

# تبلیغات طلای ارتباطی

نویسنده:

حمید آزادبخت

(کارشناسی ارشد، روانه نگاری، دانشگاه صدا و سیما تهران)



موسسه فرهنگی انتشاراتی آفتاب گیتی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

|                     |   |                                              |
|---------------------|---|----------------------------------------------|
| سرشناسه             | : | آزادبخت، حمید، ۱۳۵۹.                         |
| عنوان و نام پدیدآور | : | تبلیغات طلای ارتباطی / نویسنده حمید آزادبخت. |
| مشخصات نشر          | : | تهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۹.                     |
| مشخصات ظاهری        | : | ۱۴۶ ص                                        |
| شابک                | : | ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵۴-۵۷-۹                            |
| وضعیت فهرست نویسی   | : | فیفا                                         |
| موضوع               | : | تبلیغات                                      |
| موضوع               | : | Propaganda                                   |
| موضوع               | : | آگهی تبلیغات                                 |
| موضوع               | : | Advertising                                  |
| رده بندی کنگره      | : | HM ۲۳۱                                       |
| رده بندی دیویی      | : | ۳۸۱/۱۱۲                                      |
| شماره کتابشناسی ملی | : | ۳۸۱۹۷                                        |

#### انتشارات آفتاب گیتی

تهران. میدان انقلاب. تقاطع خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ولیعصر، پلاک ۱۳۱۴، طبقه سوم.

عنوان: تبلیغات طلای ارتباطی

نویسنده: حمید آزادبخت

صفحه آرای و طرح جلد: زهرا سعادت

ویرایش: شورای بررسی موسسه فرهنگی انتشاراتی آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه فرهنگی انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول ۱۳۹۹

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

چاپ: سازمان چاپ طهرانی

قیمت: ۳۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۲۴۵۴-۵۷-۹

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

## مقدمه مؤلف:

امروزه تبلیغات نقش کلیدی را در رشد اقتصادی جوامع مختلف ایفا می کند. تبلیغات مضاعف بر آنکه خود صنعتی پویا است، این ویژگی را دارد که می تواند بر میزان فروش و رشد بنگاه های اقتصادی و به طبع آگاهی و خرید بازار هدف از محصولات و خدمات اثری چشمگیر داشته باشد. تبلیغات در عصر حاضر در حال تغییرات مداوم و شگفت انگیز است و به مهمترین ابزار در راستای سهولت و سرعت برقراری ارتباط با مشتری و مصرف کننده مبدل گردیده است. به گونه ای که امروزه رسانه های مختلف تبلیغاتی روش های متنوعی برای انتقال پیام به جامعه مصرف کننده در اختیار دارند.

خروجی تبلیغات در دنیای امروز در واقع هم برای مشتریان و بازار هدف سودمند است و هم موجب بهبود سبک کار برندها می شود از این نظر در واقع تبلیغات هم برای مصرف کننده و هم تولید کننده ورودی و خروجی دارد - برد برای طرفین است از این رو تبلیغات از اهمیت ویژه ای برخوردار است.

از یاد نبریم که در دنیای رقابتی امروز، تبلیغات اگر هوشمندانه و هدفمند تهیه و اجرا نشود، نه تنها برای برندها اثربخشی ندارد بلکه موجب هدر رفتن بودجه بازاریابی برند، اغفال بازار هدف، و از دست دادن مشتریان بالفعل برند خواهد شد. بنابراین قبل از انجام هرگونه تبلیغاتی، تحلیل بازار و رقبا، شناخت مخاطبین برند و بررسی اصلی استراتژی بازاریابی موفق برند بایستی در دستور کار قرار گیرد. عدم رصد رفتار رقبا، همچنین در بازار مصرف کم توجهی یا احیاناً بی توجهی به نیازهای بازار و مشتری و انتخاب تصادفی روش های تبلیغاتی برای برقراری ارتباط با جامعه هدف می تواند موجبات شکست تبلیغات را فراهم آورد و موجب تقویت این ذهنیت ناصحیح شود که هزینه بر روی روش های تبلیغاتی جهت جذب مشتری نامرغوب است و بی فایده است.

نکته طلایی در این خصوص که لازم است در هر تکه پوی تبلیغاتی و پیکار ارتباطی در نظر گرفته شود این است که همواره بقول معروف چهار چشمی رفتار بازار، مشتریان و رقبا خود را رصد کنید به این معنی که در زمان و مکان مناسب کالاها و خدمات مورد نیاز مشتریان را در اختیار آنها بگذارید تا بدین وسیله هم به کسب رضایت مشتریان خود نائل شده باشید و هم این

که به سود احتمالی مد نظر خود بتوانید برسید و مهمتر از همه این امکان را بیشتر از دیگران در اختیار داشته باشید که بتوانید گوی سبقت در بازار را از سایر رقبا بریابید.

