

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۱۱)

# تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات

---

تألیف و ترجمه:  
دکتر احمد روستا  
مهندس علی خویه

انتشارات  
**هفت**  
PUBLICATION

## تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات

تألیف و ترجمه:  
دکتر احمد روستا  
مهندس علی خویه

ویراستار: حسین رسولی

---

طراحی جلد و صفحه‌ها، آتلیه شرکت سیتِه:

فیروزه یابوری

محمود حمیدخانی

مدیر اجرایی:



مجید اسماعیلی

کیهان گرافیک

چاپخانه کارون

دیدآور

واژه نگاری:

لیتوگرافی:

چاپ:

صحافی:

---

چاپ نخست: زمستان ۱۳۸۶

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است

شابک: ۹۶۳-۹۶۲۷۶-۲-۶ ISBN 964-96276-2-6

تهران، شریعتی، حقوقی/۱۱۰ تلفنهای: ۷۷۵۰۲۹۹۳/۷۷۵۰۱۲۵۴: دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

[www.citehpub.com](http://www.citehpub.com)

بها: ۳۰۰۰ تومان

سرشناسنامه: روستا، احمد ۱۳۲۷ -

عنوان و نام پدیدآور: تکنیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات/تألیف و ترجمه احمد روستا، علی خویه

مشخصات نشر: تهران: سیته، ۱۳۸۶.

مشخصات ظاهری: ۲۱۶ ص.: نمودار: ۱۴/۵ x ۲۱/۵ س.م.

شابک: ۹۶۴۹۰۷۷۶۲۶

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص. ۲۰۷ - ۲۲۷.

موضوع: تبلیغات

شناسنامه افزوده: خویه، علی

رده بندی کنگره: ۳۰۱/۵/ف۲۹

رده بندی دیویی: ۳۰۳/۳۷۵

شماره کتابخانه ملی: ۱۱۱۷۲۸۴

## سخن ناشر

در ادامه‌ی راهمان در جهت تحقق بخشی به وظیفه‌ای که بر دشمنان احساس می‌کنیم، مبادرت به چاپ کتابی از سری راهکارهای تبلیغات و بازاریابی کرده‌ایم که هم‌اکنون در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است. در این کتاب تأکید شده که زمان چسبیدن به سنت‌های کهن تبلیغات به اتمام رسیده، زیرا این کار فرار از رویارویی با واقعیت است. رهایی از سرمستی گذشته، بینش‌های تازه می‌آفریند. دنیای امروز دنیای تبلیغات است اما تبلیغاتی اثر بخش و مؤثر که خود نیازمند دانش، مهارت، امکانات، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مناسب و نوین است. تسلط دکتر احمد روستا مؤلف ارجمند کتاب به مبانی بازاریابی و تبلیغات موجب خلق کتابی ارزشمند گردیده که بی‌شک راهنمای خوبی برای دست‌اندرکاران این صنعت می‌باشد.

مولفان که همکاری با ایشان مایه افتخار انتشارات سیتِه است، تلاش کرده‌اند که با نگرشی نو به برخی از استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات از دیدگاه‌های مختلف پرداخته شود.

انتشارات سیتِه

شاهین ترکمن

زمستان ۸۶

## پیشگفتار مؤلفان:

سر جیو زیمان<sup>۱</sup> در کتاب «تبلیغاتی که می‌شناسیم به آخر خط رسیده است»،<sup>۲</sup> رازهای ناگفته‌ای را از تبلیغات بازگو می‌کند و می‌گوید تبلیغاتی که از در و دیوار شهر بالا می‌روند و از شبکه‌های صدا و سیما پخش می‌شوند، برای مخاطبان خسته‌کننده و نفرت‌آور شده‌اند و به همین دلیل، مخاطبان با دستگاه «کنترل از راه دور» از تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ها فرار می‌کنند. نظریه‌پردازان بزرگ تبلیغات به این نتیجه رسیده‌اند که بسیاری از تبلیغات امروزی موثر نیستند. در دنیای پیشرفته‌ی امروز با فن‌آوری‌های نوین، تبلیغاتی مطلوب خواهند بود که خلاق، متمایز، ارزشمند و سازگار با مخاطبان خود باشند.

