

**دانشگاه جامع علمی کاربردی**

**واحد فرهنگ و هنر ارومیه**

**کارشناسی حرفه ای روابط عمومی**

# **جزوه درسی: « شیوه های اقناع و تبلیغ »**

**مدرس: شفیع بهرامیان**

**www.pri.orq.ir**

**bahramian56@gmail.com**

**ارومیه – پاییز 1392**

# مبانی اقناع و تبلیغ

## بخش اول

**مقدمه:** هر بار که رادیو یا تلویزیون را روشن می‌کنیم، هر بار که کتاب، مجله یا روزنامه‌ای را باز می‌کنیم، کسی سعی می‌کند به ما بیاموزد، ما را برای خرید کالایی راضی کند، یا برای رأی دادن به فلان کاندیدا ما را اقناع کند. این هدف در تبلیغات کاملاً واضح است.

هدف این فصل بررسی ماهیت اقناع در زندگی روزمره است، دریافتن چگونگی تأثیر آن بر رفتار ما، چگونگی حفظ خود از تبلیغات ناخواسته و در نهایت نحوه استفاده عاقلانه از اقناع است.

امریکا با 6٪ جمعیت کل جهان، 75٪ تبلیغات دنیا را انجام می‌دهد. تولیدکنندگان سالانه بیش از 45 میلیارد دلار صرف تبلیغات و بیش از 60 میلیارد دلار هزینه معرفی کالا از طریق کوپن تخفیف، نمونه‌های مجانی، تخفیف بعد از فروش و موارد مشابه اختصاص می‌دهند. این مبلغ تبلیغاتی، معادل 200 دلار برای هر آمریکایی است، رقمی که بیش از درآمد سرانه یک شهروند متعارف جهان سومی است.

اما اقناع کردن، تنها در تخصص تبلیغاتچیها و بازاریابان قرار ندارد. دولت امریکا هر ساله بیش از 400 میلیون دلار برای استخدام 8 هزار کارمند می‌پردازد تا تبلیغاتی به سود ایالات متحده تهیه کنند. حاصل کار هر سال بیش از 90 فیلم، 12 مجله به 22 زبان و 800 ساعت برنامه‌های صدای امریکا به 37 زبان برای حدود 75 میلیون شنونده است که همگی به شرح محسنات زندگی به شیوه آمریکایی می‌پردازند.

هر روز ما در معرض بمباران پی در پی ارتباطات اقناعی قرار داریم. این پیام‌ها نه از طریق اقامه دلایل و مباحثه، بلکه با دستکاری نمادها و بنیانی‌ترین عواطف بشری، به اقناع می‌پردازند. خوب یا بد عصر ما عصر تبلیغات است.

عصر نوین تبلیغات در 1843م در فیلادلفیا هنگامی که مرد جوانی به نام ولنی پالمر، اولین موسسه تبلیغاتی را گشود آغاز می‌شود.

در اوایل دهه 1890م، مواد درسی جدیدی که همگی در خدمت اقناع کردن بودند با عناوینی از قبیل «مبانی تبلیغات»، «فروشنده‌گی» و «عمده فروشی و خرده فروشی» وارد برنامه درسی دانشگاه‌ها شد.

منتقدان متأخر از اقناع کردن با عناوینی از قبیل کنترل فکر، شست و شوی مغزی و افسون پنهان یاد کرده‌اند و اثرات مخرب تبلیغات را متذکر شده‌اند.

واژه «تبلیغات» تا اوایل قرن بیستم استفاده گسترده‌ای نداشت. اما از آن هنگام برای تشریح تاکتیک‌های اقناع که در جنگ جهانی اول و پس از آن توسط رژیم‌های توتالیتر به کار می‌رفت، مورد استفاده قرار گرفت.

معنای کلمه تبلیغات (پروپاگاندا) امروزه به «تلقین» یا نفوذ جمعی از طریق دستکاری نمادها و روان شناسی فرد تکامل یافته است. تبلیغات، انتقال نقطه نظری با هدف نهایی «پذیرش داوطلبانه» دریافت کننده است، به طوری که شخص آن نظر را از آن خویش تلقی کند.

فن بلاغت یونانی، رومی و دوران مستعمراتی امریکا، با ارتباطات معمول امروزه - که بر استفاده از شعارها و تصاویر ساده تأکید دارند- بسیار متفاوت است.

ما در محیطی آکنده از «پیام» به سر می بریم... این محیط، بارشاقی است بر دوش فرستنده و گیرنده پیام اقناعی. ارتباطگر باید پیام را طوری طرح کند که نه تنها جذاب باشد، بلکه توجه ویژه ای در این محیط شلوغ به خود جلب نماید. از سوی دیگر، گیرنده آن چنان غرق در پیام ها شده است که از تخصیص انرژی مغزی ضروری برای فهم بسیاری از مسایل مهم روز عاجز است.

عصر اقناع ما انباشته از پیام های کوتاه، گیرا و اغلب تصویری است. هرچند این تصویرهای اقناع کننده اغلب در جلب توجه ما در محیط آکنده از پیام موفقند، اما شعارها و ایماژها را جایگزین استدلال های منطقی می نمایند و موضوعات پیچیده را به کاریکاتوری سیاه و سفید از منطق مبدل می سازند.

## روان شناسی اقناع هر روزه

اقناع نیرویی قوی و مرموز است. در دست «اهل فن» می تواند چنان به کار آید که ما را بدون هیچ دلیل روشن، به انجام اعمال عجیب و نکوهیده وادارد... در طول تاریخ، بسیاری علل مرموز برای توضیح چگونگی تأثیرپذیری و اقناع شدن بشر اختراع شده است. برای مثال مردم باستان اعتقاد داشتند که طالع شخص بر اساس وضع ستاره های دوردست تعیین می شود.

ارسطو اولین کسی بود که تئوری جامعی برای اقناع وضع کرد. این تئوری سه جنبه اقناع را تعیین کرد: منبع - پیام - احساس مخاطبان

- منبع: خطیب خود را شخص خوب و قابل اعتمادی نشان بدهد.

- پیام: به کاربردن ادله ای که حاکی از ترتیب منطقی باشد. بیان نکات از مثال های زنده تاریخی و فرضی. استفاده از پیام هایی متناسب با اعتقادات گذشته مخاطبان.

- احساس مخاطبان: درک احساس مخاطبان و آگاهی از چگونگی برانگیختن احساسات خشم، دوستی، ترس و شرم در مخاطب برای استفاده مطلوب از آن ها در اقناع.

تئوری های جدید اقناع بر سه اصلی که از مکاتب روانشناسی «روانکاوی»، «نظریه یادگیری» و «رویکرد شناختی» نشأت گرفته اند، تأکید می کنند.

**تئوری روانکاوی** اقناع در اثر بسیار مشهور «ونس پاکارد» به نام اقناع کنندگان پنهانی، در سال 1957 م مورد توجه عموم قرار گرفت. شرکت های تبلیغاتی با استفاده مخفیانه از اصول روانکاوی و یافتن معنای پنهان اشیا، آگهی های قوی و موثری خلق می کردند. یک راهنمای موضوعی که توسط ارنست دیکنر تهیه شد، عملاً فهرستی از وسایل روزمره و معنای تئوریک آن ها را در ناخودآگاه ارائه داد: مثلاً برنج به معنای باروری است، دستکش مفهومی شهوانی دارد، سوپ کیمیای جادویی زندگی و تخم مرغ نشانه رشد و باروری است. پس از آن که معنای ناخودآگاه اشیا معلوم شد، مبلغ می توانست یک طرح تبلیغاتی بریزد که بر پنهانی ترین انگیزه های ما اثر گذارد و بدین ترتیب بسیار نیرومند باشد. با آن که در اواسط دهه 1960 م بسیاری از موسسه ها این رویکرد را کنار گذاشتند، اما تئوری روانکاوانه اقناع همچنان مورد توجه است.

مبانی اقناع بر اساس «تئوری یادگیری» حدود یک قرن است که توسط اقناع کنندگان حرفه ای به کار می رود. بر اساس تئوری یادگیری، پیام اقناعی هنگامی اقناع کننده است که توسط گیرنده آموخته و پذیرفته شود؛ تبلیغ باید در معرض دید قرار گیرد، درک شود، آموخته شود، به یاد بماند و موجب عمل گردد.

### پیام اقناع کننده هنگامی اقناع کننده است که در هر یک از مراحل روانی زیر به گیرنده پیام پاداش دهد:

- 1- پیام باید توجه گیرنده را جلب کند. پیامی که نادیده گرفته شود، اقناع نمی کند.
  - 2- ادله پیام باید فهم و درک شود... چه در یک شعار تبلیغاتی ساده یا یک مجموعه پیچیده از دلایل برای توجیه ضرورت جنگیدن یک ملت.
  - 3- گیرنده پیام باید استدلال های پیام را بیاموزد و آن ها را به عنوان حقیقت بپذیرد.
  - 4- ما هنگامی بر اساس این یادگیری ها و اعتقاد عمل خواهیم کرد که انگیزه ای برای انجام آن داشته باشیم.
- در اواخر دهه 1960 م رهیافت تازه ای برای اقناع به نام «**رهیافت واکنش ادراکی**» در پاسخ به انتقادهایی که از تئوری یادگیری عنوان می شد، پدید آمد. هدف این رهیافت جذب شرکت کننده ای فعال در فرایند اقناع است. عامل مهم تعیین کننده در اقناع، افکاری است که در حین دیدن یا شنیدن پیام اقناع کننده در سر شخص جریان می یابد.
- روش موفق اقناع آن است که افکار را چنان سمت و سو دهد، که فرد مورد هدف به شیوه ای موافق به نظرات گوینده بیندیشد؛ روش موفق، هرگونه تفکر خلاف را تضعیف و افکار موافق با نحوه عمل پیشنهادی را تقویت می کند.
- افکاری که در سر ما جریان دارد، چگونه تعیین می شود؟ واکنش ادراکی ما از کجا سرچشمه می گیرد؟ چه چیز شیوه تفکر ما درباره پیام اقناع کننده را معین می سازد؟... چگونه تاکتیک های متداول اقناع بر واکنش های شناختی ما تأثیر می گذارد و در نتیجه تبعیت ما را تضمین می کند؟ این نوشتار در پی پاسخگویی به این سوالات می باشد. پس از آن که چگونگی اقناع را دریافتیم، برای مقابله با تلاش های اقناعی ناخواسته و استفاده عاقلانه از آن در موقعیت بهتری خواهیم بود.

پیش اقناع به چگونگی طرح مسأله و چارچوب شکل گیری تصمیم اشاره دارد. با فراست در نحوه تعریف یک موضوع، ارتباطگر می تواند بر واکنش شناختی اثر گذارد و بدون آن که حتی تمایل خود بر اقناع را نشان دهد، موافقت ما را جلب نماید.

### دو مسیر برای اقناع شدن وجود دارد؛ مسیر جانبی و مسیر اصلی.

در اقناع شدن از مسیر جانبی «پیام گیرنده» توجه و تلاش اندکی را معطوف پردازش پیام می کند. مانند: تماشای تلویزیون در حین انجام کار دیگر و یا شنیدن بحثی که چندان مورد توجه شما نیست. در این حالت اقناع به سرخ های ساده ای نظیر جذابیت پیام دهنده بستگی دارد.

در اقناع شدن از مسیر مستقیم، گیرنده پیام کم و کیف واقعی اطلاعات ارائه شده را با فکر کافی و به دقت می سنجد. در چنین مواردی شخص ممکن است فعالانه به اظهاراتی خلاف نظر پیام پردازد، خواهان پاسخ به سؤال های دیگر شود یا اطلاعات بیشتری را طلب کند. اقناع کنندگی پیام بسته به توان پاسخگویی آن در مقابل این موارد است.

### «ارتباط موضوع به شخص» عامل تعیین کننده مسیر اقناع شدن است.

ما از بسیاری جهات در شناخت یافتن خست می ورزیم؛ یعنی دائماً در تلاشیم تا انرژی شناختی خود را حفظ کنیم. با توجه به توان محدود ما برای پردازش اطلاعات، اغلب مسیر جانبی را برای ساده کردن مشکلات پیچیده انتخاب می کنیم. بدون تأمل، نتیجه گیری ها یا پیشنهادهای را می پذیریم؛ نه بر پایه یک دلیل درست، بلکه به علت آمیختگی آن با ابزارهای ساده انگارانه اقناع. اینجاست که به جای اقناع هوشمند تبلیغات بی مغز شکوفا می شود.

تبلیغات امروزی استفاده از مسیر جانبی اقناع شدن را ترویج می کند... ویژگی های اقناع نوین (محیط پیام آکنده، آگهی سی ثانیه ای، آنی بودن اقناع) تفکر عمیق درباره مسایل و تصمیمات مهم را به طور فزاینده ای دشوارتر می سازد. علاج کار می تواند شامل سازماندهی مجدد شیوه آرایه اطلاعات در جامعه ما باشد تا پیش از تصمیم گیری فرصت کافی و امکان تفکر داشته باشیم. این امر می تواند شامل افزایش توان ما برای تفکر درباره موضوعات از طریق «آموزش» یا «بهبود قابلیت کشف و درک تبلیغات» بر پایه یادگیری بیشتر درباره اقناع باشد. یا شاید بدان معنا باشد که دیگران را متوجه اهمیت خاص یک موضوع بنماییم تا شهروندان بیشتری برای تفکر عمیق درباره یک پیشنهاد تشویق شوند.

### پیش اقناع: زمینه چینی برای تأثیرگذاری

#### کلمات اثربخش

تبلیغاتچیها و مشاوران سیاسی از پهنه وسیع استفاده و تعبیر زبان آگاهند؛ پهنه ای که می توان برای امر اقناع به کار بست.

کلمات قدرت خود را از کجا کسب می کنند؟ توانایی آن ها در تأثیرگذاری و اقناع در چیست؟ به طور خلاصه، شیوه توصیف یک محصول و نحوه معرفی عمل مناسب، افکار ما را جهت می بخشد و واکنش شناختی ما را درباره آن پیام به سمت خاصی سوق می دهد. ما به وسیله برجسب هایی که برای معرفی یک شیء یا رویداد به کار می بریم، می توانیم به گونه ای آن را تعریف کنیم که مخاطب پیام، تعریف ما را از وضعیت بپذیرد. بدین ترتیب پیش از آن که به طور جدی

استدلالی کرده باشیم، از پیش اقناع شده باشد... اخیراً در آزمایشی که توسط دو تن از متخصصان روان شناسی مصرف کنندگان انجام گرفت معلوم شد که مصرف کنندگان، گوشتی را که برچسب «75٪ بدون چربی» دارد، بر گوشتی که برچسب «25٪ چربی» دارد ترجیح می دهند... و فروشگاه های غذایی، ماهی یخزده را که در بخش گوشت تازه قرار می دهند، «تازه یخزده» می نامند. کلمه «بدون چربی» جاذبه ای بیشتر از کلمه «چربی» دارد و کلمه «تازه» این واقعیت را که ماهی یخ زده است، از نظر پنهان می کند.

همچنین از کلمات می توان برای تعریف مشکلات و در نتیجه ایجاد نیازهای فردی و اجتماعی سود برد. به عنوان مثال کمپانی لامبرت (سازنده دهان شوی لیستترین) واژه «هالیوتوسیسی» را برای اشاره به بوی بد دهان بر سر زبان ها انداخت. بسیاری از آمریکایی ها تا موقعی که این کمپانی همه را از امکان بوی بد دهان با اظهار این مطلب که «حتی بهترین دوستان هم به شما نخواهند گفت» آگاه ساخت، از «هالیوتوسیسی» خود خبر نداشتند.

البته تبلیغاتچیها تنها کسانی نیستند که برچسب های جدید را به عنوان ابزاری تبلیغاتی ابداع کرده اند. میهن پرستان قدیم امریکا، برای تهییج احساسات انقلابی، یک درگیری جزئی با انگلیسی ها را قتل عام بوستون نامیدند. گروهی که مخالف سقط جنین اند خود را «هوادر زندگی» و آنان که طرفداران حق زن برای انتخاب سقط جنین اند خود را «هوادر انتخاب» می نامند...

تبلیغاتچیها از قدرت نامگذاری آگاهند و در انتخاب نام محصولات خویش دقت به خرج می دهند. از جمله نام های انتخابی آنان شامپوی «سر و شانه»، باطری «جان سخت»، خمیر دندان «از نزدیک» است که توجه را به امتیاز اصلی آن محصول جلب می کند.

یکی از پدیده های مستند و متکی بر شواهد بسیار در روان شناسی اجتماعی «مصادره به مطلوب» است؛ به این معنا که تعریف یک وضعیت به گونه ای خاص، اغلب رفتاری را برمی انگیزد که در نهایت سبب تحقق آن تعریف می شود. دهها آزمایش نشان داده است دانش آموزانی که به طور تصادفی «باهوشتر» خوانده شده اند باهوشتر عمل می کنند.

پژوهشی که توسط مارک سنایدر، الن دکر تنک، و الن برشید انجام شده است نشان می دهد که نام گذاری ها و تصورات ما از واقعیت، در عمل می تواند آن واقعیت را ایجاد کند و تغییر دهد... تعریفی که از واقعیت می کنیم افکار، احساسات و تصورات ما را هدایت می کند، از این رو بر رفتار ما تأثیر می گذارد.

اما از کلمات نباید برای پوشش فریبنده واقعیت استفاده کرد... با توجه به انعطاف ذهن بشر، شیوه های بسیاری برای «برچسب زدن» بر هر واقعه مشخص وجود دارد. این انعطاف کلید غلبه بر مقاصد مبلغ است؛ هنگام رویارویی با تعریفی از جهان، همواره می توانیم سوال کنیم: «چرا این برچسب؟ چه تعاریف دیگری از وضعیت، موضوع را روشن تر خواهد کرد؟». با نظاره هر حادثه از جوانب گوناگون، به بینش جدیدی برای هدایت تصمیم خویش دست خواهیم یافت.

## تصاویر ذهنی

تا چه حدودی اجازه می دهیم که تصوراتمان، افکار و اعمالمان را هدایت کنند؟

تا چه حدودی تصاویری که در تلویزیون و سایر رسانه های گروهی می بینیم بر دید ما از جهان و تعیین آن چه ما در زندگی خود اهمیت محسوب می کنیم، مؤثر است؟

جرج گربرنر و همکاران او جامعترین تحلیل از تلویزیون را تا به امروز به عمل آورده اند. از اواخر دهه شصت، این پژوهشگران هزاران برنامه تلویزیونی را که در ساعت های مهم پخش می شوند ضبط ویدیویی کردند و به همراه صدها شخصیت تلویزیونی به دقت تحلیل نمودند. در کل یافته های آنان بیانگر آن است که تصویر به نمایش درآمده از جهان در تلویزیون، تصویری به غایت انحرافی از واقعیت است. پژوهش آنان همچنین مبین آن است که به میزانی حیرت انگیز آن چه را که در تلویزیون می بینیم، به منزله بازتابی از واقعیت می پذیریم. در برنامه های پخش شده در ساعات پربیننده، مردان سه برابر بیش از زنان حضور دارند... اعضای اقلیت ها به نحو نامتناسبی در نقش های فرعی نمایان می شوند... و میزان وقوع جنایت در تلویزیون 10 بار بیشتر از آن چیزی است که در زندگی واقعی روی می دهد. به طور متوسط، کسی که به پانزده سال می رسد، بیش از 13 هزار قتل تلویزیونی را شاهد بوده است.

پژوهشگران ارتباطات بارها به وجود رابطه ای بین وقایع مورد پوشش رسانه های جمعی و آن چه تماشاچیان به عنوان مهمترین مسایل روز به حساب می آورند، پی برده اند. محتوای رسانه های جمعی، برنامه اجتماعی و سیاسی عموم را تعیین می کنند.

اطلاعات و برداشت های ما از خلال رسانه ها، اگر بتوانیم در ضمن بر تجارب دست اول خود اتکا کنیم، کمتر مؤثر خواهند بود.

رسانه های جمعی شاید اکثر اوقات در تعیین آن چه مردم فکر می کنند موفق نباشد، اما به نحوی حیرت انگیز در تعیین آن چه خوانندگان درباره آن فکر می کنند موفقند.

چرا تصاویر تهیه شده به وسیله رسانه های جمعی چنین اقناع کننده اند؟ یک دلیل این است که ما به ندرت تصاویر به نمایش درآمده را زیر سؤال می بریم.

## قیاس و تداعی ها

ما هر روز هزاران بار به بحث درباره چگونگی تعریف اشخاص و وقایع می پردازیم اما «نحوه تفسیر و تعریف وقایع» می تواند عواقب بسیار چشمگیری داشته باشد. مثلاً ممکن است یک کاندیدای سیاسی را شایسته ریاست جمهوری به حساب آوریم، صرفاً به علت آن که برخی رفتارهای مشابه اما بی ربط با یکی از سیاستمداران مورد علاقه ما در گذشته را دارد... ما از اتومبیل جدیدی که خریده ایم خوشمان می آید، زیرا شبیه مدل اسپورت گران قیمتی است که از عهده قیمتش بر نمی آیم. ده سال پیش از جنگ خلیج فارس، تاماس گیلوویچ مجموعه ای از آزمایش ها را منتشر کرد که ناظر بر «چگونگی تأثیر تداعی های نامربوط بر تصمیم گیری» بود.

## سؤال درست

نحوه تنظیم درخواست، بر نحوه تعریف مطلب تأثیر می گذارد.

طرح سؤال ممکن است شکل زیرکانه ای از «اقناع کردن از پیش» باشد. یک سؤال دقیقاً پرداخته شده را می توان برای تبیین موضوع مطرح شده، جهت طرح زیرکانه آنچه باید «پاسخ صحیح» باشد، به کار بست. این روش نحوه تفکر ما درباره مطلب را تنظیم خواهد کرد.

شیوه هایی وجود دارد که طی آن می توان سؤال را طوری جمله بندی کرد که نتایج دلخواه به بار آید:

- تعریف مطلب به گونه «از دست دادن چیزی» بیش از بیان آن بر حسب «به دست آوردن» اقناع کننده است... مردم از این که چیزی را از دست بدهند بدشان می آید و سعی می کنند از آن اجتناب کنند... (این حس تدافعی دوری گزیدن از زیان می تواند باعث قبولاندن پیشنهادات پیشگیری کننده شود)

- استفاده از کلمات و اسم های سابقه دار مانند اشاره به اشخاص یا قوانین و معیارهای پذیرفته شده.

- سؤال های جهت دار نه تنها بر قضاوت درباره وقایع، بلکه بر خاطره بالفعل آن نیز اثر می گذارد.

- ترتیب مطرح نمودن پرسش ها نیز بر تصمیم و انتخاب ما اثر می گذارد.

## قدرت گول زنک ها

وقتی چیزی در مقابله با چیزی مشابه ولی نه به خوبی یا زیبایی یا بلندی آن قرار می گیرد، بهتر زیباتر و بلندتر از آن چه در حالت عادی به نظر می رسد، ارزیابی می شود و این یعنی «تأثیر مقابله ای»: مقابله کردن به معنای آشکار ساختن تفاوت ها.

اگر شخصی با قد متعارف همراه کوتوله ای باشد، بسیار دراز به نظر می رسد. اگر همین شخص عضو یک تیم حرفه ای بسکتبال باشد، بسیار کوتاه به نظر می رسد.

گول زنک ها در ابعاد و اشکال مختلف ظاهر می شوند. ممکن است یک دلال اتومبیل های دست دوم، یک ماشین درب و داغان را برای «خوش نما ساختن» بقیه اتومبیل هایش در نمایشگاه قرار دهد. یک کاندیدای ریاست جمهوری شاید برای معاونت خود فردی کم مایه تر انتخاب کند تا دریافت مثبت از کیفیت های رییس جمهوری خویش را افزایش بخشد.

قضاوت نسبی و نه مطلق است. بسته به شرایط می توان موضوعات و بدیل های مختلف را بهتر یا بدتر نمایاند.

مضمونی که سیاستمداران، تبلیغاتگران، روزنامه نگاران و... خلق می کنند، می تواند با تأثیر بر ادراک و قضاوتمان، ما را از پیش اقناع کند به طوری که ناآگاهانه تصمیمی بگیریم که در حالت عادی تن بدان نخواهیم داد.



## روان شناسی «شبه واقعیت ها»

«شبه واقعیت» زائیده اصرار بر حقیقتی است که در تأیید آن هیچ مدرکی نداریم به دلیل غلط بودن این «حقیقت» یا عدم وجود شواهدی در تأیید آن. نحوه ارائه «شبه واقعیت ها» چنان است که به طور گسترده به عنوان واقعی پذیرفته می شوند. در محیط کار و زندگی ما، آنها را به عنوان شایعه و سخن چینی می شناسند. در رسانه های جمعی آن ها را افترا، تهمت، کنایه، گزارش شایعات و سخن پراکنی می نامند.

شبه واقعیت ها حتی امروزه با «اخبار درز شده» از دفتر ریاست جمهوری و کنگره... و با گزارش های روزنامه ها که بر مبنای اطلاعات به دست آمده از منابع «موثق» تهیه شده است، پخش می شوند. آدولف هیتلر و وزیر تبلیغات او یوزف گوبلز استادان آن چه که «دروغ بزرگ» نامیده شده است، بودند. بر اساس تئوری تبلیغاتی نازی، یک طریقه مؤثر اقناع کردن توده ها خلق و تکرار دروغ هایی از این دست بود: «مردم آلمان نژاد برترند... توطئه یهودی های اروپا را تهدید می کند».

شبه واقعیت ها دارای تأثیر قوی بر اعتقادات و اعمال بشری اند... در یک بررسی از شرکت کنندگان خواسته شد تا مقبولیت کاندیداها را بر اساس عناوین روزنامه ها درجه بندی کنند... نتایج نشان داد که کاندیداها بی که اتهامی صریح به آن ها زده شده بود، با برداشت منفی تر شرکت کنندگان در آزمایش روبرو شدند. حیرت آور است که «صرف سؤال» درباره رابطه یک کاندیدا با رفتاری ناپسند یا «نفی انجام دادن عمل ناپسند توسط کاندیدا» منجر به برداشت منفی از او شد. شبه واقعیت ها نه تنها بر تصمیم گیری های سیاسی و قضایی اثر می گذارند بلکه بر تصمیم مصرف کنندگان نیز مؤثرند. در یک مطالعه بر روی 150 زن خانه دار، که اعلامیه ای درباره سرطان زای بودن مصرف کالاهای مواد غذایی شرکت های معروف دریافت کرده بودند معلوم شد که 19٪ اعلام داشتند که خرید اقلام فهرست شده را متوقف ساخته اند و 69٪ دیگر اعلام کردند در نظر دارند چنین کنند.

...مارک تواین گفته است «تا حقیقت کفش های خود را به پا کند، دروغ نیمی از جهان را زیر پا گذاشته است». چرا شبه واقعیت ها این چنین اقناع کننده اند؟ ما سه دلیل برای آن می آوریم:

**اولاً** تلاش کمی برای تعیین حقیقت شبه واقعیت به عمل می آید.

**دوم** این که ما شبه واقعیت ها را می پذیریم چرا که اغلب به یک یا چند نیاز روانی پاسخ می گویند... شبه واقعیت ها به ما کمک می کنند که نگرانی ها و علایق اساسی خود را توجیه کنیم و عقلایی جلوه دهیم.

