

به نام خداوند جان و خرد

# اصول و فنون تبلیغات

(ویزاست دوم)

مؤلف:

ابراهیم گودرزی، فرمانی

ویراستار علمی:

سید احمد حسنی

تهران

انتشارات ساکو

گودرزی فراہانی، ابراہیم، ۱۳۴۳

عنوان و نام پدیدآور

: تهران، ساکو ۱۳۹۵.

١٤٩ ص.

97A-6. .-A. 62-73-A:

فيا:

ویراست قلبی کتاب حاضر نخستین بار تحت عنوان «اصول و فنون تبلیغ» در سال

۱۳۹۲ توسط همین ناشر منتشر شده است.

: کتابنامه: ص ۱۴۸.

اصول و فنون تبلیغ.

تبلیغات:

## Propaganda

HM1231/الف ٢٩٥ :

33/36

09 14 15



تلفن مرکز یخش: ۰۲۱-۶۶۵۷۲۶۰۰-۶۶۴۹۴۵۱۲

[www.nahresaco.ir](http://www.nahresaco.ir)

نام کتاب : اصول و فنون تبلیغات

مؤلف : ابراهیم گودرزی فراهانی

ناشر : ساکو

واژه‌نگار : انتشارات ساکو

طرح جلد : انتشارات ساکو

لیتوگرافی : طاووس رایانه

چایخانه : عطا

سال نشر : ۱۳۹۶

نویت چاپ : اول (ویراست دوم)

شمارگان : ۱۲۰۰

قیمت : ۱۲۰۰۰ تومان

ISBN: 978-600-8062-73-8

شایک ۹۷۸-۶۰۰-۸۰۶۲-۷۳-۸:

«مسئولیت مطالب کتاب به عهده مؤلف و کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساگو می باشد.»