آیا تبلیغات فقط نشان دادن نام، نشان و شعار در رسانه‌ها با صرف بودجه‌های کلان است؟ آیا تکرار پیام یک محصول یا شرکت در رسانه‌ها ضامن موفقیت است؟ آیا هنوز به جمله‌ی معروف شرکت مک کان که می‌گفت: «قلب‌ها را تسخیر کن، کیف پول‌ها به دنبالش خواهد آمد.» می‌توان معتقد بود؟ آیا می‌توان با تبلیغات، مخاطبان را وفادار ساخت؟ آیا ساختن تصویر ذهنی مثبت در مخاطبان فقط با تبلیغات امکان‌پذیر است؟ آیا می‌توان با تبلیغات اعتماد و اطمینان مخاطبان را به سوی خود جذب کرد؟ آیا فقط با تبلیغات می‌توان فروش را زیاد کرد؟ و ...

در آن سوی مرزهای دنیای بازاریابی، ثابت شده است که ما به چیزهایی بیش از تبلیغات کنونی نیاز داریم. چیزهایی که فراموش شده‌اند. چیزهایی که فقط

<sup>۱</sup> Zeyman, Sergio

<sup>۲</sup> این کتاب توسط انتشارات سیته ترجمه و به چاپ رسیده است.

چشمان تیزبین قادر است آنها را مشاهده کند. در کتابی که پیش رو دارید سعی شده است تاکتیک‌ها و تکنیک‌هایی ارائه شوند که بتوانند برخی شرکت‌ها را از تکرارها و تقلیدهای تبلیغاتی خلاص کنند. همچنین سعی شده است که شما با تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی آشنا شوید تا بتوانید تبلیغات برتر و مؤثری داشته باشید. امیدواریم این کتاب فرصتی برای توسعه‌ی دانش و افزایش و بهبود مهارت‌های تبلیغاتی و نیز وسیله‌ای برای ارتباط‌های بازاریابی مفیدتر و مؤثرتر باشد. اگر بپذیریم که «انسان بدون تبلیغ زنده است اما زندگی نمی‌کند»؛ این کتاب کمک خواهد کرد که بهتر تبلیغ کنیم تا بهتر زندگی کنیم. این کتاب خدمت و هدیه کوچکی به جامعه‌ی تبلیغات و بازاریابی کشور، اساتید، پژوهشگران و مجریان صنعت تبلیغات است. با توجه به این واقعیت که کیفیت را مخاطبان ارزیابی می‌کنند و پدیده‌ای پویاست که با انتظارات و خواسته‌های آنان به‌مود می‌یابد، از شما تقاضا داریم تا انتقادهای و پیشنهادهای خود را برای خلق اثری بهتر و کامل‌تر به آدرس انتشارات یا پست‌های الکترونیک زیر ارسال کنید.

roostaahmad@yahoo.com

khooyehali@yahoo.com

در پایان لازم می‌دانیم از تمام کسانی که در رشد فکری، علمی و زندگی ما مؤثر بوده‌اند تقدیر و تشکر کنیم و از دقت‌نظر و تلاش بی‌وقفه‌ی آقای حسین رسولی به خاطر ویراستاری خوبشان و همچنین از همکاری صمیمانه‌ی انتشارات سیتِه که با تلاش و علاقه‌ی آنان انتشار این اثر امکان‌پذیر شد، قدردانی نمائیم.

با تشکر

دکتر احمد روستا و مهندس علی خویه

## فهرست

|    |                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------|
| ۱۷ | مقدمه                                                                      |
| ۲۱ | بخش اول: مزیت رقابتی تبلیغات                                               |
| ۲۱ | ۱-۱) مزیت رقابتی تبلیغات                                                   |
| ۲۳ | تاکتیک تبلیغات خوشه‌ای                                                     |
| ۲۳ | ۱-۲) کسب مزیت رقابتی در تبلیغات                                            |
| ۲۵ | ۱-۳) مزیت رقابتی پایدار در تبلیغات                                         |
| ۲۷ | بخش دوم: مفاهیم و مبانی                                                    |
| ۲۷ | ۲-۱) تاکتیک و تکنیک تبلیغات                                                |
| ۲۸ | ۲-۲) تاکتیک                                                                |
| ۳۰ | ۲-۳) تکنیک                                                                 |
| ۳۲ | ۲-۴) تفاوت تکنیک، تاکتیک و استراتژی                                        |
| ۳۳ | ۲-۵) استراتژی تبلیغات و ارتباط آن با تکنیک و تاکتیک                        |
| ۳۶ | ۲-۶) تفاوت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات و برنامه‌ریزی تاکتیکی تبلیغات |
| ۳۷ | تاکتیک‌یابی در تبلیغات                                                     |
| ۳۷ | ۲-۷) تفکر تاکتیکی و تکنیکی                                                 |
| ۳۹ | ۲-۸) انواع تفکر و تفاوت‌های تفکر تاکتیکی و تکنیکی                          |
| ۴۲ | ۲-۹) هوش تاکتیکی                                                           |

