

## 1- تبلیغ را تعرف کنید. (از نگاه گارث جاوت و ویکتوریا ادانل)

« تبلیغات عبارت است از تلاشی سنجیده و نظام‌مند برای شکل دادن به ادراک ، دستکاری کاری شناخت و هدایت رفتار به منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد هدف مطلوب تبلیغ‌کننده است.»

## 2- فرآیند اقناع را تعریف کنید.

« اقناع یک فرآیند پیچیده‌ی تعاملی که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله‌ی نمادهای شفاهی و غیر شفاهی، به یکدیگر متصل هستند و اقناع گر سعی می‌کند از طریق آن بر اقناع‌شونده تاثير گذارد تا وی ادراکش را بسط و یا تغییر داده و در نتیجه در حالت و یا رفتارش تغییر حاصل شود.»

## 3- تفاوت تبلیغات و اقناع را بیان کنید.

تبلیغات نوعی ارتباط است که در آن پیام‌دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد. اقناع جنبه‌ی دوسویه و متقابل دارد. یعنی سعی می‌کند هم نیازهای پیام‌دهنده و هم نیازهای پیام‌گیرنده را برآورده کند

## 4- در تبلیغات از چه جاذبه های استفاده می شود؟ نام ببرید و یک مورد را به دلخواه شرح دهید.

جاذبه ی منطقی، جاذبه ی احساسی، جاذبه ی خنده و طنز، جاذبه ی ترس، جاذبه ی اخلاقی (یک مورد را به دلخواه شرح دهید)

## 5- در پیام های تبلیغاتی با جاذبه ی ترس، چه مواردی را باید رعایت کرد؟

- از ارائه‌ی پیام‌های به شدت ترس‌آور خودداری شود.
- به مخاطبانی که از سطح آگاهی اندکی برخوردارند یا عزت نفس کمی دارند، نباید پیام‌های بسیار رعب‌آور ارائه شود.
- مشکل باید به سرعت در تبلیغ حل شود تا نگرانی مخاطب سریع کاهش یابد

## 6- نوستالوژی چیست و در تبلیغ چگونه مورد استفاده قرار می گیرد؟

نوستالژی به معنای بازگشت به گذشته و حسرت گذشته را خوردن گفته می شود . در این نوع جاذبه مبلغ با بازگشت مخاطب به دوران کودکی یا جوانی سعی در ارائه راهکارهای مفید برای بهره گیری از شرایط حاضر مخاطب انجام می دهد تا بتواند مخاطب را مجبور به انجام کاری که می خواهد بنماید . معمولاً این نوع تبلیغات حوزه های اقتصادی و اجتماعی را شامل می شود.

**7- تکنیک‌های اجرایی تبلیغ کدامند؟ چهار نمونه را ذکر کنید و یکی از نمونه‌ها را با ذکر مثال توضیح دهید.**

موزیکال، ارائه‌ی تاییدیه، داستان‌گویی، مستندات علمی، تبلیغ دو تکه، شایستگی فنی، نمای نزدیک، رتوسکپ، حل مشکل، فرد سخن‌گو، انیمیشن، برشی از زندگی روزمره، خیال‌پردازی، سریالی، مصاحبه با مشتری (شما فقط 4 نمونه را نام ببرید و یکی از آن‌ها را توضیح دهید).

**8- تکنیک‌های هفت‌گانه‌ی تبلیغ کدامند؟**

برچسب زدن، تعمیم جذابیت، انتقال، شهادت دادن، شیوه‌ی مردم ساده، جمع‌آوری کارت‌های یک دست (مغالطه)، شیوه‌ی هم‌رنگی با جماعت

**9- تکنیک برچسب زدن را توضیح دهید.**

اسم‌گذاری یا برچسب زدن از تکنیک‌های قدیمی پروپاگاندا است. با استفاده از این تکنیک به شخص، ایده یا یک گروه که هدف حمله است برچسب توهین آمیز و ناپسند زده می‌شود. این تکنیک با این هدف مورد استفاده قرار می‌گیرد که ایده و فکری را محکوم یا رد کنیم، بدون اینکه به دنبال دلیلی برای تصمیم خود باشیم.