**اختیار! هر گونه کی و تکرار از نظر شرعی و قانونی مجاز نمی باشد و پیگرد قانونی دارد.**

## فهرست مطالب

| عنوان                                              | صفحه | عنوان                                                          | صفحه |
|----------------------------------------------------|------|----------------------------------------------------------------|------|
| پیشگفتار.....                                      | ۵    | تبلیغات بازرگانی و تجاری                                       | ۳۸   |
| <b>فصل ۱: معرفی تبلیغات</b>                        |      | تبلیغات سیاسی (پروپاگاندا)                                     | ۴۰   |
| مقدمه.....                                         | ۱۰   | شگردهای تبلیغات سیاسی                                          | ۴۱   |
| واژه تبلیغات.....                                  | ۱۱   | روش های تبلیغات سیاسی                                          | ۴۲   |
| تعاریف مختلف تبلیغات.....                          | ۱۳   | تاریخچه تبلیغات سیاسی                                          | ۴۴   |
| هدف تبلیغات.....                                   | ۱۳   | تبلیغات اقناعی و ترغیبی                                        | ۴۶   |
| نقش تبلیغات.....                                   | ۱۴   | تبلیغات انتشاراتی                                              | ۴۷   |
| اهمیت تبلیغات در جهان امروز.....                   | ۱۴   | تبلیغات روابط عمومی                                            | ۴۷   |
| تاریخچه و سیر تحلیلی تبلیغات در ایران و جهان.....  | ۱۶   | خودآزمایی فصل دوم.....                                         | ۵۰   |
| تبلیغات در دنیای قدیم.....                         | ۱۷   |                                                                |      |
| توسعه آژانس های تبلیغاتی.....                      | ۲۱   |                                                                |      |
| پیدایش رادیو و تلویزیون.....                       | ۲۱   |                                                                |      |
| سیر تبلیغات در ایران.....                          | ۲۱   |                                                                |      |
| نظام های تبلیغاتی در کشورها.....                   | ۲۵   |                                                                |      |
| روش تبلیغات آمریکایی.....                          | ۲۵   |                                                                |      |
| روش تبلیغات انگلیسی.....                           | ۲۷   |                                                                |      |
| روش تبلیغات آلمانی.....                            | ۲۸   |                                                                |      |
| روش تبلیغات ایتالیایی.....                         | ۲۹   |                                                                |      |
| روش تبلیغات اسپانیایی.....                         | ۲۹   |                                                                |      |
| روش تبلیغات فرانسوی.....                           | ۳۰   |                                                                |      |
| روش تبلیغات ژاپنی.....                             | ۳۱   |                                                                |      |
| روش تبلیغات چینی.....                              | ۳۳   |                                                                |      |
| روش تبلیغات در کره جنوبی.....                      | ۳۳   |                                                                |      |
| ویژگی های تبلیغات نوین جهانی.....                  | ۳۳   |                                                                |      |
| خودآزمایی فصل اول.....                             | ۳۴   |                                                                |      |
| <b>فصل ۲: انواع تبلیغات</b>                        |      |                                                                |      |
| تبلیغات.....                                       | ۳۶   |                                                                |      |
| انواع تبلیغات از نظر شیوه های اجرایی و القایی..... | ۳۶   |                                                                |      |
| تبلیغات مستقیم.....                                | ۳۶   |                                                                |      |
| تبلیغات غیرمستقیم.....                             | ۳۷   |                                                                |      |
| انواع تبلیغات از نظر محتوا و موضوع.....            | ۳۷   |                                                                |      |
|                                                    |      | معرفی ابزارهای تبلیغ.....                                      | ۵۲   |
|                                                    |      | ابزارهای تبلیغاتی مؤثر در ایران.....                           | ۵۳   |
|                                                    |      | روش های تبلیغات.....                                           | ۵۸   |
|                                                    |      | نقش هنر در تبلیغ.....                                          | ۶۰   |
|                                                    |      | روش های هنری تبلیغات.....                                      | ۶۱   |
|                                                    |      | ویژگی های هنری در تبلیغات.....                                 | ۶۷   |
|                                                    |      | انواع جاذبه ها در تبلیغات.....                                 | ۶۸   |
|                                                    |      | شعار و پیام تبلیغات.....                                       | ۷۰   |
|                                                    |      | فرآیند تدوین برنامه.....                                       | ۷۲   |
|                                                    |      | اجزای تبلیغات.....                                             | ۷۲   |
|                                                    |      | تبلیغات خلاقانه.....                                           | ۷۳   |
|                                                    |      | شناخت مخاطبان و اهمیت آن در تبلیغ.....                         | ۷۴   |
|                                                    |      | خصوصیات مخاطبان برای پذیرش تبلیغات.....                        | ۷۵   |
|                                                    |      | استراتژی های رقابتی در مدیریت بازاریابی.....                   | ۷۶   |
|                                                    |      | استراتژی رقابتی پورتر و تاکتیک های آن در مدیریت بازاریابی..... | ۷۷   |
|                                                    |      | تاکتیک رقابتی فیلیپ کانلر.....                                 | ۷۸   |
|                                                    |      | برنامه جامع (کمپین) تبلیغاتی.....                              | ۷۸   |
|                                                    |      | نگارش برنامه و بسته جامع (کمپین) تبلیغاتی.....                 | ۸۰   |
|                                                    |      | راهکارهای کمپین تبلیغاتی.....                                  | ۸۰   |
|                                                    |      | تبلیغ موفق و مؤثر.....                                         | ۸۲   |

|                                                   |     |
|---------------------------------------------------|-----|
| تبلیغات به مثابه‌ی جادو.....                      | ۱۱۱ |
| گرامشی و سروری جویی (هژمونی).....                 | ۱۱۲ |
| فرهنگ تلویزیون و تبلیغات.....                     | ۱۱۲ |
| نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات سیاسی.....          | ۱۱۲ |
| تبلیغ سبک زندگی در رسانه ملی.....                 | ۱۱۶ |
| نقش رسانه‌های جمعی در اقناع و ترغیب.....          | ۱۱۸ |
| شیوه انعکاس اخبار در رسانه‌های جهانی.....         | ۱۲۲ |
| اثرات اجتماعی، سیاسی، روانی و اخلاقی تبلیغات..... | ۱۲۲ |
| تبلیغات سیاسی و افکار عمومی.....                  | ۱۲۶ |
| کارکرد رسانه‌ها در تبلیغات سیاسی.....             | ۱۳۱ |
| خودآزمایی فصل پنجم.....                           | ۱۳۵ |

