



اصول و فنون تبلیغ

مؤلفان:

ابراهیم گودرزی فراهانی

سید صادق نبوی

مجید گودرزی فراهانی

سید احمد حسنی

ویراستار علمی:

ابراهیم گودرزی فراهانی

تهران

۱۳۹۲

انتشارات ساکو

سرشناسه : اصول و فنون تبلیغ / مولفان ابراهیم گودرزی فراهانی ... [و دیگران]

مشخصات نشر : تهران: ساکو، ۱۳۹۲.

مشخصات ظاهری : ۲۵۵ ص.

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۶۷-۹۸-۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا

یادداشت : مولفان ابراهیم گودرزی فراهانی، سیدصادق نبوی، مجید گودرزی فراهانی، سیداحمد حسنی.

موضوع : تبلیغات

شناسه افزوده : گودرزی فراهانی، ابراهیم

رده‌بندی کتکده : ۱۳۹۲ الف / ۱۲۳۱ HM

رده‌بندی دیویی : ۳۰۳/۳۷۵

شماره کتابشناسی ملی : ۳۲۸۷۶۱۲

تلفن مرکز بخش : ۰۲۱-۶۶۵۷۲۶۹۲-۶۶۴۹۴۵۲۴



www.nashresaco.com / www.nashresaco.ir

انتشارات ساکو

نام کتاب : اصول و فنون تبلیغ
مؤلف : ابراهیم گودرزی فراهانی، سیدصادق نبوی، مجید گودرزی فراهانی و سیداحمد حسنی.
ناشر : ساکو
حروفچینی : ساکو
طرح جلد : ساکو
لیتوگرافی : طاووس رایانه
چاپخانه : عطا
سال نشر : ۱۳۹۲
نوبت چاپ : اول
شمارگان : ۱۰۰۰
قیمت : ۱۲۰۰۰ تومان

ISBN : 978-600-6067-98-8

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۶۰۶۷-۹۸-۸

«مسئولیت مطالب کتاب به عهده مؤلف و حقوق مادی و معنوی این اثر متعلق به انتشارات ساکو می‌باشد.»

«خطا! هر گونه کپی و تکثیر از نظر شرعی و قانونی مجاز نمی‌باشد و پیگرد قانونی دارد.»