**10- تکنیک شیوه‌ی مردم ساده را با ذکر یک مثال توضیح دهید.**

سیاستمداران تلاش می‌کنند خود را شبیه مردم معمولی و عادی جلوه دهند. تکنیک مردم ساده تمهیدی است که فرستنده یا گوینده سعی می‌کند به مخاطبان خویش این پیام را القا نماید که نظریات و اندیشه‌های او به این دلیل صحت دارد که برخاسته از فرهنگ و اعتقادات مردم کوچه و بازار است این تکنیک در حوزه سیاست‌بازان زیاد مورد استفاده قرار می‌گیرد. ولی اخیراً این تکنیک به عرصه تبلیغات و آگهی‌های تجارتي نیز سرایت کرده است. تبلیغات تجاری که برای محصولات مواد غذایی در تلویزیون تبلیغ می‌کند، معمولاً از مدل‌های ساده و عوام پسند برای تبلیغ چنین موادی استفاده می‌کند به ویژه محصولات لبنی، مواد غذایی مخصوص صبحانه، نان، بستنی و امثال آن

**11- تکنیک «انتقال» را توضیح دهید.**

تکنیک انتقال، عبارت است از انتقال اعتبار، اقتدار، فضیلت بعضی گروه‌ها به محصول مورد نظر.

هدف از این تکنیک، انتقال اقتدار، ضمانت قانونی و اعتبار چیزی که مورد احترام همگان است به چیزی دیگری، به منظور کسب اعتبار و عزت

بیشتر برای آن به عبارت دیگر مکانیسم انتقال بر اساس فرایند ارتباط بین دو عامل عمل می‌کند. در واقع هدف ارتباطگر این است که ایده، کالا یا علتی را به عامل دیگری که مورد علاقه مردم است و مردم نگرش مثبتی بدان دارند، مرتبط سازد

**12- تبلیغات بر اساس منبع و صحت اطلاعات به چند دسته تقسیم می‌شوند. نام ببرید و یک مورد را به دلخواه شرح دهید.**

سه دسته: تبلیغات سفید، تبلیغات خاکستری، تبلیغات سیاه

**13- تبلیغات (پروپاگاندا) سفید چیست؟**

در این نوع پروپاگاندا، هویت منبع به درستی شناخته شده و اطلاعات موجود در پیام‌های مبلغ به درستی و صحت تمایل دارد. هدف این نوع تبلیغ آن است که مبلغ خود را نزد مخاطب با اعتبار کند. زیرا این امر می‌تواند در آینده به نحوی مورد استفاده قرار گیرد.

**14- تبلیغات (پروپاگاندا) سیاه چیست؟**

پروپاگانداي سیاه: این نوع پروپاگاندا دارای منبعی کذب و دروغین و اطلاعات ارائه شده نادرست، ساختگی و نیرنگ آمیز است. منابع پروپاگانداي سیاه خود را خودی و دوست جلوه می‌دهند در حالی که از طرف دشمن اداره می‌شوند.

**15- تبلیغات (پروپاگاندا) خاکستری چیست؟**

پروپاگانداي خاکستري: در این نوع پروپاگاندا منبع می‌تواند دارای هویت شناخته شده باشد یا نباشد و درستی اطلاعات پیام‌های آن نیز ممکن است مورد اطمینان نباشد. کاربرد این نوع پروپاگاندا بیشتر برای پریشان کردن دشمن است.

**16- تبلیغات بر اساس نوع فعالیت به چند دسته تقسیم می‌شوند؟**

سه دسته: تبلیغات سیاسی، تبلیغات بازرگانی، تبلیغات مردمی

**17- تبلیغات را بر اساس نوع ارائه تقسیم بندی کنید.**

تبلیغات بر اساس نوع ارائه: به دو گروه مستقیم و غیر مستقیم ، تقسیم می‌شوند:

تبلیغات مستقیم: پیام‌دهنده پیام خود را با رنگ و لعاب همراه کرده اما صریح و بی‌پروا به مخاطبین خود ابلاغ می‌کند. در این روش مخاطبین متن یا تصویری را به عنوان پیام تبلیغی دریافت می‌کنند و پیام‌دهندگان نیز در مقام «مبلغ» قرار دارند و شناخته می‌شوند.