### فصل ۶: تبلیغات اینترنتی

|                                               |     |
|-----------------------------------------------|-----|
| تاریخچه تبلیغات اینترنتی.....                 | ۱۳۸ |
| آشنایی با انواع روش‌های تبلیغات اینترنتی..... | ۱۳۸ |
| تبلیغات ایمیلی.....                           | ۱۴۰ |
| تبلیغات بنری.....                             | ۱۴۰ |
| تبلیغات متنی.....                             | ۱۴۱ |
| تبلیغات در نتایج جستجو.....                   | ۱۴۱ |
| تبلیغات پاپ‌آپ.....                           | ۱۴۲ |
| تبلیغات آف‌لاین.....                          | ۱۴۲ |
| تبلیغات بنادین.....                           | ۱۴۳ |
| تبلیغات ویدئویی.....                          | ۱۴۳ |
| تبلیغات زمینی.....                            | ۱۴۴ |
| خبر-آگهی‌های آنلاین.....                      | ۱۴۴ |
| حمایت از وبسایت‌ها.....                       | ۱۴۵ |
| مزیت‌های تبلیغات اینترنتی.....                | ۱۴۵ |
| خودآزمایی فصل ششم.....                        | ۱۴۷ |
| منابع و مأخذ.....                             | ۱۴۸ |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| فرآیند طراحی برنامه‌های جامع تبلیغاتی، با الگوی ۵ام ۸۳ |    |
| الگوی AIDA.....                                        | ۸۹ |
| خودآزمایی فصل سوم.....                                 | ۹۰ |

### فصل ۴: تبلیغ و روش‌های تبلیغاتی در اسلام

|                                          |     |
|------------------------------------------|-----|
| تبلیغات دینی.....                        | ۹۲  |
| تبلیغ از نظر اسلام.....                  | ۹۴  |
| اصول و مبانی تبلیغ در اسلام.....         | ۹۵  |
| تبلیغ از دیدگاه حضرت امام خمینی(ره)..... | ۹۸  |
| تبلیغ از دیدگاه مقام غم‌زبری.....        | ۹۹  |
| تبلیغ از نظر شه مطهری.....               | ۱۰۰ |
| معاملات و شرایط آن در اسلام.....         | ۱۰۰ |
| خودآزمایی فصل چهارم.....                 | ۱۰۲ |

### فصل ۵: جامعه‌شناسی تبلیغات

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| نظریه‌های تبلیغاتی.....                                   | ۱۰۴ |
| نظریه گلوله‌ای (تزریقی).....                              | ۱۰۵ |
| نظریه کاشت.....                                           | ۱۰۵ |
| نظریه ماریج سکوت.....                                     | ۱۰۶ |
| نظریه برجسته‌سازی.....                                    | ۱۰۷ |
| نظریه تأثیرات محدود (نظریه دو مرحله‌ای بودن پیام‌ها)..... | ۱۰۷ |
| نظریه استحکام.....                                        | ۱۰۸ |
| نظریه وابستگی.....                                        | ۱۰۹ |
| نظریه نیازجویی (استفاده و رضایت‌مندی).....                | ۱۰۹ |
| نظریه حاکم بودن اندیشه طبقه حاکم.....                     | ۱۰۹ |
| نظریه اقتصاد سیاسی و ارتباط رسانه.....                    | ۱۱۰ |
| نظریه صنعت فرهنگ و فرهنگ توده.....                        | ۱۱۰ |
| ایدئولوژی بت‌وارگی.....                                   | ۱۱۱ |
| بیگانگی و شی‌شدگی.....                                    | ۱۱۱ |

