

۱۳۱۳/۷
۱۴۱/۷



تبلیغات؛ ایده تا اجرا

معصومه نصیری

۱۳۹۴

انتشارات آموزشی 'نالی' رفسدان

سرشناسه : نصیری، معصومه، ۱۳۶۰ -
 عنوان و نام پدیدآور : تبلیغات: ایده تا اجرا/ معصومه نصیری.
 مشخصات نشر : تهران: آموزشی تالیفی ارشدان، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری : ۱۲۶ ص:، ۱۴×۲۱ س.م.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۹۵۹۶۴-۷-۸
 وضعیت فهرست نویسی: فیا
 یادداشت : کتابنامه: ص. ۱۲۵.
 موضوع : تبلیغات
 موضوع : آگهی های تبلیغاتی
 رده بندی کنگره : ۲۱۳۹۴ ت عن ۱۲۳۱HM/
 رده بندی دیویی : ۳۷۵/۳۰۳
 شماره کتابشناسی ملی : ۴۰۶۷۱۹۵

ارشدان

نام کتاب:	تبلیغات: ایده تا اجرا
تالیف:	معصومه نصیری
ناشر:	آموزشی تالیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۳۹۲
حروفچینی و صفحه آرایی:	www.irantypist.com
طراح و گرافیکست:	www.irantypist.com
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۹۵۹۶۴-۷-۸
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.irantypist.com
مرکز پخش و توزیع:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵

به نام ایزد دانا که آغاز و انجام از آن اوست

هرگز دل من ز علم محروم نشد
کم ماند ز اسرار که مفهوم نشد
اکنون که به چشم عقل در می نگرم
معلوم شد که هیچ معلوم نشد

ای داناتی بی همتا، ای بخشنده ای که ناخواسته عطا فرمایی و هر نیازمندی را به عدالت بی نیاز گردانی، مگر اینکه نالایق باشد و آن عنایت را به بازگونه از دست دهد. در عرصه پیشرفت علم و تکنولوژی در هزاره سوم، هنوز نیاز بر مطالعه کتاب در کنار استفاده از منابع کامپیوتری و اینترنت احساس می شود. از این بابت خوشحالیم که می توانیم در جهت اعتلای علم کشور قدمی هر چند کوچک برداریم.

امروزه با توجه به حجم تولید علمی که در کشور در حال رخ دادن است، این نیاز که اساتید و دانشجویان مقاطع تحصیلی می بایست به تدوین، تالیف یا ترجمه کتب بپردازند، دو صد چندان گشته است. امیدواریم در جهت رفع این نیاز بتوانیم در کنار مولفین و مترجمین گرامی اقدامی کرده باشیم. انتشارات آموزشی تالیفی ارشدان دست مولفین و مترجمینی را که می خواهند در جهت رفع این نیاز در کشور حرکت نمایند، می فشارد.

و من الله التوفیق

انتشارات آموزشی تالیفی ارشدان

arshadanpub@yahoo.com
www.arshadan.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۹	مقدمه
۱۳	تاریخچه تبلیغات
۱۹	تبلیغات در قرن حاضر
۲۳	مبانی و اصول تبلیغات
۲۷	ویژگی‌های تبلیغ
۲۸	چارچوب تبلیغ
۲۹	کارکردهای تبلیغ
۳۹	هدف از تبلیغات چیست؟
۴۵	بودجه بندی تبلیغات
۴۵	چگونه بودجه تبلیغاتی خود را تعیین کنیم؟
۴۹	بودجه چگونه تقسیم می شود؟
۵۱	همه چیز درباره پیام تبلیغاتی
۵۴	الگوی AIDA در ساخت پیام
۵۷	جاذبه در پیام های تبلیغاتی
۶۰	جاذبه تک جنبه ای و جاذبه دو جنبه ای
۶۱	شگردهای جلب توجه مخاطب در تبلیغات
۶۳	تکنیک های اجرای تبلیغ
۶۳	تکنیک موزیکال (Musical)
۶۳	تکنیک ارائه تاییدیه (Testimonial)
۶۴	تکنیک داستان گوئی (Story line)
۶۴	تکنیک مستندات علمی (Scientific Documents)
۶۴	تکنیک تبلیغ دوتکه (Split & Bookened Spots)
۶۴	تکنیک شایستگی فنی (Technical Competency)