تبلیغات غیرمستقیم: این تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه اهداف تبلیغی پیام‌های منتشره پنهان و غیرمحسوس است.

## **18- تبلیغات بازرگانی چیست؟**

تبلیغات تجاری نوعی از ارتباطات است که از شخص حقیقی یا حقوقی معین با هدف معرفی، جلب توجه یا تشویق نسبت به کالا و خدمات نیازها با استفاده از وسایل گوناگون خطاب به توده، گروه یا فرد صورت می‌گیرد.

## **19- تبلیغات مردمی چه هدفی را، از چه طریقی دنبال می‌کند؟ مثال بزنید.**

تبلیغات مردمی، کمک به هم نوعان را از طریق برانگیختن احساسات مردم و تشویق آن‌ها به شرکت در حرکات انسان دوستانه دنبال می‌کند. مانند کمپین‌هایی که در اوایل مهر ماه و با شروع سال تحصیلی برای کمک به دانش‌آموزان نیازمند (تهیه ی لازم تحریر، پوشاک و...) برگزار می‌شود.

## **20- پروپاگاندا چیست؟ به طور مختصر توضیح دهید.**

پروپاگاندا فرایندی ارتباطی برای دستکاری افکار عمومی و عقاید مردم و مخاطبان مورد هدف است که به منظور تأمین منافع مبلغ و با استفاده از تکنیک‌های موثر و بدون در نظر گرفتن منافع مخاطبان صورت می‌گیرد.

## **21- کمپین چیست؟**

کمپین (Campaign) در لغت به معنی نوعی کارزار است که اعضای آن برای رسیدن به هدفی تلاش می‌کنند. کمپین یک «فعالیت فراگیر هدفمند» است که در یک بازه زمانی مشخص اجرا می‌شود.

## **22- در یک کمپین تبلیغاتی به چه عوامل مهمی باید توجه کرد؟**

- با چه اهدافی؟
- با چه شعاری؟
- برای چه مخاطبی؟

- با چه رسانه‌هایی؟
- با چه برآورد هزینه‌ای؟
- با چه تعداد نیرویی؟
- برای چه مدت زمانی؟
- با چه تاثیری؟

## 23- مزایای تبلیغات اینترنتی نسبت به تبلیغات سنتی چیست؟ (چهار مورد را ذکر کنید.)

- ایجاد رابطه‌ی دو طرفه
- ایجاد یک پیوند مستقیم با لیست محصولات
- توانایی هدف‌گیری ایستا و پویایی مشتریان
- دسترسی جهانی و شبانه‌روزی
- ارسال، نگهداری و به‌روز رسانی آسان
- قابلیت بالای اندازه‌گیری و ردگیری
- طراحی پیام آگهی متناسب با نیاز مخاطبان
- قابلیت فروش آنلاین

## 24- تبلیغات پاپ.آپ با تبلیغات آویزان چه تفاوتی دارند؟

در تبلیغات پاپ.آپ (Pop-Up Ads) معمولاً از طریق کد «جاوا اسکریپت» دستور باز شدن یک صفحه‌ی جدید «اچ.تی.ام.ال» همراه صفحه‌ی اصلی صادر می‌شد. اما در تبلیغات آویزان (Hover Ads) به ازای هر تبلیغ یک صفحه‌ی اچ.تی.ام.ال جدید در مرورگر باز نمی‌شود. این نوع تبلیغات در هنگام باز شدن صفحه‌ی اصلی، در قالب کادری به‌صورت آویزان و شناور روی صفحه قرار می‌گیرند و بخشی از آن را می‌پوشانند.