|  |
| --- |
| **مقطع تحصیلی:کاردانی🞏کارشناسی🞎 رشته: روابط عمومی ترم: دوم سال تحصیلی: 1398- 1399**  **نام درس: اصول و فنون تبلیغ نام ونام خانوادگی مدرس: استاد امیر آرش فرخ**  **آدرس اینستگرام مدرس:AMIRARASH.FARROKH.F4 تلفن همراه مدرس: 09022108355** |
| **جزوه درس: اصول و فنون تبلیغ مربوط به هفته : اول⌧ دوم ⌧ سوم⌧ چهام ⌧ پنجم ⌧ ششم ⌧ هفتم ⌧**  **text: دارد 🞎ندارد ⌧ voice:دارد🞎 ندارد ⌧ power point:دارد🞎 ندارد ⌧**  **تلفن همراه مدیر گروه : ............................................** |
| **به نام بیتای مهر آفرین**  **واحد۴۹دانشکده جامع علمی کاربردی**  **با سلام و احترام ، از دانشجویان محترم استدعا دارم ، نام و نام خانوادگی خود را به اینستاگرام بنده بصورت دایرکت ارسال فرمایند . Amirarash.farrokh.f4**  **در پناه الطافش...**    **"اصول و فنون تبلیغ "**  **تبلیغ : مصدر باب تفعیل از ریشه بلغ به معنی رساندن .**  **تبلیغ : رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد تغییر نگرش .**  **تبلیغ ( لاسول): تحت تاثیر قرار دادن عمل انسان از طریق دستکاری تصورات .**  **تبلیغ :  تلاش سازمان یافته به منظور شکل دادن و تغییر افکار و رفتار برای دستیابی به یک پاسخ مناسب و مورد نظر مبلغ .**  **تبلیغ : مصدر باب تفعیل از ریشه ی بلغ به معنی رساندن . خود تبلیغ به معنی رسانندگی و مبلغ به**  **معنی رساننده ی پیامها و آموزه های ویژه ی تبلیغی است .**  **تعریغ تبلیغ  : می توان تبلیغ را در مفهوم جامع آن رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری**  **ارتباط به منظور ایجاد تغییر و دگرگونی در دانش ؛ نگرش و رفتار مخاطبان دانست .**  **باید اذعان داشت که در تبلیغات صرف رساندن یک ایده پایان کار نیست بلکـــــــه اغناء یا ترغیب در جهت**  **دست یابی به هدف خاصی نیز مد نظر قرار دارد .**  **فرهنگ وبستر تبلیغات را اینگونه معرفی کرده است :**  **تلاش برای ارائه آموزه ها ، ایده ها ، دلیل ، شواهد یا ادعا از طریق رسانه های ارتباطــــــی برای تقویت**  **هدفی یا مبارزه با ضد آن هدف .**  **هارولد لاسول جامعه شناس ارتباطات ، تبلیغات را این چنین تعریف می کند :**  **تبلیغات در معنای گسترده آن فن تحت تاثیز قرار دادن عمل انسان ها از طریق دستکاری تصورات آنهاست**  **به گفته برنیز تبلیغات نوین تلاشی است پیوسته در جهت ایجاد یا شکل دادن رخ دادها برای تحت تاثیرقراردادن عامه ی مردم با کار فکری و جمعی .**  **بسیاری از اندیشمندان حوزه ارتباطات تبلیغ را چنین تعریف می کنند :**  **تبلیغ تلاش سازمان یافته به منظور شکل دادن به ادراکات ، ساختن یا دستکاری کـردن شناخت ها ، هدایت**  **رفتار برای دستیابی به یک پاسخ که خواسته ی مورد نظر مبلغ را تقویت می کند باشد .**  **تعریف تبلیغات بازرگانی :**  **تعریف فرهنگ لغت از تبلیغات بازرگانی تعریف ساده ای است یعنی عمل جلب توجه مردم به محصول یا**  **فعالیت تجاری .**  **انجمن بازاریابی آمریکا ، تبلیغات بازرگانی را چنین تعریف می کند :**  **تبلیغ بازرگانی یعنی معرفی غیر شخصی که هدف آن آگاهی بیشتر از ایده ها ، کالا یا خدماتی که کارفرما**  **یا هدایت کننده مالی شخص دارد . اما در هیچ کدام از این کلمات به نقش رسانه های جمعـــــی اشاره نشده است . در کتاب راهنمــــــای تبلیغات چنین آمده است : تبلیغات اطلاعات کنتــــــــــرل شده قابل تشخیص و قانع کننده ای است که توسط رسانه های ارتباط جمعی ارایه می شود .**  **منظور ازکنترل شده بودن تبلیغات مطابق سلیقه ی تولید کننده یا سایر ارگان های سفارش دهنده ی تبلیغات**  **یا اطلاعات می باشد . به طورکلی می توان گفت که تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از سوی**  **شخص حقیقی یا حقوقی معین با هدف معرفی ، جلب توجـــــــه یا تشویق نسبت به کالا و خدمات نیازها با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده ، گروه یا فرد صورت می گیرد .**  **تاریخچه تبلیغات :**  **آنچه که امروزه به عنوان تبلیغات جدید و نو می شناسیم ریشه در اواخر قرن نوزدهـــم و اوایل قرن بیستم در کشور ایالات متحده آمریکا دارد . به طور کلی بـــرای تبلیغات اعم از سیاسی یا تجاری میتـــــــــوان سه دوره تاریخی در نظرگرفت**  **1 – قبل از انقلاب گوتنبرگ**  **2 – اختراع ماشین چاپ**  **3 – تکمیل ماشین چاپ در سال 1450**  **کلهــــای تبلیغـــــات  :**  **1 –  دوره علائم تجاری :**  **در زمانهای گذشته افتخار و غروری که استاد کاران داشته اند منجر به استفاده تبلیغاتی ازآن به شکل علامت یا علامتهای مشخصی شد . به طورمثال آنان برروی مصنوعات مانند کاسه و کوزه ی سفالی علامت خود را حک می کردند . به این ترتیب شهرت آنان دست به دست و زبان به زبان می گشت و خریداران هنگام خرید به علائم تجاری این مصنوعات توجه می کردند .**  **2 – نشانه ها و تبلیغ بر روی دیوارها :**  **وسیله دیگر تبلیغات جملاتــی بود که بر روی سنگ و دیوارهای جنب محلــــی که اجناس مختلف به فروش می رفت نوشته می شد . و از اجناس و کالاها تمجید و تحسین می کرد نمونه ی بارز آن را می توان در تبلیغات دیوارهای مغازه های تولیدی پیدا کرد .**  **3 – جارچی ها :**  **در دوران گذشته به ویژه در یونان جارچی ها وظیفه اطلاع رسانی را انجام می دادند.**  **آنان اخبار و رویداد مهم را منتشر می کردند وبابت آن نیز کارمزد دریافت می کردند .