**دلیل سوم** این که شبه واقعیت ها به صورت نوعی «اقناع از پیش» عمل می کنند. آن ها واقعیت را به وجود می آورند. شبه واقعیت ها خرده ریزه هایی اند که در ساختمان تصویر ما از جهان به کار می روند.

مصرف کنندگان نگران شبه واقعیت های تجاری و سیاسی تنها یک ملجأ دارند و آن خودشان است... مصرف کنندگان می توانند اثبات ادعاهای تولیدکنندگان را درخواست کنند... مصرف کنندگان و رأی دهندگان باید شروع به پرسش و مقابله مستقیم با سازندگان شبه واقعیت ها نمایند. این شاید روشی باشد برای آن که بسیاری از تبلیغاتچی ها و سیاستمداران ما مجبور شوند که حقایق را جانشین شبه واقعیت ها کنند.

## اعتبار واقعی و ساختگی ارتباطگر

### ارتباطگر معتبر

آزمایش های دقیق نشان داده است که یک قاضی دادگاه جوانان بسیار بیش از سایر افراد می تواند درباره جرایم جوانان، یک شاعر معروف و منتقد درباره اهداف شعر و یا یک نشریه پزشکی درباره لزوم یا عدم لزوم نسخه برای در اختیار قرار دادن آنتی هیستامین، نظرها را تغییر دهد.

این که به خود اجازه بدهید تحت تأثیر افراد قابل اعتماد و مطلع نسبت به آن چه می گویند قرار بگیرید، موجه است.

گرچه اعتماد به یک منبع مطمئن قابل قبول است اما اغلب سرهم کردن اعتبار سهل تر از کسب آن است... تبلیغاتچیها می خواهند بدانند کدام چهره سرشناس بیش از همه مورد اعتماد است، مردم کدام هنرپیشه را بیشتر دوست دارند، چه کسی روی جلد مجله ها را به خود اختصاص داده و چه کسی در این امر بیش از دیگران موفق بوده است... اعتبار به کالایی مبدل شده است که نه تنها سرهم بندی می شود، بلکه در بازار آزاد به خرید و فروش می رسد.

### عامل مهم دیگر در تعیین اثربخشی یک گوینده، میزان جذابیت و دوست داشتنی بودن اوست.

آیا ما به تبعیت از خواسته های زیباییان و مشاهیر محکومیم؟ ریچارد پتی، جان کاپیوپو و دیوید شومان نشان داده اند که حداقل در یک مورد ما از گفته های افرادی که جذابیت اجتماعی دارند پیروی نمی کنیم و آن هنگامی است که انگیزه تفکر درباره موضوع مورد نظر را داریم.

تأثیرگذاری منبع جذاب در فروش کالاها و تغییر اعتقادات ما نشان می دهد که ما علاوه بر تمایل به درست بودن و ادراک دقیق جهان، دلایل دیگری برای تشکیل باورهای خود داریم. حفظ اعتقادات و نگرش ها به این دلیل است که از خود تعریف موجهی داشته باشیم. اصلاح کردن با تیغ فلان یا خوردن خوراک صبحانه بهمان این معنا را می رساند که «من درست شبیه آن بازیکن هستم و من در زمره افراد مورد علاقه قرار دارم». با خرید «چیز درست» نفس خویش را تقویت می کنیم و با تشبیه خود به چهره های برگزیده کمبودهایمان را به کناری می گذاریم.

### اگر کسی به شما اعتماد، باور و علاقه ندارد چگونه دیگران را اقناع می کنید؟

واکنش ما در برابر کسانی که قصد اقناع ما را دارند معمولاً به این صورت است که سوگیری های آنان را زیر سؤال ببریم و ذی نفع بودنشان را در نظر بگیریم.

به منظور کسب موفقیت، ارتباطگر باید خود را بی غرض و قابل اعتماد بنمایاند.

اگر به ما باورنده شود که ارتباطگران از اقناع ما نه تنها چیزی به دست نخواهند آورد بلکه شاید چیزی هم از دست بدهند، در آن صورت بدان ها اطمینان خواهیم کرد و تأثیر آنان بیشتر خواهد شد... در عرصه جنبش ضد مصرف دخانیات مشکل بتوان سخنگویی اقناع کننده تر از کسی یافت که از عادت میلیون ها آمریکایی سیگاری، ثروتی سرشار به دست آورده است.

اگر مخاطبان کاملاً مطمئن باشند که منبع پیام قصد تأثیرگذاری بر آن‌ها را ندارد، قابلیت اعتماد او می‌تواند افزایش یابد و اغراض به ظاهر موجود در پیام او خفیف تر جلوه کند... همه به توصیه ای که خطاب به آن‌ها نباشد گوش می‌سپارند، در نتیجه چنین اطلاعاتی ارزشمندتر است.

در مطالب گذشته شیوه‌های هوشمندانه ای را که می‌توان برای دستکاری عقاید و رفتارها به کار بست، از نظر گذارندیم. در ادامه به چگونگی ساختن تصویری معتبر از منبع پیام خواهیم پرداخت.

## ایجاد اعتبار

اگر بتوانید باید در یکی از عوامل ارتباطات شخصی - که از همه آن‌ها تاکنون مطرح کرده ایم - مهمتر است استاد شوید، این موضوع همان کیفیت محبوب بودن است. من آن را گلوله سحرآمیز می‌نامم، زیرا اگر شنوندگانتان به شما علاقمند باشند تقریباً از همه خطاهای دیگر شما درخواهند گذشت. اگر شما را دوست نداشته باشند، ممکن است به رغم رعایت تمامی قواعد دیگر، کارت‌تان بی‌نتیجه بماند.

برخی از توصیه‌های ایلز برای آن‌ها که محبوب باشید: همان چیزی را بگویید که مخاطبان فکر می‌کنند، کاری کنید که دیگران احساس راحتی کنند و اوضاع را برای بهترین منافع خود کنترل کنید.

توصیه‌های کلی دیلن‌شایدر برای افزایش اعتبار شخص که در کتاب *پرفروش قدرت و نفوذ* ذکر شده است، از این قرار است: اهداف اولیه ساده ای را تعیین کنید و سپس اعلام پیروزی کنید (چنین کاری این درک را که شما رهبری قدرتمندید ایجاد خواهد کرد). وضع محیط را طوری تنظیم کنید که با چهره ای که از خود می‌دهید مطابق باشد. در مصاحبه‌ها آن نکات منفی را در اختیار گزارشگران قرار دهید که بتوانید بعداً با دلیل ردشان کنید و به این ترتیب خوب جلوه‌کنند. نوع نگرش مردم را بفهمید سپس دست روی چیزهایی بگذارید که ترجیح می‌دهند.

اعتبار به دست نمی‌آید، بلکه ساخته می‌شود. خلق اعتبار از راه اداره کردن اوضاع به نحوی به دست می‌آید که ستاره ماجرا یعنی ارتباطگر آن گونه که لازم است به نظر آید: دوست داشتنی، معتبر، قوی، خبره یا هر تصویر دیگری که در آن موقع ضروری باشد.

## تأثیر الگوهای رسانه‌های همگانی

یک جامعه‌شناس دانشگاه کالیفرنیا به نام دیوید فیلیپس به بررسی میزان خودکشی در میان نوجوانان پس از پخش سراسری اخبار وقایع خودکشی یا داستان‌های نمایشی درباره خودکشی پرداختند. این پژوهش نشان می‌داد که در طول یک هفته پس از پخش، افزایش خودکشی جوانان بیش از آن بود که بتوان آن را تنها معلول اتفاق دانست. به علاوه هرچه شبکه‌های بزرگ تلویزیونی پوشش بیشتری به خودکشی می‌دادند، این آمار بیشتر می‌شد... الگوهای پرخاشگر بر پرخاشگری افراد اعم از مرد و زن و کودک و بزرگسال تأثیر می‌گذارد.

توان الگوهای رسانه‌های گروهی را همچنین می‌توان برای آموزش رفتارهای موافق جامعه به کار بست... اما آموزش به معنای موعظه کردن نیست. الگوها بسیار بیشتر از کلمات تأثیر متقاعد کننده دارند. در یک مجموعه مطالعات خردمندانه، جیمز برایان و همکاران او کودکان را در برابر الگوهای بزرگسالی قرار دادند که به موعظه حرس یا نوعدستی می‌

پرداختند و یا اقدام به عملی آزمندانه یا نועدوستانه می کردند. نتایج: کودکان بیشتر تحت تأثیر آن چه الگوها انجام می دادند قرار می گرفتند تا آن چه بر زبان می آوردند.

الگوهای ساخته شده در رسانه های همگانی به دو دلیل اساسی مؤثرند. اولاً رفتارهای نو می آموزند. یک خردسال با تماشای نمایش های جنایی تلویزیونی می آموزد که چگونه به یک «مزنون» شلیک کند و او را بکشد. دوم این که الگوها به عنوان نشانه ای حاکی از حقانیت و صحت رفتارهای معین، عمل می کنند. پس از تماشای یک مسابقه قهرمانی، به نظر می رسد «با مشت کار کسی را ساختن» ایرادی ندارد. شنیدن خودکشی یک نوجوان حاکی از آن است که ممکن است این طریقه خوبی برای مقابله با مشکلات زندگی باشد... جریان مداوم الگوهای ساخته شده توسط رسانه های همگانی می تواند درک ما را از خوب و بد جهان شکل دهد یا عوض کند.

حاصل بسیاری از پژوهش ها نشان می دهد که یک الگو هنگامی حداکثر تأثیر را دارد که از لحاظ احترام، قدرت و مقام در مرتبه بالا قرار داشته باشد، به خاطر رفتاری که می آموزد پاداش گرفته باشد، اطلاعات مفیدی درباره نحوه رفتار بدهد و شخصاً جذاب و در مقابله با مسایل زندگی با کفایت باشد. به بیانی دیگر الگو مرجعی معتبر و جذاب است.

چه چیزی باعث می شود که ما چون الگوهای رسانه ای خویش عمل کنیم؟ یک عامل مهم آن است که باور کنیم از امتیازی که الگو به خاطر رفتاری معین برخوردار می شود، ما نیز بهره مند خواهیم شد.

اقناع کنندگی فوری الگوهای رسانه های گروهی به روشنی برای اقناع کنندگان حرفه ای شناخته شده است، هرچند تأثیر ظریف ولی در عین حال مهم این الگوها اغلب از سوی همه کس نادیده انگاشته می شود.

## پیام و نحوه ارائه آن :

### بسته بندی ها

نزدیک به یک قرن است که بازاریابان از بسته بندی برای سمت دهی تصمیم مصرف کنندگان استفاده می کنند... بسته بندی چنان ابزار هدایت کننده ای است که سازندگان محصولات ژنریک و غیرمعروف می کوشند از آن سود جویند و بسته بندی های خود را طوری می سازند که رنگ برجسب، شکل بسته و نظایر آن یادآور محصولات پرفروش کشور باشد.

سه قسم از مهمترین هدایت کننده های دیگر عبارتند از قیمت، شهرت فروشگاه و نام جنس.

افراد را هم می توان بسته بندی نمود. اولین اطلاعاتی که ما از یک شخص به دست می آوریم (جنس، سن، نژاد، جذابیت فیزیکی و مقام اجتماعی) معمولاً با قواعد و کلیشه های ساده ای همراه است که تفکر و رفتار ما را تعیین می کند... نتیجه بسیاری از پژوهش ها نشان می دهد که تصور عامه بر این است که افراد زیبا بیشتر موفق می شوند، حساس تر و گرم ترند و در مقایسه با افراد فاقد جذابیت فیزیکی دارای شخصیت بهتری هستند.

هدایت کننده ها می توانند برای تعیین این که آیا «پیام اقناعی» ارزش پذیرش و باور کردن را دارند به کار می روند.

هدایت کننده های دیگری نیز برای اقناع وجود دارد؛ پیام های طولانی (صرف نظر از این که حاوی استدلال های قوی یا ضعیف باشد) اقناع کننده ترند. وفاق اجتماعی و تأیید همگانی نیز حاکی از این است که همگان نتیجه این پیام را پذیرفته اند، پس شما نیز باید بپذیرید. کف زدن های رعد آسا، خنده ها و تشویق های پایان تبلیغ یک کالا از این دست هستند.

اقناع شدن الزاماً نباید به طور جنبی و تصمیم گیری الزاماً نباید بر اساس «هدایت کننده ها» صورت گیرد... هدایت کننده ها بیشتر در مواقعی به کار می رود که ما فرصت تفکر درباره مطلب را نداریم، آن چنان آکنده از اطلاعات هستیم که تحلیل کامل آن ها غیر ممکن است یا بر این باوریم که موضوع مورد نظر اهمیت چندانی ندارد.

### ارتباط گیری روشن و زنده

فراخوان زنده پیامی است که: 1- به لحاظ احساسی جذاب است. 2- مشخص و برانگیزنده تصاویر زنده است. 3- به موضوعات ملموس می پردازد؛ مسایلی که به لحاظ شخصی به ما نزدیک است.

پیام های زنده حداقل از سه طریق بر واکنش شناختی ما تأثیر می گذارند: اولاً اطلاعات زنده توجه را جلب می کنند. ثانیاً زنده و روشن بودن می تواند اطلاعات را مشخص و شخصی سازد. نهایتاً ارائه پیام به گونه ای زنده می تواند موضوع را یادماندنی تر سازد.

ارائه زنده پیام می تواند یک استدلال قوی را هرچه بیشتر اقناع کننده سازد و ممکن است درخواست مشکوکی را نیز واقعی جلوه دهد.

### تکرار آگهی های یکسان

از لحاظ تجاری روبه رو شدن مکرر با یک آگهی به کسب اهداف چندگانه بازاریابی به شیوه ای کم هزینه کمک می کند. آشنایی مایه جذب و علاقمندی است؛ در یک فروشگاه برای خرید پودر لباس شویی آن را که بیشتر آشناست انتخاب می کنیم و معمولاً بدین دلیل آشنا تر است که نام آن را بارها و بارها در آگهی های تلویزیونی دیده ایم... پس افزایش ناگهانی عرضه تلویزیونی محصول می تواند به تغییر نمایانی در آشنایی بینندگان و شاید در فروش بینجامد.

قدرت تکرار در تبلیغات را «یوزف گوبلز» در رأس وزارت تبلیغات نازی به خوبی دریافته بود. نهضت تبلیغاتی او بر یک مشاهده ساده استوار بود: چیزی که توده ها حقیقت می انگارند، آن اطلاعاتی است که با آن بیشترین آشنایی را دارند.

تکرار پیام ها، تصاویر و شعارهای ساده می تواند شناخت ما را از جهان شکل دهد، حقیقت را تعریف کند و شیوه زیستن ما را مشخص سازد.

## اگر چیزی برای گفتن ندارید، سرگرمشان کنید

هنگامی که با پیامی اقناعی روبه رو می شویم هرگاه که مقدور باشد بلافاصله استدلال هایی را در مخالفت با آن سر هم می کنیم. این گرایش خیلی به دردمان می خورد؛ از این که عقایدمان به ناحق تحت تأثیر قرار بگیرد، جلوگیری می کند. این مقاومت می تواند مبلغ را در رسیدن به مقصودش ناکام بگذارد، به ویژه هنگامی که دلایل وی در دفاع از عقیده اش ضعیف و ظاهر فریب بوده و رد آن ها به سهولت ممکن باشد. اما اقناع کنندگان حرفه ای، با علم به این که ما گرایش به خلق استدلال های مخالف داریم، راهی برای غلبه نسبی بر این ایستادگی یافته اند. تبلیغاتگران شعاری قدیمی دارند: «اگر چیزی برای گفتن ندارید، آواز بخوانید». به بیان دیگر، یک حواس پرتی ملایم از طریق یک آواز، یک تصویر نامربوط و غیره می تواند در شکل گیری استدلال های مخالف ما اختلال کند و تأثیرگذاری یک پیام اقناعی را افزایش دهد.

اخیراً تبلیغاتگران تلویزیونی تکنیک جدید و ظریف تری را عرضه داشته اند که می تواند حواس را پرت و پردازش پیام را مختل کند. این تکنیک جدید فشرده کردن زمان است... مخالفت با محتوای آگهی هایی که زمان فشرده شده دارند، از نظر روانی دشوارتر است.

## گرافه گویی یک جانبه در مقابل بحث دو جانبه

یونانیان باستان معتقد بودند بهترین شرایط اقناع زمانی حاصل می شود که همه طرف های درگیر، دو طرف موضوع مورد بحث را بدانند. با مقابله یک استدلال در برابر استدلال مخالف، موضوع روشن تر و معایب و محاسن هر تصمیمی آشکار می شود.

اگر پیام دهنده ای استدلال های مخالف را بازگو کند، احتمالاً نشان می دهد که فردی بی غرض و منصف است. این امر می تواند قابلیت اعتماد گوینده را بالا ببرد و در نتیجه تأثیر پیام او را افزایش دهد. اما طرح یک جانبه موضوع و تأثیرگذاری پیام بستگی به سطح اطلاعات شنوندگان دارد؛ هرچه مخاطبان مطلع تر باشند احتمال اقناع شدن آنان با بحث های یک طرفه کمتر می شود و بحث هایی که نقطه نظرهای مهم مخالف را طرح می کنند و سپس سعی در ابطال آن دارند تأثیر اقناعی بیشتری بر جا می گذارند...

## تعریف تبلیغ

واژه تبلیغ : به معنای پخش کردن ، انشاء کردن ، چیزی را شناساندن

تعریف تبلیغات ( تبلیغ ) : تلاشی است سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری در احساس و ادراک و تغییر نگرش در رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص مبلغ

اهداف تبلیغات :

- 1- شکل دهی به برداشت ها
- 2- دستکاری ادراکات
- 3- هدایت رفتارهای خاص

ارکان یا چهار رکن اصلی تبلیغات:

- 1- گوینده و نویسنده پیام کیست ؟ ( پیام رسان )
- 2- چه میگوید و چه مینویسد ؟ ( پیام )
- 3- چه وسیله ای برای گفتن و نوشتن به کار می برد ؟ ( وسیله ارتباطی )
- 4- برای چه کسانی می گوید و می نویسد؟ و تاثیر این گفتن و نوشتن چیست؟ ( پیام گیران )

تاریخچه تبلیغات :

قبل از ایجاد صنعت چاپ که شروع تازه‌ای از تبلیغات بود، تبلیغات به 3 صورت وجود داشت:

1- علائم تجاری :

افتخار و غروری که استادکاران زمان های قدیم داشتند آنها را تشویق می کرد تا علائم مشخصی از خودشان روی مصنوعاتشان (کاسه یا کوزه های سفالی و قلم کاری شده و ...) بگذارند.

2- نشان و تبلیغ روی دیوارها:

وسيله ديگر تبلیغات جمله‌ای بود که روی سنگها دیوارهای جنب محلی که اجناس مختلف به فروش می رسید نوشته می شد که از جنس مورد نظر به نوعی تمجید و تعریف می کردند.

3- جارچی‌های شهر:

در عصر طلایی یونان جارچیهای شهر وظیفه مهمی داشتند مردهایی بودند که وظیفه شان این بود که در شهر بگردند و اخبار مهم و مورد علاقه مردم را به آنها اعلام نمایند.

## سبک های تبلیغاتی اولیه:

### 1- تبلیغات چاپی :

هنگامیکه صنعت چاپ به وجود آمد دیگر لازم نبود که با آن زحمت و رنج بسیار برای کسب یک نسخه دیگر از نوشته‌ای ماه‌ها وقت برای نوشتن صرف شود. البته حروف چینی در ابتدای کار مشکل بود و به کندی انجام می‌گرفت ولی همین که حروف چیده شد و دستگاه آماده شد به آسانی صدها نسخه از آن تهیه می‌شد تا در سال 1885 صنعت چاپ به تندی پیشرفت کرد و در این سال بود که شکل مکانیکی تنظیم حروف پیشرفت کرد و لاین تایپ به وجود آمد و به ثبت رسید.

### 2- تبلیغات رادیویی:

قبل از اینکه رادیو به وجود آید تبلیغات به صورت چاپ شده بود و تنها افراد باسواد می‌توانستند از آگهی‌ها استفاده کنند با توسعه صنعت چاپ روز به روز بر تعداد مجلات و روزنامه‌ها افزوده شد. مخصوصاً در آمریکا که اولین روزنامه خود را در 5 سپتامبر سال 196. منتشر کردند که فقط یک شماره به چاپ رسید. از این تاریخ به بعد و پس از به وجود آمدن رادیو تبلیغات به صورت رادیویی همزمان با تبلیغات چاپی مورد بهره‌برداری قرار گرفت.

### 3- تبلیغات تلویزیونی :

گرچه تلویزیون پس از جنگ جهانی دوم به وجود آمد ولی در حقیقت قبل از جنگ تبلیغ شده و برای استفاده آماده بود و در سال 1945 پس از خاتمه جنگ کارخانه‌های تلویزیون سازی شروع به تولید کردند تعداد زیادی از ایستگاه‌های رادیو چون به اهمیت تلویزیون آگاهی داشتند فرراً از این صنعت جدید استفاده کردند و بسیاری از آگهی دهندگان و صاحبان کارخانه‌ها و شرکتهای تجاری به جای رادیو آگهی‌های خود را به تلویزیون دادند.

## تاریخ تبلیغات جهان:

به طور خلاصه تاریخ تبلیغات در جهان به 3 دوره طولانی تقسیم می‌شود.

### 1- دوران ماقبل از بازاریابی:

از زمان آغاز مبادله کالا بین افراد از دوران ماقبل تاریخ تا اواسط قرن 18 خریداران و فروشندگان به شکل بسیار ابتدایی با هم ارتباط برقرار می‌کردند. در اغلب این دوران رسانه‌هایی نظیر: علائم تجاری - تبلیغ روی دیوارها و جارچی‌ها بهترین وسایل برای ایجاد ارتباط به منظور مبادله کالا و خدمات محسوب می‌شدند در اواخر این دوران بود که صنعت چاپ آن هم در ابتدایی‌ترین شکل آن پا به عرصه وجود گذاشت.

### 2- دوران ارتباطات انبوه :

از سال 17.. تا دهه‌های اول قرن 2. تبلیغ کنندگان به شدت می‌توانستند به بخشهای بزرگی از بازار دست یابند که این کار نخست با استفاده از مطبوعات و سپس با استفاده از رسانه‌های صوتی و تصویری میسر می‌شد.





**1- تبلیغات:**

هر گونه ارائه و عرضه ایده ها و کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی فرد یا موسسه خاص انجام می دهد که مستلزم پرداخت هزینه است تبلیغات گویند.

**2- روابط عمومی:**

ایجاد مناسبات مطلوب، با جوامع مختلفی است که با سازمان سرو کار دارند از طریق کسب شهرت، ایجاد تصویر ذهنی کلی مطلوب و برخورد مناسب با برطرف کردن مسائل، شایعه ها و وقایع نامطلوب.

**3- پیشبرد فروش:**

محرک های کوتاه مدت برای تشویق فروش یا خرید محصول و خدمات .

**4- فروشندگی شخصی:**

فرایند فروش به شکل فردی که شامل ارائه حضوری و فرد به فرد یک کالا از یک فروشنده به یک خریدار است.

**5- بازاریابی مستقیم:**

استفاده از ارتباط مستقیم در جهت رسیدن به مصرف کننده و مخاطب عمدتاً از طریق بهره گیری از شیوه های نوین ارتباطی

**ویژگیهای تبلیغات:**

- 1- یک سویه بودن ارتباط منبع با مخاطب
- 2- مشروعیت استفاده از راه ها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف
- 3- توجه صرف به منابع سازمان
- 4- تحمیل عقاید به مخاطب
- 5- تغییر مستمر در جریان تبلیغ منطبق با منافع سازمان
- 6- توجه به اقناع در شیوه های متعالی تبلیغ

## انواع تبلیغات :

**1- تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی:**

در این نوع تبلیغ سعی می شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.

**2- تبلیغ وحدت بخش:**

در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.

**3- تبلیغ سفید:**

در این نوع تبلیغ علی رغم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

**4- تبلیغ خاکستری:**

در این نوع تبلیغ منبع مشخص و یا نامشخص است و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.

**5- تبلیغ سیاه:**

در این نوع تبلیغ اطلاعات پیام نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است.

## مبانی انفکاک روابط عمومی و تبلیغات:

## جدول انفکاک روابط عمومی و تبلیغات

تبلیغات	روابط عمومی	معیار تفکیک
تسلط بر مخاطب	تعامل با مخاطب و جلب وفاداری	هدف
سلطه آمیز	مشارکت آمیز	ماهیت
ندارد	دارد	ضوابط اخلاق حرفه‌ای
بی نقش و منفعل	فعال و هوشمند	نقش مخاطب
یک سویه	دوسویه	الگوی ارتباطی
مبهم است	روشن است	وضوح نیت منبع

**تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم:**

- 1- تبلیغات مستقیم:** پیام دهنده پیام خود را با رنگ و لعاب و صریح و بی پروا به مخاطبان خود ابلاغ میکند در این روش مخاطبان متن یا تصویری را بعنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی با محتوای کالا یا خدمات خاص دریافت می کنند و پیام دهندگان آن نیز در مقام مبلغ قرار گرفته شناخته می شوند.
- 2- تبلیغات غیر مستقیم:** از عنوان آن پیداست که این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد با این شیوه اهداف تبلیغی پیام های غیر مستقیم بصورت پنهانی و غیر محسوس صادر و منتقل می شود.

**ابزارهای تبلیغات تجاری:**

- 1- آگهی دیواری و توزیعی:** مشخصات و مزایای کالا با تصویر و آرم تبلیغی معروف به صورت آگهی (تراکت) چاپ شده و بر دیوار یا جایگاه های ویژه شهری نصب می گردد.
- 2- پستی:** آگهی ها و اطلاعیه ها به وسیله پست برای اشخاص که قبلاً نشانی آنها یادداشت شده ارسال می شود.
- 3- بروشور و کاتالوگ:** مشخصات و ویژگیهای کالا در یک ورق کاغذ چند لتی بصورت جزوه چاپ می شود که اکثراً همراه با عکس، توضیحات ضروری و نشانی های مرکز فروش و خدمات پس از فروش می باشد.
- 4- مطبوعاتی:** درج آگهی در مطبوعات رایج و متداول است روزنامه های کثیرالانتشار برد تبلیغاتی وسیع تری دارند.
- 5- رادیویی:** برای جلسه توجه مردم و کالا از رادیو استفاده می شود، متن آگهی و کیفیت صدای پخش کننده و نوع موزیک همراه آن و زمان پخش نکاتی است که برای اثربخشی پیام رادیویی باید محاسبه و در نظر گرفته شود.
- 6- تلویزیونی:** یک وسیله بسیار معتبر و جالب تبلیغاتی است زمان در تلویزیون محدود است آگهی ها بیش از چند ثانیه وقت احتیاج ندارند می بایست تنظیم و تدوین یک تیزر تبلیغاتی چند ثانیه ایی بسیار حرفه ایی، علمی، و اثر گذار صورت پذیرد که بتواند تاثیر پذیری حداکثری داشته باشد.
- 7- سینمایی:** در سینما پیش از شروع فیلم اصلی تیزرهای تبلیغاتی کوتاه از پرده سینما تاثیرگذاری ژرف و موثری دارد.
- 8- پوستر:** معمولاً عنوان کلی و شعار محوری یک آگهی همراه با تصویر در کاغذی مرغوب و ابعادی متنوع تهیه می شود که تاثیر گذاری مناسبی بر روی مخاطبان ایستا یا در حال گذر دارد.