|    |                                                                        |
|----|------------------------------------------------------------------------|
| ۴۲ | ۲-۱۰) سیستم تبلیغات                                                    |
| ۴۴ | ۲-۱۱) اصل تضاد در تبلیغات                                              |
| ۴۵ | ۲-۱۲) اهمیت و ضرورت تاکتیک و تکنیک در تبلیغات                          |
| ۴۷ | بخش سوم: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های نوین (رایانه‌ای و اینترنتی)             |
| ۴۹ | ۳-۱) مزیت‌های تبلیغات اینترنتی                                         |
| ۵۰ | ۳-۲) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های نوین تبلیغات (رایانه‌ای و اینترنتی)         |
| ۵۱ | اهمیت تجاری موتورهای جستجوگر                                           |
| ۵۲ | ۳-۲-۱) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات در ارتباط با موتورهای جستجوگر     |
| ۵۲ | ۳-۲-۱-۱) تکنیک محتوای ارزشمند تبلیغات در سایت                          |
| ۵۳ | ۳-۲-۱-۲) تکنیک کلمات کلیدی یا تکنیک میانبر                             |
| ۵۳ | ۳-۲-۱-۳) میزبان وب با کیفیت                                            |
| ۵۴ | ۳-۲-۱-۴) تکنیک پیوند                                                   |
| ۵۴ | تاکتیک اسپم کردن                                                       |
| ۵۵ | ۳-۲-۱-۵) تکنیک صفحات درگاه                                             |
| ۵۶ | کرم‌های تبلیغاتی                                                       |
| ۵۶ | ۳-۲-۲) تکنیک وبلاگ نویسی و تکنیک آر اس اس (RSS) در تبلیغات             |
| ۵۸ | ۳-۲-۳) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های شناسه‌ای یا برندینگ در اینترنت            |
| ۵۹ | ۳-۲-۳-۱) تبلیغات از طریق بنر                                           |
| ۶۱ | ۳-۲-۳-۲) تکنیک‌های تبلیغات از طریق پرچسب‌های اینترنتی (تگ)             |
| ۶۳ | هکرهای تبلیغات                                                         |
| ۶۴ | ۳-۲-۴) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های فضا و قلمرو                               |
| ۶۶ | تکنیک AIDA در تبلیغات اینترنتی                                         |
| ۶۷ | ۳-۴) پنج تکنیک مهم در تبلیغات، به ویژه تبلیغات نوین                    |
| ۶۷ | ۳-۴-۱) تکنیک گریز از بن‌بست تبلیغات                                    |
| ۶۷ | ۳-۴-۲) تکنیک دادوستد رایگان                                            |
| ۶۷ | ۳-۴-۳) تکنیک اعتماد (تبلیغات اعتمادی)                                  |
| ۶۸ | ۳-۴-۴) تکنیک کشش و ارسال                                               |
| ۶۹ | ۳-۴-۵) تکنیک بازار خالی در تبلیغات                                     |
| ۶۹ | ۳-۵) تاکتیک هوش مشارکتی در تبلیغات (تبلیغات مشارکتی یا تبلیغات ویروسی) |



