و از طرف دیگر زمینه‌ساز به دنبال ویژگی منحصر به فردی که در ارسال پیام‌های تصویری به دورترین نقاط بر عهده دارد یکی از رسانه‌های پندارمند در عرصه تبلیغات به شمار می‌آید. بنابراین با توجه به مطالب فوق‌اند که در پژوهش حاضر بر آن شدیم که اثر این وسیله تبلیغاتی را بر رفتار مصرفی کودکان بررسی نماییم.