**موقعیت های تبلیغاتی:**

برخی امکان موثر و موقعیت های ماندگار در تبلیغ عبارتند از:

- 1. جاده ها:** بینندگان تابلوها و نوشته های تبلیغاتی جاده ایی را در حال سکون و آرامش معمولاً با نشاط و به دور از غوغای درون شهری با توجه بیشتری مشاهده می کنند.

2. **اماکن عمومی:** میداین ورزشی سالنهای ورزشی، رستورانها، ترمینالها، فرودگاهها، مساجد، مدارس، دانشگاهها و بسیاری دیگر از اماکن عمومی که به طور دائمی یا مقطعی محل تجمع مخاطبان است.
3. **وسایل نقلیه عمومی:** اتوبوسهای شهری و بین شهری، قطارها، متروها، از جمله وسایل و اماکنی هستند که مورد استفاده تبلیغات تجاری هستند.
4. **تاسیسات عام المنفعه:** برخی از شرکتهای و موسسات بزرگ تجاری که از امکانات خوبی برخوردار هستند در مناطق محروم یا عمومی ساختمانهایی از قبیل پرورشگاه، کتابخانه، بیمارستان، سینما و امثال آن تاسیس می نمایند و آنها را با نام موسسه و سازمان مطبوع خود در اختیار دولت و شهرداری ها قرار می دهند.
5. **جشن های مناسبتی:** در منطقه ای که به مناسبت های مختلف ملی و منطقه ای و بین المللی مراسمی برگزار می شود فرصت های تبلیغاتی متنوعی پدید می آید.
6. **نمایشگاه:** محلی است خاص تبلیغات کالایی و خدماتی به عنوان یک فرصت مشخص تبلیغاتی.
7. **افراد مشهور:** بعضی از آژانسهای تبلیغاتی با تمهیداتی به صورت مستقیم و یا غیر مستقیم به طرزی زیرکانه در خصوص تبلیغات یک کالا یا خدمات تأییدیه می گیرند و کار تبلیغاتی انجام می دهند.
8. **هدایا و جوایز:** موقعیتهایی که می توان مبادرت به اهداء هدایای تبلیغاتی نمود بسیار است باید طراحان و مجریان تبلیغاتی با هماهنگی های لازم تناسب نوع هدیه با سن، جنس، شکل، موقعیت و تحصیلات گیرندگان آن را مشخص نمایند تا تاثیرگذاری به حداکثر ممکن افزایش یابد.

### تصمیمات اساسی در حوزه تبلیغ:

پنج تصمیم اساسی در حوزه تبلیغ وجود دارد که عبارتند از:

- 1- هدف اساسی
- 2- پول
- 3- پیام
- 4- رسانه
- 5- ارزیابی

که به ترتیب مورد بررسی قرار می گیرند:

#### 1- هدف اساسی :

در جوامعی که به اصطلاح استراتژیک گرا هستند و مدیر نقش یک استراتژیست را دارد مقوله هدف نقش بنیادین را بازی می کند اگر قرار است تبلیغ موفق شود باید دانست هدف از ارائه آن چیست.

#### تبلیغات از نظر ی:

هر نوع معرفی غیر شخصی و ترویج ایده ها، کالاو یا خدمات که یک فرد یا موسسه شخصی آن را انجام می دهد. این تعریف 4 بخش دارد که جداگانه بررسی می کنیم:

**1- غیرشخصی:**

وقتی کالایی با ملاقات حضوری فروشنده به فروش برسد را فروش شخصی می‌گویند در حالیکه آگهی مکمل یا جانشین فروش شخصی است که به طور غیر شخصی بوسیله واسطه‌ها و یا وسایل تبلیغاتی مانند: مطبوعات، رادیو، تلویزیون، صورت می‌پذیرد.

**2- ترویج ایده‌ها، کالا و خدمات :**

تبلیغات فقط مربوط و منحصر به ترویج اجناس ملموس نیست خدماتی که بانکها، شرکتهای بیمه، خطوط هوایی و غیره به مردم پیشنهاد می‌کنند نیز نیازمند تبلیغ است.

**3- در مقابل پرداخت وجه:**

با اضافه کردن این قید آن دست از اطلاع‌رسانی‌هایی که شرکت انجام می‌دهد و برای آن وجه نمی‌پردازد از شمول تبلیغات خارج می‌شود، نظیر بعضی از فعالیتهای روابط عمومی.

**4- فرد یا سازمان مشخص:**

**5- وقتی که منبع یک ایده معلوم نیست برای دریافت کننده آگهی مشکل است که ارزش آن را ارزیابی کند.**

**تعیین هدف:** اولین گام در تهیه برنامه تبلیغاتی مشخص کردن اهداف تبلیغات است این گونه تصمیم‌ها غالب تحت تاثیر تصمیم‌های قبلی درباره بازار هدف، تعیین جایگاه در بازار و ترتیب عناصر قرار می‌گیرد. یک هدف تبلیغاتی یک وظیفه ارتباطی خاص است که باید ظرف مدت زمانی خاص و با مخاطبان، هدف خاصی برقرار گردد اهداف تبلیغاتی را میتوان بر اساس غرض و مقصود سازمان از تبلیغات به شرح ذیل تقسیم کرد.

1- آگهی اطلاع دهنده و آگاه کننده

2- آگهی متقاعد کننده

3- آگهی یاد آوری کننده

**1- آگهی اطلاع دهنده و آگاه کننده شامل :**

الف : اطلاع رسانی درباره محصول جدید

ب : پیشنهاد استفاده های جدید از محصول

پ : مطلع کردن بازار درباره تغییر در قیمت

ت: شرح چگونگی کاربرد محصول

ث: توصیف خدمات موجود

**2- آگهی متقاعد کننده شامل :**

الف : ایجاد ترجیحات برای مارک مشخص

ب: تشویق به خرید مارک شرکت بجای مارک دیگر

پ: ترغیب مشتریان به خرید امروز بجای فردا

**3- آگهی یاد آوری کننده شامل :**

الف : یادآوری این موضوع به مشتریان که محصول ممکن است در آینده ای نزدیک مورد نیاز باشد

ب: یادآوری محل جدید خرید محصل به مشتریان

پ: یادآوری مواقع خرید در زمانهای خارج از فصل

ث: حفظ یا تداوم مشتری با محصول و شرکت

**مزایای تبلیغ در جامعه:**

1- تبلیغات به تعالی فرهنگ عمومی کمک می کند.

2- باعث افزایش فروش، سود، اعتبار و حیثیت سازمانی می شود.

3- حجم داد و ستد را افزایش داده باعث رونق بازار می شود.

4- باعث تنوع محصول و نوآوری می شود.

5- برخورد کاسب کارانه را به برخورد علمی - اقتصادی تبدیل می کند.

6- هزینه‌های حمل و نقل و توزیع را کاهش می دهد.

7- محدوده جغرافیایی بازار را گسترش می دهد.

8- تقاضای جدید خلق می کند.

9- رسانه‌ها را سازمان می دهد و تقویت می کند.

1- باعث ایجاد رقابت می شود.

11- مشتری مردد را به مشتری مصمم تبدیل می کند.

12- مشوق بهبود دائم کیفیت کالا است.

**2- پول (بودجه بندی تبلیغات) :**

در تبلیغ این که چقدر پول خرج می کنیم مهم است اما مهمتر آن است که چطور پول خرج می کنیم. عنصر کلیدی در تبلیغات خلاقیت است. که این موضوع یعنی این که کاری را انجام بدهیم که دیگران نمی کنند یا این که الزاما کاری را که دیگران انجام می دهند را ما انجام ندهیم و پیاده سازی این ایده هزینه زاست پس از آنکه قدم اول یعنی هدف از تبلیغات روشن شد باید نسبت به تعیین بودجه تبلیغاتی اقدام کنیم بودجه تبلیغات یا پول دومین گام در تصمیمات اساسی تبلیغ بشمار می رود متخصصان بازاریابی و تبلیغات چند روش عمده را برای تعیین بودجه تبلیغاتی تشریح می کنند. دقت سه روش اول نسبتا پایین دقت روش چهارم میانه و دقت روش پنجم نسبتا بالا است منتها توصیه می شود برای تبلیغات از روش پنجم استفاده می شود این روش ها عبارتند از :

1- روش در حد استطاعت 2- روش درصدی از فروش 3- روش برابری با رقبا

4- روش رتبه بندی 5- روش هدف و انجام کار

**- روش در حد استطاعت :**

بسیاری از شرکت ها بودجه اختصاصی به تبلیغات را به اندازه ای تعیین می کنند که به تصور آنها شرکت از لحاظ مالی استطاعت تحمل آن را دارد .

**- روش درصدی از فروش :**

یعنی بودجه تبلیغات این شرکتها درصد مشخصی از فروش جاری یا پیش بینی فروش آنهاست.

**- برابری با رقبا :**

برخی از شرکتها بودجه تبلیغاتی خود را با هزینه های تبلیغاتی سایر رقبا یکسان در نظر می گیرند.

**- روش رتبه بندی :**

اگر قیمت هر میزان رتبه بندی در ساعت مورد نظر مثلا در تلویزیون 5... تومان باشد و ما بدانیم که 3 بار این تبلیغ باید نشان داده شود تا اثر بخشی داشته باشد لذا 15... تومان بودجه تبلیغاتی تلویزیونی ما خواهد شد .

**- روش هدف و انجام کار :**

با استفاده از این روش بازاریابان بودجه تبلیغات خود را مطابق فرایند زیر تعیین می کنند:

- تعیین اهداف خاص
- تعیین کارهایی که انجام آن برای رسیدن به این اهداف لازم است
- برآورد هزینه های مورد نیاز برای انجام این کارها

جمع این هزینه ها همان بودجه تبلیغاتی مورد نیاز است .



**3- پیام :**

اگر قرار است که مخاطب تصویری شفاهی از پیام ما را دریافت کند اول لازم است که خود تصویر شفاهی از آن چه می خواهیم ببینیم داشته باشیم. پس از اینکه مشخص شد هدف از تبلیغی که قصد آن را داریم چیست و بعد از آن که مقدار بودجه را تعیین کردیم نوبت به پیام می‌رسد. اطلاعاتی که تهیه کننده آگهی تبلیغاتی باید در مورد کالا یا خدمت کسب نماید به قرار زیر است:

**1- اطلاعات اساسی در مورد کالا :**

این اطلاعات را باید از کسانی که جنس را تولید می‌کنند و به فروش می‌رسانند و کسانی که آن جنس و اجناس مشابه آن را مصرف می‌نمایند بدست آوریم پاسخ به هفت سوال زیر اطلاعات مقدماتی و لازم را برای آغاز تهیه آگهی مناسب بدست می‌دهد :

- چه لوازم و مواد و عواملی در جنس به کار رفته است.
  - با چه کیفیتی ساخته شده است.
  - چه استفاده‌ای دارد.
  - چگونه با کالای رقبا مقایسه می‌شود.
  - وسیله شناسایی آن در فروشگاه چیست.
  - قیمت کالا چقدر است.
  - حقایق مهم درباره خریداران احتمالی را بدانید که خود پنج قیمت دارد:
  - الف : جنسیت: این کالا مخصوص زنان - مردان یا هر دو است.
  - ب: سن: چه سنی بیشتر این کالا را مصرف می‌کند.
  - پ: درآمد: درآمد جنس در چه حدود است.
  - ت: گروه های مرجع: چه کسانی در تصمیم خرید نفوذ دارند.
  - ث: سایر اطلاعات: اطلاعات دیگری که برای تهیه کننده آگهی لازم است مانند ملیت و نژاد، مذهب، تحصیلات نسبی.
- ویژگیهای منبع پیام عبارتند از :**

- اعتبار منبع - جذابیت فیزیکی و ظاهری - مورد علاقه مخاطب بودن - معنادار بودن منبع

را ادامه پنج تصمیم اساسی در تبلیغ و پس از تشریح هدف اساسی، پول، پیام در چهارمین تصمیم نوبت به رسانه می‌رسد.

**4- رسانه :**

بازاریابی و تبلیغات در طول دوران حیات خود ادوار گوناگون را پشت سر گذاشته اند و رسانه های مختلفی را تجربه کرده اند اما با روی کار آمدن رسانه های دیجیتال و عرصه بزرگراه های اطلاعاتی تبلیغات تحولی انقلاب گونه را پیش رو دارد که متأثر از تسلط رسانه ها بر جوامع بشری است.

**مهمترین گامها در انتخاب رسانه مناسب به منظور تبلیغات عبارتند از :**

1- تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر.

2- انتخاب در میان انواع رسانه های متنوع عمده.

3- انتخاب وسیله خاص ناقل پیام.

4- تصمیم درباره زمانبندی رسانه.

رسانه های متنوعی به عنوان سیال های تبلیغاتی مورد استفاده مجریان تبلیغ قرار می گیرد که به طور مختصر به برخی از آنها اشاره می نمایم:

**1- تلویزیون رسانه ای کامل:**

تلویزیون به عنوان یکی از رسانه های بسیار اثر بخش و در عین حال متداول مزایا و معایبی دارد.

**مزایای تبلیغ در تلویزیون :**

1- ترکیب صدا ، تصویر ، حرکت 2- جاذبه برای حواس 3- توجه، پوشش و دسترسی بالا

**معایب تبلیغ در تلویزیون:**

1- هزینه زیاد 2- تراکم بالای تبلیغات 3- گزینش ضعیف مخاطبان 4- سرعت تبلیغ

**2- رادیو رسانه ای ارزان :**

رادیو به عنوان رسانه ای ارزان قیمت و در دسترس به منزله یکی از ابزارهای تبلیغی مهم و اثرگذار تلقی می شود که مزایا و معایبی خاص خود دارد.

**مزایای تبلیغ در رادیو:**

1- استفاده همگانی و عمومی

2- امکان گزینش عالی از نظر جغرافیایی و جمعیت شناسی

3- هزینه ای نسبتاً پائین در مقایسه با تلویزیون.

**معایب تبلیغ در رادیو:**

- 1- سمعی بودن صرف
- 2- توجه کمتر به آن نسبت به تلویزیون
- 3- پخش سریع

**3- مجلات رسانه‌ای معتبر:**

مجله به عنوان رسانه ارتباطی موثر از اهمیت بسزایی در عرصه تبلیغات برخوردار است و نظیر هر رسانه تبلیغی دیگر مزایا و معایبی دارد.

**مزایای تبلیغ در مجلات :**

- 1- در اختیار داشتن فرصت برای توضیح بیشتر
- 2- اعتبار بالا در نزد خوانندگان

- 3- عمر طولانی آگاهی در مجلات
- 4- انتخاب مخاطب

**معایب تبلیغ در مجلات :**

- 1- کیفیت نسبتاً ضعیف چاپ
- 2- هزینه بالا

**4- مطبوعات رسانه‌ای به هنگام :**

در حال حاضر روزنامه ها نقش بسیار مهمی را در تبلیغات بازی می کنند که البته مزایا و معایبی نیز دارد.

**مزایای تبلیغ در روزنامه :**

- 1- قابلیت انعطاف خبری
- 2- به هنگامی
- 3- مقبولیت عمومی
- 4- قابلیت زمانبندی

**معایب تبلیغ در روزنامه:**

- 1- کیفیت چاپ نامطلوب
- 2- عمر کوتاه آگهی

**5- اینترنت رسانه ای جهانی :**

اینترنت رسانه ای با توان بسیار گسترده و بالاست که موسسات باید بتوانند از آن به شکل موفقیت آمیز بهره برداری کرده و در جهت مقاصد تبلیغی خود به کارگیرند این رسانه نیز مزایا و معایبی دارد.

**5- تبلیغات در اینترنت:****مزایای تبلیغات در اینترنت:**

- 1- گستردگی بازار هدف
- 2- تنوع در طراحی پیام
- 3- قابلیت تعاملی بالا
- 4- دسترسی سریعتر و کاملتر به اطلاعات

- 5- قابلیت فروش بالا
- 6- خلاقیت بالا
- 7- توان بالقوه بازار

**معایب تبلیغات در اینترنت:**

- 1- مشکلات اندازه گیری اثربخشی
- 2- نامشخص بودن ویژگی مخاطبان
- 3- دشواری برقراری ارتباط شبکه ای
- 4- ازدحام و حجم رویت کنندگان
- 5- قابلیت تولید افکار منفی (فریب دادن)
- 6- هزینه بالا
- 7- کیفیت تولید محدود

**5- ارزیابی:**

آخرین تصمیم اساسی در تبلیغ، ارزیابی تبلیغ است ما تبلیغ می کنیم تا اثربخشی خود را سرعت دهیم بنابراین اگر تبلیغی نتواند علازقم نکات هنری و علمی قابل تأمل اثر پایداری نداشته باشد آن تبلیغ ناموفق است و نمی تواند در مخاطب حرکت و اقدامی ایجاد کند. اندازه گیری آثار ارتباطی: با اندازه گیری آثار ارتباطی می توان دریافت که آیا به آگهی تبلیغاتی به خوبی ارتباط برقرار شده است یا خیر؟

**تمهیدات تبلیغ :**

تمهیدات تبلیغ عبارت است از: ابعادی که بر مبنای آن یک تبلیغ مخصوصا تبلیغات تجاری شکل می گیرد این ابعاد در بردارنده فرم و محتوا هستند و به شرایط و ویژگیهای پیام گیر نظر دارند به نظر صاحب نظران (دکتر محسنیان راد) معتقدند که تبلیغ بازرگانی با در نظر گرفتن تمهیداتی بر روی مخاطبان اثر گذاری دارد.

**تمهیدات تبلیغ عبارتند از :**

- 1- آمادگی ذهنی مخاطب 2- تبیین نتایج تبلیغ 3- تکرار در محور تبلیغ
  - 4- پیوستگی و ارتباط موضوعات برای تداعی معانی در تبلیغ 5- دوام
  - 6- ایجاد زمینه مناسب با در نظر گرفتن زمینه های اجتماعی و اقتصادی جامعه
  - 7- تشویق و ایجاد انگیزه 8- شرکت دادن پیام گیرندگان در روند تبلیغ 9- توجه به قواعد و اصول
- اصول و قواعد تبلیغ که از مهمترین تمهیدات تبلیغ است اساس تبلیغات را در حوزه تجاری، بازرگانی شکل می دهد و کارگزار تبلیغ با استفاده از این قواعد اقدام به تبلیغ می کند.

همان صاحب نظر حوزه تبلیغات قواعدی برای تبلیغ در نظر گرفته به شرح زیر است:

**قواعد تبلیغات :**

- اغراق و بزرگنمایی - موقعیت شناسی - تکرار - تکیه بر ارزش‌های جامعه - استفاده از معتقدات قبلی جامعه - سادگی و وضوح پیام - استفاده از جاذبه‌های تصویر و رنگ - تکیه بر جنبه‌های عاطفی و ترکیب احساس مخاطبان - مخاطب قرار دادن گروه‌های مختلف - اعتبار بخشی به فرستنده (منبع) - اثبات ادعا

چهارچوب تبلیغات یکی دیگر از الزامات اساسی تبلیغ است که بر جنبه‌های مشترک و عملکرد در رسانه تاکید دارد.

**چهارچوب تبلیغات:**

- 1- **سرعت تبلیغ:** آماده سازی سریع و به موقع تبلیغات بازرگانی در چهارچوب مشخص شده از سوی سفارش دهنده
- 2- **مداومت تبلیغ:** استمرار در تبلیغ و تداوم با نگاه اطمینان بخش و جالب مشتری
- 3- **وسعت حوزه تبلیغ:** پوشش محیطی در حوزه جغرافیایی تبلیغ
- 4- **تنوع و گوناگونی محتوای تبلیغ:** استفاده از جاذبه‌های بصری و شیوه‌های مختلف ارائه پیام

**کارکردهای تبلیغات :****1- هدف نهایی تبلیغات فروش به مصرف کننده است:**

آگهی‌ها بر جنبه مهم امتیاز یک کالا تاکید می‌کند و همواره در این تاکید ارزشهای اجتماعی جامعه مد نظر است.

**2- آگهی‌ها بازارهای مصرف تازه ای پدید می‌آورند:**

تبلیغات برای کالاهای گذشته کاربردهای تازه‌ای ارائه می‌کنند و برای کالاهای تازه کارکردهایی برای دل مشغولی‌های گذشته ارائه می‌دهند.

**3- تبلیغات قیمت کالای مصرفی را کاهش می‌دهد:**

آگهی‌ها باعث رونق فروش و به همین سبب موجب کاهش قیمت می‌شود اما گاهی تولید کننده بسیار بیشتر از صرفه‌ای که از رونق فروش بالا می‌برد باید به هزینه آگهی بیافزاید.

**4- آگهی‌ها به طور دائم باعث بهبود کیفیت تولید می‌شوند:**

به طور معمول کالاهای وا خورده را نمی‌توان به زور تبلیغ فروخت تاثیر آگهی‌ها این طور است که بازار رقابت به ناچار فضا را برای کالاهای بی کیفیت تنگ می‌کند.

**5- آگهی رقابت را در تولید بسط و گسترش می‌دهد:**

تبلیغات در بازار مصرف امروز دنیا ضروری است و در چنین بازاری همواره قیمت و کیفیت 2 شاخه محوری هستند و توجه به هر عامل یعنی رقابت پیش برنده

## 6- تبلیغات بازرگانی باعث رشد پژوهشهای علمی در کشور می شود:

با ارتباط تبلیغات و پژوهشهای علمی می توان تولید تکامل بازاریابی و فروش کالا را در مقیاسی وسیع تر در نظر گرفت در نتیجه این توجه مصرف کننده قادر می شود تا از تحول و نوسازی در انواع کالا و در بازاریابی که تبلیغات را پویا و بازسازی می کند سود ببرد. این کارکردهای تبلیغات کمک می کند تا در راستای علمی تر مفهوم تبلیغات و بهرمندی از نتایج پنهان آن قدمهای موثری در جامعه برداشت شود.

### ویژگیهای پیام رسان (گوینده و نویسنده پیام) :

**الف) اعتبار :** اعتبار پیام رسان یعنی میزان پذیرش او به وسیله مخاطبین در دو بعد 1- کفایت 2- قابل اعتماد بودن

1- متخصص و قابل اعتماد بودن

2- ظاهراً طوری وانمود نماید که نفع شخصی ندارد

2- تحت تاثیر قراردادن افراد

3- دوست داشتن و تمایل مخاطب به پیام رسان

**ب) جذابیت: علاقه مخاطب را جلب و جذب نماید .**

1- همانند سازی یا مشابهت مسائلی چون سن، شغل، جنس، تحصیلات و ...

2- آشنایی و محبوبیت (استفاده از چهره های آشنا و محبوب و جذاب)

**ج) وسیله ارتباطی :** (ماهیت پیام)

1- ساختار پیام استدلال و اثر تقدم و تاخر در پیام ( روشن بودن و ابهام نداشتن پیام --> درک و برانگیختن احساسات مخاطبان

2- سبک پیام : قابل فهم بودن ، تکرار پیام ، تنوع در محتوای پیام 3- جاذبه پیام : ترغیب ، صریح بودن ، تحریک احساسات

### ویژگیهای مخاطبان :

1- جنسیت : (زن و مرد) --> نقطه نظرات مشترک یا مخالف ، نظریه های سنتی در خصوص تحصیلات و ...

2- عزت نفس : (بلند نظری ، تغییر عقیده به سختی)

3- تجربه پیشین مخاطب : ( محیط آرام زندگی ، شخصی خوشحال و آسوده ، پیام راحت و بر عکس )

### شیوه های مختلف تبلیغ و اقناع:

1- روش همراهی 2- روش انگیزش تفکر 3- روش الگویی 4- روش تمثیلی 5- روش تدریجی و مرحله به مرحله 6- روش استدلالی 7- روش غیر مستقیم : (1- روش شایعه پراکنی 2- روش خبر رسانی ) 8- روش تداعی معانی ( از طریق شبیه سازی ، تکرار پیام تبلیغی ، تحریم تشویق شونده ، ترساندن تبلیغ شونده ، اثر جمع به فرد )

9- روش شعاری

### رعایت موارد ذیل برای بکار گیری هر یک از شیوه های تبلیغ:

1- شناخت و بکار گیری نظرات و استعداد های نهفته انسانها

2- بکارگیری وجدان اخلاقی و بیدار کردن وجدان

3- استفاده از روشهای محسوس (حکایت ، تمثیل ، نمایش ، سمعی و بصری )

4- طرح و برنامه ریزی جامع و شامل حال تمامی دسته ها و گروه ها

5- متناسب با مخاطبین (کودکان ، جوانان ، و ... فرق کند )

6- باید متین ، سخن نرم و سرشار از مهر و محبت

### روشهای تبلیغ:

1- **نفی و اثبات** : همه شیوه های مشابه و پیامهای رقیب را نفی و شیوه پیام مطلوب خود را اثبات میکند و اگر دستگاه های تبلیغی با بی طرفی و منطقی برخورد کنند راندمان بیشتری خواهند داشت و مشهور ترین و قدیمترین روش در عرصه تبلیغات است .

2- **شرطی سازی** : این شیوه را پاولف مطرح نموده و از طریق آزمایش ساده و معروف سگها که یکی از روشهای رایج و خیلی خطرناک می باشد که در این روش پیام به عنوان یک عامل نامربوط مشروط شده به وسیله شرط نامربوط در جامعه تنفیذ می شود.

3- **طرح ناگهانی**: بسته به موضوع پیام و زمینه اجتماعی آن مثل قطع فیلم سینمایی در سینما و تبلیغ تجاری در میان آن . و باید سعی شود زمینه طرح و مورد علاقه و توجه شدید مخاطب باشد و دارای محدودیت است اگر مرتب و پی در پی صورت گیرد کاربردش را از دست می دهد.

4- **استدلالی**: بهترین و مفید ترین روش بوده و اساس این روش را تعقل و تفکر تشکیل داده و این روش موجب رشد جامعه و ارتقای سطح فرهنگ ملی می شود و دو شرط لازم آن :

الف) آرایش سطح دانش عمومی و کاهش بی سوادی و رشد فرهنگی ، چشمی و گوشه

ب) حقانیت پیامی که تبلیغ میشود. میزان آن در گرو سواد و معلومات و فرهنگ عمومی و نیز قدرت استدلال مبلغ می باشد. در تبلطغات سیاسی و اقتصادی نیز کاربرد دارد.

اقناع یا ترغیب: فرایند ارتباطی است که هدف آن نفوذ کردن در گیرنده پیام است. (در تغییر نگرشها به کار می رود) و یک فرایند دو سویه که در آن هر دو گروه یا طرف به یک پیام رویداد نزدیک می شود.

### مراحل تنفیذ پیام:

1- آگاهی 2- جلب توجه و علاقه مندی (پیام زمانی موثر واقع می شود که مخاطب علاقه و انگیزه برای پذیرش داشته و مبلغ با استفاده از قالبهای خاص هنری و زیبا پیام را در سطح جامعه مطرح و در غیر این صورت شاید موجب ایجاد تنش و مشکل اجتماعی شود 3- ارزیابی 4- آزمایش و تجربه 5- پذیرش و پیگیری

### انواع تبلیغ از نظر شیوه اجرایی و القایی:

**الف) تبلیغات مستقیم:** در این روش مبلغ پیام خود را به طور صریح و بی پروا هر چند با رنگ و لعاب و بوق و کرنا در قالب متن یا تصویر به مخاطبین خود ابلاغ می کنند و مهمترین فایده تبلیغات مستقیم برای گیرندگان پیام آن است که آنها از تبلیغی بودن پیام مستقیم با خبر بوده و در معرض غافلگیری قرار نمی گیرند و در پذیرش یا رد آن مختارند و همچنین گسترده بودن میدان عمل برای عاملان آن و بکارگیری از اکثر ابزارها و وسایل در جهت تاثیر گذاری سریعتری برخوردار است.