|     |                                                                                |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|
| ۷۱  | ..... حباب‌های تبلیغات                                                         |
| ۷۳  | ..... بخش چهارم: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خلاق در تبلیغات                         |
| ۷۳  | ..... (۴-۱) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های گروهی در تبلیغات                             |
| ۷۴  | ..... (۴-۱-۱) طوفان فکری                                                       |
| ۷۵  | ..... (۴-۱-۲) تصمیم‌گیری گروهی                                                 |
| ۷۷  | ..... (۴-۱-۳) تکنیک سناریونویسی                                                |
| ۷۷  | ..... (۴-۱-۴) تکنیک اس‌آی‌ال (SIL)                                             |
| ۷۸  | ..... (۴-۲) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تریز (TRIZ) در تبلیغات                       |
| ۸۰  | ..... (۴-۲-۱) اجزای اصلی دانش تریز                                             |
| ۸۱  | ..... (۴-۲-۲) مراحل اجرای تکنیک تریز در تبلیغات                                |
| ۸۳  | ..... (۴-۲-۳) برخی از اصول نوآوری تریز در تبلیغات                              |
| ۸۷  | ..... دوشل تبلیغاتی                                                            |
| ۸۹  | ..... بخش پنجم: تاکتیک‌های مبتنی بر ورزش                                       |
| ۸۹  | ..... (۵-۱) تاکتیک و استراتژی تبلیغات جودو                                     |
| ۹۳  | ..... (۵-۲) تاکتیک‌های فوتبال در تبلیغات                                       |
| ۹۳  | ..... (۵-۳) توجه به تاکتیک‌ها و تکنیک‌های شطرنج در تبلیغات                     |
| ۹۵  | ..... بخش ششم: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های مبتنی بر هنرهای تجسمی، سینما و ادبیات ... |
| ۹۵  | ..... (۶-۱) تکنیک تبلیغات کلاسیک                                               |
| ۹۸  | ..... (۶-۲) تکنیک تبلیغات باروک                                                |
| ۹۸  | ..... (۶-۳) تبلیغات اسطوره‌ای و تکنیک‌های مبتنی بر اسطوره‌ها در تبلیغات        |
| ۱۰۰ | ..... (۶-۴) تکنیک تبلیغات طبیعت‌گرا                                            |
| ۱۰۱ | ..... (۶-۵) تکنیک تبلیغات رمانتیک (عاطفی - احساسی)                             |
| ۱۰۲ | ..... (۶-۶) تکنیک تبلیغات آینده‌نگر                                            |
| ۱۰۳ | ..... (۶-۷) تکنیک تبلیغات داداییستی (ساز مخالف)                                |
| ۱۰۵ | ..... (۶-۸) تکنیک تبلیغات ایمانیستی (تجسمی - تصویری)                           |
| ۱۰۶ | ..... (۶-۹) تکنیک تبلیغات امپرسیونیستی (تأثیری - لحظه‌ای)                      |
| ۱۰۶ | ..... (۶-۱۰) تکنیک تبلیغات اکسپرسیونیستی (تعبیری - احساسی)                     |