لذا با توجه به موارد مذکور این کتاب سعی دارد در فصول مختلف خود به نوعی به مسائل و عواملی بپردازد که در نهایت منجر به یک تبلیغات هدمند و اثربخش می‌شود تا در نهایت تبلیغات به عنوان میوه شیرین درخت ارتباطات که اگر خواهان این باشیم که ثمر این درخت بخواهد هم در کام مُبلّغ و هم مصرف کننده، شیرین مزه دهد نیازمند آگاهی هر چه بیشتر از اصول و فنون مختلف تبلیغات بوده که در این اثر به صورت گذار بدان تا حد توان پرداخته شده است. بنابراین بپراه نخواهد بود که یکی از طلایی‌ترین فرصت‌های ارتباطی که در اختیار نوع بشر در طول تاریخ قرار گرفته را تبلیغات به حساب آوریم و درست به همین خاطر است که مؤلف در عنوان این اثر از تبلیغات به عنوان طلای ارتباطی یاد کرده است.

با این تفاسیر در فصل اول این اثر سعی شده در هر بخشی به برخی از محورهای ذکر شده پرداخته شود جهت این مهم در فصل اول کتاب به ارائه کلیاتی در خصوص تبلیغات و در فصل دوم به روش‌های تبلیغاتی و انواع آن پرداخته شده و در فصل سوم به تغییر ساختار تبلیغات در ادوار مختلف چه از حیث امکانات ارتباطی و چه از لحاظ محتوایی می‌پردازد. در فصل چهارم به نقش آگهی و تبلیغات در تجارت امروز جهان می‌پردازد و در فصل پنجم ارزیابی اثربخشی تبلیغات و عوامل دخیل در این امر می‌پردازد و در نهایت در فصل ششم به عوامل شکست یا پیروزی تبلیغات و بررسی اصول مؤثر در این زمینه و معرفی برخی نمونه‌های موفق یا شکست خورده در عرصه تبلیغات پرداخته شده است.

در پایان لازم به ذکر است که هر گونه نقد، نظر و پیشنهاد سازنده در خصوص این اثر مورد استقبال مؤلف بوده و در چاپ و ویرایش آتی آن لحاظ خواهد شد.

|    |                                         |
|----|-----------------------------------------|
| ۱۲ | فصل ۱: تبلیغات                          |
| ۱۲ | ۱- تعریف تبلیغات                        |
| ۱۳ | ۱-۲- پیشینه                             |
| ۱۳ | ۱-۳- اهمیت                              |
| ۱۷ | ۱-۴- انواع تبلیغات                      |
| ۱۷ | ۱-۴-۱- تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم      |
| ۱۷ | ۱-۴-۲- تبلیغات مستقیم                   |
| ۱۸ | ۱-۴-۳- تبلیغات غیر مستقیم               |
| ۲۰ | فصل ۲: آشنایی با انواع روش های تبلیغاتی |
| ۲۰ | ۲-۱- روش های تبلیغاتی چیست ؟            |
| ۲۲ | ۲-۲- تبلیغات چاپی                       |
| ۲۳ | ۲-۳- تبلیغات چریکی                      |
| ۲۳ | ۲-۴- تبلیغات رادیویی و تلویزیونی        |
| ۲۳ | ۲-۵- تبلیغات محیطی                      |
| ۲۴ | ۲-۶- تبلیغات خدمات عمومی                |
| ۲۴ | ۲-۷- تبلیغات نامشهود                    |
| ۲۴ | ۲-۸- تبلیغات دیجیتالی                   |
| ۲۵ | ۲-۹- انواع روش های تبلیغات دیجیتالی     |
| ۲۵ | ۲-۹-۱- تبلیغات موبایلی و تلفنی          |
| ۲۵ | ۲-۹-۲- تبلیغات ایمیلی یا ایمیل مارکتینگ |
| ۲۵ | ۲-۹-۳- تبلیغات ویدیویی                  |
| ۲۵ | ۲-۹-۴- تبلیغ در نرم افزارها             |
| ۲۶ | ۲-۹-۵- تبلیغ در وب سایت های تخفیفی      |
| ۲۶ | ۲-۹-۶- شبکه های اجتماعی                 |
| ۲۶ | ۲-۹-۷- رپورتاژ خبری                     |
| ۲۶ | ۲-۹-۸- رپورتاژ آگهی                     |
| ۲۶ | ۲-۹-۹- تبلیغات پتری                     |
| ۲۷ | ۲-۹-۱۰- تبلیغات همسان                   |
| ۲۷ | ۲-۹-۱۱- تبلیغات نوتیفیکیشن              |
| ۲۷ | ۲-۹-۱۲- تبلیغات اپلیکیشن                |

