###### 28

###### azad

###### دانشگاه آزاد اسلامي

###### واحد تهران مرکز

**موضوع:**

**تبلیغات**

**فهرست مطالب**

مقدمه 1

**فصل اول: تبلیغات و تاریخچه ی آن**

1. تبلیغات چیست 4

2. تاریخچه تبلیغات 6

3. پیشینه تبلیغات در ایران 8

فصل دوم: مفاهیم و مبانی

1. تاکتیک و تکنیک تبلیغات 12

2. تاکتیک 13

3. تکنیک 15

4. تفاوت تکنیک، تاکتیک و استراتژی 21

5. استراتژی تبلیغات و ارتباط آن با تکنیک و تاکتیک 22

6. تفکر تاکتیکی و تکنیکی 23

7. انواع تفکر و تفاوت های تفکر تاکتیکی و تکنیکی 25

8. هوش تاکتیکی 26

9. سیستم تبلیغات 27

10. اصل تضاد در تبلیغات 28

11. اهمیت و ضرورت تاکتیک و تکنیک در تبلیغات 28

فصل سوم: تاکتیک ها و تکنیک های نوین (رایانه ای و اینترنتی)

1. پنج تکنیک مهم در تبلیغات به ویژه تبلیغات نوین 34

2. تکنیک گریز از بن بست تبلیغات 34

3. تکنیک داد و ستد رایگان 34

4. تکنیک اعتماد 35

5. تکنیک کشش و ارسال 36

6. تکنیک بازار خالی در تبلیغات 36

7. تاکتیک هوش مشارکتی در تبلیغات (تبلیغات مشارکتی یا تبلیغات ویروسی) 37

فصل چهارم: تاکتیک ها و تکنیک های خلاق در تبلیغات

فصل پنجم: تاکتیک و تکنیک های مبتنی بر هنرهای تجسمی، سینما و ادبیات

1. تکنیک کلاسیک 43

2. تکنیک تبلیغات باروک 43

3. تبلیغات اسطوره ای و تکنیک مبتنی بر اسطوره ها در تبلیغات 43

4. تکنیک تبلیغات طبیعت گرا 43

5. تکنیک تبلیغات رمانتیک (عاطفی – احساسی) 43

6. تکنیک تبلیغات اینده نگر 43

7. تکنیک تبلیغات دادییستی (ساز مخالف) 43

8. تکنیک تبلیغات ایماژیسننی (تجسمی – تصویری) 43

9. تکنیک تبلیغات امپرسیونیسیتی (تأثیری – لحظه ای) 44

10. تکنیک تبلیغات اکسپرسیونیستی (تعبیری – احساسی) 44

11. تکنیک تبلیغات سورئالیستی (فراواقعی – ضمیر ناخودآگاه) 44

12. تکنیک تبلیغات سمبولیستی (نمادی) 44

13. تکنیک تبلیغات کوبیستی (مکعبی) 44

14. تبلیغات چند بعدی 44

15. تکنیک تبلیغات اُپ آرت یا اپتیکال (بصری یا دیدمانی) 44

16. تکنیک تبلیغات بدوی 45

17. تکنیک تبلیغات پات آرت (کوچه بازاری) 45

18. تکنیک تبلیغات چیدمان 45

19. تکنیک تبلیغات اجرایی 45

20. تبلیغات مفهومی 45

21. تاکتیک و تکنیک های پست مدرن (پسانوگرا) 45

پاره آجر تبلیغات 46

فصل ششم : تاکتیک های مدیریتی و بازرگانی در تبلیغات

1. تاکتیک های تبلیغات با توجه به مراحل عمر محصول 48

2. تاکتیک تبلیغات بدوبرتر 48

3. تکنیک تبلیغات از قافله عقب نماندن و پیروزی حتمی 49

4. تاکتیک نفرت از مخالفت 49

5. تاکتیک انحراف توجه 50

6. تاکتیک تبلیغات پنهان و زیرکانه 50

7. خطاها و دام های تبلیغاتی 51

8. دام اطمینان بیش از حد 53

فصل هفتم: تاکتیک ها و تکنیک های روانشناسی درتبلیغات

1. روانشناسی رنگ ها در تبلیغات 55

فصل هشتم:

تاکتیک ها و استراتژی حیوانی در تبلیغات 59

فصل نهم: سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی

نتیجه گیری 62

منابع و مأخذ 63

مقدمه

سر جیوزیمن در کتاب «تبلیغاتی که می‌شناسیم به آخر خط رسیده است» رازهای ناگفته ای را ازتبلیغات بازگو می‌کند و می‌گوید تبلیغاتی که از در و دیوارشهر بالا می‌روند و از شبکه های صدا و سیما پخش می‌شوند، برای مخاطبان خسته کننده و نفرت آور شده اند و به همین دلیل، مخاطبان بادستگاه کنترل از راه دور از تبلیغات شبکه های تلویزیونی و ماهواره ای فرار می‌کنند. نظریه پردازان بزرگ تبلیغات به این نتیجه رسیده اند که بسیاری از تبلیغات امروزی موثر نیستند. در دنیای پیشرفته ی امروز با فن آوری های 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 رسانه ها با صرف بودجه های کلان است؟ آیا تکرار پیام یک محصول یا شرکت در رسانه ها ضامن موفقیت است؟ آیا هنوز به جمله ی معروف شرکت مک کان که می‌گفت «قلب ها را تسخیر کن، کیف پول ها به دنبالش خواهد آمد» می‌توان معتقد بود؟ آیا می‌توان با تبلیغات، مخاطبان را وفادار ساخت؟ ایا ساختن تصویر ذهنی مثبت در مخاطبان فقط با تبلیغات امکان پذیر 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 مرزها دنیای بازاریابی ثابت شده است که ما به چیزهایی بیش از تبلیغات کنونی نیاز داریم. چیزهایی که فراموش شده اند. چیزهایی که فقط چشمان تیز بین قادر است آنها را مشاهده کند دراین تحقیق سعی شده است تاکتیک ها و تکنیک هایی ارائه شوند که بتوانند برخی شرکت ها را از تکرار و تقلیدهای تبلیغاتی خلاص کنند. همچنین سعی شده که با تکنیک ها و تاکتیک هایی آشنا شویم تا بتوانیم تبلیغات برتر و موثرتری داشته باشیم امیدوارم مورد توجه استاد عزیز جناب آقای عسگری قرارگیرد.

مریم قزلباشیان

پائیز 87

فصل‌ اول

تبليغات و تاريخچه‌ي آن

تبلیغات چیست؟

امروزه متخصصان معتقدند تبلیغات عبارت از: «عرضه و ترویج یک پیام، ایده کالا و یا خدمت بصورت غیر شخصی، توسط یک رسانه است»

دوراني پرخطر پيش روي غول‌هاي دنياي كسب و كار قرار دارد مگر آن كه در راه و روش خود بازنگري كنند.

«چارنرهندي»

کیمپال یونگ نیز پروپاگاندا[[1]](#footnote-1) یاتبلیغات را چنین تعریف می‌نماید: «نقشه، افکار و عقاید و وضعیت رفتاری که موضوع واقعی را برای شنونده یا خواننده به روشنی بیان نمی کند» در تعریفی دیگر دوب (1930) تبلیغات را چنین وصف می‌کند: «اقدامات متوالی و منطقی که فرد یا افراد ذینفع از راه تلقین برای نظارت بر وضعیت روانی گروه هایی از افراد و در نتیجه، نظارت بر اعمال آنان به عمل می‌آورند»

در زمان های قدیم برای تبلیغات از کلمه ی پروپاگاندا استفاده می‌شده اما این کلمه هم اکنون بار منفی دارد. به همین دلیل به جای آن از واژه ی Advertis استفاده می‌شود. در عصر حاضر، بسیاری از جوامع به اهمیت تبلیغات و ضرورت آن پی‌برده اند. مساله تبلیغات در آلمان از چنان اهمیتی برخوردار شده که یکی از مهمترین اعضای دولت «وزیر تبلیغات و اطلاعات» است در آمریکا معمولا تبلیغات را از تربیت تفکیک می‌کنند به این علت که موضوع تربیت ، حقیقت است حال آن که در تبلیغات، حقیقت با عدم حقیقت تفاوتی ندارد. دراین خصوص دوب (1930) معتقد است: ماهیت تربیت، موضوعی عینی است که با حقایق علمی مرتبط است و در هر عصر رواج دارد در صورتی که تبلیغات عبارت است از اقدامی عمدی یا غیر عمدی برای تغییر و تفتیش عقاید مردم، که اگر چنین باشد تبلیغات را در صورتی می‌توان محکوم و مذموم شمرد که از لحاظ اجتماعی زیان بخش باشد به عبارت دیگر، پدیده ی تبلیغات به خودی خود، نه خوب است و نه بد، خوبی و بدی آن به نوع استفاده از آن وابسته است تبلیغ در سالم ترین ، طبیعی ترین و اصولی ترین شکل آن، نوعی فعالیت آموزشی است که به منظور انتقال دانش و آگاهی سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش ها و سجایای اخلاقی انجام می‌پذیرد.

به لحاظ روان شناسی باید گفت واژه ی تبلیغ واژه ای است عربی، از ریشه ی ابلاغ به معنی «رساندن» و مبلّغ نیز به معنی «رساننده» است.

بنابراین اگر تبلیغ را رساندن پیام به پیام گیرنده بدانیم، مبلّغ کسی است که به سراغ جامعه ی پیام گیرندگان می‌رود و برای رساندن پیام خود به آنان، هرگونه دشواری را تحمل می‌کند.