اما پس ازاختراع**  **ماشین چاپ طی 300 سال تمام اروپا تحت تاثیر این صنعت قرار گرفت . با بسط و گسترش مطبوعات**  **در اواسط قرن نوزدهم تبلیغات صورت جدیدی برای اطلاع افراد با سواد رشد و کم کم شروع به**  **پیشرفت کرد . توسعه ی چاپ روز به روز بر تعداد روزنامه ها و مجلات افزود به طوری که اولیــــن روزنامه در آمریکا  در سال 1690 چاپ شد و در سال  1914نزدیک 15 هزار روزنامـــه و مجله به منظور اطلاع رسانی و ارایه پیامهای تبلیغی در آمریکا منتشر می گردید .**  **اما،  تاریخچه تبلیغات در ایران :**  **می توان به طور کلی به دو دوره تقسیم کرد :**  **الف ) دوره باستان**  **ب ) دوره عصر جدید**  **الف ) تبلیغات دوره ی باستان :**  **به طور کلی تحت تاثیر کشاورزی و ویژگیهای آن بود . یک نوع ارتباط شفاهی که مانند سایر کشورهای**  **دیگر به استفاده از علائم تجاری ، دیوار نوشته ها و جارچی ها تبدیل شد . ( ارتباط چهره به چهره ).**  **ب ) تبلیغات عصر جدید :**  **با ورود دستگاه چاپ به ایران و انتشار اولین روزنامه ( کاغذ اخبار ) اندک اندک آگهی های تجاری بـه**  **نشریات راه یافتند . بدین ترتیب آگهی در رسانه ها ی جمعی ایران ازدیوارکوب شروع و به نشریه های**  **ادواری ، کتاب ، سینما ، رادیو و سرانجام تلویزیون ختم شد .**  **اهداف تبلیغ :**  **هنگامی که پیام دهنده یا مبلغ قصد دارد  پیام تبلیغی را به مخاطبان خود منتقل کند اهداف ارتباطی رامد**  **نظر دارد . یک هدف تبلیغاتی یک وظیفه ارتباطـــــی خاص است که باید ظرف مدت زمان خاص و با**  **مخاطبان هدف خاص برقرار گردد . اهداف یک برنامه ی تبلیغی خاص بستگی مستقیم به اهداف مبلــغ**  **دارد و با کالایی که قصد تبلیغ آن را داریم ارتباط دارد . بنابر این همه ی برنامه های تبلیغاتی بایــد به دقت مخاطب وهدف را تعیین کرده و درحد تغییر مطلوب یا معیار خاصی از اثر بخشی مشخص شود .**  **اهداف تبلیغاتی را می توان براساس نیت و قرض تبلیغات تقسیم کرد :**  **1 –آگاه کننده ( اطلاع دهنده )**  **2 – متقاعد کننده**  **3 – یادآوری کننده**    **1 – آگهی اطلاع دهنده یا آگاه کننده نظیر اطلاع رسانی در باره محصول جدید پیشنهاد استفاده جدید از**  **محصول ، مطلع کردن بازار درباره ی تغییرات ، شرح چگونگی کارکرد محصول ، توصیف خدمات**  **موجود ، رفع شایعات ، کاهش نگرانی و ترس مصرف کنندگان و ایجاد تصویــــــری مثبت از شرکت**  **سازنده نزد مخاطبان . ( بانک تات ، ایران خودرو ) .**  **2 – آگهی متقاعد کننده : نظیر ایجاد ترجیحات برای مارک مشخصی ، تشویق به خریــــــد مارک یک**  **شرکت به جای مارکهای خریداری شده ، تغییر نگرشهای مشتریان در ویژگیهـــای محصول و ترغیب**  **مشتریان به پذیرش کالاهای یک شرکت و پذیرش فروشندگان آن شرکت در آینده ( خدمات بانک**  **پارسیان ، شامپو صحت ، ایران خودرو ) .**  **3 – آگهی یادآوری کننده : نظیر یادآوری این موضوع به مشتریان که ممکن است محصول یا کالایــی**  **در آینده مورد نظر آنان قرار گیرد و یا تغییر از آخرین دستاوردهای تولیدی یک شرکت . (تبلیغاتـــی**  **که تلویزیون و رادیو پخش می کند که هم خدمات را معرفی میکند و هم یادآوری کننده است )**  **کالی یکی از متخصصان برجسته ی تحقیق در بازار و صاحب نظــــر امر تبلیغات بر این باور است که یک مبلغ یا تبلیغ گر اول باید مشخص کند که هدف و منظور او از تبلیغ چیست ؟ به عقیده کالی هدف تبلیغ وظیفه ارتباطی خاصی است که در یک دوره خاص تا یک حد خاص در بین مخاطبان خاص باید انجام گیرد . بنابراین باید در نظر گرفت که هنگام تبلیغ هدف چیست و تبلیغ قصد انتقال چه پیامی را به مخاطب یا مخاطبان دارد .**  **زبان تبلیغ :**  **مبلغ در تبلیغ کالا یا خدمات در کنار بهره جستن از جاذبه های سمعی و بصــری روش ها و سبک های تاثیر گذار در اقناع مخاطبان برای رسیدن به هدف خود ازیکی دیگراز روشهای موثر در تبلیغ نیز بهره میجوید و آن زبان تبلیغ است . زیرا انتخاب نوع زبان در تبلیغ برای انواع گوناگون مخاطبان اقدامــی حساس و قابل اهمیت از سوی مبلغ محسوب می شود . در کار تبلیغی توجـــــه به زبان مناسب مخاطب دارای اهمیت فوق العاده ای است .شیوه ی بیان مطلب باید متناسب با فرهنگ اجتماعی و توانایی ذهنی مخاطبان تنظیم شود . تبلیغی که مخاطب خردسال را مورد هدف قــــــرار می دهد با مخاطب بزرگسال کاملاً متفاوت است . در کار تبلیغات 2 نوع زبان تبلیغی وجود دارد :**    **الف) زبان مستقیم و محاوره ای        ب ) زبان موجز و منفصل**    **زبان تبلیغاتی معمولاً غیررسمی و محاوره ای است . جملات همیشه ساختار ساده و کوتاهـــی دارد .**  **مشتری دائماً مورد تشویق و ترغیب قرار می گیرد اما در کنار استفاده از زبان مستقیم و محاوره ای درآگهی های تجاری تمایل زیادی به استفاده از کلام  موجز و منفصل وجود دارد . زمان کوتاه است.**  **لغت گفتاری غالباً یک نقش بسیار فرعی را به خاطر قدرت و تاثیر مطلوب سمعـــــی و بصری ایفاء**  **می کند . و با قرار دادن تصاویر کوچک در پایین صفحه سعی می کنند پیام خود را برسانند . تاثیـــر**  **معانی و بیان این نوع تبلیغات در بی طرف و موجز بودن در شیوه ای قرار دارد که با تصاویر احساسی ترکیب می شود . معانی و بیان در تبلیغات به روشهایـــی اشاره می کند که برای ترغیب و تاثیرگذاری روی مردم طراحی می شود .**    **انواع جاذبه های تبلیغ :**  **در اجرای هر یک از روشهای مستقیم و غیر مستقیم در تبلیغات بازرگانی ، جاذبه هایی به کار بــرده می شود که بتواند مخاطب را به سوی محتوای پیام جلب کند . متداولترین جاذبـه هایی که در پیام های تبلیغی مورد استفاده قرار می گیرند عبارتند از :**  **جاذبه منطقـــی ، جاذبه  احساســی ، جاذبه ترس ، جاذبه خنده ، جاذبه یک جنبه ای و دو جنبه ای ،جاذبه نوستالژی ( گذشته نگری ) و جاذبه اخلاقی .