**ب) تبلیغات غیر مستقیم:** این تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح نداشته و با این شیوه اهداف تبلیغی پیامها غیر مستقیم، پنهان و غیر محسوس منتشر و صادر می شود. برای تنظیم طرح و برنامه های آن نمیتوان از همه امکانات استفاده کرد و نیازمند آماده سازی، زیرکی و هوشمندی و اطلاعات و تجربه زیاد بوده و عوامل و شرایط و احوال مختلف را می طلبد و ویژگی آن عبارتند از: 1- پیامها از کانالهای نامرئی، پنهان و یا غیر منتظره عبور داده می شوند 2- معمولا مخاطبان بارها به طور غافلگیرانه آنها را دریافت می کنند و در واقع به آنها تحمیل می شود 3- از روش و قاعده منظم و مشخصی پیروی نمیکنند بلکه ساخت و ساز آنها بیشتر از فرصتهای پیش آمده و حوادث پیش بینی نشده سود برده می شود.

### انواع تبلیغ (تبلیغات به طور عموم)

**1- تبلیغات تجاری (بازرگانی):** بکار بردن وسایل ارتباطی به منظور ترغیب مردم به خرید کالا یا خدمات. در واقع جایگزین رفتار شرطی به جای رفتار عقلانی است که منجر به کسب سود بیشتر برای تبلیغ گر --> وسایل و کالاهای تجاری یا اعتباری موسسه تبلیغ می شود.

**2- سیاسی:** فعالیت های احزاب و نهضت های سیاسی جهت همراه ساختن افکار عمومی و کسب آراء در انتخابات اقدام به ترویج آموزه های خود می کنند و یا دولتها و رژیم برای افزایش مشروعیت و حیثیت خود در داخل و خارج کشور جهت حفظ روحیه مردم و تخریب روحیه مخالفان به کار می بردند.

### 3- آموزشی

4- اجتماعی، بهداشتی و علمی: برای پیشبرد امور بهداشتی یا فرهنگی و ... بوسیله سازمانهای مربوطه انجام می دهند.



## عوامل دخیل در روان شناسی تبلیغات :

**1- تلقین پذیری :** بر آمادگی تحریک افراد به واکنش شدید عاطفی در برابر یک رویداد خاص اطلاق میگردد و در وضعیتهایی که دچار هیجان شده و از نظر عاطفی برانگیخته شده باشند شدت تلقین پذیری بیشتر است و موضوعی است اکتسابی که از دوران کودکی تحت تاثیر فرایند جامعه پذیری و شیوه های تربیتی والدین و دیگران به تدریج واکنش هایی که موافق میل و نظر آنان بر حسب ساختار شخصیتی و روانی انسانها متفاوت بوده و در واقع هماهنگ ارزشها و هنجارهای اجتماعی شکل پیدا میکند.

**2- هم چشمی گروهی :** افراد به دلیل همچشمی زود تر تحت تاثیر گرفته و بدون اراده به طور غیر منطقی به تقلید از دیگران کارها را انجام داده و ناخودآگاه بستگی و پیوستگی خود را با گروه ها نشان میدهند و در واقع گرفتار شدن انسانی را در انبوه خلق است .

**3- تداعی معانی و انتقال :** در اثر تکرار تبلیغات در خصوص موضوع خاص نوعی احساس خوش بینی و خوب در مخاطب ایجاد و نوعی ترغیب جهت خرید و استفاده از آن موضوع یا کالای خاص ایجاد میشود .

**4- مغز شویی :** مغز شویی فرایند یا تکنیکی است برای تاثیر گذاری در فرد تا آنکه فرد چیزهایی را قبلا باطل م یدانست به عنوان واقعیت قبول و بر عکس چیزهایی را که قبول داشته دروغ بیندارد و غالبا فشار و هیجان انجام می گیرند نه تنبیه بدنی

## اصول یا شرایط تبلیغات در دنیای جدید:

**1- اصل وضع رفتار الحاقی :** مبلغ ضمن تلقین رفتارهایی که موجب تائید و استمرار آن رفتار می باشد را بکار می گیرد . مثل اجرای موسیقی سمفونیک برای جلب مشتری

**2- اصل پیوستگی مطلوب:** استفاده مبلغ از مناسبت های خاص و مطلوب مردم با هدف همراه سازی مردم به طور مستمر و پیوسته با ایجاد شرایط هیجانی نسبت به تبلیغ خود اقدام می کند.

**3- اصل متقاعد ساختن :** استفاده از افراد مشهور ، تبلیغات تجاری B ستارگان سینما، توجه به وضع روانی مردم

## تحلیل امر تبلیغات مستلزم پاسخ به این سئوالات است؟

1- تبلیغ را چه کسی انجام میدهد (مبلغ کیست)؟

2- چه چیز را تبلیغ میکند؟ ( پیامی که به افراد می دهد چیست)؟

3- مخاطبین چه افرادی هستند؟ (به جزئیاتی چون شخصیت ، فرهنگ ، نقش اجتماعی ، طبقه ، تحصیلات ، وضع اقتصادی و دیدگاههای هنری و ورزشی و سیاسی و در نهایت نتیجه حاصل از تبلیغات چیست؟

## شکل گیری افکار عمومی :

در واقع اظهار نظر شخصی و گروهی از افراد جامعه در خصوص موضوع خاص و در یک مقطع زمانی و محدوده جغرافیایی در پیرامون عواملی چون فرهنگی ، زیستی ، روانی ، لیدئولوژی و ... شکل می گیرد.

**عوامل موثر در افکار عمومی :** عواملی چون نظامهای سیاسی ، وسایل تبلیغ ، رهبری و دولتمردان ، احزاب سیاسی و ... بوده و می توان اختلاف خط فکری نظامهای سیاسی حاکم و استفاده از ابزارها و امکانات رسانه ای و تبلیغی می توانند تاثیر زیادی در تحت تاثیر قراردادن افکار عمومی در عرصه های مختلف از جمله انتخابات ، تورم و گرانی بهره برداری لازم بنمایند.

### نقش تبلیغات در افکار عمومی یا پذیرش اجتماعی :

وسایل ارتباط جمعی (تبلیغی) چنان قدرتی دارد که میتواند در جامعه نسل جدیدی را برای نخستین بار پدید آورد و اندیشمندانی چون پل لازا رسفلد و مرتن قدرت بالقوه وسایل ارتباط جمعی در سطح وسیع و فراوانی و در واقع تحریک و تقویت افکار مردم برای انجام کاری میباشد . امروزه با برنامه ریزی و طراحی های بسیار مطالعه شده توانایی تغییر رفتار در انسانها و تشکیل ادراک آنها در جهت اهداف و منافع مبلغین انجام می گیرد و خلاصه اینکه تبلیغات امروزه می تواند تصورات ، اعتقادات و ذهنیات تازه ای را به انسان بدهد(القا)

### رعایت نکاتی جهت تاثیر تبلیغات در تفکر ذهنی افراد :

- 1-سادگی:(باید بیانیه ها ، برنامه ها و اعلامیه ها ، ساده و کوتاه و روشن باشد )
- 2-تکرار : (تکرار بجل و به موقع جهت درک بهتر )
- 3-اغراق گویی و بزرگ نمایی : ( اغراق و دروغگویی های بزرگ نه کوچک که زود بر ملا می شود.
- 4-ایجاد پیوستگی مطلوب: (استمرار و پیوستگی را ایجاد کند )
- 5- کلی بافی های فریبنده: (بجای پرداختن به فرد به توصیف عقیده و سیاستها پرداخته شود).

### عوامل افزایش تاثیر یک پیام تبلیغی :

- 1-واژگان بکار رفته
- 2- پیامهایی که حالت حمایتی دارند.
- 3-تبلیغ هر چه طولانی تر باشد تداوم بیشتر خواهد داشت
- 4-پیام دراز مدت و بیشتر تکرار شود( ملکه ذهن شود )

## بخش دوم: تکنیکهای تبلیغ

### فنون و های تبلیغات در روابط عمومی ها

اگر روابط عمومی را گفتمان بین سازمان و مخاطب به منظور رسیدن به تفاهم و هم فهمی با استفاده از فنون و ابزارهای ارتباطی و نوشتاری و گفتاری بدانیم، در این فصل به توضیح مختصری راجع به هر یک از های نوشتاری (نشریه دو خطی، آرشیو تخصصی، انتشار بروشور، برگ های لایه، پاسوخنمایی، مطبوعات، آگهی و گزارش آگهی) های گفتاری (سخنرانی، سفر مطبوعاتی، معاشرت مطبوعاتی، راه اندازی هسته های مشورتی، تریبون آزاد کارکنان، برگزاری مراسم، برگزاری همایش) های دیداری (مجله ویدئویی، فیلم متحرک، عکس و اسلاید) می پردازیم.

### • فنون دیداری

**1- نمایشگاه:** برگزاری نمایشگاه یکی از فنون عمده در روابط عمومی است. (دستاوردهای س مختلف جهان)

منظور از نمایشگاه محلی است که در آن محصولات یا خدمات سازمان در معرض دید بازدیدکنندگان قرار می گیرد. در نمایشگاه می توان از سایر ابزارهای ارتباطی از قبیل نمایش فیلم، نصب تابلو، عکس نموداری رنگی، تابلوهای گردان، تراکت و... استفاده کرد.

در یک تقسیم بندی کلی نمایشگاه هارا می توان از لحاظ مخاطب به دو نوع تقسیم کرد:

الف نمایشگاه عمومی - برای بازدید از این نوع نمایشگاه که معمولاً گروه خاصی را مخاطب قرار می دهد، می توان از کلیه اقشار جامعه دعوت کرد.

ب- نمایشگاه تخصصی - برای طیف خاصی از مخاطبان یک سازمان برگزار می شود. مثل برگزاری نمایشگاه کتاب پزشکی که در مقابل نمایشگاه کتاب یک نمایشگاه تخصصی به شمار می آید.

### عوامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه: (جهت برگزاری یک نمایشگاه ایده آل)

**1- اولین عامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه داشتن تقویم نمایشگاهی است که به عنوان یکی از اجزای برنامه سالانه ضرورت دارد در تقویم نمایشگاهی باید توان برگزاری نمایشگاه، مخاطبان مورد نظر، اهداف، نحوه برگزاری و محصولات یا خدمات قابل ارائه مشخص باشند.**

**2- دومین عامل در برگزاری نمایشگاه، مدیریت غرفه است.** برای این منظور افزون بر طراحی اصولی غرفه به ویژه رعایت اصول سادگی ترکیب و روشنی موضوع نمایشگاه توجه به مواردی از قبیل: حضور منظم غرفه داران در غرفه، اطلاع رسانی به موقع به مردم درباره نمایشگاه، احترام به بازدید کنندگان، ایجاد ارتباط با شرکت کنندگان در نمایشگاه و پاسوخنمایی کامل و مشتاقانه به پرسش های بازدید کنندگان بسیار اهمیت دارد.

**3- سومین عامل موفقیت در برگزاری نمایشگاه سازمان دهی رابطان نمایشگاهی است که در واقع نمایندگان بخشهای مختلف سازمان هستند در قالب تشکیلاتی به نام دبیر خانه دائمی نمایشگاه ها.**

## دستورالعمل استفاده بهینه از ابزار نمایشگاهی:

- 1- به هنگام عرضه محصولات یا خدمات دقت کنید به منظور ایجاد امکان دید مناسب برای مخاطب، آنها را در فاصله بین 8 تا 18 سانتی متری از زمین قرار دهید.
- 2- با استفاده از فنون هنری خاصی مثل گرافیک گروه واحدی بین غرفه های مختلف حاکم کنید.
- 3- از بازدید کنندگان بخواهید نظر خود را درباره چگونگی برگزاری نمایشگاه در بر گه های نظرخواهی خاصی که تهیه می کنید منعکس کنند. استفاده از دفتر یادبود نیز پیشنهاد می شود.
- 4- در طراحی غرفه سعی کنید در صورت امکان غرفه ای را که می توان به شکل جزیره ساخت انتخاب کنید تا بازدید کنندگان از چهار طرف بتوانند غرفه شما را تماشا کنند.
- 5- از نور پردازی و رنگ نهایت استفاده را برای افزایش جاذبیت نمایشگاه ببرد.
- 6- از مخاطبان مهم سازمان برای بازدید نمایشگاه دعوت کنید.
- 7- از سایر فنون روابط عمومی مثل بروشور، نمایش فیلم، تابلوهای گردان، نمودارهای رنگی، کاتالوگ نیز استفاده کنید.
- 8- سه روز قبل از برگزاری نمایشگاه و برگزاری کنفرانس خبری (مطبوعات خبری) جزئیات برگزاری نمایشگاه از طریق رسانه ها و مطبوعات به اطلاع عموم مردم برسانید.
- 9- در پایان نمایشگاه گزارش کامل از نحوه برگزاری نمایشگاه همراه فهرست کاستی ها، دستاورد ها و انتظارات احتمالی به مدیریت سازمان منعکس کنید.
- 10- در نمایشگاه های بین المللی به نمایشگاه هایی که احتمالاً بازدید کننده خارجی دارند لازم است شرح عکس ها و توضیحات نمودارها به زبان انگلیسی درج شود و باید یکی از دست اندر کاران غرفه ها با این زبان آشنایی کامل داشته باشد.
- 11- برنامه های نمایشگاه فرصت های خوبی برای اطلاع رسانی و ایجاد ارتباط با مخاطبان هستند برای این منظور برگزاری مسابقات مختلف توزیع هدایای ترویجی و توزیع انواع انتشارات توصیه می شود.
- 12- برگزاری نمایشگاه های مختلف مثل نمایشگاه کتاب یا عملکرد سازمان برای کارکنان در بخش روابط عمومی داخلی از اهمیت بسیاری برخوردار است.

## 2 - نوار ویدئویی یا ویدئو تیپ:

از فنون جدیدی است که اخیراً استفاده از آن در روابط عمومی ها مورد توجه قرار گرفته است در این فن، کاربرد های ویدئو از نمایش فیلم برای کارکنان ضبط تصویری برنامه ها و مراسم، نمایش تصویری فعالیت ها، آموزش و پخش همزمان برنامه با استفاده از تلویزیون مدار بسته فراتر رفته است و استفاده جدیدی از آن بعمل می آید که بر این اساسی اهم اخبار و فعالیت های تصویری مربوط به سازمان در طول یک زمان معین مثل هفته یا ماه به صورت برنامه تصویری کوتاه همراه با گفتار لازم تهیه می شود و در محیط پر رفت و آمد سازمان مثل سالن غذاخوری یا طبقه همکف دزر معرض دید کارکنان قرار می گیرد.

### 3- تابلوی راهنما و راهنمایی ارباب رجوع:

راهنمای صحیح و اصولی ارباب رجوع از وظایف بسیار مهم روابط عمومی است که می تواند نقش بارزی را در جلب رضایت ارباب رجوع ایفا کند. برای این منظور نصب تابلو راهنما در ورودی سازمان از جمله فنونی است که به خدمت گرفته می شود.

تابلوی راهنما باید نشانگر وضعیت استقرار واحد های مختلف سازمان از نظر طبقه و اتاق باشد.

### 4- عکس:

هر خبر و مطلبی که در رسانه های همگانی به اطلاع عموم می رسد باید با عکس همراه باشد. پیام را باید با نوشته و کلام و تصویر همراه کرد.

### 5- فیلم سینمایی:

یکی از فنون که روابط عمومی ها می توانند از آن برای دستیابی به اهداف سازمان خود و به جهت تبلیغ ترغیب اطلاع رسانی و... بهره ببرند، ساخت فیلم سینمایی است.

### 6- اسلاید (فیلم استریپ)

الف: تولیداتی هستند که به کمک پروژکتور می توان تصویر ثابت آنها را بر روی پرده سفید و صاف (اکران) منعکس نمود.

### 7- اطلاعیه های خبری:

شامل 1- تیزر 2- زیر نویس 3- آنونس (مخصوص تلویزیون و رادیو)

به دلیل اینکه رادیو و به خصوص تلویزیون ابزارهای مؤثر و مسلط ارتباطی جهان امروز هستند.

## • سخنرانی

یکی از فنونی که در روابط عمومی بکار گرفته می شود سخنرانی است. سخنرانی ابزاری است که می توان از آن در مدتی کوتاه پیامی را به عده ای زیاد ارائه داد.

این فن در برگزاری مراسم مختلف، آموزش و اطلاع رسانی به کار گرفته شود و نوعی اطلاع رسانی حضوری و چهره به چهره به شمار می رود و اگر سخنران بتواند سخنان پر محتوایی را با مهارت لازم به شنوندگان ارائه دهد اثرگذاری و جریان ارتباط و اطلاع رسانی به مراتب بیشتر خواهد شد. روابط عمومی ها برای اینکه از این فن در بهترین شکل ممکن بهره برداری کنند. می توانند به ایجاد دفتر سخنران یا سخنگویان اقدام کنند.

در این دفتر مسئولان و کارشناسانی که استعداد لازم را برای ایجاد سخنرانی دارند تحت آموزش قرار می گیرند و آن دسته از کارشناسانی که صرفاً می توانند مسئولیت نوشتن متون سخنرانی را عهده دار شوند مشغول به کار می شوند.

دفتر سخنرانان باید استفاده از مطالعات بخش افکار سنجی روابط عمومی در تهیه متون سخنرانی نیازهای افکار عمومی را در سر لوحه معیارهای تهیه متن سخنرانی قرار دهد و در نوشتن مطالب به دو رکن زبان ارتباطی یعنی ساده نویسی و کوتاه نویسی توجه کافی داشته باشد.

## دستورالعمل بهره برداری بهینه از فن سخنرانی:

### 1- تهیه متن سخنرانی:

**مرحله اول** شناسایی سخنران، شناسایی مخاطبان سخنرانی و ویژگی های آنان، انتخاب موضوع سخنرانی و محل سخنرانی است.

کارشناس روابط عمومی بادر نظر گرفتن ویژگی های سخنران از جمله تکیه گاههای وی و به طور کلی روان شناسی سخنران و سطح اطلاعات و اهداف او به مطالعه مخاطبان و ویژگی های آنان از قبیل میانگین سنی و نسبت جنسی و وضعیت شغلی سطح تحصیلات، دیدگاهها و گرایش های آنان می پردازد.

### مرحله دوم:

کارشناس روابط عمومی بادر نظر گرفتن موضوع و محل سخنرانی یعنی گفتگو با سخنران گام بر می دارد. در این مرحله هدف از سخنرانی دیدگاه محوری سخنران و پرسش های سخنرانی روشن می شود

### مرحله سوم:

کارشناسی روابط عمومی با انجام تحقیق به تهیه اطلاعات مورد نیاز برای گنجاندن در متن سخنرانی اقدام می کند.

### مرحله چهارم:

کارشناسی روابط عمومی باید به سازماندهی اطلاعات و نوشتن متن سخنرانی پردازد. در این مرحله بخشهای اصلی متن سخنرانی که شامل مقدمه/مطالب انسان و نتیجه گیری هستند نوشته می شود. در بخش نتیجه گیری نیز نظرگاههای اصلی به صورت کوتاه و به شکل بیان نتایج مطرح می شوند.

### مرحله پنجم:

الف) کارشناسی روابط عمومی تیترو عنوان متن سخنرانی را انتخاب می کند و متن سخنرانی را برای آمادگی سخنران به او می دهد.

ب) انجام سخنرانی - پس از اینکه متن سخنرانی آماده شد و سخنران از نظر محتوا مشکلی نداشت نوبت به ارائه سخنرانی می رسد.

نقش روابط عمومی در این مرحله فضا سازی مناسب محل سخنرانی دعوت از سخنران اجرای برنامه تهیه خبراز سخنران، تصویر و عکسبرداری از مراسم کنترل وسایل صوتی، تامین وسایل مورد نیاز سخنران و معرفی سخنران است.

## • سفر مطبوعاتی

یکی از فنون روابط عمومی برای استفاده بهینه از مطبوعات در راستای اطلاع رسانی از عملکرد سازمان است.

روابط عمومی می تواند با انجام سفرهای مطبوعاتی حجم قابل توجهی از صفحات مطبوعات را برای درج مطالب خود بدست آورد.

منظور از سفرهای مطبوعاتی دعوت از خبرنگاران مطبوعات و اعزام آنان برای بازدید از طرحها و اقدامات سازمان و انعکاس آنان به خوانندگان مطبوعات است.

مقدمات فراهم ساختن مطبوعات با دعوت از نمایندگان مطبوعات آغاز می شود و سفر مطبوعاتی باید مبتنی بر برنامه ریزی دقیق باشد. به گونه ای که از ابتدا تا انتها سفر و جزئیات آن از قبیل دعوت از خبرنگاران، زمان حرکت طرحها و اقدامات قابل بازدید محل اسکان، نحوه پذیرایی از مهمانان در طول سفر و محل اقامت راهنمای سفر امکانات مورد نیاز، نحوه تردد در مسیر طرحها و افراد پاسخگو به خبرنگاران اعزامی درباره طرحها و افراد پاسخگو به خبرنگاران اعزامی درباره طرحها دربار سفر براساس زمان بندی مشخص قرار گرفته باشد و باید دقت شود تبعیض بین خبرنگاران اعمال نشود.

نکته آخر: اینکه در سفر مطبوعاتی باید خبرنگاران رادیو و تلویزیون را نیز دعوت کرد و به مطبوعات منحصر نشود.

## • معاشرت مطبوعاتی:

رسانه ها مهمترین ابزار روابط عمومی برای تأثیر گذاری بر اقطار عمومی و آگاهی از آن محبوب می شود. بهره برداری بهینه از رسانه ها نیازمند ایجاد ارتباط تنگاتنگ و صمیمانه با خبرنگاران و نمایندگان رسانه ها است. برای این منظور باید به دنبال شیوه های غیر رسمی ارتباط با آنان بود. یکی از این شیوه های معاشرت مطبوعاتی یا مهمانی مطبوعاتی است. به این ترتیب که خبرنگاران برای حرف نهار در یک محیط دوستانه دعوت می شوند و هدف از آن توسعه ارتباطات دوستانه و غیر رسمی است. در چنین ارتباطی گاه اطلاعات می تواند در لابه لای گفتگو با خبرنگاران به آنان منعکس شود.

ترتیب دیگر دعوت از خبرنگاران به صورت انفرادی گفتگو و تبادل نظر دوستانه با هر یک از آنان پیشنهاد می شود. در این نشست ها باید فرصت اصلی در اختیار خبرنگاران قرار داده شود و محیطی فراهم آید تا خبرنگار برای کسب آگاهی های هر چه بیشتر در مورد سازمان ترغیب شود.

نوع بعدی حضور مسئول رابط عمومی و یا مسئولان بخش ارتباط با رسانه ها در دفاتر مطبوعات خبرگزاری یا گروههای رادیو و تلویزیون است.

یک شیوه دیگر دعوت از خبرنگاران برای حضور در مراسم جشن سازمان همراه با خانواده های آنان است.

## • راه اندازی هسته های مشورتی:

مشاوره با مدیریت یکی از وظایف عمده روابط عمومی است تا بتواند در جریان تعمیر سازی سازمان مشارکت مؤثری داشته باشد. برای ارائه نظر مشورتی براساس نیازهای سازمان و برپایه تشخیص روابط عمومی در فرضیه های فعالیتی سازمان شکل می گیرد.

در این هسته ها موضوعاتی مورد بحث و بررسی قرار می گیرد که در معرض بررسی افکار عمومی قرار گرفته و یا احتمال آن می رود که در هسته های مشورتی اطلاعات خام به تصحیح تبدیل شود و در واقع این هسته ها وظیفه تصحیح سازی را عهده دار می شوند. اطلاعات خام برای بررسی در هسته ها از طریق تحلیل محتوای رسانه ها سنجش افکار عمومی گفتگو با حضور کارکنان و مردم با مسئولان سازمان، جمع بندی و تجزیه و تحلیل شایعات، نامه های مردم و پیشنهاد های دریافتی تهیه می شوند.

#### • برگزاری مراسم:

برگزاری مراسم در مناسبت های مختلف از فنون متداول در روابط عمومی است. مناسبت می تواند درون یا برون سازمانی باشد. برای این منظور یکی از کارهای مهم در روابط عمومی تهیه جدول مناسبت های درون سازمانی و برون سازمانی مهم است. پس از آن روابط عمومی باید به برنامه ریزی مراسم اقدام کند و در جدول مناسبت ها برنامه مورد نظر خود را برای مناسبت مشخص کند توجه داشته باشید که برای مناسبت فهرستی از فنون روابط عمومی را منظور کنید تا بتوانید آن مناسبت را به شکلی باشکوه گرامی دارید. برای مثال پارچه نویسی اسراده سخنرانی، برپایی نمایشگاه، برگزاری مسابقه، کنفرانس خبری، چاپ پوستر یا بروشور می تواند در بزرگداشت یک مناسبت مهم درون سازمانی مورد توجه قرار گیرد.

#### • برگزاری همایش:

از فزونی است که در روابط عمومی به منظور آموزش تبادل نظر و اطلاع رسانی مورد استفاده قرار می گیرد. همایش به تجمعی گفته می شود که در آنها روش های جدید در هر موضوعی مورد مطالعه قرار می گیرد و بهترین و آسان ترین راهها برای ارتقاء کیفی امور برگزیده می شود و قبل از برگزاری همایش اقداماتی شامل تعیین عنوان؛ اهداف؛ تشکیل ستاد برگزاری و گروه های کاری تعیین زمان و مدت همایش؛ طراحی مکان دعوت از مدعوین و سخنرانان و تعیین افراد برای تهیه قطعنامه نهایی همایش در گروه تدوین قطعنامه صورت می گیرد. تشکیل بک ستاد خبری ویژه برای همایش نیز از جمله کارهایی است که می تواند پوشش خبری مناسب همایش را به دنبال داشته باشد. همایش می تواند گونه های مختلفی داشته باشد که از جمله آنها می توان کنفرانس؛ کنگره؛ سمپوزیوم و سمینار اشاره کرد که نوع آخر بیشتر در روابط عمومی ها کاربرد دارد.

#### • سفر تبلیغاتی

سفر تبلیغاتی یا برنامه بازدید از طرحها اقدامات تولیدات و دستاورد های یک سازمان از جمله فزونی است که در صد است مخاطبین مطلوب را از نزدیک با دستاورد ها و اقدامات سازمان آنها آشنا سازد و در آنان باور عینی نسبت به پیشرفت های سازمان ایجاد کند در برنامه ریزی های سفرهای تبلیغاتی در بازدید از طرحها و اقدامات؛ روابط عمومی باید فهرست افراد و گروهایی که بازدید آنان از طرحها می تواند اثر بخشی بیشتری را در پی داشته باشد تهیه کند.