فهرست مطالب

عنوان	صفحه	عنوان	صفحه
پیشگفتار	۴۶	اثرات سوء تبلیغات	۴۶
فصل اول	۴۸	خودآزمایی فصل اول	۴۸
تعاریف تبلیغات	۱۴	فصل دوم:	
نقش تبلیغات	۱۶	انواع تبلیغات از نظر موضوع و محتوا	۵۰
ضرورت و محورهای تبلیغات در جهان امروز	۱۹	انواع تبلیغ از لحاظ شیوه‌های اجرایی و القایی	۵۰
تاریخچه تبلیغات در ایران و جهان	۱۹	تبلیغات تجاری	۵۱
تبلیغات در دنیای قدیم	۲۰	نقش تبلیغ در اقتصاد و بازاریابی	۵۲
تبلیغات در دنیای باستان	۲۱	اثر رنگ در بازاریابی و تبلیغات	۵۴
تبلیغات اولیه چاپ شده	۲۳	معانی رنگ‌ها	۵۹
توسعه ژانرهای تبلیغاتی	۲۶	عناصر تبلیغات	۶۲
دوران‌های تبلیغاتی	۲۶	ویژگی‌های تبلیغات	۶۲
پیشینه‌ی تبلیغات در ایران	۲۷	چارچوب تبلیغات	۶۳
تبلیغات با الگوی ۵ام	۳۰	اهداف تبلیغات تجاری	۶۳
قرآیند تصمیم تبلیغ	۳۴	تاریخچه تبلیغاتی سیاسی	۶۳
انواع استراتژی تبلیغی	۳۵	معنا و مفهوم و شیوه‌های تبلیغات	۶۴
عوامل مؤثر در انتخاب رسانه‌ها	۳۵	شگردهای تبلیغات سیاسی	۶۷
عوامل مؤثر در تهیه و تنظیم پیام‌های تبلیغاتی	۳۵	عملیات روانی	۵۱
روش‌های تبلیغات	۳۶	مهمترین هدف عملیات روانی	۵۱
اصول و قواعد یک تبلیغ موفق و مؤثر	۳۷	مزایا	۵۲
انواع تبلیغات تلویزیونی	۳۸	انواع تبلیغات	۵۳
صخاطبان تبلیغات چه کسانی هستند	۳۸	تبلیغات سیاسی و افکار عمومی	۶۵
تکرید نهایی آگهی تبلیغات	۳۵	روش‌های تبلیغات سیاسی	۶۷
قرآیند تدوین پیام	۳۵	تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم	۷۲
اجزای اصلی تبلیغات چاپی	۳۹	خودآزمایی فصل دوم	۷۴
اجزای اصلی تبلیغات تلویزیونی	۳۹	فصل سوم:	
تبلیغات خلافاً	۴۰	تبلیغ دینی و راهکارهای ترویج و ارتقاء آن	۷۶
داگمار	۴۱	تبلیغ از نظر اسلام، روش‌های تبلیغ اسلامی	۷۸
پیدا کردن رسانه تبلیغاتی مناسب	۴۱	اصول و مبانی تبلیغ در اسلام	۷۹
قرآیند طراحی برنامه مؤثر تبلیغاتی	۴۳	تبلیغ از دید اما خمینی	۸۲
ویژگی تبلیغات	۴۴	تبلیغ از دید مقام معظم رهبری	۸۳
هدف تبلیغات	۴۴	تبلیغ از دید استاد مطهری	۸۳
قرآیند تبلیغات	۴۵	تبلیغ از دید فیصل حصون	۸۵
اثرات اقتصادی تبلیغ	۴۶	خودآزمایی فصل سوم	۸۶
عوارض تبلیغات	۴۶		

فصل چهارم:

نظام‌های تبلیغاتی کشورها.....	۸۸
روش تبلیغات آمریکا.....	۸۸
روش تبلیغات انگلیس.....	۹۰
روش تبلیغات آلمانی.....	۹۱
روش تبلیغات ایتالیا.....	۹۲
روش تبلیغات اسپانیایی.....	۹۲
روش تبلیغات فرانسه.....	۹۳
روش تبلیغات ژاپنی.....	۹۴
روش تبلیغات چینی.....	۹۵
روش تبلیغات کره جنوبی.....	۹۶
ویژگی‌های تبلیغات نوین.....	۹۶
خبرگزاری‌ها.....	۹۸
تاریخچه خبرگزاری‌های در جهان.....	۹۹
خبرگزاری فرانس پرس.....	۹۹
خبرگزاری رویترز.....	۱۰۰
خبرگزاری اسوشیتدپرس.....	۱۰۱
خبرگزاری فرانس پرس.....	۱۰۳
خبرگزاری یونای‌تدپرس.....	۱۰۵
خبرگزاری اسپانیایی «افه».....	۱۰۶
اتحادیه‌ی خبرگزاری‌های غیرمتعهدها.....	۱۰۶
خبرگزاری‌های ایران.....	۱۰۷
خودآزمایی فصل چهارم.....	۱۰۸

فصل پنجم:

تبلیغات و اقناع.....	۱۱۰
عناصر اقناع.....	۱۱۳
منبع پیام.....	۱۱۵
جاذبیت‌های فیزیکی «جسمانی مبلغان».....	۱۱۷
جذبه و گیرایی مبلغین.....	۱۱۸
محتوای پیام.....	۱۱۹
مسیرهای فرعی در مشخصه‌های عاطفی در مقابل مشخصه‌های اطلاعاتی.....	۱۲۰
سبک‌های سازماندهی پیام‌ها.....	۱۲۲
ترتیب زمانی بیان پیام‌ها.....	۱۲۴
کدام پیام اثربخش‌تر است.....	۱۲۵
نشانه یا هدف ارتباط.....	۱۲۶