**  **1 – جاذبه ی منطقی : ارتباط برقرار کننده باید به دنبال جاذبه یا مطلبی باشد که پاسخ مورد انتظار او را به دنبال داشته باشد . یکی از راههای حصول این هدف بهره گیری از جاذبه ی منطقی است که به دلبستگیهای شخصی مخاطبان هدف مربوط می شود . جاذبه منطقی نشان می دهد که کالا ، منافــــع و مزایای مورد انتظار چه نیازهایی از مخاطب را برطرف می کند . پیامهایی که کیفیت ، صرفه جویی فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد از جمله این نوع جاذبه ها محسوب می شود .**  **در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا و خود کالا و ویژگیهای آن عنوان می شود  و**  **از پرداختن به مسائل و موضوع های حاشیه ای خودداری می شود .**  **در واقع در تبلیغ با استفاده از این نوع جاذبه ، کالا و خدمات ارایه می شود . عمده ترین دغدغــه مبلغ این است که ذهن مخاطب را به خودکالا وخدماتی که فراهم می آورد جلب کند وهمچنین منطبق با دلایل و استدلالهای قابل قبول برای مخاطبان**  **باشد .**  **خلاصه :**  **1 – پاسخ مورد انتظار مخاطب را به دنبال دارد .**  **2 – کالا چه مزایا ، منافع مورد انتظار کدام نیازها را برطرف می کند .**  **3 – کاربرد کالا را نشان می دهد .**  **اولین بار در ایران با بهره گیری از رسانه های نوین از جمله روزنامه اطلاعات در دهه 1300 هجری شمسی منتشر شد در این موقع هنوز تبلیغات بازرگانی در ایران شناخته شده بود و صاحبان فروشگاهها و کالاها ، آگهی های ساده خود را در روزنامه چاپ می کرداند در آن شرایط آگهی دهنده برای تبلیغ کالای خود ، خط مش تبلیغاتی از پیش تعیین شده ، نه بودجه تنظیم شده و نه اندیشه تبلیغاتی روشنی داشت .**  **در این دوره موسسات تبلیغاتی نیز وجود نداشتن و وسایل پخش آگهی محدود به روزنامه اطلاعات و یکی دو روزنامه کم اهمیت بود .**  **شروع واقعی تبلیغات بازرگانی در ایران را می توان سال 1325 به حساب آورد . این تاریخ در واقع شروع کار موسسات تبلیغاتی در ایران است که بسیار دیرتر از همکاران خود در غرب پای به این عرصه گذاردند .**  **از سال 1325 کشور ما یک دوره رونق تولید داخلی را آغاز کرد و به دنبال آن وسایل و روش های جدید تبلیغات رشد بی سابقه ای یافتند و تعداد موسسات تبلیغاتی و میزان فعالیت آنها افزایش یافت . در عین حال تعداد زیادی از موسسات تبلیغاتی با سابقه که قدرت مالی و فنی و علمی کافی در شرایط جدید را نداشتند یکی پس از دیگری تعطیلل شدند .**  **در دورانی که حداقل هر روز یک واحد تولیدی فعالیت خود را آغاز می کرد و نیاز به طراحی و اجرای برنامه های تبلیغاتی به صورت روز افزون احساس می شد ، تعداد معدودی از موسسات تبلیغاتی که واجد شرایط صلاحیت نسبی بودند ، می توانستند کار را به صورت صحیح انجام دهد و امکان یابند تا همگان با افزایش حجم فعالیت های تولیدی تجربه تبلیغاتی خود را آرام آرام بالا برند. کمبود دانش تبلیغاتی در همه جا محسوس بود . تبلیغات آن زمان ایران (تا اواخر دهه 1350) متکی به مغتصدی تجربه و مقداری ذوق و ابتکار بود و زمینه های علمی در کار تبلیغات به ندرت مشاهده می شد.**  **تبلیغات مطبوعاتی محلی معمولاً در روزنامه های شهرستانها درج می شد که و اکثر آگهی های آنها را آگهی های دولتی تشکیل می داد . تبلیغات ملی در سطح مملکتی بیشتر در نشریات اصلی و پرشمارگان پایتخت درج می گردید . بزرگترین آگهی دهندگان در مطبوعات ایران سازمانهای مختلف دولتی بودند که آگهی های خود را از طریق وزارت اطلاعات و جهانگردی در  مطبوعات مختلف درج می کردند همچنین سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران تنها سازمان تولید و پخش برنامه ها بود و از لحاظ تولید و پخش تبلیغات بازرگانی نیز جایگاه ویژه ای داشت .**  **بعد از پیروزی انقلاب اسلامی به علت شرایطی که بر اقتصاد کشور حاکم بود از جمله تحریکها و همچنین جنگ تحمیلی که اوضاع اقتصادی کشور را تحت الشعاع خود قرار داده بود ، تبلیغات بازرگانی چندان مورد توجه قرار نگرفت و دچار رکود شد .**  **پس از دوره هشت سال دفاع مقدس و با ورود به مقطعی جدید از تاریخ کشورمان نیاز به تولید بیشتر ، فعال کردن کارخانه ها ، داد و ستد با دنیای خارج و سرعت بخشیدن به فعالیتهای آبادانی کشور ، ضرورتی جدید یافت و یکی از سیاستهایی که می توانست در این زمینه مثمر واقع شود تبلیغات بود . در واقع لازم بود فعالیتهای اقتصادی که در  جامعه انجام می شود به مردم شناسانده شود و آنان در یابند که کشور در حال تلاش و سازندگی است پنین شرایطی زمینه های لازم برای رشد و گسترش تبلیغات در ابعاد کمی و کیفی را فراهم ساخت . امروز در کشورمان مشاهده حجم وسیعی از تبلیغات در رسانه های مختلف اعم از رادیو – مطبوعات – تلویزیون – تابلوهای شهری – وسایل حمل و نقل عمومی و ... هستیم تبلیغات اینک جایگاهی مهم و نقش تعیین کننده در فعالیتهای اقتصادی – فرهنگی و اجتماعی پیدا کرده و ضرورت سازماندهی آن براساس نظریه های علمی و ارزشهای حاکم بر جامعه اسلامی ، بیش از پیش احساس می شود .**  **پنج بازیگر اصلی در عرصه تبلیغات**  **علاوه بر انواع تبلیغات که هر یک می توانند نقشها و کارکردهای مختلفی داشته باشند ، تبلیغات را می توان بر مبنای کسانی که نقشهایی مهمی در تهیه و ارسال و رساندن تبلیغات به مصرف کننده ایفا می کنند نیز تعریف کرد . در واقع می توان پنج بازیگر اصلی در دنیای تبلیغات را به شرح زیر شناسایی کرد :**  **تبلیغ کننده (صاحب آگهی)                     دفتر تبلیغات**  **رسانه                                                    فروشندگان خدمات تخصصی**  **مخاطبان**  **تبلیغ کنندگان (Advertiser)**  **تبلیغات ، با تبلیغ کنند آغاز می شود که معمولاً شخص یا سازمانی است که فرآیند تبلیغات را بنا می نهد ، تبلیغ کننده همچنین تصمیم های نهایی درباره مخاطبان مقصد  ، رسانه هایی که تبلیغات را منتشر خواهند کرد ، میزان بودجه تبلیغات و طول برنامه تبلیغاتی را اتخاذ می کند .