دعوت از رهبران فکری؛ خبرنگاران رسانه های جمعی و هر یک از قشر های جامعه؛ مثل قشر کارمندی؛ کارگری؛ دانش آموزان؛ دانشجویان و ارائه توضیح برای بازدید آنان از طرحها و دستاوردهای سازمان می تواند سازمان و پیشرفتهای آن را به خوبی به مردم معرفی کند.



## • جلسه پرسش و پاسخ بین کارکنان و مدیریت

اولاً هر یک از کارکنان به طور انفرادی با مدیر سازمان ملاقات کرد . و دیدگاهها، نظرات و سئوال هاو مسائل خود را با وی در میان بگذارند

ثانیاً در یک نشست عمومی معمولاً پس از بیان کلماتی توسط مدیر که می تواند در متن خود پاسخ هایی را در بر داشته باشد کارکنان سئوالات خود را به طور کتبی و یا شفاهی طرح می کنند تا مدیر سازمان پاسخهای لازم را ارائه کند .

## • تریبون آزاد :

برگزاری جلسات آزاد بین کارکنان و مدیریت که از آن به نام تریبون آزاد یاد می شود؛ در این شیوه روابط عمومی با صدور اطلاعیه ای از کلیه کارکنان داوطلب درخواست می کند تا در صورت تمایل در جلسه بحث آزاد شرکت کنند ؛ آنگاه با اعلام قبلی جلسه را در یک روز معین برگزار می کنند . یکی از ویژگی های عمده این جلسات اداره

آن توسط خود کارکنان است و معمولاً این کار با انتخاب یک نفر از بین کارکنان به عنوان دبیر جلسه صورت می گیرد . در این جلسات هر یک از کارکنان به طور آزاد و شفاهی نکته نظرات خود را مطرح می سازد و مسئول مربوط پاسخ لازم را ارائه می دهد .

## • گفتار چهره به چهره :

گفتار رو در رو و چهره به چهره عبارت است از سخن گفتن بین دو یا چند نفر در یک محیط شخصی و درون سازمانی که مسئولین روابط عمومی روزانه با این نوع گفتار به دفعات مواجه هستند .

در این نوع گفتار غالباً از کلمات و گفتار مودبانه؛ صادقانه؛ ترغیبی؛ تشویقی و اختصاصی استفاده می شود و گفتار رو در رو ابزار اصلی و کانال ارتباطی مدیران با کارکنان مراجعه کننده و بر عکس می شود . و رد گفتار چهره به چهره آنچه به پیشبرد اهداف کمک می کند؛ آن است که نگوئیم مثلاً این کار باید انجام شود ؛ بلکه بگوئیم این کار (چرا) ( چگونه) باید انجام شود .

## • کنفرانس خبری (مطبوعاتی و تلویزیونی)

در مواقع گفتاری است که اطلاعات و اخباری که سازمان ضروری و مهم و مناسب می داند به سرعت از طریق رسانه های جمعی به اطلاع عموم می رسد و این یک اقدام مثبت است . چرا که روابط عمومی می تواند طرحها - نظرات - و اهداف خود را به حضور نمایندگان و به وسیله ارتباط جمعی بیان کند . البته در این گونه کنفرانس ها احتمال دارد سئوال ها انتقادی و محکوم کننده پیش بیاید و شخصی که به سئوالات پاسخ می دهد باید آمادگی - تجربه و تسلط کافی را داشته باشد و با خونسردی و احسن وجه کنفرانس را پایان دهد . معمولاً در کنفرانس های خبری ، علاوه بر دعوت از نشریات محلی و کثیرالانتشار را از رادیو و تلویزیون نیز برای پوشش تصویری و سریعتر این کنفرانس دعوت به عمل می آید .

نکته : این کنفرانس خبری ، نقش مسئولین روابط عمومی قرار گرفتن در پشت پرده است چرا که لازم است پاسخگویی خبرنگاران با آرامی در جوی از اعتماد متقابل کنفرانس را آغاز و به پایان برساند.

## • مصاحبه:

به دو صورت می باشد: یکی مصاحبه با مطبوعات و دیگری مصاحبه با رادیو و تلویزیون است.

در مصاحبه با مطبوعات: مهارت، تجربه، تسلط، و اطلاعات زیاد و متنوع مصاحبه شنونده بسیار مهم است و تاثير گذار می باشد.

**در مصاحبه با مطبوعات:** گفتار توسط شخص خبرنگار به سه رشته تحریر در می آید و اصلاح یا حذف و اضافی می باشد و ضمیمه مطالب یک قطعه عکس نیز در نشریه چاپ می شود ولی در مصاحبه رادیو و تلویزیون مصاحبه شونده شخصاً و بدون دخالت خبرنگار پیام خود را اعلام می کند که این مصاحبه یا به صورت زنده و پخش مستقیم بوده یا ضبط شده می باشد که در هر صورت در این نوع مصاحبه تسلط در گفتار و پر محتوا بودن کلام، آرامش و اعتماد به نفس در بیان، آراستگی ظاهر، وقار و متانت در گفتار بسیار اهمیت دارد.

## • گزارش سالیانه

یکی از وظایف مهم در روابط عمومی، تهیه، تنظیم و چاپ گزارش سالیانه است.

این گزارش کانال ارتباطی و تبلیغی سازمان با مخاطبین است و در حقیقت یک سند اطلاعاتی است که در آن سازماندهی نحوه عملکرد سال گذشته خود را با کمک اعداد و ارقام و نمودار و عکس و مقالات توضیح داده و گامهای برداشته شده را می شمارد و موفقیت ها را توضیح می دهد و در حقیقت در گزارش سالیانه این مدیر است که می گوید در سال گذشته چه کرده است تا با گفتار و ارائه عملکرد نظر همه کسانی را که به نحوی با سازمان مرتبط هستند جلب نموده و تحت تاثیر قرار دهد.

محتوای گزارش سالیانه: به دو بخش تقسیم می گردد.

### 1- گزارش مالی:

گزارش مالی سال قبل و اطلاعات آماری همراه با تجزیه و تحلیل و تفسیر پیرامون اعداد و ارقام

### 2- توضیح و تشریح عملکرد سازمان در سال گذشته:

در سال گذشته توسط مدیریت همراه با ذکر موارد پیشرفت کسب موفقیت ها تولیدات همراه با عکس ها و نمودارهای مقایسه ای و همچنین ذکر مشکلات و مبنای که در کار بوده است و اظهارات امیدوارانه و خوشبینانه برای سالی که در پیش است

## • تهیه متن سخنرانی:

یکی از تکنیک ها در روابط عمومی تهیه متن سخنرانی برای مدیر یا اشخاص دیگر است. اصولاً مدیرانی که فاقد مهارت برای نوشتن هستند و یا دقت کافی برای این کار ندارند، از روابط عمومی می خواهند تا متن سخنرانی آنها را تهیه و تنظیم نمایند. تهیه و تنظیم متن سخنرانی کاملاً تخصصی و نیازمند مهارت و تجربه است.

## نکات اولیه که برای نگارش یک متن سخنرانی باید در نظر گرفت :

- 1- سخنرانی باید دارای محتوا ، انسجام و هدف باشد
- 2- محتوای متن باید بر حول یک یا دو مطلب و موضوع متمرکز باشد
- 3- در تهیه متن سخنرانی برای تشریح و توضیح موضوع نیاز به اطلاعات است که از طریق تحقیق و پژوهش این اطلاعات به دست می آید
- 4- متن سخنرانی باید با توجه به موقعیت شغلی ، تحصیلی و سایر ویژگی های مستمعین نگاشته شود مثلاً : سخنرانی برای کارگران با سخنرانی برای مدیران متفاوت است
- 5- روشن و قابل فهم بودن متن هر سخنرانی از عوامل اصلی است . اگر شنونده مطالب گوینده را به هر دلیل اعم از نامساعد بودن شرایط فیزیکی محل سخنرانی یا تخصصی بودن و پیچیده بودن متن سخنرانی نفهمد ، تمام وقت و هزینه و انرژی برای این کار هدر می رود

### • پاسخگویی به مطبوعات (جوابیه)

یکی دیگر از فنون روابط عمومی که از حساسیت ویژه ای برخوردار است و در اخذ نتیجه مثبت و منفی تاثیر بسزا دارد ، پاسخگویی به مطبوعات و یا جوابیه می باشد .

نظر به اینکه یکی از وظایف مطبوعات انتقال نظرات و یا انتقادات مردم به سازمان از طریق صفحات وستون های خاص می باشد و یا خود خبرنگاران یا سردبیران نشریات خود و مردم را مستحق ارشاد بیشتر و آگاهی کامل از بعضی از مسائل و موضوعات مربوط به سازمان می دانند لذا این گونه پاسخگویی در مطبوعات حائز اهمیت می باشد و روابط عمومی باید در این زمینه با اطلاع و احساس مسئولیت و با در نظر گرفتن همه عواقب و جوانب اقدام نماید

### • تابلو اعلانات :

یکی دیگر از فنون روابط عمومی داشتن تابلوی اعلانات است که معمولاً یا به صورت نصب شده روی دیوار در راهروی ورودی و یا روی پایه و در جا های حساس و پرتراکم سازمان نصب می شود و معمولاً مواردی همچون تصویر بخشنامه های اداری ، تحریرآیات و احادیث ، تمثال بزرگان ، پیا های تبلیغاتی ، درسهای اخلاقی و روانی ، اطلاعیه های مختلف بر روی آن نصب می شود و بر اساس اهمیت و تاریخ اعتبار نصب و برداشته می شود .

### • روزنامه دیواری کارکنان :

معمولاً در بعضی از سازمان ها تابلو یا یکی از تابلو های اعلانات به روزنامه دیواری کارکنان اختصاص پیدا می کند با توجه به اینکه روحیات ، اخلاقیات ، اعتقادات و نظرات کارکنان در همه ابعاد فرهنگی ، سیاسی ، اجتماعی ؛ با یکدیگر متفاوت می باشد روزنامه دیواری کارکنان می تواند نقش مهمی در همبستگی و تجمع همه اتفاقات و اختلافات باشد .

سخن آنکه هریک از کارکنان می تواند مطالب و موضوعات مورد نظر خود را چه دست نوشته و خطی و یا تابی بر گرفته از مجلات و روزنامه ها با هماهنگی روابط عمومی در روزنامه دیواری کارکنان نصب و در مقابل دید گاه و نظر سایرین قرار دهد .

#### • نشریه داخلی :

انتشار نشریه داخلی یکی از فنون روابط عمومی در بخش درون سازمانی است .نشریه داخلی در یک سازمان نوعی نشریه اداری است که روابط عمومی با اهدافی همچون اطلاع رسانی پر کردن اوقات فراغت کارکنان و خانواده های آنان پاسخگویی به پرسش های پرسنل ، تقویت اندیشه و اندیشه های کاری و سازماندهی ، توسعه و تقویت تفاهم بین مدیریت و پرسنل به طور منظم در فاصله زمانی معین منتشر می شود .

در نشریه داخلی برای استفاده کارکنان منتشر می شود معمولاً بخش های مختلفی از جمله سر مقاله ، مقاله گزارش ، پرسش و پاسخ تریبون آزاد کارکنان پای صحبت پرسنل و مسئولان مصاحبه اخبار پیشرفت طرح های سازمان اخبار احکام ،انتخابات ترفیع بازنشستگی و اخبار جلسات گردهمایی ها درج می شود

از لحاظ تشکیلاتی نشریه داخلی باید شامل قسمت های تحریریه ،توزیع ؛ عکاسی ، حروفچینی ؛ صفحه بندی ؛ طراحی ؛ نظارت بر چاپ باشد

اگر در روابط عمومی قرار شد نشریه داخلی منتشر شود لازم است مقدمات این سلسله در قالب یک طرح و با توجه به موارد مشخص شده زیر نسبت به فراهم ساختن آنها عمل شود :

تعیین هدف نشریه ؛ تعیین مخاطبان نشریه ؛ تعیین کیفیت مورد نظر برای نشریه ؛ انتخاب نام و عنوان نشریه ؛ تعیین مسئولان و اعضای هیئت مدیره تحریریه ؛ طراح صفحه های نشریه و یا نحوه صفحه بندی و عناوین مطلب نشریه ؛تصمیم گیری درباره چاپ نشریه ؛ تعیین چاپخانه ؛ نوع کاغذ و ترکیب رنگها .

#### • آرشیو تخصصی :

منظور از آرشیو تخصصی محلی است که تولیدات روابط عمومی همراه با تولیدات تخصصی مورد نیاز روابط عمومی بر اساس اصول علمی ((اطلاع رسانی و آرشیو ))در آنها نگهداری می شود . در آرشیو تخصصی معمولاً انواع انتشارات ؛فیلم های تولیدی ؛عکس های مسئولان و طرح های سازمان ؛اسلاید کتاب و نشریات اداری مورد نیاز نگهداری می شود .

## ابزارهای ایجاد ارتباط و تبلیغات موثر :

### ▪ روش‌های عمده در تبلیغات

ابتدا باید چند کلمه درباره نحوه نوشتن متن تبلیغاتی حرف بزنیم. مرور راه‌های مختلف برای ارایه تبلیغات؛ اگر چیزی درباره نحوه نوشتن متون تبلیغاتی ندانیم، کاری بی‌فایده است. نوشتن متن تبلیغاتی یک مهارت است. جنبه‌های مختلفی وجود دارد که باید به آن‌ها فکر کنیم و از آن جمله می‌توان به مواردی نظیر واژگان، گرافیک، ترتیب قرار گرفتن واژه‌ها در کنار عناصر گرافیکی، رنگ‌بندی، برداشت مخاطب از آگهی و نیز جا و مکان آگهی اشاره کرد.

### ▪ چه باید نوشت؟

در تبلیغ چه باید نوشت؟ پاسخ دادن به این پرسش در گرو عادات نوشتاری و نوع خواندن مشتریان کنونی و بالقوه شما است. بنابراین، انجام یک بازار پژوهشی در این مرحله می‌تواند به شما کمک شایان توجهی کند. با کاربرد متدهای ساده در این عرصه می‌توان به نکات ارزشمند و مفیدی دست یافت. پیش از آن‌که متن تبلیغاتی خود را تولید کنید، به این نکته بیندیشید که شما چه موضع یگانه و ویژه‌ای برای فروش دارید. در واقع باید به این نکته برسید که بدانید چه ویژگی‌های منحصر به فردی دارید و باید آن‌ها را به چه کسانی برسانید.

به خاطر داشته باشید که یکی از اشتباهات آگهی‌نویسان این است که آگهی را برای خودشان می‌نویسند نه برای مشتریان موجود و بالقوه. آگهی شما باید به وضوح منافع موجود در محصول یا خدمت شما را به مشتریان نشان دهد نه منافع آن را به خود شما. پس بنابراین، منافع بالقوه را به وضوح برای مشتریان ترسیم کنید مثلاً به مواردی چون دسترسی آسان، قیمت پایین، کاربرد ساده و به دوام محصول خود اشاره کنید.

### آگهی شما باید به این سؤال مشتری جواب بدهد:

آگهی شما همچنین باید به مشتری نشان بدهد که در مرحله بعد چه کاری باید انجام دهد و چطور آن کار را انجام بدهد. به عنوان مثال با که باید تماس بگیرد و چطور؟

### • روش‌های تبلیغ:

▪ **بروشور:** اگر بروشورهای دارای اطلاعات مفید، درست طراحی شوند، بسیار از نظر تبلیغاتی مؤثر هستند و از نظر هزینه نیز بسیار مقرون به صرفه خواهند بود مثلاً در تیراژ ۵۰۰۰ عدد با چاپ ۴ رنگ و کاغذ گلاسه ۱۲۰ یا ۱۳۵ گرمی قیمت تمام شده برای هر عدد بروشور حدود ۱۰۰ الی ۱۲۰ تومان خواهد بود (که تقریباً معادل یک کپی دورو معمولی است) این بروشورها به تدریج در حال تبدیل شدن به یک روش عمده تبلیغاتی هستند.

▪ **تبلیغات پستی:** تبلیغاتی که به‌طور مستقیم از طریق پست برای مشتریان فرستاده می‌شوند، کاملاً می‌توانند با ماهیت و نوع نیاز مشتریان در ارتباط باشند. شما می‌توانید یک فهرست ثابت از مشتریان کنونی و یا از مشتریانی که می‌توانند مخاطب بالقوه شما باشند، تهیه کنید. این کار را می‌توانید از طریق جمع‌آوری کارت‌های ویزیت دنبال کرده و مدام لیستی را که از این طریق تهیه کرده‌اید، به روز کنید، چرا که همواره در چنین مواردی این خطر بالقوه وجود دارد که لیست شما قدیمی شود. بنابراین همیشه درصدد اصلاح آدرس‌هایی باشید که برگشت خورده‌اند در استفاده از فهرست پستی به دلیل

هزینه‌هایی که در بردارد، همیشه باید محتاط بود. ضمناً فراموش نکنید که مشتریان را نباید با اطلاعات فراوان، بمباران کرد.

▪ **پیام از طریق ایمیل:** استفاده از ایمیل برای تبلیغ یکی از شگفت‌انگیزترین راه‌هایی است که پیام‌هایتان را به دیگران برسانید. در مواردی که از ایمیل استفاده می‌کنید، در انتهای ایمیل‌هایتان امضا بگذارید. در حال حاضر این امکان در بسته‌های نرم‌افزاری هست که امضایان را برای تمام ایمیل‌هایتان پیوست کند.

▪ **مجلات:** آگهی‌های مجله‌ای می‌توانند بسیار گران تمام شوند. دنبال مجلاتی بگردید که عمدتاً صنعت مورد نظر شما را پوشش می‌دهند، چنین مجلاتی در واقع بر روی مشتریان و بازار مورد نیاز شما تمرکز دارند. در چنین مواردی هم می‌توانید آگهی بدهید و هم بتوانید به جای آگهی از یک مقاله کوتاه استفاده کنید.

▪ **خبرنامه:** خبرنامه‌ها برای انتقال ماهیت سازمان و خدمات آن ابزارهای بسیار مؤثری هستند. اگر از خبرنامه می‌خواهید استفاده کنید ابتدا با یک مشاور در مورد طرح اولیه و لی‌آوت آن مشورت کنید. امروزه این امکان وجود دارد که با استفاده از نشر رومیزی کارهای جذابی در این زمینه ارایه کنید و کار هم ارزان تمام شود.

▪ **روزنامه‌های عمده محلی:** تقریباً همه روزنامه‌های عمده محلی را می‌خوانند. شما می‌توانید از طریق آگهی یا نامه به سردبیر و یا با استفاده از یک روزنامه‌نگار که برایتان مطلب تبلیغی تهیه کند، فعالیت‌هایتان را در روزنامه منعکس کنید. این نوع از آگهی‌ها گرانبه‌تر هستند. خود روزنامه‌ها هم می‌توانند برای این که چطور و کجا آگهی بدهید، مشاوران خوبی باشند. زمان آگهی دادن هم بسیار مهم است و این امر به عادات خرید مشتریان مربوط می‌شود.

▪ **روزنامه‌های کاملاً محلی:** این نوع روزنامه‌ها قدرت روزنامه‌های عمده را ندارند، اما فراموش نکنید که به هر حال می‌توانند به شما و مشتریان شما نزدیک باشند. گروه‌های بحث آنلاین و اتاق‌های گفت‌وگو: اگر در بحث‌های آنلاین اینترنتی و در اتاق‌های گفت‌وگو (چت‌روم‌ها) حضور یابید، مثل استفاده از ایمیل برای تبلیغ، برای معرفی شرکت و فعالیت‌هایتان مفید است.

اما فراموش نکنید که گروه‌های شرکت‌کننده در بحث‌های آنلاین و نیز در اتاق‌های گفت‌وگو، اساساً به شدت در برابر تبلیغات مستقیم واکنش نشان می‌دهند و به جز این دارای مقررات ریشه‌داری هم هستند. وقتی به چنین گروه‌هایی برای مباحثه می‌پیوندید با مدیر جلسه از قبل تماس بگیرید تا با مقررات بحث آشنا شوید.

▪ **پوسترها و تابلوهای اعلانات:** پوسترها اگر در جاهایی نصب شوند که مشتریان شما واقعاً آن‌ها را ببینند بسیار مفید هستند. اما خودتان تا به حال چقدر پوسترها و تابلوهای اعلانات را واقعاً تماشا کرده‌اید.

اتفاقاً بهترین جای نصب پوسترها همین تابلوهای اعلانات است. به شرط این که در جای مناسبی باشد و پوسترها هم به سرعت با پوسترهای خوش‌رنگ دیگر عوض شوند و کاملاً هم در معرض دید رهگذران باشند.

فقط یادتان باشد که بعضی از شهرداری‌ها درباره ابعاد پوسترهایی که بر روی تابلوهای اعلانات قرار می‌گیرد، مقرراتی دارند که باید آن‌ها را رعایت کنند.

▪ **تبلیغات رادیویی:** یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های تبلیغات رادیویی این است که ارزان‌تر از تبلیغات تلویزیونی است و مردم کماکان به رادیو گوش می‌کنند به خصوص وقتی که در حال رانندگی هستند. مبنای محاسبه تبلیغات غالباً تعداد

دفعات پخش، مدت پخش و زمان پخش است. یکی از مهم‌ترین موارد برای پخش تبلیغ از رادیو این است که زمان پخش آن با زمان گوش دادن مشتریان به رادیو همزمان باشد.

### ● بازاریابی از راه دور: این روش تازه در حال اوج گرفتن است:

▪ **تبلیغات تلویزیونی:** خیلی‌ها به دلیل گران بودن تبلیغات تلویزیونی، استفاده از آن را در دستور کار خود قرار نمی‌دهند. تبلیغات تلویزیونی از انواع دیگر تبلیغات گران‌تر است. مبنای محاسبه نرخ آگهی در تلویزیون هم همان موارد مطرح در رادیو است.

▪ **صفحات وب:** تبلیغات در محیط وب اکنون به روش رایجی تبدیل شده است. آگهی و تبلیغ در محیط وب به تجهیزات و تخصص ویژه نیاز دارد که از جمله آن‌ها می‌توان به دسترسی به کامپیوتر، داشتن سرویس اینترنتی، انتخاب نام سایت، ثبت‌نام برای دامنه، طراحی گرافیک و در نظر گرفتن امکان فروش آنلاین اشاره کرد. تبلیغ وب‌سایت و مطرح ساختن آن از طریق موتورهای جست‌وجو و نیز روزآمد نگاه داشتن سایت از جمله مواردی است که در این عرصه باید به آن توجه داشت.

▪ **راهنمای تلفن مشاغل:** اگر شغل شما در ردیف مناسب خودش وارد شود، آنگاه می‌توان آگهی دادن در راهنمای تلفن مشاغل را مؤثر دانست. نکته مهم دیگر در این زمینه این است که نام شرکت شما هم بالاخره باید به خوبی گویای نوع محصولات و خدمات شما باشد.

### فعالیت تبلیغی از طریق رسانه‌ها (خبرنگاران، گزارشگران و غیره):

▪ **مقالاتی که می‌نویسید:** آیا چیزی در شرکت و فعالیت شما هست که تأثیری قوی داشته باشد. اگر پاسخ مثبت است، نشریات محلی را تجربه کنید و در مقاله‌تان چیزهایی را بیاورید که حول همان تأثیر قوی باشد و با مخاطب رابطه برقرار کند.

▪ **پوشه حاوی اطلاعات شغلی:** استفاده از پوشه حاوی اطلاعات شغلی برای در اختیار رسانه‌ها قرار دادن یک روش مفید تبلیغاتی است. این پوشه‌ها غالباً حاوی اطلاعات و تصاویر مربوط به یک شغل است که محصولات و خدمات شرکت را معرفی می‌کند و با اظهارنظرهای مشتریان راضی از محصولات یا خدمات همراه است.

▪ **بیانیه‌های خبری:** بیانیه‌های خبری راجع به یک رویداد به رسانه‌ها نوعی هشدار می‌دهند تا نظر آنان برای پوشش خبری رویداد مربوطه جلب شود. عناصر خبری نظیر که، چه، کجا، چرا و چه وقت غالباً در این بیانیه‌ها وجود دارد و بعضی وقت‌ها هم به همراه عکس به روزنامه‌ها فرستاده می‌شوند تا کار پوشش خبری آسان‌تر صورت گیرد.

### ● سایر فعالیتهای تبلیغی :

▪ **گزارش‌های سالیانه:** گزارش‌های سالیانه بیشتر برای سهامداران منتشر و توزیع می‌شوند و غالباً با مرور فعالیتهای سالیانه، چالش‌ها و موقعیت مالی شرکت همراه هستند.

- **همکاری یا بازسازی استراتژیک:** اگر شرکت شما درگیر همکاری با شرکتی دیگر است و یا در حال بازسازی استراتژیک خود می‌باشد، حتماً آن را صریحاً اعلام و تبلیغ کنید.
- **شبکه‌سازی:** اگر با هم‌نسل‌ها، سازمان‌های حرفه و کسانی نظیر آموزش‌گرها، مشاوران، عرضه‌کنندگان و کسانی در خارج از شرکت خود در ارتباط هستید، آن را اعلام و تبلیغ کنید.
- **استثنای‌ها:** دیده‌اید خیلی‌ها بر روی قلم‌ها و تی‌شرت‌ها و فنجان‌های قهوه و غیره تبلیغات می‌کنند. این تبلیغات هنگامی مؤثر واقع می‌شود که مشتری‌های استثنایی و ویژه‌ای داشته باشند البته هزینه تولید و ارسال برای این مشتریان استثنایی هم، هزینه‌ای قابل اعتنا خواهد بود.
- **معرفی:** شما احتمالاً در رشته‌ای تخصص دارید. راه‌هایی پیدا کنید که بتوانید در سمینارها ولو به صورتی مختصر فعالیت و تخصص‌تان را ارایه کنید. معرفی در عرصه‌هایی چون نمایشگاه‌های تجاری، سمینارها، نشست‌های اتاق بازرگانی و گردهمایی مناسب است. حتی اگر پانصد بروشور توزیع کرده باشید و فقط پنج نفر با شما ارتباط بگیرند، کارتان موفق بوده است، هر چند ممکن است خودتان را به ۳۰ نفر معرفی کنید و از پانزده نفر آن‌ها جواب بگیرید.
- **ارتباط با طرف‌های اصلی:** سعی کنید از هر بخشی که با آن‌ها سروکار دارید، دست کم با یک نفر در تماس باشید و او را فقط سالی یک بار به ناهار دعوت کنید. ارتباطات غیررسمی گاهی بسیار پر قدرت عمل می‌کند.
- **رویدادهای ویژه:** اعلام یک برنامه مهم، اعطای یک جایزه ویژه و مواردی از این دست هم جزو روش‌های تبلیغی خوب به شمار می‌آیند.
- **پیشنهادات ویژه:** ارایه کوپن برای خرید، دادن تخفیف‌های ویژه و فروش‌های استثنایی هم از جمله روش‌هایی است که در تبلیغات رایج است.

### تکنیک‌های اجرایی تبلیغ (Executional Techniques)

پیام تبلیغاتی به اشکال مختلفی می‌تواند ارایه شود. برخی از مهمترین این تکنیک‌ها، که برای تدوین تبلیغ می‌توان از آن‌ها بهره گرفت، در ادامه آورده شده است:

#### ۱) تکنیک موزیکال (Musical)

در این سبک، یک یا چند نفر یا چند شخصیت کارتونی نشان داده می‌شوند که مشغول خواندن آوازی در باره یک کالا هستند. دلیل اصلی استفاده از این شیوه این است که به خاطر سپردن و یادآوری اشعار و ترانه‌ها ساده است و به راحتی در ذهن حک می‌شود. تصاویری که در این نوع تبلیغ پخش می‌شود باید با شعر همخوانی داشته باشد.