## پیشگفتار

شکل‌گیری و قدرت گرفتن رسانه‌های جدیدی نظیر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و اینترنت به دلیل ضرورت تبلیغات بوده است و ادامه حیات رسانه‌های مذکور نیز وابسته به تبلیغات است. مبلغین برای افزایش حوزه نفوذ خود به تبلیغات نیازمند هستند و تبلیغات نیز برای پوشش حوزه نفوذ خود به رسانه‌های ارتباطی ملی و جهانی برای فروش و تبلیغ بیشتر نیازمند است تا کالاهای خود را در سطح جهانی به فروش برسانند. امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها، تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست؛ سالانه بین ۵۰۰ میلیارد دلار هزینه تبلیغات در سطح جهان می‌شود که از این میان آمریکا با حدود ۵۰ درصد، بالاترین سهم و کشورهای در حال توسعه با کمتر از ۲۰ درصد مبلغ مذکور کمترین سهم را به خود اختصاص می‌دهند. در کشوری مانند ایران نیز که مشمول این درصد اندک می‌شود تبلیغات بازرگانی می‌تواند درآمد زیادی را در داخل و خارج کشور تأمین کند اما استفاده از شیوه‌های تبلیغی تاراج و یا دیدگاه برخی کانون‌های تبلیغاتی که با چارچوب و اصول نظام تبلیغاتی کشور همخوانی ندارد، آسیب‌های فرهنگی دامنه‌داری را به وجود آورده است.

آگهی‌های بازرگانی به تمام جنبه‌های زندگی انسان معاصر نفوذ کرده‌اند. پخش جهان‌گستر تصاویر تلویزیونی، فرصت جدیدی را پیش روی صنایع و آژانس‌های تبلیغاتی فراملی قرار داده است تا از این رهگذر فروش بیشتر محصولات خود را تضمین کنند. اما آرای منتقدان ابعاد زیانبار فرهنگی، سیاسی و اجتماعی پدیده تبلیغات را هشدار می‌دهد که گردانندگان رسانه ملی باید با هشیاری عمل کنند. زیرا تبلیغات در جهان امروز به بسیاری از رفتارهای مردم شکل می‌دهد و این پدیده، امروزه بر مناسبات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک، پوشاک، وسایل زندگی و در ابعاد کلان‌تر، ساختار تولید، توزیع و حتی شکل زندگی اثر می‌گذارد. بر اساس نظر رایزمن<sup>۱</sup> در سطح ملی و فراملی، دگر رهبری<sup>۲</sup> و هدایت از راه<sup>۳</sup> در یکی از ویژگی‌های تبلیغات<sup>۴</sup> امروزی است. در عصر حاضر افراد بسیار کمی یافت می‌شوند که متکی به خود باشند و اکثریت قریب به اتفاق متکی به تبلیغات و رسانه‌ها هستند که از طریق همرنگی با تبلیغات رسانه‌ای رفتار می‌کنند. فناوری‌های نوین و متدهای تبلیغاتی جدید برای اثربخشی بیشتر تبلیغات و تنظیم رفتار مصرف‌کننده طراحی می‌شوند و انواعی از مباحث مربوط به سازوکارهای تبلیغ، روش‌های

1. D. Riesman

2. Other-directed-man

3. Tele kinesia

4. Advertisment (A.D)

جلب توجه و اقناع مخاطبان، جهت‌دهی و تنظیم رفتار خریداران، زمان و شرایط مناسب تبلیغ، تکرار و استفاده از ابزارهای هنری از قبیل نمایش، موسیقی، گرافیک و غیره در این بخش جای می‌گیرد. به نظر می‌رسد که تبلیغات موجب پیدایش فاصله با حقیقت و دور شدن از تعقل، احساس نیاز کاذب و حرص و ولع به مصرف می‌شود و اساساً افراد را از مسائل اساسی زندگی و فکر کردن به این امور باز می‌دارد. در عین حال تبلیغات موجب ارتقای مصرف کالاها می‌شود. شکوفایی اقتصادی به بار می‌آورد، مصرف آگاهانه را تبلیغ می‌کند، هزینه‌ها را کاهش می‌دهد و ...

تبلیغات به مثابه صنعتی است که باور تولید می‌کند و ارزش‌های جدیدی خلق می‌نماید. افکارسازی<sup>۱</sup> و مهندسی افکار<sup>۲</sup> می‌کند. با توجه به این اهمیت و ضرورت‌هاست که تبلیغات در سطح ملی در رسانه‌ها باید به هر جنبه‌ی واقعیات علمی و اصول و ملاحظات نظری متکی باشد.