تاریخچه تبلیغات

تاریخچه تبلیغات یعنی بعد زمانی تبلیغ می‌باشد و آن را نمی توان از تاریخ حیات انسان تفکیک کرد. تبلیغات با نقطه آغازین خلفت انسان و هبوط آدم بر زمین پیوند دارد چرا که انسان از یک سو دارای فکر و اعتقاد است و از سوی دیگر مصالح حیاتی ویژه‌ای دارد که از خصصیه ی «حب ذات» سرچشمه می‌گیرد و به همین منظور طبیعی است که انسان برای منتقل کردن تفکرات و اعتقادات خویش و دیگر ایده ها و نمادها که با مصالح زندگی اش گره خورده تلاش می‌کند ودر راه گسترش آن ها که خود شکوفایی او رادر بر دارد از هر وسیله ممکن یاری جوید. که این همان تبلیغ است یعنی رساندن و انتقال دادن افکار و عقاید و بازگو کردن ایده ها برای دیگران و سعی در گسترش آن ها و جاودانه ساختن خود از این طریق.

به تعبیر دیگر تبلیغ از حیات فکری و علمی و مصالح حیاتی انسان سرچشمه می‌گیرد و ازان تفکیک ناپذیر است و با وجود تحول و نظور وسایل ارتباطی و خبر رسانی و تبلیغ که در روند زمان فراز و نشیب فراوان داشته و دارد، اصل این پدیده یا اهدافی گوناگون پیوسته باانسان همراه بوده است.

تاریخ تبلیغات، تاریخچه گسترش آگاهانه و عمومی عقاید است. علامات، سخنوری ها، سمبل ها، آوازها، رنگ‌آمیزي‌ها، نقاشی ها و کنده کاری های ابتدایی و علامات برقراری ارتباط به شیوه ی ابتدایی، وسایل تبلیغاتی بوده که پیش از اختراع خط به کار می‌رفته است. افراد کارآزموده در نویسندگی بارها به خدمت فرماندهان جنگی، پادشاهان و حاکمان در آمده اند تا اهداف ایشان رادر صلح یا جنگ به پیش ببرند. نمونه های این گونه تبلیغات را که برای تخریب دشمن یا رقیب و جلب پشتیبانی مردم یا برای تجلیل از یک حاکم طراحی شده فراوان در طول زمان های گذشته می‌توان مشاهده نمود.

در یونان و روم باستان که در برهه ای از زمان، آزادیهای فکری قابل توجهی فراهم بوده نوشته ای فلسفی مانند نوشته های «استویس» و «اپیکور» مقالات سیاسی مانند مقالات «پلاتو» و «ارسطو» تاریخ و بیوگرافی مانند نوشته های «هرودوت» و «پلوتارگ» و درام، شعر و حماسه سرایی همگی در زمره تبلیغات بودند زیرا مطالبشان عقاید قابل بحثی بودند که تبلیغ می‌شدند بنابر آن، آن چه از مطالعات تاریخی به دست می‌آید تبلیغات در زمینه های اعتقادی، سیاسی و اجتماعی و اقتصادی مورد توجه قرار داشته است.

نخستین نشریه ی رسمی تبلیغات 91 سال پیش از میلاد چنین انتشار یافت نشریه ی «وقایع رسمی» در روم در سال 58 قبل از میلاد به چاپ رسید در روم مردم از طریق خواندن لوحه هایی که منتشر می‌شد و یا بر دیوار نصب می‌گردید از اخبار و اعلان های رسمی اطلاع می‌یافتند.

از دوران قبل از تاریخ نوعی از ارتباط در خصوص وجود و دردسترس بودن اجناس و کالاها وجود داشته است. برخی از تصاویری که بر روی دیواره ی غارها به دست بیشر اولیه نقش بسته است مربوط به سازندگان اشیاء ابتدایی است. بنابراین تبلیغ مقوله ای نیست که چندان جدید و مربوط به سال های اخیر باشد بلکه ریشه در زندگی اجتماعی انسان ها و ادوار گذشته تاریخی زندگی اش دارد.

می توان گفت پیش از ایجاد صنعت چاپ که آغاز دوره ی جدیدی برای برقراری ارتباطات جمعی و شروع دوره ی تازه ای در تبلیغات بود، تبلیغات به سه صورت وجود داشته است:

1) علائم تجاری

2) نشان ها و تبلیغات روی دیوارها

3) جارچی های شهر

این سه نوع وسیله تبلیغ هنوز رایج است و همچنان نقش مهمی در تبلیغات و ایجاد ارتباط بین فروشنده و خریدار در بازاریابی ایفا می‌کند.

1. Propaganda. [↑](#footnote-ref-1)