#### ۲) تکنیک ارایه تاییدیه (Testimonial)

در این تکنیک، از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید کالا استفاده می‌شود. در این خصوص هم از افراد شهیر (Celebrities) و هم افراد غیر مشهور می‌توان استفاده کرد.



**۳) تکنیک داستان گویی: (Story line)**

تکنیک داستان گویی شبیه ساختن یک فیلم کوتاه است، با این تفاوت که داستان باید در عرض زمان کوتاهی مثلا حدود ۳۰ ثانیه به اتمام برسد. در این تکنیک، بخش گفتاری بر روی تبلیغ خوانده می شود و گوینده مشهود نیست.

**۴) تکنیک مستندات علمی: (Scientific Documents)**

در این شیوه مدارک مستند یا تحقیقاتی ارائه می شود که نشان می دهد مارک کالای موضوع آگهی نسبت به یک یا چند مارک تجاری دیگر بهتر است، یا بیشتر مورد پسند واقع شده است.

**۵) تکنیک تبلیغ دو تکه: (Split & Bookened Spots)**

در این شیوه، دو تبلیغ به هم مرتبط از یک شرکت (معمولا هر کدام ۱۵ ثانیه) که یک خط متصل عقیده ای را دنبال می کنند، طراحی می شود و هنگام پخش از تلویزیون در بین این دو تبلیغ یک تبلیغ کاملا جداگانه پخش می شود که هیچ ربطی به شرکت و محصول مورد نظر ندارد.

**۶) تکنیک شایستگی فنی: (Technical Competency)**

در این شیوه توانایی های فنی شرکت در تولید کالا ارائه می شود. از این تکنیک، اغلب برای تبلیغ لوازم برقی استفاده می شود.

**۷) تکنیک نمای نزدیک: (Close-up)**

تلویزیون اساسا رسانه ای برای خلق تصاویر نمای نزدیک است. نمای نزدیک می تواند مورد استفاده شرکت ها، رستوران های تولید کننده انواع غذاهای پخته و نیز پیتزا فروشی ها برای نشان دادن غذاهایشان از نزدیک جهت ایجاد اشتها در بیننده به کار گرفته شود.

**۸) تکنیک رتوسکوپ: (Rotoscope)**

در این تکنیک سکانس های انیمیشن و واقعی به شکل جداگانه تهیه شده و سپس در هم ترکیب می شود.

**۹) تکنیک مقایسه: (Comparison)**

مقایسه کالاهای شرکت خود با رقبا یکی از شیوه های اجرایی ارائه پیام است. در واقع با مقایسه یک کالا با کالای دیگر، سوال های بیننده پاسخ داده می شود.

**۱۰) تکنیک حل مشکل: (problem Solving)**

منظور اصلی بسیاری از کالاها، حل مشکل اولیه دارنده آن است. بنابراین در این نوع تبلیغ نیز جنبه مشکل گشا بودن کالا نمایش داده می شود.

**(۱۱) تکنیک فرد سخنگو: (Spokesperson)**

در این تکنیک، فردی در جلوی دوربین به نمایش درمی آید و به طور مستقیم محتوای تبلیغ را برای مخاطب بازگو می کند. فرد ممکن است مستقیماً کالا را خود نشان دهد و یا بر روی تصویر در خصوص آن کالا و جنبه ها و مزایای مختلف آن صحبت کند. فرد سخنگوی رایج کننده تبلیغ باید فردی دوست داشتنی باشد و از نظر چهره به گونه ای باشد که اعتماد مخاطب را جلب کند. البته نباید این فرد کالا را تحت الشعاع قرار دهد. زیرا هدف رایج کالا است و نه آن فرد. از این رو به تعبیر متخصصان تبلیغ، کالا باید قهرمان تصویر باشد و نه رایج کننده.

**(۱۲) تکنیک سبک زندگی: (Lifestyle)**

در این شیوه، مناسبت یک کالا با سبک زندگی نشان داده می شود. سبک زندگی یک الگوی زندگی فردی است که در فعالیت ها، دلبستگی ها و افکار شخصی بیان می شود. سبک زندگی، چیزی بیش از شخصیت یا طبقه اجتماعی شخص است. سبک زندگی شامل الگوی کامل عمل و عکس العمل فرد در جهان است.

**(۱۳) تکنیک برشی از زندگی روزمره: (Slice-of-life)**

روش برشی از زندگی روزمره، یک شیوه دراماتیک قدیمی است که در آن بازیگران، داستانی را به نمایش می گذارند که در آن، مارک کالای تبلیغی، قهرمان داستان است. بیشتر تبلیغاتی که با این سبک رایج می شوند، در ابتدا با یک مشکل شروع می شود که در نهایت مارک کالای شرکت تبلیغی به عنوان راه حل رایج می شود.

**(۱۴) تکنیک انیمیشن (نقاشی متحرک): (Animation)**

نقاشی متحرک یکی از شیوه های رایج پیام است که در تبلیغات ایرانی فراوان به چشم می خورد. متداول ترین شکل نقاشی متحرک، رایج آن در قالب کارتون است. کارتون، در میان بچه ها مطبوع و خوشایند به نظر می رسد اما در بین همه سنین شهرت یافته است. کارتون می تواند فضایی دوستانه، گرم و صمیمی هم برای کالا و هم برای رایج پیام فراهم آورد. می توان برای ساده کردن جنبه های فنی محصول نیز از نقاشی متحرک استفاده کرد.

**(۱۵) تکنیک مصاحبه با مشتری: (Customer Interview)**

بیشتر کسانی که در تبلیغات تلویزیونی ظاهر می شوند بازیگران هستند، اما مصاحبه با مشتری، با افراد غیر حرفه ای صورت می گیرد. مثلاً یک مصاحبه گر، از یک خانم خانه دار سوال هایی مربوط به محصول مورد نظر می کند.

**(۱۶) تکنیک سریال (مجموعه تبلیغ): (Serial)**

سریال، به تکنیکی در تبلیغ گفته می شود که مجموعه تبلیغاتی به دنبال هم و در قالب یک مبارزه تبلیغاتی پخش می گردد و هر تبلیغ، داستانی را که در تبلیغ قبل مطرح بوده است دنبال می کند.

**(۱۷) تکنیک خیال پردازی: (Dreaming)**

این سبک در باره کالا یا مصرف آن، خیال و رویا ایجاد می کند.

## ۱۸) تکنیک حالت یا ذهنیت پردازی: (Mood imagery)

بهره گیری از این روش پرهزینه و دشوار است. در این روش، از ترکیب چند روش استفاده می شود. هدف اصلی در این روش، به وجود آوردن ذهنیت و یا حالت خاص برای کالایی است که قصد فروش آن را داریم. در واقع در این سبک در اطراف کالا حالت یا ذهنیتی ایجاد می شود نظیر زیبایی، عشق، محبت یا امنیت و آسایش و هیچ گونه سخنی به جز در قالب توصیه در باره کالا به میان نمی آید.

### پنج تکنیک مهم در تبلیغات، به ویژه تبلیغات نوین:

**1. تکنیک گریز از بن بست تبلیغات:** بر اساس این تکنیک، ساختن یک سایت و تبلیغات آن در شبکه جهانی اینترنت مانند ساختن و پتترین مغازه در یک بن بست است. زیرا کسی از آدرس سایت ها به خودی خود خبر ندارد. و باید به نحوی با نشانی سایت آشنا شود و به آن مراجعه کند. پس اولین سوالی که باید از خود بپرسید این است که چه طور و با چه تکنیکی می‌توانید مخاطبان را وادار به بازدید از سایت کنید.

**2. تکنیک داد و ستد رایگان:** بازدیدکنندگان را با اهدای هدایای رایگان جذب سایت خود کنید و سپس سعی کنید کالای دیگری را به او بفروشید. نخست مردم را با دادن اطلاعات رایگان به سایت خود جذب کنید. بعد آن ها را از کالاها و خدمات خود آگاه کنید.

**3. تکنیک اعتماد:** به گفته یکی از نظریه پردازان تبلیغات، اعتماد یکی از بزرگ ترین مشکلات تبلیغات به ویژه تبلیغات اینترنتی است. به خصوص در عصر قدرت مشتری، شرکت های غیر قابل اعتماد در معرض از دست دادن مزیت رقابتی هستند. اعتماد یعنی طرفداری از منافع بلند مدت مشتری. اعتماد سخت به دست می آید و راحت از دست می رود. اما هنگامی که شرکتی آن را کسب کرد منافع مستمری را به دست می آورد. اعتماد، وفاداری مشتری را افزایش می دهد. مشتریان راضی خرید را تکرار کرده و دامنه خرید محصول را گسترده تر می کنند.

**4. تکنیک کشش و ارسال:** چهارمین تکنیک تبلیغات وب این است که افراد را به وسیله محتوایی جذاب به سایت خود بکشانید و بعد اطلاعات با کیفیت را به طور مداوم به آدرس پست الکترونیکی شان ارسال دارید.

**5. تکنیک بازار خالی در تبلیغات:** کسب و کارهای بزرگ سرمایه و نفوذ لازم برای تبلیغات در تمام بخش های بازار را دارند. اما کسب و کارهای کوچک برای موفق شدن باید به سراغ تبلیغات در بخش های خالی بازار بروند و آن ها را به بهترین نحو پر کنند.

**تاکتیک هوش مشارکتی در تبلیغات:** وقتی شرکت ها و مخاطبان محتویات جدید و سایت های جدید می سازند، سایر مخاطبان این محتویات را کشف می کنند و پیوند هایی به آن می دهند و از این طریق محتویات جدید به بدنه وب متصل و اضافه می شود. و آن ها تبلیغات خود را گسترش می دهند. درست همان طور که سیناپس ها در مغز شکل می گیرند و ارتباطات آن ها با تکرار و تاکید قوی تر می شود. وب هم در نتیجه فعالیت همه کاربران وب، به نحوی نظام مند و زنده رشد می کند.

## تاکتیک ها و تکنیک های خلاق در تبلیغات

آلاستیر کرومپتون گفته است : مثل یک شخص خلاق بیندیش اما مانند یک حسابدار سخن بگو . در تبلیغات خلاق ، تکنیک های مختلفی ابداع و ارائه شده است از جمله :- توفان فکری : 1. گروهی مرکب از 6 تا 12 نفر به علاوه یک رهبر و یک منشی انتخاب کنید. 2. رهبر مسئله ای را که باید برای آن سیستم تبلیغاتی طراحی شود برای گروه شرح می دهد. 3. گروه به صورت تعاملی راه حل های خود را پیشنهاد می کنند . 4. بعد از کمی استراحت همه با هم ایده ها را نقد می کنند.

-**تصمیم گیری گروهی** : از این تکنیک می توان برای از بین بردن تاثیر و نفوذ یک شخص مقتدر بر نتایج فرایند خلق ایده گروه استفاده کرد. این تکنیک مانند توفان فکری از یک گروه 6 تا 12 نفره استفاده می کند . رهبر گروه نقش دبیر جلسه را نیز اجرا می کند. و پاسخ های گروه را در زمان مناسب بر روی یک صفحه مناسب که برای همه شرکت کنندگان قابل مشاهده باشد ثبت می کند.

**تکنیک اس آی ال** : این تکنیک هم شبیه توفان فکری است که مراحل آن عبارتند از :

1. هر شرکت کننده در سکوت ایده های خود را در مورد مسئله خلق می کند . 2. هر یک از اعضا ایده ای را با صدای بلند می خواند. 3. اعضای دیگر سعی می کنند ایده خود را با ایده خوانده شده در قالب یک ایده ترکیب کنند. 4. دوباره عضو دیگر ایده خود را با صدای بلند بخواند و اعضای دیگر سعی کنند آن را با ایده قبلی ترکیب کنند. 5. این فرآیند آن قدر ادامه می یابد تا یک راه حل عملی یافت شود.

**دوئل تبلیغاتی** : در تبلیغات ، تشخیص سریع حرکت تبلیغاتی رقبا و نشان دادن عکس العملی سریع در برابر آن را دوئل تبلیغاتی می گویند. این اصطلاح در بین آژانس های تبلیغاتی کشورهای غرب کاربرد دارد.

## تاکتیک های مبتنی بر ورزش :

**تاکتیک و استراتژی تبلیغات جودو** : استراتژی جودو روشی برای رقابت با حریفان قدرتمند است که بر مهارت بیش از بزرگی و قدرت تاکید می کند. این استراتژی برای اولین بار در سال 2002 در نشریه «بی اس ار» توسط ماری کواک و دیوید بیوفی مطرح شد. قبل از توسعه استراتژی جودویی، مفهومی به نام اقتصاد جودویی مطرح شد که حداقل 20 سال از موضوع های مهم در جهان اقتصاد بوده است. در این روش از شیوه های رقابت رودرو که اصولا باب طبع رقبا بزرگ وقوی است اجتناب می شود. در عوض بر سرعت و تفکر خلاق در تبلیغات تاکید می شود. پیتر دراگر این فرآیند را «جودوی کارآفرینی» نامیده است.

## تکنیک های استرژتی تبلیغات جودویی :

1. **فن سنگ خانگی تبلیغات** : در هر نوع رقابت اولین هدف این است که در بازی باقی بمانید . بنابراین استراتژی تبلیغاتی جودویی به مبارزان توصیه می کند تا یک رفتار حد وسط از خود نشان دهند. و از تبلیغات رو در رو که احتمال پیرویشان کم است خودداری کنند. به عنوان مثال می توان از شرکت نت اسکوپ نام برد. نت اسکوپ در آغاز مبارزه تبلیغاتی ، به مایکروسافت لقب ستاره مرده داد و پیش بینی کرد که وب باعث می شود ویندوز منسوخ شود. این اظهار نظر جسورانه برای کسب شهرت به او کمک کرد و در ابتدا به موفقیت هایی هم رسید ولی در نهایت شکست خورد.

**2. شناخت فضای تبلیغات رقابتی :** در حالی که فن سگ خانگی عمدتاً دفاعی است ، می توانید از طریق تکنیک شناخت فضای رقابتی وارد عمل شوید. در این هنگام باید با ارزیابی و سنجش تبلیغات رقبا و شناخت نقاط ضعف و قوت آنها وارد عمل شوید.

**3. حرکات سریع پی در پی تبلیغاتی :** با ترکیب دو تکنیک اول فرصت می یابید که به دنبال آن برای تقویت موقعیتتان از انجام حملات پی در پی استفاده کنید .

**4. بچسب به حریف :** با چسباندن تبلیغات خود به رقیب ، زودتر از آنکه او اقدام کند در رقابت و مبارزه پیشدستی کنید.  
**5. از مقابله به مثل تبلیغاتی خودداری کنید :** گاهی اوقات می توانید با چسبیدن به حریف انگیزه های تبلیغاتی او را برای یک نبرد کاملاً تغییر دهید.

**6. وقتی توسط حریف کشیده می شوید وی را هل دهید :** چسبیدن به حریف و جلوگیری از مقابله به مثل او به شما کمک می کند احتمال حمله تبلیغاتی و یا تاثیر آن را به حداقل برسانید .

### تاکتیک ها و تکنیک های مبتنی بر هنرهای تجسمی ، سینما و ادبیات:

**تکنیک تبلیغات کلاسیک :** تکنیکی است که از سبک های کلاسیک هنری و ادبی الهام گرفته شده است و ویژگی های هنری و ادبی کلاسیک را دارد. تبلیغات کلاسیک یعنی یک تبلیغ انسانی و نشان دادن انسان به هر صورتی در ارتباط با کالا و محصول. در این تکنیک تبلیغاتی هر چیزی را به انسان ربط می دهند و به هر صورتی انسان هادر صحنه هایی از تبلیغات حضور دارند. انسان هایی که از نظر زیبایی ظاهر یا صورت ایده ال هستند. این شیوه تبلیغ ممکن است این خطر را داشته باشد که به جای آنکه مخاطبان به محصول یا خدمت توجه کنند ، به ویژگی انسان هایی که در آن حضور دارند توجه کنند.

### تکنیک های تبلیغات کلاسیک :

**1. تکنیک تعادل و کمال :** در این تکنیک تبلیغات تمام چیزهایی که در اثر نشان داده می شوند ، از یک تعادل درونی برخوردار است و هیچ گونه اغراقی صورت نمی پذیرد. در این صورت بهترین حالت ، زیباترین فرم و بهترین کارکردی از کالا ، محصول یا ایده ای که باید تبلیغ شود به نمایش و تجسم در می آید.

**2. تکنیک الهام از طبیعت و حقیقت نمایی :** در این نوع تبلیغات ، اثر تبلیغاتی دقیقاً واقعیت کالا ، خدمت یا ایده است و هیچ گونه تغییری در رنگ و جلوه های صوتی و تصویری در آن دیده نمی شود. در این تکنیک تبلیغاتاز نقوش ، رنگ ها ، خطوط، محرک ها و صوت هایی استفاده می شود که در طبیعت موجود است مثلاً برای تبلیغ چای که یک محصول سنتی است ، به همین صورت عمل می شود.

**3. تکنیک الهام از نمونه های عالی :** در این تکنیک از بهترین آثار تبلیغاتی که قبلاً برای برخی از کالاها به کار رفته است ، بسیار استفاده میشود. آثار تبلیغاتی این تکنیک مملو از شاهکارهای عالی موسیقی، ادبیات و هنر متناسب با آمیزه بازاریابی است . برای نمونه بسیاری از آرم های کشور ما به خط نستعلیق، یکی از عالی ترین خطوط ایرانی و اسلامی است.

4. **تکنیک وضوح و ایجاز** : وضوح و سادگی در گفتار، بیان، موسیقی، رنگ ها، خطوط و ... در تمامی اجزا وجود دارد. و از ساده ترین عناصر بصری و بیانی، با کم ترین پیچیدگی، استفاده می شود.

#### تکنیک تبلیغات داداییستی {ساز مخالف} :

«داداییسم» نهضتی بین المللی است که زاییده هرج و مرج، اضطراب، پریشانی و ناامیدی در جنگ جهانی اول است. در فرم های تصویری و تبلیغی این تکنیک، نشانه هایی از مسخره کردن و توهین کردن به آثار مشاهیر هنر و ادب مشاهده می شود. داداییسم را می توان یک تاکتیک تهاجمی دانست. تبلیغات داداییسم ها مخالف قواعد و قوانین بازاریابی است و با نوعی کلاژ لفظی و بصری و تکنیک های مونتاز، دکوپاژ و تدوین، بر اساس تصادف و همنشینی غیر منطقی و خودکار کلمات، اصوات و تصاویر شکل می گیرد. اجرای فی البداهه آثار تبلیغاتی از مشخصات تبلیغات داداییسم است.

#### تکنیک های مورد استفاده در تبلیغات داداییستی :

1. **تکنیک هیچ گرایی در تبلیغات** : در این تکنیک بسیاری از نظریه پردازان تبلیغات یک دید پوچ گرا دارند و این تکنیک را نوعی تاکتیک نیز به حساب می آورند زیرا پوچی را به عنوان نماد اطلاع رسانی کالاها و خدمات بر می گزینند و بی هدف به بازار تبلیغات هجوم می آورند.

2. **تکنیک هرج و مرج طلبی** : در این نوع تبلیغات با از بین بردن قانون ها و مرزها و تحریک مخاطبان، هرج و مرجی در محیط بازار و محیط رقابت به وجود می آید. این هرج و مرج گاهی استراتژی بازاریابان است که سعی در برهم زدن بازار دارند

3. **تکنیک هنجار ستیزی و تناقض گوئی** : این تکنیک تبلیغات هر چیز متعارفی در تبلیغات را مردود می داند. کاملاً با قوانین بازار و تبلیغات زمانه خود سر جنگ دارد و در تمامی برنامه تبلیغات، هنجارستیزی کاملاً مشهود است. ضدو نقیض گوئی از ویژگی های بارز این تکنیک تبلیغات است. کالاها و آدم های خوب را بد و کالاها و آدم های بد را خوب تبلیغ می کند.

4. **تکنیک شک به همه چیز** : تبلیغاتی که به زبان داداییستی باشد به همه نظام ها و واقعیت ها شک می کند. چرا که آنان به دوام و ثبات هیچ چیز معتقد نیستند و همه چیز را بر پایه تصادف و شانسی می دانند.

#### تکنیک تبلیغات سورئالیستی {فراواقعی-ضمیر ناخود آگاه}:

چنانکه از واژه سورئالیسم بر می آید، آیین اصلی آن بر این اصل استوار است که جهانی واقعی تر از جهان عادی وجود دارد و آن جهان ضمیر ناخودآگاه است. پیروان این تکنیک در تبلیغات به دنبال جنبه هایی از تبلیغ هستند که به ضمیر ناخودآگاه مشتریان نفوذ کند و از این طریق پیام رسانی کرده، مخاطب را تحریک کند. مانند تبلیغ کلاس های کنکور در کشور ما که با تحریک رویاها و ضمیر ناخود آگاه دانش آموزان، آن را به انجام می رسانند.

## فنون سورئالیسم :

**1. تکنیک طنز :** یکی از فنون تکنیک تبلیغات سورئالیسم استفاده از یک برنامه تبلیغاتی طنز گونه است . در این تکنیک برای تبلیغ کالا یا ایده از طنز استفاده می کنند . طنز با سازو کاری خاص به مغزمخاطبان نفوذ می کند. و بدین ترتیب می توان چهره ای ماندگار از چیزی را که می خواهد تبلیغ شود در ذهن مخاطب بر جای گذاشت.

**2. تکنیک شگفت و جادو:** سورئالیست ها از امور شگفت انگیز و غیر واقعی برای نشان دادن چیزهایی که باید تبلیغ شود استفاده می کنند. در این تکنیک کالاها و خدمات به غیر واقعی ترین چیزها تشبیه می شوند. برای مثال تلفن همراه به کتلت ، دستکش شبیه به ماهی و ... در تیزرهایی که به این تکنیک ساخته می شوند از صحنه هایی شبیه به جادو استفاده می کنند.

**3. تکنیک نگارش خودکار :** این تکنیک به این صورت است که چشمان خود را بسته و هر چه را به ذهنشان خطور می کرد به روی کاغذ می آوردند یا با بریدن تکه های روزنامه و چیدن نوشته های آن ها کنار یکدیگر آثاری را خلق می کردند . این تکنیک نوعی قدرت بی نظیر در خلق اثر تبلیغات معجزه آسا است، یک وسوسه روانی بسیار شگفت انگیز برای تحت تاثیر قرار دادن مشتریان و مخاطبان. ارتباط بین همبرگر ، چتر و جنگ در تبلیغات شرکت برگر کینگ یا ارتباط بین ساعت و بیل در تبلیغ ساعتی فرانسوی از نمونه های این تکنیک در تبلیغات است.

## تکنیک پاپ آرت {کوچه بازاری} :

عناصر زبان ، موسیقی ، خط ، بیان و هر چیز دیگری که در فرهنگ مردم کوچه بازاری وجود دارد در این نوع تبلیغات مورد استفاده قرار می گیرد. پاپ آرت یکی از مهم ترین جنبش های هنری قرن بیستم بود که تاثیر گسترده ای بر تبلیغات داشت و باعث شد فرهنگ و خلاقیت جدیدی در تبلیغات به وجود آید. مانند استفاده از گویش های محلی در تیزرها ، استفاده از فرهنگ های خیابانی در تبلیغات و... که نمونه های آن در تبلیغات نوشابه زمزم ، بستنی میهن و شخصیت «سیا» در تبلیغات راهنمایی و رانندگی مشاهده می شود.

## تکنیک تبلیغات اجرایی :

هنر اجرا گونه ای هنر است که عناصر تاتر ، موسیقی و هنرهای تجسمی را با هم ترکیب می کند. رخداد یا اجرا در تبلیغات بازاریابی می تواند نوعی برنامه های سرگرم کننده ی خاص تبلیغاتی باشد که با اهداف بازاریابی به طور کاملا خودانگیخته ، توسط گروهی از هنرمندان و بازاریابان در خیابانها و اماکن عمومی به اجرا گذاشته می شود. یزرگ ترین همبرگری که در توکیو ژاپن ساخته شد نمونه این تبلیغات است.

## تبلیغات پست مدرن «پسانوگرا» :

در عرصه بازاریابی و تبلیغات سخن پست مدرنیسم به طور خلاصه این است که نباید خود را محدود به استفاده از ابزارها و امکانات رایج بازاریابی و تبلیغات مدرن کرد بلکه از تمامی ابزارها و امکانات سنتی و غیر سنتی می توان بهره برد . پست مدرنیسم در بر گیرنده جنبش های مدرنیستی پایان قرن گذشته است . پست مدرنیسم رجعتی به دوران قبل مدرن است . پست مدرنیسم بازگشت به ارزش های تاریخی و بازخوانی آن را پیشنهاد می کند. در تبلیغات نیز مخاطبان از اینهمه رنگ ، صدا و حرکت به تنگ آمده اند و آسایشی ندارند. در گذر از مدرنیته و در دنیای پست مدرن ، گاهی شرکت ها با کم ترین شعار و با کم ترین سرو صدای تبلیغاتی بیش ترین سود را از آن خود کرده اند.

**تاکتیک های مدیریتی و بازرگانی در تبلیغات :**

**تاکتیک های تبلیغات در مراحل عمر محصول :**

- تاکتیک های تبلیغات در مرحله ورود به بازار:

**1. تاکتیک تبلیغات پیشگام :** محور اصلی اتخاذ این تاکتیک داشتن ابداعاتی در محصول و خدمت است . چون نوآوری ویژه ای در بازار اتفاق افتاده است تبلیغات باید نوآورانه ، همراه با ایده ، سناریو و پیامی تازه باشد . بیش تر شرکت هایی تازه وارد به بازار و محصول هایی که برای اولین بار به بازار می آیند ، از این تاکتیک تبلیغات استفاده می کنند.

**2. تاکتیک تبلیغات پیرو :** پیرو بودن به این معنا است که سیستم تبلیغات و برنامه تبلیغات اختراع و ابداع دیگران است اما به دلیل محیط و فرهنگ حاکم بر جامعه تبلیغات شرکت به پیروی از آن ها صورت می پذیرد. - تاکتیک تبلیغات در مرحله رشد : با معرفی محصول و جا افتادن آن در بین مشتریان محصول وارد مرحله رشد عمر خود می شود. که سه دسته تاکتیک می توان برای آن در نظر گرفت : حفظ سهم بازار ، افزایش سهم بازار ، تاکتیک تبلیغات توسعه بازار .

**تاکتیک تبلیغات دفاع از موقعیت :**

در این تاکتیک شرکت ها با تکنیک های خاص ضمن افزایش رضایت و وفاداری مشتریان نسبت به خود با ارائه تبلیغاتی سهم بازار خود را حفظ می کنند. مانند شرکت مایکروسافت که برای حفظ بازار خود از تبلیغاتی بهره می گیرد که شامل پیام هایی است که از موقعیت خود به عنوان پیشرو در تولید برخی نرم افزارها دفاع می کند.