|     |                                                             |
|-----|-------------------------------------------------------------|
| ۱۰۷ | ۶-۱۱) تکنیک تبلیغات سوررئالیستی (فراواقعی - ضمیر ناخودآگاه) |
| ۱۰۸ | ۶-۱۱-۱) فنون سوررئالیسم                                     |
| ۱۱۰ | ۶-۱۲) تکنیک تبلیغات سمبولیستی (نمادی)                       |
| ۱۱۱ | ۶-۱۳) تکنیک تبلیغات کوپیتی (هکمی)                           |
| ۱۱۲ | تکنیک کلاژ (وصله) در تبلیغات                                |
| ۱۱۴ | ۶-۱۴) تبلیغات چند بعدی                                      |
| ۱۱۴ | ۶-۱۵) تکنیک تبلیغات اپ آرت یا اپتیکال (بصری یا دیدمانی)     |
| ۱۱۵ | ۶-۱۶) تکنیک تبلیغات بدوی                                    |
| ۱۱۵ | ۶-۱۷) تکنیک تبلیغات پاپ آرت (کوچه بازاری)                   |
| ۱۱۶ | ۶-۱۸) تکنیک تبلیغات چیدمان                                  |
| ۱۱۷ | تکنیک تبلیغات اینتراکتیو (تعاملی)                           |
| ۱۱۷ | ۶-۱۹) تکنیک تبلیغات اجرایی                                  |
| ۱۱۸ | ۶-۲۰) تبلیغات مفهومی                                        |
| ۱۱۹ | ۶-۲۱) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های پست‌مدرن (پسانوگرا)             |
| ۱۲۰ | پاره اجر تبلیغات                                            |
| ۱۲۱ | ۶-۲۱-۱) ساختار شکنی و تبلیغات ساختار شکن                    |
| ۱۲۳ | ۶-۲۱-۲) پست‌مدرنیسم و تبلیغات پست‌مدرن (پسانوگرا)           |
| ۱۲۶ | ۶-۲۱-۳) تکنیک‌های تبلیغات پست‌مدرنیسم                       |
| ۱۳۳ | بخش هفتم: تاکتیک‌های مدیریتی و بازرگانی در تبلیغات          |
| ۱۳۳ | ۷-۱) تاکتیک‌های تبلیغات با توجه به مراحل عمر محصول          |
| ۱۳۴ | ۷-۱-۱) تاکتیک‌های تبلیغات در مرحله ورود به بازار            |
| ۱۳۴ | ۷-۱-۱-۱) تاکتیک تبلیغات پیشگام                              |
| ۱۳۵ | ۷-۱-۱-۲) تاکتیک تبلیغات پیرو                                |
| ۱۳۵ | ۷-۱-۲) تاکتیک‌های تبلیغات در مرحله رشد                      |
| ۱۳۵ | ۷-۱-۲-۱) تاکتیک‌های تبلیغات حفظ سهم بازار                   |
| ۱۳۵ | ۷-۱-۲-۱-۱) تاکتیک تبلیغات دفاع از موقعیت                    |
| ۱۳۶ | ۷-۱-۲-۱-۲) تاکتیک تبلیغات تهاجمی                            |
| ۱۳۶ | ۷-۱-۲-۱-۳) تاکتیک تبلیغات تمرکز                             |
| ۱۳۷ | ۷-۱-۲-۲) تاکتیک‌های تبلیغات افزایش سهم بازار                |

|     |                                                          |
|-----|----------------------------------------------------------|
| ۱۳۷ | ناکتیک تبلیغات حمله‌ی مستقیم (۷-۱-۲-۲-۱)                 |
| ۱۳۷ | ناکتیک تبلیغات محاصره (۷-۱-۲-۲-۲)                        |
| ۱۳۷ | ناکتیک تبلیغات توسعه‌ی بازار (۷-۱-۲-۳)                   |
| ۱۳۷ | ناکتیک‌های تبلیغات در مرحله‌ی بلوغ (۷-۱-۳)               |
| ۱۳۸ | حفظ مزیت رقابتی در تبلیغات (۷-۱-۳-۱)                     |
| ۱۳۸ | افزایش حجم تبلیغات با توجه به میزان فروش (۷-۱-۳-۲)       |
| ۱۳۹ | ناکتیک تبلیغات نفوذ (۷-۱-۳-۲-۱)                          |
| ۱۳۹ | ناکتیک تبلیغات رسوخ در بازارهای جهانی (۷-۱-۳-۲-۲)        |
| ۱۳۹ | ناکتیک‌های تبلیغات مرحله‌ی ثبات و افول (۷-۱-۴)           |
| ۱۳۹ | ناکتیک تبلیغات سود نهایی (برداشت) (۷-۱-۴-۱)              |
| ۱۴۰ | ناکتیک تبلیغات خروج از صنعت (تبلیغات خداحافظی) (۷-۱-۴-۲) |
| ۱۴۰ | ناکتیک تبلیغات حفظ (۷-۱-۴-۳)                             |
| ۱۴۰ | ناکتیک تبلیغات ادغام (۷-۱-۴-۴)                           |
| ۱۴۱ | ناکتیک تبلیغات چرخش (۷-۱-۴-۵)                            |
| ۱۴۱ | دیگر ناکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات مرتبط (۷-۲)           |
| ۱۴۱ | ناکتیک تبلیغات بد و بدتر (۷-۲-۱)                         |
| ۱۴۱ | ناکتیک تبلیغات انتقال (۷-۲-۲)                            |
| ۱۴۲ | ناکتیک تبلیغات انتخابی (۷-۲-۳)                           |
| ۱۴۲ | نکتیک تبلیغات از قافله عقب نماندن و پیروزی حتمی (۷-۲-۴)  |
| ۱۴۲ | به قافله پیوستن (۷-۲-۴-۱)                                |
| ۱۴۳ | پیروزی حتمی (۷-۲-۴-۲)                                    |
| ۱۴۳ | ناکتیک نفرت از مخالف (۷-۲-۵)                             |
| ۱۴۳ | کلیت‌های پرزرق و برق تبلیغات (۷-۲-۶)                     |
| ۱۴۴ | ناکتیک تبلیغات ابهام (۷-۲-۷)                             |
| ۱۴۴ | ناکتیک تبلیغات توجیه (۷-۲-۸)                             |
| ۱۴۴ | ناکتیک استناد به قدرت (۷-۲-۹)                            |
| ۱۴۴ | ناکتیک انحراف توجه (۷-۲-۱۰)                              |
| ۱۴۴ | تکنیک ادعاها (۷-۲-۱۱)                                    |
| ۱۴۵ | ناکتیک تبلیغات پنهان و زیرکانه (۷-۳)                     |
| ۱۴۵ | خطاها و دام‌های تبلیغاتی (۷-۳)                           |

