

اصول و فنون تبلیغ

تألیف: امیر نجف زاده

مدرس دانشگاه

سرشناسه	: نجف‌زاده، امیر، ۱۳۶۱ -
عنوان و نام پدیدآور	: اصول و فنون تبلیغ/تألیف امیر نجف‌زاده.
مشخصات نشر	: تهران: آرنا، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۰ص: ۵/۲۱×۱۴/۵س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۷۰۲۶-۸۵-۴
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: تبلیغات -- ایران
رده بندی کنگره	: HM۱۳۹۲۱۲۳۱ ۶الف.ن/۳
رده بندی دیویی	: ۳۷۵/۳۰۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۲۵۳۵۳۶



عنوان	: اصول و فنون تبلیغ
نویسنده	: امیر نجف‌زاده
ناشر	: آرنا
صفحه آرایشی	: الهه بذرافشان
طرح جلد	: آيسان غفاری مرندي
چاپ	: اول ۱۳۹۲
شمارگان	: ۱۰۰۰ نسخه
	قیمت: ۵۵۰۰ تومان

www.arnapub.com

فهرست مباحث:

مقدمه

بخش اول

۱۴	تاریخچه تبلیغات
۲۱	تاریخچه تبلیغات در ایران
۲۶	فعالیت مؤسسات تبلیغاتی
۳۸	عصر مصرف کنندگان
۳۹	توسعه نقش اجتماعی تبلیغات
۳۰	تأثیر جنگ جهانی دوم
۳۱	دوران بعد از جنگ جهانی دوم
۳۳	پدیده های نوین
۳۳	انفجار انتخاب
۳۳	قانون تقسیم بندی
۳۳	صنعت انتخاب
۳۴	جهانی شدن بازارها و اقتصاد بدون مرز
۳۴	تحولات نو اورانه

بخش دوم

۳۸	تعریف تبلیغات
۴۰	انواع تبلیغات
۴۲	تبلیغات تجاری
۴۳	تبلیغات سیاسی
۴۴	تبلیغات فرهنگی، اجتماعی، آموزشی
۴۵	طراحی برنامه های تبلیغات

پیام تبلیغ

۵۰

شیوه های برنامه ریزی پیام تبلیغاتی

۵۲

جلب توجه افراد

۵۳

ایجاد علاقه در افراد

۵۴

تحریک میل افراد

۵۴

سوق دادن افراد برای اقدام به خرید

۵۴

انواع جاذبه ها در پیام های تبلیغاتی

۵۵

جاذبه منطقی

۵۵

جاذبه احساسی

۵۶

جاذبه خنده و طنز

۵۷

جاذبه ترس

۵۸

جاذبه اخلاقی

۵۹

یک یا دو جنبه ای بودن پیام های تبلیغی

۶۰

تکنیک های اجرایی تبلیغ

۶۲

تکنیک موزیکال

۶۲

تکنیک آرایه ناپیدیه

۶۳

تکنیک داستان گوئی

۶۳

تکنیک مستندات علمی

۶۳

تکنیک تبلیغ دو تکه

۶۳

تکنیک شایستگی فنی

۶۴

تکنیک نمای نزدیک

۶۴

تکنیک رتوسکوپ

۶۴

تکنیک مقایسه

۶۵

تکنیک حل مشکل

۶۵

تکنیک فرد سخنگو

۶۵

۶۶	تکنیک سبک زندگی
۶۶	تکنیک برشی از زندگی روزمره
۶۶	تکنیک انیمیشن
۶۷	تکنیک مصاحبه با مشتری
۶۷	تکنیک برایال
۶۷	تکنیک خیال پردازی
۶۷	تکنیک حالت یا ذهنیت پردازی
	بخش چهارم
۷۱	عناصر موجود در پیام تبلیغاتی
۷۱	موسیقی
۷۱	رنگ
۷۲	شعار تبلیغاتی
۷۴	ویژگی های شعار تبلیغاتی خوب
۷۴	تصویر
۷۶	طبقه بندی نشانه های تصویری
۷۶	شمایل
۷۶	نماینه
۷۶	نماد
۷۸	نتیجه گیری در تبلیغ
۷۹	نیازهای اساسی مخاطبان
۸۰	اصول ساخت آگهی چاپی
۸۰	طرح (یا عکس و شرح در صورت لزوم)
۸۰	تیتر مناسب و مفید
۸۱	متن آگهی
۸۱	تحریک مخاطب به خرید
۸۱	مشخصات

۸۳	اصول طراحی آگهی
۸۲	توازن
۸۲	نگارش ساده
۸۳	حرکت چشم
۸۳	عنصر غالب
۸۳	کادرها
۸۴	طرح
۸۴	تیرها
۸۴	متن اصلی
۸۵	فضای سفید
	بخش پنجم
۸۸	ابزار های تبلیغ
۸۸	آگهی دیواری و توزیعی
۸۹	آگهی پستی
۸۹	کاتالوگ و بروشور
۹۰	آگهی مطبوعاتی
۹۱	آگهی رادیویی
۹۱	آگهی های تلویزیونی
۹۲	آگهی در سینما
۹۳	بوستر
۹۴	تبلیقات جاده ای
۹۴	مکان های عمومی
۹۶	وسایل نقلیه عمومی
۹۵	موسسات عام المنفعه
۹۶	جشن ها و مناسبت ها
۹۶	نمایشگاه