در جهان امروز تبلیغات جهت شرکت‌های چند ملیتی درآمدهای سرشاری را به دست می‌آورند برای مثال اگر شرکت مک‌دونالد<sup>۳</sup> ۱۰ درصد جمعیت هند و چین را مشتری محصولات خود کند فروش روزانه‌اش ۸ برابر فروش در ایران با احتساب قیمت بشکه‌ای ۱۰۰ دلار و صادرات روزانه ۳ میلیون بشکه را شامل می‌شود. یا شرکت ماکروسافت با ۵۰ هزار کارمند درآمد سالانه‌ای معادل فروش نفت ایران دارد و یا در آلمان کشور ترکیه با ۲۳ میلیون توریست و هزینه هر نفر ۱۰۰۰۰ دلار بیش از فروش سالانه نفت ایران با ۴ میلیون بشکه در روز و مبلغ پایه ۱۰۰ دلار، ۱/۵ برابر فروش نفت ایران است.

به هر حال جهان امروز جهان تجارت و تبلیغات است، تبلیغات جهانی که برخاسته از باورها، عقاید، فرهنگ رایج و ... را مد نظر داشته باشد.

کتاب اصول و فنون تبلیغات که از نظر خوانندگان گرامی می‌گذرد به عنوان مرجعی برای دانشجویان رشته ارتباطات و زمینه‌های وابسته تدوین شده است. در این کتاب، مباحث بنیادی اصول تبلیغ و فنون آن با بیانی ساده و با ذکر مثال‌های عملی به رشته تحریر آمده است.

گرچه در این زمینه آثار ارزنده‌ای از منابع معتبر خارجی به زبان فارسی ترجمه شده و با توسط همکاران گرامی و استادان ارجمند تألیف و انتشار یافته است، نیاز به تدوین کتاب خلاصه و نسبتاً جامعی که در عین حال با بیانی ساده و روان نوشته شده و با محتوای برنامه‌ها و سرفصل‌های دانشگاهی هماهنگ باشد، احساس می‌شد. بنابراین مؤلف تلاش کرده که با استفاده از تازه‌ترین منابع موجود، به نیاز دانشجویان پاسخ دهد.

در فصل اول به معرفی تبلیغات، تعریف و نقش تبلیغات، اهمیت آن و تاریخچه تبلیغات پرداخته شده است.

در فصل دوم به انواع تبلیغات و تقسیم‌بندی تبلیغات از لحاظ کلی و محتوایی همچنین به مخاطبان تبلیغات اشاره شده است و روش‌های مختلف تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته است.

در فصل سوم به شگردهای مختلف تبلیغاتی، نظریه‌ها، هنر و تبلیغات پرداخته شده است.

فصل چهارم به تبلیغ و روش‌های تبلیغاتی در اسلام اختصاص یافته است.

در فصل پنجم به جامعه‌شناسی تبلیغات و بررسی پدیده‌های جامعه‌شناسی مرتبط با تبلیغات پرداخته شده و کارکرد رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون تجزیه و تحلیل جامعه‌شناسی شده است.

در فصل ششم به تلاش برای اثبات مزایا و معایب و شیوه‌های آن پرداخته شده است.

مؤلف با تقدیم این کتاب به استادان عالیقدر، دانشجویان محترم و دیگر کاوشگران عرصه علوم ارتباطات، امیدوار است که می‌تواند به عنوان مرجع و راهنمای کوتاه در این راه برداشته باشد. با همه تلاش و دقتی که برای فراهم ساختن مباحث این کتاب به عمل آمده است، بی‌تردید نمی‌تواند از لغزش و اشتباه عاری باشد. موجب سپاسگزاری خواهد بود که دانشجویان و همکاران فکور و تیزبین از ارائه راهنمایی‌های ارزنده خود دریغ نورزند تا با راهنمایی‌های بعدی چراغ راه مؤلف قرار گیرد و در جهت بهتر ساختن این اثر تلاش بیشتری به عمل آید.

ابراهیم گودرزی فراهانی

تابستان ۱۳۹۵

e\_goodi@yahoo.com