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| فصل ۳: تبلیغات از تاریخ تا تکنیک .....                  | ۲۸ |
| ۳-۱- پیش درآمدی بر تبلیغات .....                        | ۲۸ |
| ۳-۲- تاریخچه تبلیغات .....                              | ۳۰ |
| ۳-۳- سبک های تبلیغاتی اولیه .....                       | ۳۰ |
| ۳-۴- تاریخ تبلیغات جهان .....                           | ۳۱ |
| ۳-۵- پیشینه تبلیغ در ایران .....                        | ۳۵ |
| ۳-۶- انواع تبلیغات .....                                | ۳۶ |
| ۳-۷- روش های تبلیغ .....                                | ۳۸ |
| ۳-۸- عوامل دخیل در روان شناسی تبلیغات .....             | ۴۰ |
| ۳-۹- توسعه امیخ ، بازار و تبلیغات .....                 | ۴۲ |
| ۳-۱۰- نگاهی به فرایند ارتباط .....                      | ۴۳ |
| ۳-۱۱- تصمیم های اصلی در تبلیغات .....                   | ۴۵ |
| ۳-۱۲- برنامه تبلیغاتی .....                             | ۴۸ |
| ۳-۱۳- چهارچوب تبلیغات .....                             | ۴۸ |
| ۳-۱۴- کارکردهای تبلیغات .....                           | ۴۹ |
| ۳-۱۵- تمهیدات تبلیغ .....                               | ۵۱ |
| ۳-۱۶- قواعد تبلیغات .....                               | ۵۱ |
| ۳-۱۷- شیوه های مختلف تبلیغ و اقناع .....                | ۵۲ |
| ۳-۱۸- نقش تبلیغات در افکار عمومی یا پذیرش اجتماعی ..... | ۵۴ |
| ۳-۱۹- ابزارهای تبلیغات تجاری .....                      | ۵۵ |
| ۳-۲۰- موقعیت های تبلیغاتی .....                         | ۵۶ |
| ۳-۲۱- مزایای تبلیغ در جامعه .....                       | ۵۷ |
| ۳-۲۲- تبلیغات سیاسی .....                               | ۵۸ |
| ۳-۲۲-۱- راهبردهای تبلیغات سیاسی .....                   | ۶۰ |
| ۳-۲۳- تاکتیک های تبلیغاتی .....                         | ۶۱ |
| ۳-۲۴- تبلیغات اخلاق گرا .....                           | ۶۴ |
| ۳-۲۵- ویژگی های تبلیغات نوین .....                      | ۶۵ |
| ۳-۲۶- عوامل مؤثر بر تبلیغات انتخاباتی .....             | ۶۶ |
| ۳-۲۷- تفاوت تبلیغات سیاسی و تجاری .....                 | ۶۸ |
| ۳-۲۸- دنیای دانسته های تبلیغاتی ها .....                | ۶۸ |

|                                            |     |
|--------------------------------------------|-----|
| فصل ۴: آگهی در تجارت امروز.....            | ۸۶  |
| ۱-۴- جایگاه آگهی در تجارت امروز.....       | ۸۶  |
| ۲-۴- آگهی نیاز تجارت امروز.....            | ۸۹  |
| ۳-۴- صنعت نشر آگهی‌های بازرگانی.....       | ۹۲  |
| ۴-۴- پژوهش‌های مرتبط با آگهی بازرگانی..... | ۹۴  |
| ۵-۴- مطالعه تأثیرات پخش آگهی.....          | ۹۴  |
| ۶-۴- عصر تقسیمات بازار.....                | ۹۵  |
| ۷-۴- تحلیل آگهی با.....                    | ۹۷  |
| ۸-۴- اهمیت آگهی.....                       | ۹۷  |
| ۹-۴- فواید و مضرات آگهی.....               | ۹۸  |
| ۱-۹-۴- فواید آگهی.....                     | ۹۸  |
| ۲-۹-۴- مضرات آگهی.....                     | ۹۹  |
| ۳-۹-۴- هزینه.....                          | ۹۹  |
| ۴-۹-۴- اعتبار.....                         | ۹۹  |
| ۱۰-۴- ویژگی‌های آگهی.....                  | ۹۹  |
| ۱-۱۰-۴- عنوان.....                         | ۹۹  |
| ۲-۱۰-۴- متن.....                           | ۱۰۰ |
| ۳-۱۰-۴- کار هنری.....                      | ۱۰۰ |
| ۴-۱۰-۳- برنامه ریزی نهایی.....             | ۱۰۰ |
| ۱۱-۴- تبلیغات آمیخته.....                  | ۱۰۱ |
| ۱۲-۴- رسانه و آگهی.....                    | ۱۰۲ |
| فصل ۵: ارزشیابی اثر بخشی تبلیغات.....      | ۱۰۸ |
| ۱-۵- سنجش تبلیغات.....                     | ۱۰۸ |
| ۲-۵- تاریخچه سنجش تبلیغات.....             | ۱۰۹ |
| ۳-۵- اهمیت سنجش تبلیغات.....               | ۱۰۹ |
| ۴-۵- دو راه سنجش تبلیغات.....              | ۱۱۱ |
| ۵-۵- الگوی m ۵ فیلیپ کاتلر.....            | ۱۱۱ |
| ۶-۵- روش‌های سنجش اثربخشی تبلیغات.....     | ۱۱۲ |
| ۱-۶-۵- روش سابقه فروش.....                 | ۱۱۲ |
| ۲-۶-۵- کنترل تجربی.....                    | ۱۱۲ |