**  **دفتر تبلیغاتی (Advertising aqency)**  **تبلیغ کنندگان ، دفترهای تبلیغاتی مستقل را برای طرحی و اجرای تمام یا بخشی از برنامه های تبلیغاتی خود به کار می  گیرند . این توافق کاری را «مشارکت دفتر مشتری» می نامند .**  **دفتر تبلیغاتی معمولاً آگهی را به مدیر نام تجاری و مدیر تبلیغات ارائه می دهد ، مدیر تبلیغات که فردی متخصص در باز شناسی و حمایت از تبلیغات اثر بخش است ، توصیه های لازم را به مدیر نام تجاری عرضه می دارد . اغلب مدیر تبلیغات ، مسئولیت تصویب آگهی را قبل آنکه به مرحله آزمایش با مصرف کنندگان برسد ، بر عهده دارد .**  **رسانه (media)**  **سومین بازیگر در دنیای تبلیغات ، رسانه است . رسانه ها مجراهای ارتباطی اند که پیامها را از جانب تبلیغ کننده به مخاطب انتقال می دهند ، سازمانهای رسانه ای برای انجام دادن امور ذیل سازماندهی شده اند :**  **فروختن فضا در رسانه های چاپی نظیر روزنامه ها – مجلات – بیلبوردها و پست مستقیم .**  **فروختن زمان در رسانه های پخشی ، مانند رادیو و تلویزیون**  **فروختن فضا و زمان در رسانه های الکترونیک و سایر رسانه های پشتیبان مثل اینترنت .**  **مساعدات در انتخاب و تحلیل رسانه ها**  **کمک در امر تولید آگهی**  **فروشندگان خدمات تخصصی (Vendors)**  **نقش آخرین چهارم در دنیای تبلیغات ، گروه سازمانهای عرضه کننده خدمات هستند که به تبلیغ کنندگان دفترهای تبلیغاتی و رسانه ها کمک می کنند اعضای این گروه را آزاد کاران ، مشاوران و حرفه ایهای خویش فرما نیز می نامند و هر کدام نقش ویژه در شکل گیری یک آگهی دارند  نویسندگان متن ، آگهی ها ، هنرمندان گرافیست ، عکاسان ، آهنگ سازان ، چاپچیها پژوهشگران بازار ، دفتر خدمات پست مستقیم ، بازاریابان از راه دور ، مشاوران روابط عمومی دفاتر خدمات رایانه ای استردیوهای موسیقی و امثال آن ، از اعضای این گروه به شمار می آیند .**  **مخاطبان هدف (Tarqetaudience)**  **آخرین بازیگر در فرآیند تبلیغات ، مخاطبان هدفند ، مشتری ، هسته اصلی راهبرد را تشکیل می دهد در یک راهبرد بازار یابی ، بازارهدف از مشتریانی تشکیل می شود که کالای مورد نظر را می خزند.**  **هدف های تبلیغات**  **تبلیغات برای تأمین نیازهای ارتباطی هر نوع صنعت سازمان ، محصول ، نام تجاری ، و خدمت به کار می رود . در یک بیان بسیار ساده از تبلیغات برای آموزش دادن ، آگاه کردن و ترغیب کردن استفاده می شود اگر این کارکردهای کلی را به موارد کوچکتری تقسیم کنیم می توان گفت که تبلیغات برای تمامی مقاصد زیر کاربرد دارد :**  **ü     ایجاد آگاهای نسبت به صنعت ، شرکت و نام تجاری**  **ü     معرفی کالای جدید**  **ü     یادآوری نام تجاری و ویژگی های آن**  **ü     تشویق مشتری به خرید و مصرف آن**  **ü     تشویق خریدار به تکرار خرید**  **ü     کمک کردن به فروش کالاها و خدمات**  **ü     کسب آرای مردم**  **ü     ایجاد تقاضای اولیه در مصرف کنندگان**  **ü     کاهش هزینه های حمل و نقل و توضیح**  **ü     ترغیب و جلب مشارکت سرمایه گذاران**  **ü     کسب سهم بازار بیشتر**  **تبلیغات با مقاصد گوناگونی انجام می شود و می تواند در خدمت تبلیغ کنندگان مختلفی قرار گیرد هر کسی ، از فردی که یک آگهی نیازمندی ها را در روزنامه محلی جای گذاری می کند تا سرمایه گذار بزرگی که از شبکه های رادیویی و تلویزیونی برای ترویج و فروش کالای خود به سوی میلیونها مصرف کننده استفاده می کند و می تواند کاربر تبلیغات به شمار آید دامنه تنوع در دنیای تبلیغات بسیار گسترده است و معیارهای گوناگونی نظیر رسانه ، روش ، مخاطب ، موضوع ، هدف دامنه جغرافیایی و امثال آن را می توان ملاک طبقه بندی انواع تبلیغات قرار داد.**  **تبلیغات بالای خطی و پایین خطی**  **تبلیغات را می توان به دو شاخه «بالاخطی» و «پایین خطی» تقسیم کرد .**  **تبلیغات بالای خطی**  **این نوع تبلیغات شامل تبلیغات اصلی رسانه ای (معروف به آمیخته رسانه ای) است که برای آن کمیسیون یا درصد معینی به دفتر تبلیغاتی پرداخته می شود ، این نوع شامل تبلیغات در مطبوعات (روزنامه و مجلات) ، کتابهای راهنما ، تلویزون ، رادیو ، سینما و رسانه های فضای بیرونی می شود .**  **تبلیغات پایین خطی**  **این نوع تبلیغات شامل تقریباً تمامی دیگر شکلهای تبلیغات است ، تبلیغات پست مستقیم تبلیغات در نقاط معامله و خرید و فروش (مثل پوستهای خرده فروشی ، کارتهای نمایش ، هدایا و ...)**  **تبلیغات حمایت های مالی (نظیر تبلیغات روی بدنه خودروها در مسابقات اتومبیل رانی ، روی پیراهن های فوتبال ، رو کشتی های هوایی و ...) اینترنت و هر جای دیگری غیر از آنچه مربوط به بالای خطی است که می توان تبلیغات را مشاهده کرد .**  **تبلیغات میان خطی**  **این نوع نیز به ترکیبی از دو نوع اطلاق می شود  مثلاً تبلیغ کردن برای یک کالا در تلویزیون (تبلیغات بالای خطی) را می توان در کنار عرضه رایگان نمونه کالا به عنوان یک ابزار ترویج فروش به کار گرفت .**  **انواع تبلیغات بر حسب نوع رسانه**  **1- تبلیغات چاپی (روزنامه – مجله – کتاب)**  **2- تبلیغات پخشی (رادیو و تلویزیون)**  **3- تبلیغات فضای بیرونی (تابلو ها ، اتوبوسها ، پایانه ها و ...)