|     |                                                                      |
|-----|----------------------------------------------------------------------|
| ۱۴۷ | دام تبلیغاتی لنگری                                                   |
| ۱۴۸ | دام تبلیغاتی وضعیت موجود                                             |
| ۱۴۹ | دام تبلیغاتی غرق در هزینه یا بیهوده                                  |
| ۱۵۰ | دام تبلیغاتی شواهد تأییدکننده                                        |
| ۱۵۱ | دام‌های برآورد و پیش‌بینی                                            |
| ۱۵۱ | دام اطمینان بیش از حد                                                |
| ۱۵۲ | دام احتیاط بیش از حد                                                 |
| ۱۵۳ | دام واپس‌روی                                                         |
| ۱۵۵ | بخش هشتم: مدل‌ها و تاکتیک‌های مدیریتی و مهندسی در تبلیغات            |
| ۱۵۵ | ۸-۱) تاکتیک‌های ضد خطا در تبلیغات                                    |
| ۱۵۶ | ۸-۲) پوکایوکه در تبلیغات                                             |
| ۱۵۹ | تکنیک‌های کنترل و تولید بدون نقص در تبلیغات                          |
| ۱۶۱ | ۸-۳) تفکر ناب در تبلیغات (تبلیغات ناب)، مدل تفکر ناب در تبلیغات      |
| ۱۶۲ | ۸-۳-۱) اصول تبلیغات ناب                                              |
| ۱۶۳ | اصل اول - تعیین ارزش تبلیغات                                         |
| ۱۶۴ | اصل دوم - شناسایی جریان ارزش تبلیغات                                 |
| ۱۶۴ | اصل سوم - ایجاد حرکت بدون وقفه                                       |
| ۱۶۵ | اصل چهارم - ایجاد سیستم کششی                                         |
| ۱۶۵ | اصل پنجم - تعقیب کمال                                                |
| ۱۶۶ | ۸-۴) مدل شش سیگما در تبلیغات، استراتژی یا تاکتیک شش سیگما در تبلیغات |
| ۱۶۷ | ۸-۴-۱) مفاهیم شش سیگما در تبلیغات                                    |
| ۱۶۸ | ۸-۴-۲) هزینه‌های پایین تبلیغات                                       |
| ۱۶۸ | ۸-۴-۳) ویژگی‌های شش سیگما در تبلیغات                                 |
| ۱۷۰ | ۸-۴-۴) عوامل موفقیت شش سیگما                                         |
| ۱۷۰ | ۸-۴-۴-۱) ابزارها و تکنیک‌های آماری مورد استفاده                      |
| ۱۷۰ | ۸-۴-۴-۲) افراد و تیم‌ها                                              |
| ۱۷۳ | ۸-۵) استراتژی مهندسی مجدد در تبلیغات، مدل مهندسی مجدد در تبلیغات     |
| ۱۷۵ | ۸-۵-۱) انواع تغییرات ناشی از پیاده‌سازی مهندسی مجدد تبلیغات          |
| ۱۷۷ | ۸-۵-۲) تفاوت طراحی مجدد و مهندسی مجدد                                |