۶۴	 تکنیک نمای نزدیک (Close-up)
۶۵	 تکنیک رتوسکوپ (Rotoscope)
۶۵	 تکنیک مقایسه (Comparison)
۶۵	 تکنیک حل مشکل (problem Solving)
۶۵	 تکنیک فرد سخنگو (Spokesperson)
۶۶	 تکنیک سبک زندگی (Lifestyle)
۶۶	 تکنیک برشی از زندگی روزمره (Slice-of-life)
۶۶	 تکنیک انیمیشن (Animation)
۶۶	 تکنیک مصاحبه با مشتری (Customer Interview)
۶۷	 تکنیک سریال (Serial)
۶۷	 تکنیک خیال پردازی (Dreaming)
۶۷	 تکنیک حالت با ذهنیت پردازی (Mood imagery)
۷۱	 رسانه
۷۲	 چه رسانه هایی برای انتقال پیام باید انتخاب شوند؟
۷۳	 انواع رسانه های تبلیغی و اتریکشی آنان
۷۳	 تلویزیون
۷۳	 انواع تبلیغات تلویزیونی
۷۴	 رادیو
۷۴	 رسانه های مکتوب
۷۶	 اینترنت
۷۶	 بررهای تبلیغاتی
۷۷	 بازاریابی موتورهای جستجو
۷۷	 رسانه های اجتماعی
۷۸	 تبلیغات محیطی
۷۸	 موبایل مارکتینگ
۸۱	 کمپین تبلیغاتی

۸۷	 انواع تبلیغ
۹۲	 تبلیغات القائی
۹۳	 اخلاق در تبلیغات
۹۳	 تبلیغات همراه کننده:
۹۴	 تبلیغات غیرمسئولانه:
۹۹	 زیرآستانه حسی؛ روشی نوین در تبلیغات
۱۰۷	 موسسات تبلیغاتی
۱۰۸	 دنیای موسسه:
۱۱۱	 چگونه به موسسات، پول پرداخت می شود:
۱۱۲	 آینده موسسات تبلیغاتی:
۱۱۳	 سواد بصری چیست؟
۱۱۹	 آیین نامه تأسیس و نظارت بر نحوه کار و فعالیت کانونهای آگهی و تبلیغاتی
۱۲۵	 منابع و مأخذ

مقدمه

بشر امروزی توسط «تبلیغات» محاصره شده است و نگاهی به حجم انبوه پیام های تبلیغی دریافتی توسط هر فرد نشانگر این است که افراد جامعه گاهی بدون اینکه وارد پروسه انتخاب و گزینش شوند، در معرض پیام های گوناگون تبلیغی قرار می گیرند و بسیاری از مواقع نیز تحت تاثیر مستقیم یا غیرمستقیم آنها، وادار به عمل می شوند. تبلیغات به عنوان علمی چندوجهی به قدری دارای تاثیر و نفوذ است که می تواند چهارچوب فکری، الگوی رفتاری، نظام ارزشی و شیوه تعامل مردم با محیط و دیگران را تحت تاثیر قرار دهد.

تغییر سبک زندگی، ایجاد الگوهای جدید مصرف، ایجاد نیازهای متنوع و گاهی نامناسب با فرهنگ یک جامعه، تاکید بر مصرف گرایی و ... از جمله تاثیرات تبلیغات است که امروزه بدون دروازه بانی از سوی مخاطب در قالب پیامک ها، ایمیل ها و هر جایی که هستید خود را به شما تحمیل می کنند. تبلیغات در عصر جدید به کمک متخصصانی که برای آن آموزش دیده اند، از هر طرف سر بچرخانید مقابل شما قد علم می کنند و امکان نادیده گرفته شدن را دور از ذهن می سازند. البته باید بدانیم تبلیغات، از یک سو بازتابی از جامعه و از دیگر سو، هدایتگر و تأثیرگذار بر آن است و مبلغ و مخاطب هر دو در حال کمک به یکدیگر جهت حرکت چرخ های اقتصاد یک جامعه هستند.