**تاکتیک تبلیغات تهاجمی :**

با ورود دیگر شرکت ها به صنعت بعضی از شرکت های توانمند در زمینه تبلیغات می توانند برای حفظ سهم بازار خود از برخی تاکتیک های تبلیغات تهاجمی استفاده کنند. مثلا : الف . تبلیغات مزیتی : این تبلیغ بر روی مزیت های قیمتی و غیر قیمتی محصول صورت می گیرد و با پیام ها و ابزارهای تبلیغی خاص این مزیت ها را به مخاطبان اعلام می کند. در این روش باید تبلیغاتی متمایز ، تکنیکی تر و جذاب تر در مقایسه با شرکت های رقیب تهیه و ارائه شود. ب. تبلیغات تهدیدی شرکت ها : در این تبلیغات با ابزارها و پیام هایی اعلام می کنند که خط تولید جدیدی راه اندازی شده است که قیمت را تحت تاثیر قرار خواهد داد تا رقیب جرات ورود به صنعت را پیدا نکند. اصطلاحا به این تاکتیک ، تاکتیک تبلیغات بلوف می گویند.

**تاکتیک تبلیغات حمله مستقیم :**

برای کسب بازار بیش تر می توان با تبلیغات حمله مستقیم به رقبا بازار را تصاحب کرد . مانند تبلیغات کوکاکولا به پپسی . تاکتیک تبلیغات محاصره :

در این تاکتیک به جای حمله مستقیم به بازار هایی که رقبا در آن حضور دارند به سراغ پیام ها ، رسانه ها و سیستم های تبلیغاتی می رویم که رقبا حضوری کم رنگ یا ضعیف دارند. در واقع با ورود به اطراف سیستم تبلیغاتی رقبا ان ها را در محاصره خود قرار می دهیم .



## تاکتیک تبلیغات توسعه بازار :

در این تاکتیک تبلیغات شرکت به دنبال تبلیغ بازارهای بکر و دست نخورده ای می گردد که عموماً در اطراف شرکت قرار دارد . کشف ایده های خلاق تبلیغاتی برای بازارهای تازه و نفوذ در آن ها الگویی موثر برای این تاکتیک تبلیغاتی است.

## تاکتیک تبلیغات بد و بدتر :

ویژگی این تاکتیک این است که شاید تبلیغات اتخاذ شده نامطلوب باشند اما هر گزینه دیگری برای تبلیغ نتیجه به مراتب وخیم تری ایجاد خواهد کرد . گاهی در شرایط بحرانی شرکتی به علت نداشتن بودجه تبلیغاتی به ناچار به این تاکتیک رو می آورد. با آنکه تبلیغات خوبی نداشته است ولی از نبود و نداشتن تبلیغ بهتر است.

## تاکتیک تبلیغات انتقال :

ویژگی این تاکتیک ، نسبت دادن خصوصیات مثبت یا منفی یک فرد ، پدیده ، موضوع یا ارزش به دیگری است با این هدف که طرف دوم را مقبول تر یا بی ارزش کنیم . این تکنیک به طور کلی برای انتقال ستایش و سرزنش از یک عضو به عضو دیگر به کار می رود و واکنش احساسی مخاطبان را برمی انگیزد.

## تصمیم های نادرست تبلیغاتی از کجا می آیند ؟

در بسیاری از موارد می توان آن ها را در فرایند تصمیم گیری ردیابی کرد. اما گاهی اوقات ریشه اشتباه نه در فرایند تصمیم گیری بلکه برعکس در فکر تصمیم گیرنده است . باید به خاطر داشت که همیشه آگاهی بهترین دفاع و بهترین تکنیک است.

## دام تبلیغاتی وضع موجود :

نخستین خودرو که بسیار شبیه درشکه به نظر می آمد و جایگزین درشکه شد از روی شباهت درشکه بدون اسب نامیده می شد. اولین تبلیغی که بر روی بیلبرد صورت گرفت شبیه یا تکه روزنامه بود. در دنیای تجارت و تبلیغات یعنی جایی که زیان انجام دادن کاری به شدت بیش تر از دست روی دست گذاشتن باعث پشیمانی می شود وضعیت موجود کشش بسیار قوی تری دارد. اما نمی توان تنها با این علت که این گزینه راحت تر است آن را بر گزید . نالایق ترین مدیران کسانی هستند که فقط دست روی دست بگذارند و هیچ تصمیمی نگیرند.

## دام تبلیغاتی غرق در هزینه یا بیهوده :

تلاش بیهوده ، بیهوده است یک پیام تبلیغاتی برای شرکت انتخاب شده است ولی پیام کاملاً ضد تبلیغ است سال ها پیش یک نشان برای تجارت تعیین شده است ولی اکنون آن نشان به جای سود اوری هزینه زا است. در این دام تبلیغات تصمیم های گذشته به صورتی در می آیند که در اصطلاح اقتصادی هزینه های بیهوده نامیده می شوند . یعنی امور تبلیغات قدیمی از نظر زمانی و پولی که در حال حاضر غیر قابل بازاریابی هستند.

## دام احتیاط بیش از حد :

دام دیگری که پیش بینی کنندگان با آن مواجه می شوند به صورت احتیاط بیش از حد یا محافظه کاری جلوه می کند . هنگام رویارویی با تصمیمات پر مخاطره مدیران و متخصصان تبلیغاتی تمایل دارند تا برآورد و پیش بینی خود را بر اساس قرار گرفتن در ایمن ترین قسمت کار تعدیل کنند. در تبلیغات مدیران بازاریابی سعی می کنند یک سیستم تبلیغات و برنامه تبلیغاتی طراحی کنند که در بدترین حالت باعث ضرر و زیان شرکت نشود. به همین علت با ابهام و شک تصمیم گیری می کنند.

### مدل ها و تاکتیک های مدیریتی و مهندسی در تبلیغات :

**تاکتیک های ضد خطا در تبلیغات :** مجموعه تکنیک هایی هستند که ابتدا در علوم مهندسی به کار برده شدند و سپس وارد دیگر علوم و مدیریت ، بازاریابی و تبلیغات شدند. این تاکتیک ها زمانی کارایی دارند که هدف آن رسیدن به خطای صفر باشد هنگام به کار گیری تاکتیک های ضد خطا داشتن این عقیده که اشتباهات تبلیغات قابل حذف شدن هستند امری ضروری است با داشتن این طرز فکر روش ها و فرصت های خطاناپذیر سازی بسیاری ایجاد خواهد شد.

### تفکر ناب در تبلیغات یا تبلیغات ناب :

این روش در اکثر نقاط جهان توسط افرادی سختکوش اجرا شده است آن ها با تشکیل تیم های تخصصی مورد نیاز ، به انجام کارهای گروهی برای شناساندن ائتلاف ها مبادرت کردند. منشا اصلی شکل گیری تفکر ناب از روش تولید ناب شرکت تویوتا است. در مدل تولید ناب می توان با کم ترین امکانات ، انجام بیش ترین کارها را با توجه به داده های مبتنی بر ارزیابی مقایسه ای که نشان دهنده سازماندهی امور مربوط به مدیریت ارتباط با مشتری ، زنجیره تامین ، تکوین محصول و عملیات تولید است میسر کرد. مفهوم بنیادی تبلیغات ناب در ریشه کن کردن تلفات و اسراف های تبلیغاتی و آفرینش ارزش تبلیغات در سازمان نهفته است . تبلیغات ناب نگرشی است برای افزایش بهره وری و ارزش آفرینی تبلیغات مستمر و حداقل کردن هزینه های تبلیغات و تلفات تبلیغات .

### مدل مهندسی معکوس در تبلیغات و استراتژی مهندسی معکوس :

هنگامی که یک خودرو به بازار می آید ، رقیبان آن شرکت تولیدی مدلی از خودرو را تهیه کرده و آن را قطعه قطعه می کنند تا طرز کار و چگونگی ساخت آن را ببینند و از تکنیک های آن در تولیدات خود استفاده کنند . مهندسی معکوس در تبلیغات برای بازار یابی و تشخیص اجزای متشکله یک تبلیغ ، به ویژه در صورت عدم دسترسی به طراحی اولیه کاربرد داشته و برای نگهداری ، گسترش و توسعه امکانات موجود و مهندسی مجدد مورد استفاده قرار می گیرد . پس نی توان گفت که مهندسی معکوس با کالا آغاز می شود و به فرایند طراحی می رسد و این دقیقاً مخالف روش تولید است . به همین علت آن را مهندسی معکوس نامیده اند. در مهندسی معکوس تبلیغات ابتدا میزان کمبود اطلاعات فنی فرایند تبلیغاتی برای پشتیبانی از تولید یک تبلیغ معین می شود سپس با انجام یک کار گروهی توسط متخصصان تبلیغات مدارک و نقشه های خاص طراحی سیستم تبلیغ به دست می آید.

### سیستم هوش مصنوعی در تبلیغات :

هوش مصنوعی دانش و مهندسی ساخت ماشین های هوشمند و به خصوص برنامه های رایانه ای هوشمند است تلاش در راه برخورد کردن رایانه از توانایی های شناخت و تقلید جنبه های هوشی انسان ، از دهه 1950 آغاز شده است . هوش مصنوعی با وظیفه مشابه استفاده از رایانه ها برای فهم چگونگی هوش انسان مرتبط است. هوش مصنوعی چنانچه به امور تبلیغاتی برسد جهش بزرگی در راه دستیابی بشر به ترفیع بیش تر و حتی ثروت افزون تر خواهد بود. یک سیستم تبلیغات

هوش مصنوعی به راستی نه مصنوعی است و نه هوشمند. بلکه دستگاهی است هدف گرا که بر پایه دانش تجربه والگو های تبلیغات به وجود آمده اند.

### استراتژی های آینده پژوهی در تبلیغات :

ما می توانیم رخدادهای تبلیغات آینده را به صورت های غیر محتمل و محتمل و همچنین مطلوب و نامطلوب تقسیم بندی کرده سپس اقداماتی انجام دهیم تا احتمال رخدادهای مطلوب تبلیغات افزایش یابد. یا بر عکس از ظهور رخدادهای محتمل نامطلوب جلوگیری کنیم. افرادی که دارایی های خود را بیمه می کنند و کسانی که هنگام رانندگی از کمربند ایمنی استفاده می کنند عملاً از این الگو پیروی می کنند.

### دسته بندی روش ها و تکنیک های آینده پژوهی در تبلیغات :

**دسته یکم :** این دسته در بر گیرنده تکنیک های پیمایش ، پایش، ردگیری و سناریو های تبلیغات است. فصل مشترک این تکنیک ها مفهوم غیر قابل پیش بینی بودن اثربخشی آینده تبلیغات است. مسیر ما به سمت آینده مدام در حال تغییر است پس بهترین شیوه آماده شدن برای آینده پایش مستمر و دقیق تحولات و پیشرفت های فناوری ، فرهنگی ، سیاسی در ارتباط با تبلیغات است.

**دسته دوم :** برون یابی تبلیغات: بر خلاف دسته قبل در برون یابی فرض می شود که آینده اثر گذاری تبلیغات ادامه منطقی گذشته است و نیروهای کلیدی تبلیغات که غیر قابل تغییرند به شیوه های پیش بینی پذیر مسیر رویدادهای آینده تبلیغات را تعیین می کنند. و به عبارت دیگر آینده چیزی جز تعمیم گذشته نیست.

**دسته سوم :** تحلیل های چرخه ای در روند پیش بینی تبلیغات : این نگرش از نظریات فیلسوف آلمانی نیچه مبنی بر بازگست جاودانه الهام گرفته است. در واقع برای درک آینده تبلیغات و اثربخشی ان باید الگوهای مشابه را در رخدادهای گذشته و تاریخی شناسایی و بررسی کرد. 1. تحلیل تشابه : یعنی به کار بردن چندین الگو و مدل تبلیغاتی مشابه در گذشته برای تولید چند مدل تبلیغاتی در آینده . 2. تحلیل روند تاخیری : با استفاده از یک تاخیر زمانی سعی می شود مراحل کاربرد تبلیغات جدید برای سازمان بر اساس مراحل کاربرد تبلیغات قدیمی تر پیش بینی شود. مانند تبلیغات بانک ها .

### تاکتیک ها و تکنیک های روانشناسی در تبلیغات

یکی از علومی که به شدت در تبلیغات موثر است روانشناسی است که کاربرد وسیعی دارد.

**روانشناسی رنگ ها در تبلیغات :** هر رنگی دارای قدرت تاثیر گذاری ویژه ای است. بعضی واکنش های ما نسبت به رنگ ها به صورت رفتارهای اکتسابی و برخی دیگر به صورت پاسخ های فیزیولوژیکی نمود پیدا می کند. درک کردن بهتر رنگ ها می تواند در تبلیغات ، زندگی روزمره یا شغلی افراد تاثیر فراوانی داشته باشد. لباس های معمولی با رنگ سبز یا زرد موجب جلب توجه می شوند. پیراهن آبی تیره می تواند علامت قابلیت اعتماد باشد. لباس سراسر قهوه ای ممکن است شیک به نظر برسد ولی خسته کننده است و... کارت های ویزیت و سربرگ ها بهتر است به رنگ های خنثی تهیه شوند . رنگ های سفید و بژ نسبت به رنگ های دیگر راحت تر خوانده می شوند. برای اجناس تبلیغاتی و نشان های ترفیعی از رنگ های خشن و گیرا استفاده کنید تا موجب جذب بیش تر مشتریان شود. برای خوانایی بیش تر از رنگ مشکی در چاپ متون استفاده کنید.

## بخش سوم

### تبلیغ

**تعریف تبلیغ:** آگاهی دادن و اطلاع رسانی است نسبت به یک موضوع خاص در جهت جذب مخاطب مبنای آگاهی دادن و اطلاع رسانی با مبتنی بر 2 فاکتور باشد

1- سیاستها و تفکرات سازمان تبلیغات کننده

2- هماهنگی و همخوانی این تفکرات با محیط مخاطبین از نظر پذیرش ( محیط فرهنگی و اجتماعی )

**جایگاه تبلیغات با روانشناسی در چند نکته اصلی تعریف می شود :**

1) بیان موضوعی که میتواند از طریق رسانه های تبلیغاتی برای مخاطب جذاب باشد

2) بیان موضوعی که میتواند باعث پیوند بین تفکرات سازمان و مخاطب باشد

3) بیان موضوعی که میتواند باعث ایجاد انگیزه در مخاطب در راستای پیگیری سازمان تبلیغ کننده گردد

4) بیان موضوعی که میتواند باعث ایجاد اعتماد بعد از پایان دوره تبلیغات در ذهن مخاطب گردد

5) بیان موضوعی که می تواند باعث تکرار اعتماد در ذهن مخاطب از طریق تکرار مراجعه به سازمان تبلیغ کننده خواهد شد

**اصل مهم:** اثرات تبلیغات در هر سازمان و محیطی با هر پاسخ مثبت و یا منفی باید توسط سازمان تبلیغ شده مورد ارزیابی قرار بگیرد تنها ترین و بهترین روش ارزیابی نظر سنجی از مخاطبین است

**جایگاه و اهمیت تبلیغ در چارت سازمانی :**

چارت سازمانی چشم انداز و دیدگاه مدیران ارشد سازمان نسبت به اهداف تعیین شده .

تبلیغ و تبلیغات از نظر چارت سازمانی یکجا قرار می گیرد ( از وظایف واحد بازاریابی است )

**مهمترین اهداف تبلیغات**

- پشتیبانی از فروشندگان و تقویت روحیه آنان

- بهبود رابطه با واسطه ها

- معرفی محصولات جدید

- گسترش مصرف و استفاده از محصولات موجود
- مقابله با رقبا و کالاهای جانشین
- یادآوری محصولات شرکت
- برخورد با شایعات منفی

#### مهمترین اهداف انگیزه سازها (پیشبرد فروش)

- جلب مشتریان جدید
- تغییر عادت خرید
- آزمایش کالای جدید یا بهبود یافته
- مصرف بیشتر در مشتریان فعلی
- مقابله با رفتار رقبا
- افزایش نقدینگی و فروش فوری
- جلب همکاری واسطه ها
- افزایش سهم بازار

انگیزه ساز: گروه‌های تخصصی ترکیب شده از کارشناسان روانشناس اجتماعی و کارشناسان تبلیغاتی با هدف تاثیر گذاری بر روی مصرف کنندگان در جهت تسریع و پیشبرد فروش

#### آوازه سازها (روابط عمومی)

در حالی که تبلیغات، ارتباط بین بازاریاب و خریدار است، روابط عمومی ارتباط بین بازاریاب و گروه‌هایی است که بر محیط بازاریابی اثر میگذارند مانند: رسانه ها، گروه مصرف کنندگان و سازمانهای حمایت کننده آنها، دولت، سایر تولیدکنندگان و رقبا، و کارکنان شرکت یا سازمان.

هدف روابط عمومی، توزیع اطلاعات مرتبط برای تقویت یا تغییر ذهنیت مخاطبان در مورد محصولات و شرکت و نیز برخورد و رفع موانعی است که در فرآیند بازاریابی مطرح میگردند.

#### فعالیت های روابط عمومی شامل موارد زیر است:

- روابط با ارباب جراید و رسانه ها
- گزارشات
- گزارشات تصویری
- کنفرانس های مطبوعاتی
- وقایع خبری

## فرآیند تصمیم تبلیغ:

### برنامه ریزی

- شناسائی و تعیین مخاطبان (جنسیت، منطقه جغرافیائی ، سطح درآمد ، گروه سنی ، تحصیلات ، فرهنگ مصرف (
- تعیین اهداف
- تعیین بودجه
- تهیه کپی پیام
- انتخاب رسانه درست
- زمان بندی تبلیغ

### اجرا

- آزمایش تبلیغ (تستهای آزمایشی در مورد تبلیغات )
- اصلاحات لازم (هماهنگ گردن نوع تبلیغات با فرهنگ جامعه مخاطب)
- اجرای تبلیغ ( تبلیغات یاد آوری کننده روش تیزر تلویزیونی )

### کنترل

- ارزیابی تبلیغ انجام شده : (در بحث کنترل بررسی نتایجی که از تبلیغات داشته ایم یا ارزیابی تبلیغات انجام شده و کنترل اجرای تبلیغات جهت جلوگیری از ایرادات پنهان)
- تغییرات و اصلاحات

### مبانی تعیین بودجه تبلیغات:

1. براساس توانائی مالی بنگاه
2. براساس درصدی از فروش
3. براساس رقم ثابت
4. براساس حرکت و بودجه رقبا
5. براساس اهداف و اقدامات مورد نیاز و هزینه های مربوطه
6. ترکیبی از روش های فوق

### انواع تبلیغات :

- 1- تبلیغات آگاهی دهنده ADVERTISING INFORMATIVE: تبلیغاتی است برای اطلاع رسانی و آگاه ساختن مشتریان و خریداران در مورد محصول جدید یا ترکیبات تازه ، جهت ساختن و ایجاد تقاضای اولیه

ü مناسب برای دوره معرفی منحنی کالا

2- تبلیغات ترغیب کننده PERSUASIVE ADVERTISING : تبلیغاتی است برای ترغیب مشتریان و خریداران در مورد بهترین کیفیت و قیمت کالاها جهت تقاضاهای انتخابی

ü مناسب برای دوره رشد منحنی عمر کالا

3- تبلیغات یادآوری کننده REMINDER ADVERTISING: تبلیغاتی است برای یادآوری و حفظ مشتریان و خریداران در اندیشیدن به کالا

ü مناسب برای دوره بلوغ و پختگی منحنی عمر کالا

4- تبلیغات تطبیقی یا مقایسه ای COMPARATIVE ADVERTISING : تبلیغاتی است که بطور مستقیم یا غیر مستقیم کالا و مارک و نشانی را با یک یا چند مارک و نشان دیگر مورد مقایسه قرار می دهد.

ü مناسب برای دوره رشد منحنی عمر کالا

5- تبلیغات تحکیم کننده REINFORCING ADVERTISING: تبلیغاتی است برای حکیم بهبود روابط با مشتریان کلیدی و همیشگی

ü مناسب برای دوره بلوغ و پختگی منحنی عمر کالا . در مرحله اول ایجاد کردن سهم با استراتژی بیان تمایز ، قیمت ، طراحی ، بسته بندی ، کیفیت و در مرحله دوم حفظ سهم باز هرم با استراتژی تمایز . حتما قیمت حتما خدمات خاص

قبل از تدوین بودجه :

1) عارضه یابی در جهت شناسایی دلایل کاهش فروش

2) اطمینان از اینکه تبلیغات می تواند راهکار باشد

3) انتخاب بهترین روش تبلیغات و نوع تبلیغات ( یاد آوری کننده )

4) تدوین ( سطح بازار) بودجه تبلیغات

انواع پیامها :

A. پیامهای منطقی RATIONAL: پیامهایی هستند که با منافع مخاطب ارتباط داشته و نشان می دهند که محصول (کالا یا خدمت) منافع ادعا شده را تأمین خواهد کرد

B. پیامهای احساسی EMOTIONAL: پیامهایی هستند با تحریک احساس های مثبت (عشق و محبت، افتخار، طنز، امید و لذت و رضایت) و منفی (ترس، خطا، گناه، ندامت)

C. پیامهای اخلاقی MORAL: پیامهایی هستند که در جهت احساس و درک مخاطب از "خوب و مناسب" بودن چیزها ارائه می گردند، مانند پیامهای مربوط به تشویق و ترغیب افراد جهت حمایت از کمک به جنگ زدگان، آسیب دیدگان، محیط زیست و سوادآموزی

## انواع استراتژیهای تبلیغاتی و ترویجی:

1. **استراتژی فشار PUSH STRATEGY**: نوعی استراتژی ترویجی است که از طریق استفاده از نیروی فروش و ترفیع تجاری، کالاها را در داخل و مسیر کانالهای توزیع وارد ساخته و فشار میآورد.
2. **استراتژی کشش (کشیدن) PULL STRATEGY**: نوعی استراتژی ترویجی است که با صرف هزینه زیاد و ایجاد انگیزه در خریداران و مصرف کنندگان درصدد است تا تقاضا را در مشتریان ایجاد کند و آنها کالاها را از طریق کانالهای گوناگون توزیع در خواست کنند.
3. **استراتژی ترکیب فشار و کشش PULL & PUSH**: نوعی استراتژی ترویجی است که از هر دو استراتژی بجا و بموقع استفاده می نماید تا بتواند با ایجاد انگیزه در واسطه ها و کانالهای توزیع و نیز خریداران و مصرف کنندگان و مشتریان سهم بازار شرکت را افزایش دهد.

### عوامل مؤثر در انتخاب رسانه ها:

#### دستیابی REACH

درصد کسانی که در بازار هدف و زمان معین در معرض آگهی قرار میگیرند.

#### تعداد FREQUENCY

تعداد زمانی که یک فرد معمولی در بازار هدف و در زمان معین در معرض آگهی قرار میگیرد.

اثر رسانه **MEDIA IMPACT**: ارزش کیفی یک آگهی از طریق وسیله یا رسانه ای معین

هزینه **COST**: هزینه تبلیغات نسبت به هر هزار نفر یا هزار خانواده ای که آنرا مشاهده میکنند.

### روشهای تبلیغاتی:

1. **روش نفی و اثبات**: اثبات و معرفی محصول خود با رد کردن یا نفی محصول رقیب "قرص آسپیرین مؤثرترین قرص" "بانک ملت، بانک شما"
2. **روش شرطی**: استفاده از چهره ها و شرایطی که مثبت، شاد، زنده و سالم بوده اما ممکن است آثار محصول این چنین نباشد "مانند استفاده از چهره یک انسان سالم و جوان برای تبلیغ سیگار"
3. **روش ابداعی**: استفاده از شیوه ها، ابزارها و پدیده های تازه و یا متفاوت و متمایز "مانند اولین تابلوهای خیابانی در ایران"
4. **روش استدلالی**: روشی است که دو پیش شرط لازم دارد شامل:

الف: افزایش سطح دانش عمومی      ب: حقانیت پیام



5. **روش شبه استدلال:** این روش ترفند خاصی است برای تحریک مردم و به شکل‌های زیر صورت می‌گیرد:

الف: جو و فضا سازی (ایجاد ابهام، رفع ابهام)

ب: القاء

ج: تلقین (مانند اخبار رادیو بی بی سی)

د: استناد مجازی (مانند مقاله ای با مرجع‌های متعدد با آب و تاب)

ه: استناد مکرر (دروغی که رسانه های دیگر گفته اند و باز تکرار شود)

### ده فرمان تبلیغات:

تبلیغات موفق و مؤثر نیازمند رعایت یکسری اصول و قواعدی است که عبارتند از:

1. **توجه را جلب کنید:** جلب توجه در تبلیغات یک شرط لازم است اما کافی نمی باشد.

تبلیغ خوب تبلیغی است که بتواند توجه مخاطبین بازار هدف را بسوی خود جلب نماید.

2. **شفافیت ظاهری:** در تبلیغ باید تصاویر، کلمات و مفاهیم روشن و گویا باشند زیرا در غیراینصورت باعث تشدید موانع ادراکی می گردند.

3- **تمرکز بر نکات اصلی و مهم:** یک تبلیغ نباید به بیش از یک یا دو ارزش یا "منفعت اصلی" توجه و تمرکز نماید، تبلیغات با اطلاعات زیاد و اضافی در خاطر مخاطب جا نمی افتد.

4. **قابل درک و معتبر باشد:** تبلیغات باید به زبان مشتری و در ذهنیت و تصورات او بگنجد، مردم بسیاری از نکات پیچیده و فنی را نمیگیرند. تبلیغات و ادعاهای آن باید از دید مشتری منطقی به نظر برسند یعنی قابل اعتبار باشند.

5. **احساسات مثبت:** تبلیغات باید در مشتری احساسی مثبت نسبت به محصول و شرکت ایجاد نماید در غیر اینصورت مشتری به آن توجه نخواهد کرد.

6. **وحدت سبک:** سبک تبلیغات باید با نوع محصول و نام و نشان آن انطباق داشته باشد.

7. **تداوم سبک:** سبک تبلیغات باید در یک دوره طولانی حفظ گردد و از تغییرات شدید سبک تبلیغ و آژانسهای تبلیغاتی خودداری گردد.

8. **هم خوانی با دنیای مشتری:** در تبلیغات باید به این نکته مهم توجه کنیم که ارتباطات و تبلیغات با گیرنده شروع میشود و نه فرستنده و به همین دلیل تبلیغ مؤثر تبلیغی است که با دنیای مشتری و مخاطب نزدیک باشد. مشتریان در بازارها و محیطهای بین المللی نیازمند پیامهای دلخواه خودشان هستند.

9. **مزیت متفاوت:** تبلیغ باید دارای مزیت رقابتی روشنی باشد عبارتی تبلیغ باید متمایز بودن محصول را نسبت به سایر رقبا در بازار نشان دهد.

10. **برتری تصاویر و عوامل تجسمی نسبت به کلمات:** در پیامهای پیچیده، تصاویر و عوامل تجسمی، نسبت به کلمات برتری دارند. در مواردیکه مخاطب یا گیرنده بیش از چند ثانیه نمی تواند به تبلیغ توجه کند رعایت این اصل بسیار ضروری است زیرا تصاویر زودتر از کلمات انتقال می یابند.

### عوامل مؤثر در تهیه و تنظیم پیامهای تبلیغاتی:

1. **محتوی پیام:** محتوی پیام باید مشتری را تحریک نماید و معمولاً به دو شکل منطقی و احساسی طبقه بندی میگردند.

2. **ساختار پیام:** اثربخشی یک پیام به دو عامل "چه چیز باید گفته شود" و "چگونه باید گفته شود" ارتباط دارد.