ابعاد اقناع.....	۱۲۸
اقناع و فرهنگ.....	۱۲۹
تلویزیون و اقناع.....	۱۳۱

فصل ششم:

تبلیغ روابط عمومی.....	۱۳۴
تفاوت بین روابط عمومی و تبلیغات.....	۱۳۵
معیارهای اخلاقی تبلیغات در روابط عمومی.....	۱۳۸
خودآزمایی فصل ششم.....	۱۳۹

فصل هفتم:

اثرات اجتماعی، سیاسی، روانی و اخلاقی تبلیغات.....	۱۴۲
تبلیغات سیاسی و افکار عمومی.....	۱۴۶
نقش رسانه‌های جمعی در تبلیغات سیاسی.....	۱۴۹
اصول تبلیغات و زمینه‌های پذیرش آن از دید سیاسی، اجتماعی و اقتصادی.....	۱۵۳
تبلیغ سبک زندگی در رسانه ملی.....	۱۵۳
نقش رسانه‌های جمعی در اقناع و ترغیب.....	۱۵۸
شیوه‌های انعکاس اخبار در رسانه‌های جهانی.....	۱۶۲
کاربرد رسانه‌ها در تبلیغات سیاسی.....	۱۶۵
خودآزمایی فصل هفتم.....	۱۷۰

فصل هشتم:

تبلیغات محیطی و ابزارهای تبلیغات تجاری.....	۱۷۲
ایجاد وحدت در محیط.....	۱۷۴
تنوع در محیط.....	۱۷۴
نور.....	۱۷۵
آگهی دیواری و توزیعی.....	۱۷۶
آگهی پستی.....	۱۷۶
بروشور و کاتالوگ.....	۱۷۶
مطبوعات.....	۱۷۶
آگهی رادیویی.....	۱۷۷
آگهی تلویزیونی.....	۱۷۷
سینمایی.....	۱۷۸
پوستر.....	۱۷۸
جاده‌ها و تبلیغات جاده‌ای.....	۱۷۸
اماکن عمومی.....	۱۷۹

۲۰۸	موزیک و موسیقی
۲۰۸	نمای نزدیک
۲۰۸	رتسکوپ
۲۰۸	انیمیشن، نمای درشت
۲۰۹	تصاویر غیر قابل انتظار و حس نگرانی
۲۰۹	حس گناه و طنز و کاریکاتور
۲۰۹	روش آشنایی و روش دنباله‌روی (همرنگی)
۲۱۰	خودآزمایی فصل یازدهم

فصل دوازدهم:

۲۱۲	تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۲۱۲	تبلیغات مبتنی بر پست الکترونیک
۲۱۳	تبلیغات با استفاده از موتورهای جستجوگر
۲۱۴	مزیت تبلیغات اینترنتی
۲۱۵	آشنایی با انواع روش‌های تبلیغات اینترنتی
۲۱۶	تبلیغات بصری
۲۱۷	تبلیغات متنی
۲۱۷	تبلیغات در نتایج جستجو
۲۱۸	تبلیغات پاپ، آب
۲۱۸	تبلیغات آویزان
۲۱۹	تبلیغات بینایی
۲۱۹	تبلیغات ویدیویی
۲۲۰	تبلیغات ایملی
۲۲۰	تبلیغات زمینه‌ای
۲۲۰	خبر - آگهی‌های آنلاین
۲۲۱	حمایت از وب سایت
۲۲۱	سایر شیوه‌های تبلیغ آنلاین
۲۲۱	تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات
۲۲۸	خودآزمایی فصل دوازدهم

۱۷۹	وسایل نقلیه
۱۷۹	تأسیسات عام‌المنفعه
۱۷۹	جشن‌ها و مجالس
۱۸۰	تماشگاه
۱۸۰	تبلیغات محیطی و فرهنگی
۱۸۴	خودآزمایی فصل هشتم

فصل نهم:

۱۸۶	خلافت و نوآوری در تبلیغات
۱۸۷	تبلیغات آمیزه‌ای از دانش پیش و روش
۱۸۸	نقش دانش در تبلیغات
۱۸۹	اهمیت پژوهش در تبلیغات
۱۸۹	رفتار حرفه‌ای در تبلیغات
	خصوصیات افراد جامعه برای پذیرش نوآوری‌ها
۱۹۰	
۱۹۱	انواع جاذبه‌ها در تبلیغات بازرگانی
۱۹۲	روش‌های تبلیغات بازرگانی
۱۹۴	فنون تبلیغات
۱۹۵	عوامل موثر در ارتباطات ترغیبی
۱۹۶	خودآزمایی فصل نهم

فصل دهم:

۱۹۸	نظریه‌های تأثیرگذار تبلیغاتی
۱۹۹	نظریه کاشت
۱۹۹	مارپیچ سکوت
۲۰۰	برجسته سازی
۲۰۲	خودآزمایی فصل دهم

فصل یازدهم:

فرضیه‌های یادگیری و تکنیک‌های اقناع و ترغیب

۲۰۴	
۲۰۵	فرضیه آزمایش و خطا
۲۰۶	فرضیه شرطی سازی
۲۰۶	فرضیه اکتشافی
۲۰۶	فرضیه استدلالی
۲۰۷	روش‌های تبلیغاتی و فرضیه‌های یادگیری
۲۰۷	روش نفی و اثبات
۲۰۸	نقش هنر در تبلیغ

پیشگفتار

شکل‌گیری و قدرت گرفتن رسانه‌های نوین 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 نیازمندند و تبلیغات نیز برای پوشش حوزه نفوذ خود به رسانه‌های ارتباطی ملی و جهانی برای فروش و تبلیغ بیشتر نیازمند هستند تا کالاهای خود را در سطح جهانی به فروش برسانند. امروزه بیشترین درآمد اقتصادی کشورها، تابع تبلیغات بازرگانی آنهاست؛ سالانه بیش از 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 خارجی و یا دیدگاه برخی کانون‌های تبلیغاتی که با چارچوب و اصول نظام تبلیغاتی کشور همخوانی ندارد آسیب‌های فرهنگی دامنه داری را بوجود آورده است.

آگاهی‌های بازرگانی به تمام جنبه‌های زندگی انسان معاصر نفوذ کرده‌اند پخش جهان گستر تصاویر تلویزیونی، فرصت جدیدی را پیش روی صاحبان 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 می‌دهند و این پدیده امروز بر مناسبات و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی مردم از قبیل انتخاب مسکن، خوراک، پوشاک، وسایل زندگی و در ابعاد کلان‌تر، ساختار تولید و توزیع اثر می‌گذارد و بر اساس نظر تونیسی در سطح ملی و فراملی، دگر رهبری^۱ را باعث شده است و هدایت از راه دور یکی از ویژگی‌های تبلیغات امروزی است در عصر حاضر افراد بسیار کمی یافت می‌شوند که متکی به خود باشند و اکثریت قریب به اتفاق افراد 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 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، گرانیک و غیره در این بخش جای می گیرد.

به نظر می رسد که تبلیغات موجب پیدایش فاصله با حقیقت و دور شدن از تعقل، احساس نیاز کاذب و حرص و ولع به مصرف می شود و اساساً افراد را از مسائل اساسی زندگی و فکر کردن به این امور باز می دارد در عین حال که تبلیغات موجب ارتقاء کالاها می شود، شکوفایی اقتصادی به بار می آورد، مصر آگاهانه را تبلیغ می کند، هزینه ها را کاهش می دهد و

تبلیغات به منابع صنعتی است که باور تولید می کند و ارزشهای جدیدی خلق می نماید، افکار سازی و مهندسی افکار می نماید با توجه به این اهمیت و ضرورت هاست که تبلیغات در سطح ملی در رسانه ها باید به دو جنبه واقعیات علمی و اصول و ملاحظات نظری متکی باشد.