**  **4- تبلیغات الکترونیکی (اینترنت)**  **5- سایر تبلیغات (سینما ، ؟؟ ها ، ویدئو)**  **انواع تبلیغات بر حسب پوشش جغرافیایی**  **1- تبلیغات محلی (در محدوده شهر یا محله)**  **2- تبلیغات استانی / ناحیه ای (در محدوده یک یا چند استان)**  **3- تبلیغات ملی / سراسری (در محدوده کل کشور)**  **4- تبلیغات فراملی (در محدوده برون مرزی  - پخش پیام در یک یا چند کشور خارجی بخش پیام تبلیغات از شبکه های ماهواره ای ، چاپ آگهی در مطبوعات که توضیح قاره ای یا جهانی دارند ، درج آگهی در اینترنت).**  **انواع تبلیغات بر حسب هدف**  **1- تبلیغات اطلاع رسان**  **2- تبلیغات ترغیبی**  **3- تبلیغات یادآور**  **انواع تبلیغات بر حسب رویکرد به سود**  **1- تبلیغات انتفاعی (تجاری)**  **2- تبلیغات غیر انتفاعی (غیر تجاری)**  **طبقه بندی عمومی تبلیغات**  **تبلیغات امر پیچیده ای است ، زیرا تبلیغ کنندگا فراوان و متفاوتی می کوشند که با اهداف و روشهای مختلف به مخاطبان گوناگون دسترسی پیدا کنند ، گونه های مختلف تبلیغات را از نظر می گذرانیم :**  **1- تبلیغات خرده فروشی**  **2- تبلیغات سیاسی**  **3- تبلیغات کتاب راهنما**  **4- تبلیغات پاسخ مستقیم**  **5- تبلیغات پیشه به پیشه**  **6- تبلیغات موسسه ای اشرکتی**  **7- تبلیغات خدمات عمومی**  **8- تبلیغات تجاری**  **9- تبلیغات حمایت مالی**  **10- تبلیغات حمایتی**  **11- تبلیغات تعاونی (همیارانه)**  **12- تبلیغات تعاملی**  **13- تبلیغات همه پوش**  **احساسات  در تبلیغات**  **بسیاری از مردم بر این عقیده هستند که موثرترین تبلیغات شامل مباحثی می باشند که به واسطه مداراک روشن  مشخص حمایت می شوند . همچنین بسیاری دیگر فکر می کنند که تبلیغات پر هیجا و احساسی یا طنز آلود ، بی اثر خواهد بود و تنها تبلیغاتی قابل قبول هستند که مباحثی جدی و قدرتمند را مطرح می کنند ، این عقاید ناشیی از این فرض است که بیشتر مصرف کنندگان براساس کارکرد رقابتی محصول رقیب از نظر بعضی خصوصیات ویژه اقام به تصمیم گیری می کنند .**  **استفاده از احساسات می تواند ابزار موثری و قدرتمندی در قانع کردن مخاطبان باشد .**  **احساس ، تقریباً یک فعالیت ذهنی است که کمتر مورد شناخت و مطالعه قرار گرفته است در واقع تا همین اواخر کارشناسان تبلیغاتی کمتر به روی این مولفه تمرکز داشتند . در طول دهه گذشته تا اینکه هنوز درک ما از احساسات در سطح پایینی قرار دارد ، وضعیت فوق در حال تغییر و تحول می باشد .**  **احساسات متمایز از تفکرات هستند ، به عنوان نمونه احساسات واسطه ی رشته ای از افکار است که به سبب یک محرک ایجاد شده اند و تهیج یا آزاد نمی شوند . مثلاً یک داستان غم انگیز باعث ناراحتی خواهد شد . رابطه ی یک محرک (مثلاً رعد و برق) با بعضی احساسات خاص در قالب شرطی شدن شکل می گیرد یک بار که این ارتباط برقرار شود ، آن احساس می تواند حتی بدون فکر و زمانی که از نظر منطقی غیر موجه به نظر می رسد ایجاد شود . بدین ترتیب احساس ، یک انرژی بشری قدرتمند است که مستقل ا ز منطق و عقلانیت می باشد انسان دارای مجموعه گسترده ای از احساسات با تفاوتها و نوسانات بسیار دقیق می باشد . برای مبلغان چهار مسئله ی اصلی عبارتنداز : این که احساسات چگونه عمل می کنند ، چه زمانی عمل می کنند ، چگونه این احساسات را برانگیزانیم و کدام احساسات باید بر انگیخته شود؟**  **شیوه های اقناع سازی**  **تهیج احساسات بینندگان را به طریقی ترغیب می کند که کاملاً از مباحث پیرامون آن متفاوت است . برقرار کننده ارتباط  از محرکهای متفاوتی در جهت برانگیختن احساسات استفاده می کند این محرکها می تووانند شخصیت ها ، تصاویر ، موسیقی ، رشته ای از وقاعی یا طنز باشد . این قبیل محرکها جالب توجه تر و ساده تر می باشند و نسبت به دلایل موجود راحتر به ذهن متبادر می شوند .**  **آنها احساسات ایجاده شده ای مخاطب را ترغیب می کنند تا به یکی از این حالتها عمل کنند : ضمنی و تلویحی ، آشکار و صریح و یادآوری.**  **حالت تلویحی :**  **در این حالت مبلغ با گنجاندن پیامهایی در شخصیت های درگیر احساسات را بر می انگیزد . این شخصتی ها واقعی هستند و طرح داستان بسیار جالب توجه می باشد و به همین ترتیب توجه بینندگان را جلب کرده و آنها را در نقش شخصیت های داستان غرق می کند . این احساسات قدرت تدافعی آنها را در برابر پیام درمانی تصغیف می کند .**  **حالت صریح :**  **در این حالت مبلغ با استفاده از محرک ، احساست مورد نظر را ایجاد کرده و دیدگاه خود را به نتیجه می رساند بر خلاف حالت تلویحی در این مورد مبلغ صریحاً ادای خود را مطرح می کند و با دلایلی از آن دفاع می نماید با این حالت فرآیند امتناع سازی بیشتر از طریق برانگیختن احساسات صورت می می گیرد تا با استفاده از قدرت بحث . در این مورد بر خلاف حالت تلویحی که حس همدلی را ایجاد می کند ، احساسات موجود بیشتر حالت دلسوزی دارند . تبلیغاتی بر ضد سقط جنین که به صورت گرافیکی مراحل نابودی یک جنین را نشان می دهد نمونه ای از این دسته می باشد . در واقع این تبلیغات صریحاً مباحثی را در مخالب با علل سقط جنین مطرح می کند اما این آگهی ها با محرکهایی که احساس گناه یا نفرت را نسبت به پیامدهای سقط جنین بر می انگیزند ، به هدف خود دست می یابند این احساسات قدرتمند می تواند بیننده را متقاعد سازد تا از انجام آن عمل حتی گر به نظر او قابل توجیه باشد خودداری کند .