|          |                                                 |     |
|----------|-------------------------------------------------|-----|
| ۱۱۳..... | ۵-۶-۳- روش های سنجش غیرمستقیم اثربخشی تبلیغات   | ۱۱۳ |
| ۱۱۳..... | ۵-۶-۴- دیده شدن تبلیغ                           | ۱۱۳ |
| ۱۱۴..... | ۵-۶-۵- اثربخشی تبلیغات ، یادآوری تبلیغ          | ۱۱۴ |
| ۱۱۴..... | ۵-۶-۶- آگاهی از برند                            | ۱۱۴ |
| ۱۱۴..... | ۵-۶-۷- درک مفهوم تبلیغات                        | ۱۱۴ |
| ۱۱۵..... | ۵-۶-۸- تغییر نگرش                               | ۱۱۵ |
| ۱۱۵..... | ۵-۶-۹- عملکرد مشتری                             | ۱۱۵ |
| ۱۱۵..... | ۵-۶-۷- نکات در سنجش اثربخشی تبلیغات             | ۱۱۵ |
| ۱۱۶..... | ۵-۷-۱- برنامهریزی رسانه                         | ۱۱۶ |
| ۱۱۶..... | ۵-۸- طراحی تبلیغ در رسانه های دیجیتال           | ۱۱۶ |
| ۱۱۷..... | ۵-۹- ارزیابی اثربخشی تبلیغات                    | ۱۱۷ |
| ۱۱۸..... | ۵-۱۰- معیارهای اثربخشی تبلیغات                  | ۱۱۸ |
| ۱۲۰..... | ۵-۱۱- سنجش تبلیغات در رسانه های مختلف           | ۱۲۰ |
| ۱۲۰..... | ۵-۱۱-۱- سنجش تبلیغات تلویزیونی                  | ۱۲۰ |
| ۱۲۱..... | ۵-۱۱-۲- سنجش تبلیغات سینما                      | ۱۲۱ |
| ۱۲۱..... | ۵-۱۱-۳- سنجش تبلیغات بنر و پوستر                | ۱۲۱ |
| ۱۲۱..... | ۵-۱۱-۴- سنجش تبلیغات مجله                       | ۱۲۱ |
| ۱۲۱..... | ۵-۱۱-۵- سنجش تبلیغات روزنامه                    | ۱۲۱ |
| ۱۲۲..... | ۵-۱۱-۶- ارزیابی تبلیغات آنلاین                  | ۱۲۲ |
| ۱۲۲..... | ۵-۱۱-۷- ترافیک وبسایت                           | ۱۲۲ |
| ۱۲۴..... | فصل ۶: دو راهی شکست یا پیروزی در تبلیغات        | ۱۲۴ |
| ۱۲۴..... | ۶-۱- تبلیغات بر سر دو راهی                      | ۱۲۴ |
| ۱۲۵..... | ۶-۲- شکست تبلیغات                               | ۱۲۵ |
| ۱۲۷..... | ۶-۲-۱- کمپین تبلیغاتی ناموفق لاکهید مارتن       | ۱۲۷ |
| ۱۲۸..... | ۶-۲-۲- کمپین تبلیغاتی ناموفق پیونگ چانگ         | ۱۲۸ |
| ۱۲۸..... | ۶-۲-۳- کمپین تبلیغاتی ناموفق یوتیوب             | ۱۲۸ |
| ۱۲۹..... | ۶-۲-۴- کمپین تبلیغاتی ناموفق چیک فیلا           | ۱۲۹ |
| ۱۲۹..... | ۶-۳-۵- کمپین تبلیغاتی ناموفق نیروی هوایی آمریکا | ۱۲۹ |
| ۱۳۰..... | ۶-۲-۶- کمپین تبلیغاتی ناموفق IHOB               | ۱۳۰ |
| ۱۳۱..... | ۶-۲-۷- داستان شکست تبلیغات کوکاکولا             | ۱۳۱ |