با وجود اینکه هر روز و هر شب در محیط اطرافمان شاهد تبلیغات فراوانی هستیم و رسانه های مختلفی از جمله رادیو، تلویزیون، بوردهای تبلیغاتی،

روزنامه‌ها و... بازوان قوی و مهم اجرایی هستند، اما همه تبلیغات نیز منجر به فروش نمی‌شود.

مهارت و تسلط در تولید آگهی‌های اثربخش و متقاعدکننده، در طول زمان و در سایه علم و تجربه پدید می‌آید. اصول، فنون و فرایندهای تبلیغات، سیری شتابان به سوی تکامل دارند و هر روز فریبنده‌تر و مؤثرتر، ما را نشانه می‌گیرند. در عین حال، تبلیغات بی بهره از اصول علمی و جذبه‌های مناسب، تأثیر مطلوبی بر مخاطبان ندارد و حتی می‌تواند به جایگاه و موقعیت یک کالا، خدمت یا اندیشه در جامعه، لطمه وارد و در جهت عکس هدف تبلیغی حرکت کند.

برای نیل به موفقیت در تبلیغات از سوی شرکت‌ها و موسسات تبلیغی تلاش‌های بسیاری صورت گرفته و دغدغه اینکه چگونه می‌توان مخاطب بیشتری را جذب کرد آنها را به سوی خلق ایده‌های نو و مبتنی بر خلاقیت سوق می‌دهد. مبلغان حرفه‌ای می‌دانند تبلیغ موفق مبتنی بر کار گروهی است و نمی‌توان به تنهایی وارد این دریای بی‌کران شد و در انتظار موفقیت ماند. برای آنکه تبلیغ، کالا و خدمات را به حاشیه امن اعتماد مخاطب وارد کند، باید کسانی وارد عرصه شوند که با آن آشنایی کامل داشته باشند.

برای اینکه در دنیای پر رقابت امروز که کارگزاران تبلیغ از هر روش و فرصتی برای تبلیغ و ارائه کالا و خدماتشان استفاده می‌کنند، موفق بود، نباید بی‌محابا وارد کار شد و کسانی که قصد موفقیت در این عرصه را دارند لازم است ابتدا بدانند تبلیغات، دقیقاً چیست؟ چه رابطه‌ای با بازاریابی دارد؟ چه کسانی خواهان آن هستند؟ چگونه و برای چه کسانی ساخته می‌شود؟ چه ابزارها و تکنیک‌هایی برای پیشبرد موفقیت آمیز یک تبلیغ لازم است؟ گام اول برای تولید تبلیغ چیست؟... و پاسخ به این سئوالات و دیگر سئوالات مشابه، نکات فراوانی را درباره مفهوم، کاربرد، آثار و نحوه تولید آگهی‌های تبلیغاتی در روشن می‌سازد.

کسانی که در عرصه تبلیغ گام می‌نهند باید بدانند چگونه می‌توانند نقطه کانونی ذهن، روان و توجه مصرف‌کننده را هدف قرار دهند و او را در زمینه

انتخاب کالایشان اقناع کنند. آنها همچنان می دانند تبلیغات باید منجر به فروش شود. آنها تبلیغات را به مثابه یک سرمایه گذاری می دانند که باید برگشت داشته باشد، بنابراین وقت و هزینه خود را در زمان ها و مکان هایی که مخاطب ندارند، هدر نمی دهند.

کتاب پیش رو به طور خلاصه سعی بر آن داشته است علاقه مندان به کسب دانش در زمینه تبلیغات را با اصول اولیه آشنا کرده و با بیان آنچه در گام نخست برای ورود به این عرصه لازم است، در نظم دهی ذهنی در این زمینه کمکی کرده باشد.

این کتاب قطعاً دارای نقاط ضعف فراوانی است اما کوشش شده است مخاطب را در کوتاهترین زمان با مفاهیم ابتدایی «فن» و «هنر» تبلیغات آشنا کند. تبلیغات به معنای واقعی کلمه هم هنر است و هم فن و کسی که وارد این عرصه می شود باید باهوش، خلاق، صبور، روانشناس و جامعه شناس باشد. امید است در راستای آگاه سازی گامی هر چند کوچک برداشته باشیم.