**  **حالت ارتباطی :**  **این حالت با استفاده از محرک های موازی با کالای مورد نظر احساس مطلوب خود را ایجاد می کند برای نمونه یک تبلیغ از مک دونالد نشان می دهد که کوبی برایانت در حال آموزش بسکتبال به یک کودک می باشد . این تبلیغ محبت و صمیمت بسیار زیادی را نسبت به یک کالا بدون بر شمردن مزایا آن جلب می کند . درا ین مورد غمیثانه مخاطب را وارد بازی می کند و او را در این احساسات گرم و صمیمی شریک می سازد هدف از این تبلیغ جلب توجه مخاطب و ارتباط  دادن نام مک دونالد با این احساس دوست داشتنی می باشد بدین ترتیب فرآیند امتناع سازی از طریق یادآوری بهتر و خوشایندتر نام کالا یا محصول و ارتباط آن با محبت و صمیمت صورت می گیرد و از طریق حالتهای تلویحی یا صریح انجام نمی شود احساس می تواد به مانند حالت تلویحی ، ابزاری مستقل در امتناع سازی به شمار می آید و همراه با دلایل و تاییداتی نظیر دو حالت دیگر انجام می شود مزایای احساسات در مواقعی که به تنهایی به کار می روند به خوبی قابل دستیابی خواهند بود این مزایا هنگامی که با دلایل و تأییداتی تلفیق می شوند به قدرت قبل نخواهند بود ، اما بعضی از محدودیت های آن کاهش می یابد در این جا ما این نقاط قوت و ضعف را با دقت مورد توجه قرار می دهیم .**  **«فواید احساس»**  **1- احساس به ویژه اگر در یک مسیر تلویحی یا ارتباطی قرار گیرد حالت دفاعی طبیعی درون بینندگان را بر نمی انگیزد . محرک موجود مخاطبان را وارد فعالیت کرده و حواس آنان را از نیت واقعی تبلیغ کننده در امتناع از منحرف می کند .**  **2- احساس تلاش کمتریی از سوی مخاطی را می طلبد ، در پی روی از منطقی فرد بیننده باید به دقت در مباحث شرکت کرده و آنها را ارزیابی نماید تصاویر ، موسیقی یا اجراهایی که باعث تحریک احساسات شوند تلاش ادراکی کمتری را از سوی بیننده موجب خواهند شد .**  **3- محرکهای احساسی جالب توجه تر هستند یک طرح داستانی به ویژه اگر از دل تعارضات موجود بین شخصیت ها نشأت گرفته باشد بسیار جذاب خواهد بود . مبحثی که منطقاً از تعدادی از وقایع به هم پیوسته تشکیل شده است بالطبع چندان جالب نمی باشد .**  **معایب احساس**  **1- برانگیختن احساسات به ویژه اگر به صورت غیر مستقیم و از طریق بیان یک داستان انجام شود به طور کلی نسبت به ارائه یک پیام از طریق بحث و مناظره بسیاری بیشتری می برد در نتیجه زمان و فضای کافی برای ابزار نقاط قوت محصول مورد نظر خود را نخواهیم داشت .**  **2- ممکن است احساسات منفی مانند ترس و تأسف آن قدر نامطلوب باشد که بینندگان به تماشای محرک و پیام موجود در آن بپردازند ، برای نمونه تبلیغاتی که رننج بسیار فراوان خانواده ها در اثر مصرف مشروبات الکلی را نشان می دهند ممکن است باعث شود افراد الکلی این گونه اثرات نشان داده شده را در مورد خود صادق ندانسته و در نتیجه پیام ارسالی را رد کند .**  **عوامل ایجاد سیر تکاملی در روابط عمومی:**  **1-    توسعه وسایل ارتباط جمعی و افزایش ارتباط بین‌الملل.**  **2-    توسعه وسایل آموزش و پرورش و افزایش سطح مشارکت عمومی.**  **3- پیدایش و گسترش حمل و نقل .**  **4- توسعه ارتباط فکری و تجاری بین ملت‌ها .**  **5- رشد جمعیت و لزوم تنظیم روابط آنها با سازمانها.**  **ویژگیهای روابط عمومی :**  **1-    روابط عمومی علم و دانش است.**  **2-    کوشش آگاهانه و برنامه‌ریزی شده است.**  **3-    وسیله جلب نظر و تفاهم و پشتیبانی مخاطبان و حفظ و نگهداری آن با استفاده از وسایل مختلف رسانه‌ای.**  **4-    بخشی از وظایف مدیریت سازمان است.**  **5-    فعالیتی است مبتنی بر تحقیق.**  **6-    هنر است.**  **7-    گرایش ها را تجزیه وتحلیل می کند.**  **8-    از وسایل مشاوره مدیران است.**  **9-    وسیله هدایت و شکل گیری افکار عمومی است.**  **10- وسیله اطلاع رسانی به مردم است.**  **11- وسیله‌ای است برای ایجاد ارتباطات دوسویه بین سازمان با مخاطب و بالعکس.**  **12- وسیله‌ای است برای ایجاد ارتباط اقناعی.**  **با توجه به مطالب فوق تعریف کامل و جامع روابط عمومی عبارت است از:**  **روابط عمومی مجموعه‌ای است از عملیات ارتباطی آگاهانه مبنی بر برنامه و تحقیق که با استفاده از شیوه‌های علمی و هنری به دنبال ارتباط با مردم و اطلاع رسانی از نظرات آنان تجزیه و تحلیل گرایش‌های مخاطبان و افکار عمومی به منظور گفتگو با آنان برای رسیدن به تفاهم با کاربرد روشها و ابزارهای ارتباطی مانند نوشتاری، گفتاری، دیداری و شنیداری است.**  **ارکان روابط عمومی :**  **1-    برنامه‌ریزی.**  **2-    تحقیق.**  **3-    برقراری ارتباط دوسویه .**  **4-    گفتگو با مخاطب برای رسیدن به هم فهمی.**  **عناصر روابط عمومی :**  **1-     هنر**  **2-     علم و فن**  **3-    فسلفه مدیریت**  **نقش روابط عمومی در سازمان:**  **1-    کسب اشتهار، خوشنامی و رضایت مخاطبان برای سازمان .**  **2-    ایجاد تقویت تفاهم بین مدیریت و کارکنان سازمان .**  **3-    ایفای نقش واسطه بین مدیریت سازمان، کارکنان سازمان و گروه‌های ذی نفع .**  **4-    ارزیابی دیدگاه‌های مخاطبان از طریق افکار سنجی.**  **5-    اعلام و انعکاس عملکرد، سیاست‌ها و برنامه‌ها و انتظارات سازمان به مخاطب .**  **6-    سخنگوی سازمان.**  **7-    ایجاد فرصت اظهار نظر برای مسوولان سازمان در رسانه‌ها .**  **8-    ارائه مشاوره به مدیریت.**  **9-    کمک به سازگاری سازمان با محیط اجتماعی.**  **10- کمک سازمان در برنامه‌ریزی از طریق انعکاس نظرات مخاطبان.**  **11- انجام وظایف سازمانی در حیطة ارتباطات سازمانی و مراودات اجتماعی.**  **12- هدایت اطلاعاتی کارکنان.**  **13- کمک به فرایند تصمیم‌گیری از طریق اقدام به تصمیم‌سازی با توجه به افکار عمومی وسنجش محیط داخلی و خارجی سازمان.