### نکات مهم در ساختار پیام عبارتند از:

- پیام بصورت نتیجه گیری قطعی (ولو، ایمن ترین اتومبیل برای خانواده هاست)
- نتیجه گیری از پیام بوسیله گیرنده
- پیامها و تبلیغات مقایسه ای

### بازبینی و کنترل تبلیغات و آگهی :

- آیا تبلیغات و آگهی ها به مخاطبین خود (افراد مورد نظر) خواهد رسید؟
- آیا تبلیغات، افراد مورد نظر را متقاعد خواهد کرد؟
- آیا تبلیغات بوسیله افراد دلخواه و مورد نظر دیده، شنیده، یا خوانده خواهد شد؟
- آیا تبلیغات مؤثرتر از رقبا خواهد بود؟
- آیا تبلیغات نکات درستی را در مورد محصول، مارک، مشتریان، شبکه توزیع خدمات، شهرت و اعتبار شرکت بیان می کند؟
- آیا تبلیغات با دیگر کانالهای ارتباطی بازاریابی هماهنگ است؟
- آیا تبلیغات بطور کامل با دیگر کانالهای ارتباطی بازاریابی هماهنگ خواهد بود؟
- آیا تبلیغات، می تواند مشوق خریداران در شرایط رقابت کامل گردد؟
- آیا تبلیغات بازرگانی می تواند باعث افزایش فروش شرکت گردد؟

- آیا شیوه تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی متناسب و هماهنگ با اهداف شرکت و دیگر فعالیت های بازاریابی است؟
- آیا نتایج تحقیقات حاصل از نتیجه تبلیغات بوسیله کارکنان شرکت مورد استفاده قرار گرفته است؟
- آیا تخصیص بودجه تبلیغات، با توجه به پتانسیل سوددهی، طبقه بندی بازار، منطقه جغرافیایی و الگوهای مصرف صورت گرفته است؟

### توصیه های بازاریابی گردشگری:

1. شفاف سازی دیدگاه ها و راهبرد گردشگری ایران
2. تعیین اهداف نظام گردشگری در ابعاد مختلف زمانی
3. تعریف بازار ها و مشتریان مورد نظر در گردشگری داخلی و خارجی
4. بررسی وضعیت تقاضا در مورد گردشگری ایران
5. مشخص کردن جایگاه بخش خصوصی و تقویت آن
6. فضا سازی و آماده سازی شرایط برای سرمایه گذاری
7. تعیین نظام ارتباطات بازاریابی یکپارچه گردشگری
8. استفاده از تبلیغات نهادی و نمادی برای معرفی جاذبه ها
9. استفاده از شیوه های علمی و گروه های حرفه ای
10. آموزش بازاریابی خدماتی و گردشگری به گروه های ذینفع
11. ارتباط با گردشگران خارجی و شناسائی شاخص رضایت گردشگران
12. همکاری با آژانس ها و گروه های حرفه ای جهانی برای بازاریابی گردشگری ایران
13. استفاده از کارشناسان و گروه های مجرب برای بهبود فعالیت های بازاریابی گردشگری
14. تشکیل مخزن اندیشه برای بازاریابی گردشگری

### ارتباط تبلیغات در فروش یک محصول یا خدمت جدید

اشباع بازارها، تشدید رقابت، تغییر در سلیقه ها و نیازهای مشتریان، شرکت های ایرانی را با چالش های متعددی در فعالیت های بازرگانی و صنعتی مواجه کرده است. در این شرایط، شرکت هایی که بتوانند از ابزار و امکانات در دسترس خود همانند طراحی و توسعه کالاهای جدید، تجدید ساختار کانال توزیع و ارائه محصولات با کیفیت بالا و قیمت مناسب و همچنین تبلیغات موثر، بدرستی استفاده کنند، می توانند بر این چالش ها فائق آمده و بقای مداوم خود را تضمین کنند.

تبلیغات به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزار «آمیخته بازاریابی» می‌تواند نقش بسیار مهمی را در سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی شرکت نظیر ارتباط با مشتریان، معرفی محصولات جدید، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان نسبت به شرکت و آرم تجاری آن ایفا کند. متأسفانه به سبب فقدان ارتباط منسجم و علمی بین تحقیقات بازاریابی و صنعت تبلیغات ایران، شرکت‌ها و صنایع ایرانی نمی‌توانند از اثربخشی لازم ناشی از تبلیغات خود، بهره‌برداری کنند. از این رو، برآنیم که یکی از نقائص تبلیغات تجاری در ایران را که همانا هدف‌گذاری تبلیغات بر پایه استراتژی‌های بازاریابی شرکت است، مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم.

از آنجاکه نقطه آغاز هر حرکت در فعالیت‌های صنعتی و تجاری، تعیین اهداف بوده و این هدف‌ها هستند که مسیر فعالیت‌ها را مشخص می‌کنند، به بررسی هدف‌گذاری در تبلیغات بازرگانی می‌پردازیم.

ارتباطات منسجم بازاریابی یکی از جدیدترین دیدگاه‌ها و مدل‌ها در هدف‌گذاری تبلیغات و ارتباطات تجاری است. این مدل نظام‌مند، در جست‌وجوی ارتقای اثربخشی و هم‌افزایی در فعالیت‌های ارتباطی و تبلیغاتی شرکت‌ها و موسسات است. مدل یادشده، از طریق برقراری ارتباط منسجم و ساختاریافته بین عناصر آمیخته بازاریابی (قیمت، کالا، تبلیغات و توزیع)، فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت را به طور کامل و اثربخش در خدمت استراتژی‌ها و اهداف بازاریابی و فروش قرار می‌دهد.

در دهه‌های گذشته، فعالیت‌های تبلیغاتی شرکت‌ها، تحت تاثیر رسانه‌هایی با دامنه پوششی وسیع نظیر رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها قرار داشت و از دیگر عناصر ترفیع، نظیر بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش برحسب مورد، به ندرت و برحسب اتفاق استفاده می‌شد. از روابط عمومی نیز صرفاً به به‌عنوان ابزاری برای تصویرسازی سازمان در جامعه استفاده می‌شود.

بازاریابان، در طراحی برنامه‌های ترفیعی خود، با مسائل و مشکلات بسیاری مواجه بودند. آنها مجبور بودند هر یک از عناصر آمیخته ترفیع را به صورتی جداگانه هدف‌گذاری کرده، فرایند تعیین بودجه را انجام داده و پیام‌ها و مخاطبان هدف را شناسایی کنند. این مسئله، زمینه‌ساز کاهش کارایی و اثربخشی فعالیت‌های ترفیعی آنها شده بود.

در دهه 1980، برخی شرکت‌ها با احساس ضرورت ایجاد انسجام در فعالیت‌های ترفیعی و تبلیغاتی، استفاده از فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی را آغاز کردند. زیرا این فرایند اجزای مختلف آمیخته ترفیعی شرکت و سایر فعالیت‌های بازاریابی را که از طریق آنها با مشتریان یک شرکت ارتباط برقرار می‌کند، هماهنگ می‌سازد.

صنعت تبلیغات، با سرعت مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی را به عنوان مفهومی علمی و کاربردی و نه پدیده‌ای زودگذر، پذیرفت و از واژه‌هایی نظیر تبلیغات جدید، هماهنگی در تبلیغ و ارتباطات یکپارچه نیز به منظور توصیف و تشریح مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی، استفاده کرد.

یک گروه کاری از اتحادیه آژانس‌های تبلیغاتی امریکا یکی از نخستین تعاریف را برای ارتباطات منسجم بازاریابی به شرح زیر تدوین کرد:

«ارتباطات منسجم بازاریابی، مفهوم برنامه‌ریزی ارتباطات بازاریابی است که در قالب برنامه جامع ارتباطی، نقش‌های استراتژیک انواع ابزار ارتباطی نظیر تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم و ترفیع فروش را مورد ارزیابی قرار داده و این ابزار را به منظور شفاف‌سازی، تداوم و به حداکثر رساندن تاثیر ارتباطات بازاریابی، با یکدیگر ترکیب می‌کند.»

این تعریف، بر فرایند استفاده از تمامی اشکال ترفیع، به منظور به حداکثر رساندن اثر ارتباطات تاکید می‌کند، در حالی که دانشمندانی همانند دان شولتز معتقد است که ارتباطات منسجم بازاریابی نقش و اهمیت فراتری نسبت به موارد فوق دارد و دربرگیرنده تمامی ارتباطات و تماس‌های یک شرکت نظیر نام تجاری، تصویر شرکت و... با مشتریان است.

بسیاری از شرکت‌ها، از مفهوم گسترده ارتباطات منسجم بازاریابی به منظور هماهنگ‌سازی و مدیریت برنامه‌های ارتباطاتی خود استفاده می‌کنند تا به این اطمینان برسند که به مشتریان، تصویری باثبات و موثر از شرکت و نام تجاری آن ارائه می‌دهند. مفهوم ارتباطات منسجم بازاریابی، به شرکت‌ها کمک می‌کند تا از روش‌های مناسب و موثر ارتباط و تماس با مشتریان و سایر ذینفعان کارکنان، عرضه‌کنندگان مواد اولیه، سرمایه‌گذاران و سایر موسسات مرتبط استفاده کنند.

حرکت به سوی ارتباطات منسجم بازاریابی، یکی از مهمترین زمینه‌های توسعه بازاریابی در دهه 9. تلقی شده است. تغییرات در محیط بازار (مشتریان، فناوری و رسانه‌ها) نیاز به انسجام و اثربخشی فعالیت‌های تبلیغاتی را بیش از پیش آشکار کرده است. بیشتر این تغییرات، در جنبه‌های جمعیت‌شناسی، سبک زندگی، الگوی خرید و رسانه‌های مورد استفاده مشتریان رخ داده است. مثلاً تلویزیون‌های کابلی، ماهواره‌ای و اینترنت، رسانه‌های جدیدی هستند که بر سطح و عمق ارتباطات شرکت‌ها و موسسات با مشتریان آنها، تاثیری بسیار عمده گذاشته‌اند.

تغییرات اخیر در فناوری اطلاعات، این امکان را ایجاد کرده است که جامعه مخاطبان به گروه‌های کوچکتر و متنوع‌تری تفکیک شوند تا بتوان برای هر یک از آنها، آمیخته‌های بازاریابی جداگانه‌ای را طراحی و تنظیم کرد. دلیل عمده رشد اهمیت فرایند ارتباطات منسجم بازاریابی، انقلابی مداوم است که در قوانین و قواعد بازاریابی و نقش‌های سنتی آژانس‌های تبلیغاتی، رخ می‌دهد. تغییر در استفاده از تبلیغات مبتنی بر رسانه‌های فراگیر، کوچک‌شدن رسانه‌ها، تغییر در مبادله قدرت بازار، توسعه سریع بازاریابی مبتنی بر داده‌ها و تغییر در چگونگی استفاده از رسانه‌ها، مهم‌ترین ویژگی‌های این انقلاب است.

### اهمیت هدف‌گذاری

1. **ارتباطات:** اهداف مشخص در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی (تبلیغات) هماهنگی گروه‌های مختلف درگیر در فرایند تبلیغات را تسهیل می‌کند. اهداف مدون تبلیغات تمامی قسمت‌ها و بخش‌های شرکت همانند فعالیت‌های ترفیع فروش، روابط عمومی و فروش شخصی را با هم هماهنگ می‌سازد.

2. **تصمیم‌گیری:** اهداف مشخص، راهنمای مفیدی برای تصمیم‌گیری هستند. برنامه‌ریزان تبلیغات، غالباً با مسائل و مشکلاتی در زمینه انتخاب پیام تبلیغ، انتخاب رسانه و تخصیص بودجه بین عناصر مختلف آمیخته ترفیع، روبه‌رو می‌شوند. وجود اهداف تبلیغات، انتخاب‌ها را در هر یک از موارد یادشده آسان‌تر و بهینه‌تر می‌کند.

3. **اندازه‌گیری و ارزیابی نتایج:** دلیل بسیار مهم برای تعیین اهداف تبلیغات، این است که مبنا و معیار اندازه‌گیری موفقیت در برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی شرکت را ارائه می‌دهند. بدون وجود اهداف مشخص و روشن، ارزیابی چگونگی و میزان تلاش‌های شرکت، کاری بسیار مشکل است.

### تحقیقات بازار

دست‌اندرکاران تبلیغات با چالشی عمده روبه‌رو هستند. آنها همواره می‌پرسند کالاها، خدمات و ایده‌های خود را چگونه از طریق رسانه‌ها به خریداران ارائه کرده و از این راه، حداکثر بهره‌وری را از فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی خود به دست آورند. برای انجام این کار، آنها باید درک عمیقی از ارتباط بین محصولات و بازارها داشته باشند. برقراری ارتباط بین محصول و بازار، اصل اساسی بازاریابی و مدیریت بازاریابی است. آنها با استفاده از ابزار مختلف می‌توانند به این ارتباطات دست یابند.

متاسفانه نقش و اهمیت بازاریابی در برخی موارد به درستی برای دست‌اندرکاران صنعت و تجارت روشن نیست، مثلاً آنها به تامین مالی صنعت و خرید مواد اولیه برای تولیدات، اهمیت بالایی می‌دهند، اما اهمیت اینکه مشتریان چه محصولاتی را می‌خواهند، این محصولات چگونه باید به اطلاع مشتریان رسانده شوند و چگونه توزیع گردند، بخوبی تبیین نشده است.

به منظور طراحی کالا و اثربخشی برنامه ارتباطات منسجم بازاریابی، ضروری است که متصدیان تبلیغات درک صحیح و مناسبی از فرایند تحقیقات بازاریابی داشته باشند تا بتوانند با دیدی جامع از فرصت‌های بازار، بازارهای هدف مناسب برای شرکت، سیاست‌ها و برنامه‌های قیمت‌گذاری، توزیع، طراحی و تولید محصولات، این برنامه را به صورت کارا و اثربخش طراحی کنند.

هر شرکتی باید از توانایی تشخیص فرصت‌های جدید بازار برخوردار باشد. در محیط پیچیده، همواره فرصت‌ها و تهدیدهای جدیدی وجود دارد. تهیه اهداف تبلیغات باید بر مبنای تحلیل وضعیت (تحقیق بازار از جایگاه بازار، مشتری، رقبا) و شناسایی و تعریف ویژگی‌های ترفیعی صورت پذیرد که شرکت یا نام تجاری محصول، با آن مواجه است. اهداف تبلیغات از اهداف و بازاریابی شرکت نشأت می‌گیرند.

اهداف و استراتژی‌های بازاریابی، بیان‌کننده این نکته‌اند که برنامه کلی بازاریابی شرکت طی مدتی معین به چه چیزهایی دست خواهد یافت. اهداف بازاریابی، غالباً در نتایجی مشخص همانند حجم فروش، سهم بازار، سود، یا برگشت سرمایه تعریف می‌شود. اهداف بازاریابی مناسب و دقیق غالباً قابل کمی‌شدن (مثلاً افزایش 1 درصد فروش محصول X در بخش مصرف‌کنندگان بازار در 12 ماه آینده) واقع‌گرایانه و قابل دستیابی هستند. مثلاً، بعضی از شرکت‌ها در جست‌وجوی توسعه توزیع و فروش محصولات خود در بخش‌های مختلف بازار هستند و یا بعضی از شرکت‌ها می‌خواهند حجم فروش محصولاتشان را به مشتریان فعلی خود افزایش دهند.

از آنجا که تبلیغات، جزئی از ابزار آمیخته بازاریابی است، مدیران ارتباطات بازاریابی شرکت (مدیران تبلیغات) باید برنامه بازاریابی شرکت را مرور کرده و دریابند که شرکت، طی برنامه بازاریابی خود می‌خواهد به چه چیزی دست یابد. مدیران تبلیغات باید از توانایی تبدیل و تفسیر اهداف بازاریابی شرکت به اهداف ارتباطات و اهداف ترفیعی ویژه برخوردار باشند.

### اهداف تبلیغات:

- اهداف اطلاع‌رسانی

- آگاه کردن مشتری از محصول جدید

- پیشنهاد استفاده جدید از محصول (موارد استفاده جدید یک کالا)

- آگاه کردن بازار از تغییر قیمت

- آگاه کردن مشتری از قیمت‌های جدید محصول

- آگاه کردن مشتری در زمینه طرزکار محصول

- توصیف و تشریح خدمات موجود برای محصول

- تصحیح برداشت‌های غلط مشتریان

- کاهش ترس مشتریان

- ایجاد تصویری مناسب برای شرکت

### اهداف ترغیب مشتریان:

- ایجاد ترجیحات نسبت به محصولات و خدمات شرکت، نزد مشتریان

- تشویق و ترغیب مشتری برای خرید محصولات شرکت به جای رقبا

- تغییر و تصحیح ادراک مشتری نسبت به ویژگی‌های محصول

- تشویق مشتری برای اتخاذ تصمیمات فوری در خرید محصول

- تشویق مشتری برای برقراری تماس تلفنی با بخش فروش و بازاریابی شرکت

### اهداف یادآوری

- یادآوری به مشتری در این مورد که ممکن است محصول و خدمات در آینده مورد نیاز باشد

- یادآوری به مشتری در این مورد که محصولات و خدمات را باید از کجا خریداری کند

- یادآوری محصول در ذهن مشتری، هنگامی که عرضه در خارج از فصل استفاده رخ داده باشد

- حفظ نگهداری جایگاه محصول در ذهن مشتری

### فرایندهای هدف‌گذاری

#### 1. روش هدف‌گذاری برای افزایش فروش (اهداف تبلیغاتی افزایش فروش):

برای بسیاری از مدیران بازاریابی تنها هدف معنی‌دار برنامه‌های ترفیعی «فروش» است. آنها اینگونه می‌اندیشند که تنها دلیلی که شرکت‌ها برای تبلیغات خود پول خرج می‌کنند، افزایش فروش محصولات و خدمات است. بعضی از مدیران عقیده دارند که اهداف «افزایش فروش» (فروش‌گرایی)، افرادی درگیر، در تبلیغات و ترفیع را به این فکر می‌اندازد که چگونه برنامه‌های ترفیعی و تبلیغاتی را طراحی کنند تا به افزایش فروش بینجامد.

#### 2. انتقاد به روش هدف‌گذاری تبلیغات برای افزایش فروش:

الف- یکی از مهم‌ترین مسائلی که مدیران بازاریابی و تبلیغات باید به آن توجه نشان دهند این است که افزایش فروش یک شرکت، تابع عوامل و متغیرهایی متعدد نظیر فناوری، اقتصاد، کیفیت محصول، قیمت، توزیع، رقابت، تبلیغات و ترفیع است. فروش ضعیف ممکن است معلول دلایل متعددی نظیر طراحی یا کیفیت نامناسب محصول، بسته‌بندی، توزیع، یا

قیمت‌گذاری باشد. تبلیغات، تنها می‌تواند مشتریان را از وجود محصول آگاه و به محصول (کالا) علاقه‌مند سازد، اما نمی‌تواند آنها را وادار به خرید محصول کند بویژه اگر کالاها موجود نباشند یا قیمت آنها از قیمت کالاهای رقبای بالاتر باشد.

ب- دشواری دیگر در اهداف فروش، این است که اثربخشی تبلیغات غالباً مدت‌ها بعد از انجام تبلیغات اتفاق می‌افتد. پولی که برای تبلیغات خرج می‌شود، ضرورتاً اثر فوری بر فروش ندارد زیرا بعضی از متخصصان عقیده دارند که تبلیغات، اثر خود را با کندی نشان می‌دهند. تبلیغات، ممکن است آگاهی، علاقه و یا نگرش‌های مثبت و مساعد نسبت به مارک تجاری شرکت ایجاد کند، اما این احساس در فرایند واقعی خرید تا زمانی که مشتری برای خرید کالاها به بازار مراجعه کند، نتیجه نخواهد داد.

### 3. روش هدف‌گذاری بر مبنای تاثیر ارتباطات:

بعضی از بازاریابانی که به هدف‌گذاری بر مبنای فروش انتقاد دارند، می‌گویند نقش اول ارتباطات منسجم بازاریابی، ارتباط برقرارکردن با مخاطبان هدف است و برنامه‌ریزی برای اهداف تبلیغات باید بر مبنای اهداف ارتباطات باشد زیرا انتظار نمی‌رود که مشتریان سریعاً به تبلیغات واکنش نشان دهند. در واقع، تبلیغات باید اطلاعات مرتبط را به مخاطبان منتقل کند و قبل از اینکه رفتار خرید اتفاق بیفتد تمایل مثبتی در مشتریان نسبت به نام تجاری محصولات شرکت ایجاد کند. تبلیغات و دیگر تلاش‌های ترفیعی، به منظور دستیابی به اهداف ارتباطی نظیر افزایش دانش مخاطبان نسبت محصول و شرکت، علاقه‌مند کردن آنها به شرکت، ایجاد نگرش و تصویر مثبت و انگیزه‌های خرید، طراحی شوند.

### هرم تاثیرات ارتباطات

تبلیغات و ترفیع، در عمل وظیفه ارتباطی خود را همانند یک هرم انجام می‌دهند. در طبقه پایین هرم، اهداف ارتباطات بیشتر شامل آگاه‌سازی مشتری و ارائه اطلاعاتی در خصوص محصول است، اما در راس هرم، اهداف ارتباطات بیشتر بر ترغیب و تحریک تمایلات مشتری برای خرید تمرکز دارند. بنابراین، دستیابی به اهداف در سطوح پایین هرم، آسان‌تر از سطوح بالای آن بوده و هرچه به سمت بالای هرم پیش برویم، از مشتریان بالقوه نیز کاسته می‌شود.

از مدل هرم اثرات ارتباطات، می‌توان برای شناخت و تعیین جایگاهی که محصول در ذهن مشتریان و مصرف‌کنندگان دارد، استفاده کرد. با استفاده از این مدل، بعضی برنامه‌ریزان تبلیغاتی می‌توانند تعیین کنند که مخاطبان هدف، در کدام یک از مراحل (قسمت‌های) هرم قرار دارند. اگر سطوح آگاهی درباره نام تجاری و دانش درباره ویژگی‌ها و مزایای آن پایین باشد، هدف تبلیغات باید افزایش سطوح آگاهی درباره محصول و افزایش دانش مشتریان درباره مزایا و ویژگی‌های محصول باشد. اگر مخاطبان موردنظر درباره محصول آگاهی و دانش داشته باشند، اما تمایل و ترجیح آنها نسبت به محصول پایین باشد، هدف تبلیغات ممکن است تغییر تصویر ذهنی بازار هدف نسبت به نام تجاری محصول و سوق دادن آنها به سمت خرید محصول باشد.

**روش داگمار:** تز اصلی روش داگمار این است که آثار ارتباطات، پایه و اساس سنجش موفقیت یا شکست برنامه‌های تبلیغاتی است. کامیابی یا شکست در تبلیغات بستگی به کارایی فرایند ارتباطات در رساندن اطلاعات مطلوب و مناسب به مخاطبان اصلی در زمان مناسب و با هزینه کم دارد. از منظر مدل داگمار، هدف تبلیغاتی شامل وظیفه‌ای ارتباطی است که مشخص و قابل اندازه‌گیری است. وظیفه ارتباطی بر پایه مدل سلسله‌مراتبی فرایند ارتباطات، شامل چهار مرحله ذیل است:



1. آگاهی: آگاه‌سازی مشتری از وجود نام تجاری یا شرکت

2. ادراک: توسعه و گسترش این مفهوم که محصول چیست و به چه درد مشتری می‌خورد

3. متقاعد کردن: کوشش در زمینه توسعه تمایل ذهنی مشتری برای خرید کالا یا خدمت

4. عمل: وادار کردن مشتری به خرید کالا

### ویژگی‌های هدف‌گذاری در روش داگمار:

یکی از نقش‌های مهم روش داگمار در فرایند هدف‌گذاری تبلیغاتی، شناسایی اجزای تشکیل دهنده یک هدف خوب تبلیغاتی است. هدف تبلیغاتی، باید وظیفه ارتباطی مشخص و قابل اندازه‌گیری داشته باشد، مخاطبان هدف را شناسایی و مشخص کند و زمان تعیین شده برای دستیابی به اهداف تبلیغاتی را مشخص سازد.

• **وظایف واقعی و قابل اندازه‌گیری:** وظیفه ارتباطی بیان شده در اهداف تبلیغاتی، باید بیان‌کننده دقیق پیامی باشد که تبلیغ‌کننده برای مخاطبان هدف، ارسال می‌کند. بر طبق مدل داگمار، اهداف باید مشخص و روشن انتخاب شوند تا راهنمای متخصصان خلاقیت در توسعه پیام تبلیغ باشند. اهداف تبلیغاتی باید قابل سنجش و اندازه‌گیری بوده و تعیین‌کننده این نکته باشند که پیام موردانتظار به صورت مناسبی به مخاطبان انتقال داده می‌شود.

• **مخاطبان هدف:** از دیگر ویژگی‌های مهم اهداف خوب این است که مخاطبان هدف را به خوبی شناسایی کنند. مخاطبان اولیه هدف برای محصولات یا خدمات شرکت را می‌توان بر پایه متغیرهای جمعیت شناختی، جغرافیایی، سایکوگرافیک، متغیرهای رفتاری نظیر نرخ مصرف محصول و یا مزایای موردنیاز مصرف‌کنندگان، شناسایی و تعیین کرد.

• **درجه تغییری که در جست‌وجوی آن هستیم:** در تعیین اهداف تبلیغاتی، برنامه‌ریزی تبلیغات باید وضعیت مخاطبان را از لحاظ آگاهی، دانش، نگرش و نیت مخاطبان نسبت به کالاها و شرکت شناسایی کند. سپس درجه تغییر هر یک از متغیرهای فوق به وسیله برنامه تبلیغات را تعیین کند. شناسایی تصور، آگاهی و دانش مخاطبان نسبت به نام تجاری و شرکت، از طریق تحقیقات بازاریابی صورت می‌گیرد.

• **تعیین زمان لازم:** آخرین ویژگی اهداف تبلیغات، شناسایی و تعیین زمان است که تبلیغات باید طی آن انجام شود. زمان مناسب می‌تواند از چند روز تا یک سال یا بیشتر، متفاوت باشد. بیشتر برنامه‌های تبلیغاتی با توجه به شرایطی که تبلیغ‌کننده با آن مواجه است و نوع پاسخ موردنیاز، می‌تواند از چند ماه تا یک سال متفاوت باشد. مثلاً، به منظور رسیدن به سطح آگاهی برای یک نام تجاری، می‌توان از طریق برنامه تجاری کوتاه‌مدت، گسترده و سریع، مخاطبان هدف را شناسایی کرد. این در حالی است که تعیین جایگاه مجدد یک محصول، نیاز به تغییر ادراکات مشتریان داشته و به زمان بیشتری نیاز دارد. امروزه، روش داگمار تاثیر قابل ملاحظه‌ای در فرایند هدف‌گذاری تبلیغات داشته و بسیاری از برنامه‌ریزان امور تبلیغات و ترفیع، از این روش به عنوان پایه‌ای برای ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کنند.

توجه: این جزوه گردآوری شده مقالات و کتب خلاصه شده در اینترنت بوده و از تمام کسانی که پدیدآورنده اصلی این متون هستند تشکر و تقدیر می‌نمایم. شفیع بهرامیان