|     |                                                                        |
|-----|------------------------------------------------------------------------|
| ۱۸۰ | ..... مدل مهندسی معکوس در تبلیغات، استراتژی مهندسی معکوس               |
| ۱۸۲ | ..... تاکتیک یا تکنیک الگوبرداری در تبلیغات، مدل الگوبرداری در تبلیغات |
| ۱۸۳ | ..... مدل‌های گوناگون الگوبرداری                                       |
| ۱۸۴ | ..... مهندسی ارزش در تبلیغات، مدل مهندسی ارزش در تبلیغات               |
| ۱۸۷ | ..... سیستم هوش مصنوعی در تبلیغات                                      |
| ۱۸۹ | ..... سیستم‌های خبره تبلیغات                                           |
| ۱۹۱ | ..... ریات‌ها                                                          |
| ۱۹۲ | ..... پردازش زبان‌های طبیعی در تبلیغات                                 |
| ۱۹۵ | ..... بخش نهم: تاکتیک‌ها و استراتژی‌های آینده پژوهی در تبلیغات         |
| ۱۹۵ | ..... تاکتیک‌ها و استراتژی‌های آینده پژوهی در تبلیغات                  |
| ۱۹۷ | ..... دسته‌بندی روش‌ها و تکنیک‌های آینده پژوهی                         |
| ۱۹۸ | ..... دسته‌ی یکم: پیش‌بینی الگوهای نوظهور                              |
| ۱۹۹ | ..... دسته‌ی دوم: برون‌یابی                                            |
| ۱۹۹ | ..... دسته‌ی سوم: تحلیل‌های چرخه‌ای در روند پیش‌بینی تبلیغات           |
| ۲۰۰ | ..... دسته‌ی چهارم: تحلیل هدف تبلیغات                                  |
| ۲۰۰ | ..... دسته‌ی پنجم: همگرایی شهودی                                       |
| ۲۰۳ | ..... بخش دهم: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های روانشناسی در تبلیغات              |
| ۲۰۴ | ..... روانشناسی رنگ‌ها در تبلیغات                                      |
| ۲۰۷ | ..... بخش یازدهم: راهی به سوی آینده                                    |
| ۲۰۹ | ..... منابع و مأخذ                                                     |

## مقدمه:

جان کاتر<sup>۱</sup> در کتاب «رهبری کارآفرین»، یکی از رموز موفقیت ماتسوشیتا، مؤسس پاناسونیک را توجه به تبلیغات و اجرای آن با تاکتیک، تکنیک و استراتژی‌های خلاقانه می‌داند.<sup>۲</sup> میراث ماتسوشیتا بسیار گران است. پس از جنگ جهانی دوم، ماتسوشیتا یکی از چهره‌های اصلی در هدایت معجزه اقتصادی ژاپن بود. او شرکتی بر پا کرد و میلیاردها نفر را صاحب لوازم خانگی و لوازم برقی مصرفی کرد که این لوازم نام پاناسونیک و نشان‌های دیگری را با خود داشتند. در اواخر زندگی او، کمتر شرکتی روی کره‌ی خاکی، مشتریانی بیشتر از او داشت. ماتسوشیتا برای اجرای امور تبلیغات خود به تاکتیک‌ها و تکنیک‌هایی متوسل می‌شد که باعث شگفتی تمام مدیران زیر دستش می‌شد. او به گونه‌ای کاملاً عجیب و متفاوت به تبلیغات پاناسونیک توجه می‌کرد؛ برای نمونه از بینش فلسفی برای تبلیغات بهره می‌برد. تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغاتی ماتسوشیتا الهام گرفته از بسیاری از علوم بود؛ به طوری که تبلیغات پاناسونیک در زمان خود بسیار جلوتر از تبلیغات دیگر شرکت‌ها بود. جک ولش، مؤسس جنرال الکتریک نیز اعتقاد دارد که در تبلیغات نباید به سنت‌های کهن تبلیغاتی پایبند بود. به همین دلیل می‌گوید: «چسبیدن به سنت‌های کهن، فرار از رویارویی با واقعیت است.» او معتقد است،

<sup>۱</sup>. Jun Cutter

<sup>۲</sup>. کاتر، جان، رهبری کارآفرین: ماتسوشیتا درخشان‌ترین کارآفرین سده‌ی بیستم، ترجمه‌ی محمدعلی طوسی؛ تهران: انتشارات مرکز آموزش مدیریت دولتی، ۱۳۸۱.