**  **14- توسعه فضای دموکراتیک داخل سازمان.**  **15- توسعه حس احترام و تعلق در کارکنان.**  **اصول روابط عمومی آرمانی:**  **1-    اصل مخاطب‌مداری .**  **2-    اصل مشارکت گرایی.**  **3-    اصل اطلاع‌رسانی .**  **4-    اصل اطلاع‌یابی.**  **5-    اصل اخلاق حرفه‌ای.**  **6-    اصل گفتگو و هم‌فهمی.**  **7-    اصل موازنه قدرت بین سازمان و مخاطبان .**  **ویژگیهای روابط عمومی سنتی و آرمانی:**  **الف: شاخص های روابط عمومی سنتی :**  **1-     اطلاع‌رسانی.**  **2-    مدیریت مداری.**  **3-    فاقد اصول اخلاق حرفه‌ای.**  **4-    ارتباط یک سویه.**  **5-    تاثیرگذاری بر افکار عمومی.**  **6-    اقناع از طریق نفوذ بر افکار عمومی.**  **7-    عدم موازنه قدرت بین مخاطب و سازمان.**  **8-    سلطه‌گرایی.**  **ب: شاخص‌های روابط عمومی آرمانی :**  **1-     اطلاع یابی و اطلاع‌رسانی.**  **2-    مخاطب گرایی.**  **3-    دارای اصول اخلاق حرفه‌ای .**  **4-    ارتباط دو سویه.**  **5-    تاثیرپذیری و تاثیرگذاری بر افکار عمومی.**  **6-    تفاهم از طریق گفتگو.**  **7-    وجود موازنه قدرت بین مخاطب و سازمان.**  **8-    مشارکت‌گرایی.**    **برخی از وظایف تشکیلاتی روابط عمومی:**  **هر مجموعه روابط عمومی در سازمان های متبوع خود شیوه نامه و مرام نامه تشکیلاتی خاص خود را داراست. اما در بخشهای از فعالیتهای روابط عمومی برخی از وظایف قابل تعمیم است که به آنها اشاره می کنیم.**  **الف- ارتباطات**  **1-    سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و کاربرد شیوه‌ها و برنامه‌های مناسب برای انعکاس اهداف، سیاستها، فعالیتها، برنامه‌ها و کارکردها و مواضع سازمان به مخاطبان رسانه ها و جامعه.**  **2-    گردآوری، جمع بندی و تحلیل نظرها و دیدگاههای مردم، نخبگان و رسانه ها در زمینه فعالیتهای سازمان و ارائه آن به مدیریت**  **3-    تمهیدات و اقدامات لازم برای راهنمایی ارباب رجوع و تسهیل دسترسی به مراکز و مسوولان سازمان**  **4-    بررسی مطبوعات و پاسخگویی به انتقادات و ابهامات مندرج در مطبوعات درباره سازمان**  **5-    برنامه ریزی و اطلاع رسانی به مردم درباره عملکرد سازمان با انگیزه تنویر افکار عمومی**  **6-    ایجاد ارتباط خوب و مناسب با مطبوعات ، رادیو، تلویزیون، خبرگزاریها و بهره برداری بهینه از آنها.**  **7-    تهیه بریده جراید.**  **ب- ارتباطات فرهنگی:**  **1-    مشارکت در برگزاری سمینارها و گردهمایی های تخصصی**  **2-    مدیریت نمایشگاه های تخصصی**  **3-    تهیه و تدوین و اجرای نظام نامه فرهنگی سازمان**  **4-    همکاری با فرهنگ سراها و موزه ها و سازمان های فرهنگی به منظور توسعه فرهنگ سازمان**  **ج- انتشارات**  **1-    تدوین کتب، چاپ و نشر آن و سایر ابزارهای تبلیغاتی و نشر از قبیل بروشورها، تراکت ها، کاتالوگها ، گزارش سالیانه، به منظور معرفی سازمان**  **2-    گردآوری و نشر اطلاعات و اخبار و گزارش های مربوط به سیاست ها، فعالیت ها و طرح و برنامه ها با شیوه های موثر**  **3-    انتشار نشریات داخلی و برون سازمانی**  **4-    نظارت بر حوزه چاپ و نشر سازمان**  **د- سنجش افکار**  **1-    تهیه گزارشهای تحلیلی ادواری از افکار عمومی داخل و خارج از سازمان برای ارائه مدیریت**  **2-    سنجش افکار درون سازمانی به منظور حل مسائل و ارائه راهکارهای مناسب به مدیریت**  **3-    تحلیل محتوای مطبوعات به صورت ادواری و ارائه نتایج آن به مدیریت**  **4-    تحلیل مخاطب، آثار ، رسانه و میزان توفیقات روابط عمومی**  **ه – تشریفات:**  **1-    برگزاری مراسم تقدیر از بازنشستگان سازمان به صورت مستمر**  **2-    ارسال پیام تبریک و تسلیت به کارکنان سازمان درمناسبتهای متناسب**  **3-    انجام کلیه امور تشریفاتی (استقبال، مشایعت از میهمانان)**  **4-    تسهیل امور مربوط به سفرهای کاری کارکنان و مدیران**  **و-  تبلیغات:**  **1-    تحقیق و بررسی بازار برای تهیه برنامه های تبلیغاتی**  **2-    تحلیل رسانه ها برای برقراری ارتباط تبلیغاتی بنا به سیاستهای اتحاد شده**  **3-    عقد قرارداد با شرکتهای سازنده تیزرهای تبلیغاتی (دریافت، سناریو، بررسی و تحلیل و رد و قبول)**  **4-    کنترل ساعات پخش تیزرها و زمان انتشار آگهی های تبلیغاتی با رسانه ها**  **5-    توجه به بودجه تبلیغاتی موسسه و حرکت همگام با رسانه ها**  **6-    تهیه شعارهای تبلیغاتی مناسب و متناسب با سیاست های سازمان برای انعکاس از طریق بیلبورها، بنرها، رسانه ها**  **7-    فیلم برداری و عکاسی مراسم ها و جلسات و گردهمایی ها و ثبت آنها در واحد سمعی و بصری .**  **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:**  **وسیله دیگر 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 نوشته‌ایی ماه ها وقت برای نوشتن صرف شود . البته حروف چینی در ابتدای کار مشکل بود و به کندی انجام می گرفت ولی همین که حروف چیده شد و دستگاه آماده شد به آسانی صدها نسخه از آن تهیه می شد 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 می توانستند از آگهی‌ها استفاده کنند با توسعه صنعت چاپ روز به روز بر تعداد مجلات و روزنامه ها افزوده شد. مخصوصاٌ در آمریکا که اولین روزنامه خود را در 5 سپتامبر  سال 1960 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 بهره برداری 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 کارخانه های تلویزیون سازی شروع به تولید کردند تعداد زیادی از ایستگاه های رادیو چون به اهمیت تلویزیون آگاهی داشتند فرراً از این صنعت جدید استفاده کردند و بسیاری از آگهی دهندگان و صاحبان کارخانه ها 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 می شود.