۹۷	استفاده از افراد خاص برای تبلیغ
۹۸	هدایا و جوایز
۹۸	انجمنی در سایت ها
	ارکان تبلیغات
۱۰۰	اصل صداقتی
۱۰۰	اصل تکرار
۱۰۱	اصل اغراق گویی و بزرگ نمایی
۱۰۲	اصل ایجاد پیوستگی مطلوب
۱۰۲	اصل کل باقی های فریبده
۱۰۲	اصل سپر باز قرار دادن دیگران
۱۰۲	اصل حیثیت و اعتبار
۱۰۲	اصل تحریف
۱۰۴	اصل تا ابدی
	بخش ششم
۱۰۹	نقش رسانه ها در تبلیغات
۱۰۹	مهم ترین گام ها برای انتخاب رسانه
۱۱۰	انواع جدول بندی تبلیغات
۱۱۰	جدول بندی پیوسته
۱۱۰	جدول بندی تناوبی
۱۱۰	جدول بندی فصلی
	بخش هفتم
۱۱۵	مخاطب شناسی و روشهای عمومی در تبلیغ
۱۱۸	روشهای عمومی در تبلیغ (عملیات روانی)
۱۱۸	روش نمادگرایی (سمبولیسم) در تبلیغ
۱۱۸	روش تکرار
۱۱۹	روش خروج

۱۱۹	روش مبالغه
۱۲۰	روش شایعه سازی
۱۲۱	روش آشنایی
۱۲۱	روش رابطه شرطی
۱۲۲	روش دنباله روی
۱۲۲	روش بکارگیری آمار و ارقام

بخش هشتم

۱۲۵	آثار تبلیغ
۱۲۵	عوامل مؤثر در تغییر دانش و رفتار مخاطب
۱۲۵	اعتبار منبع پیام
۱۲۶	تأثیر رهبران افکار
۱۲۶	هنجارهای گروهی
۱۲۷	برجسته سازی و انگاره سازی رسانه ای
۱۲۹	منابع

مقدمه

تبلیغات در عصر حاضر بیش از پیش اهمیت خود را باز یافته است، مقام و جایگاه ویژه‌ای دارد و سرمایه‌گذاری‌های کلانی در این صنعت صرف می‌شود. صنعت تبلیغات با بهره‌گیری از پیشرفت تکنولوژی و انواع هنرهای قدیم و جدید، در جستجوی روش‌های جدید و تأثیرگذارتری بر مخاطب می‌باشد. تأثیرگذاری تبلیغات بر مخاطبین موجب شده تا حتی بزرگ‌ترین و معروف‌ترین مؤسسات و تولیدکنندگان جهانی خود را از آن بی‌نیاز نداند.

پایه اصلی تبلیغات، ارتباطات^۱ است و ارتباط فرآیندی است آگاهانه یا نا آگاهانه که از طریق آن احساسات و نظریات به شکل پیام کلامی یا غیرکلامی بیان، ارسال، دریافت و ادراک می‌شود. از دیدگاه خاص ارتباط-شناسی، تبلیغ همانند ارتباط، فراگردی است مفید به شرایط زمانی و مکانی که با ویژگی‌های اجتماعی قابل شناخت است.

در جوامع پیشرفته کنونی، همه افراد می‌کوشند تا در جریان مسائل مختلف قرار گیرند، به همین دلیل اطلاع‌رسانی از طریق تبلیغات از مهم‌ترین ویژگی‌های زمان معاصر به شمار می‌رود. فن‌آوری اطلاعات و روش‌های اطلاع‌رسانی اکنون به درجه‌ای از رشد و پیشرفت در عرصه‌های مختلف رسیده است که کمتر شاخه‌ای از زندگی جمعی را می‌توان یافت که از دستاوردهای این فن‌آوری، تأثیرات مستقیم یا غیرمستقیم نگرفته باشد.

^۱ Communication

دوره‌ای که در آن زندگی می‌کنیم عصر تازه‌ای است. اگر قرن ۲۰ را عصر اتم بنامند، قرن ۲۱ را باید عصر انفجار اطلاعات و ارتباطات نامید. به همین دلیل اصطلاحاتی چون «عصر اطلاعات»، «انفجار اطلاعات»، «انقلاب ارتباطات»، «ارتباطات و تبلیغات» و نظایر آن در سال‌های اخیر بسیار شنیده می‌شود. در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی از جمله رسانه‌های تبلیغات محیطی با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی به عهده گرفته‌اند.

امروزه رسانه‌های تبلیغاتی فضای باز چون بیلبوردها، استندها، میلمان شهری، اتوبوس‌ها، آگهی‌ها، بالن‌ها و غیره یکی از مهمترین شیوه‌های ارتباطی محسوب می‌شوند که با ارسال مداوم پیام‌های مورد نظر، بر افکار عمومی^۱ تأثیر می‌گذارند و آنها را وادار به پذیرش عقیده‌ای از سوی خود می‌نمایند. بیلبوردها به عنوان یکی از انواع بسیار مطرح تبلیغات محیطی مخاطب را هر روز در معرض بمباران بی دریغ ارتباطات، به خصوص ارتباطات اقناعی (درجهت تبلیغات) قرار می‌دهند. اجرای برنامه‌های وسیع تبلیغاتی با اشراف داشتن بر علم تبلیغات، جامعه‌شناسی، هنرگرافیک و بالاخره شناخت مردم و نیازهای آنان علاوه بر ترغیب مخاطب، قدرت‌های صنعتی و امکانات تولیدی را توسعه می‌بخشد.

^۱ Public Opinion