رهایی از سرمستی‌های گذشته، بینش‌های تازه می‌آفریند.<sup>۱</sup> کاتلر در کتاب خود تکنیک‌هایی را برای بیان و ارائه پیام‌های تبلیغاتی معرفی می‌کند.<sup>۲</sup> در منابع دیگر نیز برای عناوین و شعارهای تبلیغاتی انواع قالب‌ها، تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها ارائه شده‌اند. برای نمونه، در کتاب ادبیات تبلیغ، رابرت دبلیو بلای<sup>۳</sup> قالب‌ها و تکنیک‌هایی برای نگارش متون تبلیغاتی و تاکتیک‌هایی برای تبلیغات تلویزیونی، رادیویی و آگهی‌های چاپی و ... تدوین کرده است.<sup>۴</sup>

در کتاب «تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات» سعی شده است تا با نگرشی نو به برخی از استراتژی‌ها<sup>۵</sup>، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات از دیدگاه‌های مختلف پرداخته شود. امیدواریم این کتاب بتواند برای پژوهشگران، کارشناسان، دست‌اندرکاران و مجریان و علاقه‌مندان تبلیغات مفید باشد. در بخش یکم درباره‌ی مزیت رقابتی تبلیغات بحث می‌شود و در بخش دوم مفاهیم و مبانی تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات بررسی می‌شود. سپس در بخش سوم تاکتیک‌ها و تکنیک‌های نوین معرفی می‌شوند.

از اهمیت و ارزش خلاقیت در هر علمی نباید غافل شد؛ زیرا طبق گفته‌ی بزرگان: «خلاقیت ذهن را بیمه می‌کند» و «کسانی که خلاقیت دارند همیشه پیروزند». بنابراین در بخش چهارم، به طور مختصر مقوله‌ی خلاقیت و چند تکنیک اجرایی آن بررسی می‌شود. در بخش پنجم به اختصار درباره‌ی تکنیک‌هایی که مرتبط با ورزش هستند، صحبت می‌شود. در بخش ششم با توجه به هنرهای تجسمی و غیرتجسمی، به بررسی برخی تکنیک‌ها و تاکتیک‌های الهام‌گرفته از این هنرها اشاره شده است. بیشترین حجم تبلیغات در امور بازرگانی و اقتصاد است. در این کتاب نیز با آن که گاهی اشاره‌ای به تبلیغات در زمینه‌های دیگر شده است، ولی به تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات بازرگانی توجه بیشتری

<sup>۱</sup>. ولش، جک. راه جنرال الکتریک. نویسنده: رابرت اسلاتر. مترجم: دکتر عبدالرضا ضای‌نژاد. ج ۲، همکاران سیستم.

<sup>۲</sup>. Kotler, Philip. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control. 9th.ed

<sup>۳</sup>. Bly, Robert.W. The Copywriters Handbook: a Step-by-Step Guide to Writing Copy That Sells.

<sup>۴</sup>. آر. دبلیو. بلای. ادبیات تبلیغ. ترجمه: منیره بهزاد. ۱۳۸۱. ص ۱۹.

<sup>۵</sup>. در کتاب دیگر مؤلف که تحت عنوان مدیریت استراتژیک تبلیغات در دست تهیه است، بیشتر به موضوع استراتژی‌های تبلیغاتی پرداخته شده است.

شده است. در بخش هفتم به بررسی تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مدیریتی و بازرگانی در زمینه‌ی تبلیغات پرداخته شده است. در بخش هشتم تکنیک‌ها و مدل‌های تبلیغاتی که می‌توان آنها را از مهندسی و مدیریت استخراج کرد معرفی می‌شوند. در بخش نهم بحث کوتاهی از تکنیک‌ها و مدل‌های آینده‌پژوهی ارائه می‌شود. بخش دهم به بررسی مقوله‌ای به نام تبلیغات فرامردن می‌پردازد و در بخش یازدهم زمینه‌های دیگری که بتوان از آنها برای استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی استفاده کرد، به عنوان راهی بی‌پایان فرا روی محققان، مدیران و پژوهشگران قرار می‌گیرد.