**  **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 می کردند. در اغلب این دوران رسانه هایی نظیر: علائم تجاری – تبلیغ روی دیوارها و جارچی ها بهترین وسایل برای ایجاد ارتباط به منظور مبادله کالا و خدمات محسوب می شدند در اوخر این دوران بود که صنعت چاپ آن هم در ابتدایی‌ترین شکل آن پا به عرصه وجود گذاشت .**  **2-    دوران ارتباطات انبوه :**  **از سال 1700 تا دهه های اول قرن 20 تبلغ کنندگان به شدت می توانستند به بخشهای بزرگی از بازار دست یابند که این کار نخست با استفاده از مطبوعات و سپس با استفاده از رسانه های صوتی و تصویری میسرمی شد.**  **3-    دوران پژوهش :**  **در خلال 50 سال گذشته کارشناسان تبلیغ به شکل نظامند  تکنیک های شناسایی و رسیدن به مخاطب را با استفاده از پیام هایی که به طور خاص برای آن تنظیم شده است را بهبود بخشیده و مورد استفاده قرار می دهند تکنولوژی جدید ارتباطی رسیدن به فضای بهینه تبلیغاتی را میسرتر کرده است.**  **پیشینه تبلیغ در ایران:**  **نخستین وسایل آگهی رسانی در ایران نصب تابلو و اعلان جارچی ها بوده است و استفاده از آگهی در ایران به ادوار گذشته بر می گردد اما پیشینه آگهی در تاریخ معاصر نخست به صورت دیوارکوب و درج در نشریه ها باب شد و سپس رواج پیدا کرد.**  **پیشینه آگهی در رسانه های جمعی ایران بدین ترتیب بوده است.**  **1-  دیوار کوب**  **2-  نشریه های ادواری**  **3-  کتاب**  **4-  سینما**  **5-  رادیو**  **6-  تلویزیون**  **افزون بر اینها نشر آگهی های مستقیم به تقلید از سایر کشورها به شیوه های دیگری از جمله : انتشار کتابچه یا بروشور؛ کاتالوگ و ... مرسوم بوده است.**  **در سال 1316 هیچ گونه شرکت تبلیغاتی در کشور تاسیس نشده بود ولی از سال 1316 به بعد اولین شرکت ها و آژانس های تبلیغاتی شروع به کار کردند و تا سال 1337 – 18 موسسه و آژانس تبلیغاتی ثبت شدند.**  **از تبلیغات تا بازاریابی :**  **بازاریابی یعنی طور دیگری دیدن، روش بهتری خلق کردن و روی هم رفته بازاریابی همان خلاقیت مستمر در ارائه کالا و خدمات بهتر است اصلاً بازاریابی مدیریت تغییر است روشی است برای رسیدن به وضعیت بهتر و ارائه کالا و خدمات موفق. از این رو «تغییر» اسم دیگر بازاریابی است اما تغیییری که در جهت کمال باشد  بازاریابی یعنی کار کن، متفاوت باش، پیشرفت کن.**  **مک کارتی: در سالهای آغازین دهه 1960 (اصطلاح آمیخته یا آمیزه بازاریابی) را که مرکب از 4 عامل عمده:**  **1-    کالا**  **2-    قیمت**  **3-    توزیع**  **4-    ترویج**  **را پیشنهاد کرد که اینها را چهار پی که مخفف 4 واژه با شروع حرف Pاست. همانطور که گفته شد یکی ازP  ها ترویج است که نقش بسیار اساسی در فرایند بازاریابی بازی می کند و در واقع حلقه ارتباط با مشتری است به عبارت دیگر بازاریابی با مفهوم تبلیغات پیوندی ریشه ایی و موثر دارد. مواردی که در ترویج می توان طبقه بندی کرد به 5 گروه تقسیم می شود:**  **1-    تبلیغات**  **2-    روابط عمومی و عمومی سازی**  **3-    پیشبرد فروش**  **4-    فروشندگی شخصی**  **5-    بازاریابی مستقیم**  **این ابزارهای 5 گانه تبلیغ به شرح زیر توصیف می شود:**  **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**  **تعریف جامع تبلیغات:**  **تبلیغات به عنوان یکی از ابزارهای در اختیار روابط عمومی اثرگذارترین نقش را دراین حیطه به عهده می گیرد و به هر شکلی از معرفی یا ترویج غیر شخصی اندیشه ها و کالاها و خدمات که با پرداخت منابع مالی و با حامی مشخص از طریق رسانه‌های جمعی صورت می پذیرد و درصدد تاثیرگذاری بر مخاطبان و جامعه هدف معین است.**  **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**  **معیار تفکیک**  **روابط عمومی**  **تبلیغات**  **هدف**  **تعامل با مخاطب و جلب وفاداری**  **تسلط بر مخاطب**  **ماهیت**  **مشارکت آمیز**  **سلطه آمیز**  **ضوابط اخلاق حرفه‌ای**  **دارد**  **ندارد**  **نقش مخاطب**  **فعال و هوشمند**  **بی نقش و منفعل**  **الگوی ارتباطی**  **دوسویه**  **یک سویه**  **وضوح نیت منبع**  **روشن است**  **مبهم است**  **تبلیغات مستقیم و غیر مستقیم:**  **1-    تبلیغات مستقیم: پیام دهنده پیام خود را با رنگ و لعاب و صریح وبی 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 کند 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 جایگاه‌های ویژه شهری نصب می گردد.**  **2-    پستی: آگهی ها و اطلاعیه ها به وسیله پست برای اشخاص که قبلا نشانی آنها یادداشت شده ارسال می‌شود.**  **3-    بروشور و کاتالوگ: مشخصات و ویژگیهای کالا در یک ورق کاغذ چند لتی بصورت جزوه چاپ می شود که اکثرا 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 کثیر الانتشار 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: بیندگان تابلوها و نوشته های تبلیغاتی جاده‌ایی 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: میادین ورزشی سالنهای ورزشی، رستورانها، ترمینالها، فرودگاهها، مساجد، مدارس، دانشگاهها و بسیاری دیگر از اماکن عمومی که به طور دائمی یا مقطعی محل تجمیع 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 شرکتها 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 می‌دهند.**  **5.       جشن های مناسبتی**  **در پناه الطافش دل ارام و شاد فرخ پایان هفتم99/1/22** |