در جهان امروز تبلیغات جهانی شرکت های چند ملیتی درآمدهای سرشاری را بدست می آورند برای مثال اگر شرکت مک دونالد ۱۰ درصد جمعیت هند و چین را مشتری محصولات خود کند فروش روزانه اش ۸ برابر فروش نفت ایران با احتساب قیمت بشکه ای ۱۰۰ دلار و صادرات روزانه ۳ میلیون بشکه را شامل می شود و یا شرکت ماکروسافت با ۵۰ هزار کارمند درآمد سالانه ای معادل فروش نفت ایران دارد و یا درآمدهای کشور ترکیه با ۲۳ میلیون تور ریست و هزینه هر نفر ۱۰,۰۰۰ دلار بیش از فروش سالانه نفت ایران با احتساب ۴ میلیون بشکه در روز و مبلغ پایه ۱۰۰ دلار، ۱/۵ برابر فروش نفت ایران است.

به هر تقدیر جهان امروز جهان تبلیغات است منتها تبلیغاتی که برخاسته از باورها، عقاید و فرهنگ رایج و ... را مد نظر داشته باشد.

کتاب اصول و فنون تبلیغ که از نظر خوانندگان گرامی می گذرد به عنوان مرجعی برای دانشجویان رشته ارتباطات و زمینه های وابسته تدوین شده است. در این کتاب، مباحث بنیادی اصول تبلیغ و فنون آن با بیانی ساده و با ذکر مثال های عملی به رشته تحریر در آمده است.

گرچه در این زمینه آثار ارزنده ای از منابع معتبر خارجی به زبان فارسی ترجمه شده و یا توسط همکاران گرامی و استادان ارجمند تالیف 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 برنامه ها و سرفصل های دانشگاهی هماهنگ باشد احساس می شد. بنابراین مؤلفان تلاش کرده اند که با استفاده از تازه ترین منابع موجود، به نیاز دانشجویان پاسخ دهند.

در فصل اول کلیات آمده و تبلیغ و تعاریف آن، اهمیت و ضرورت تبلیغ در جهان و تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران مطرح شده است. در فصل دوم انواع تبلیغات، عناصر تبلیغات، ویژگی‌های تبلیغات، شیوه‌های تبلیغات سیاسی، جنگ روانی و شگردهای تبلیغاتی، شایعه و انواع آن ارایه شده است. فصل سوم به تبلیغ و روش‌های تبلیغاتی در اسلام اختصاص یافته، و در فصل چهارم نظام‌های تبلیغاتی در کشورهای مختلف دنیا مورد بحث قرار گرفته است.

در فصل پنجم رابطه تبلیغات و اقناع و عناصر و ابعاد اقناع مورد بررسی قرار گرفته است. فصل ششم به توضیح نقش تبلیغات در روابط عمومی پرداخته است. در فصل هفتم اثرات اجتماعی، روانی و سیاسی تبلیغات مورد بررسی قرار گرفته و در فصل هشتم به تبیین تبلیغات محیطی و ابزارهای تبلیغات تجاری، آگهی‌های رادیویی، تلویزیونی و سینمایی مبادرت شده است.

فصل نهم به مبحث خلاقیت و نوآوری در تبلیغات و فصل دهم به نظریات تبلیغات اختصاص یافته است. در فصل یازدهم فرضیه‌های تبلیغات و سرانجام در فصل دوازدهم تبلیغات اینترنتی و مزایای آن ارایه شده است.

مؤلفان با تقدیم این کتاب به استادان عالیقدر، دانشجویان محترم و دیگر کاوشگران عرصه علوم ارتباطات، امیدوارند گامی مؤثر و هرچند کوتاه در این راه برداشته باشند. با همه تلاش و دقتی که برای فراهم ساختن این کتاب به عمل آمده است، نمی‌تواند از لغزش و اشتباه عاری باشد. موجب سپاسگزاری خواهد بود که دانشجویان و همکاران فکور و تیزبین از ارایه راهنمایی‌های ارزنده خود دریغ نورزند تا رهنمودهایشان در تجدید نظرهای بعدی چراغ راه مؤلفان قرار گیرد و در جهت بهتر ساختن این اثر تلاش بیشتری به عمل آورند.

تابستان ۱۳۹۲

مؤلفان