



Web site: [www.fathian.ir](http://www.fathian.ir)  
Email: [info@fathian.ir](mailto:info@fathian.ir)  
Mobile: 09121096117





Web site: [www.fathian.ir](http://www.fathian.ir)

Email: [info@fathian.ir](mailto:info@fathian.ir)

Mobile: 09121096117

# کمپین تبلیغاتی

نیاز یا ضرورت

بهمن ماه ۱۳۹۱





## کمپین تبلیغاتی چیست؟

کمپین تبلیغاتی مجموعه‌ای از اندیشه‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی برنامه‌ریزی شده، همراه با تداوم و ارتباط با یکدیگر برای دستیابی به هدف و انگیزه مخاطب مشخص طراحی می‌گردد. هر کمپین تبلیغاتی چه کوچک باشد یا بزرگ، مسیر مشابهی را طی می‌کند. کمپین تبلیغاتی لزوماً اقدامی بزرگ با بودجه‌ای عظیم نیست؛ حتی مجموعه‌ای ایمیل که طی یک ماه به گروهی از مشتریان می‌زنید، می‌تواند یک کمپین باشد.



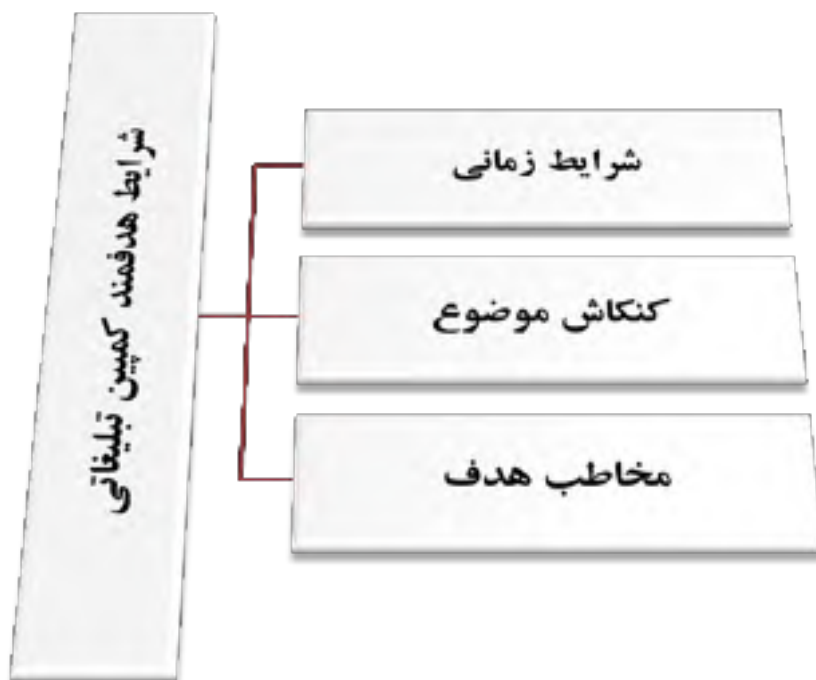


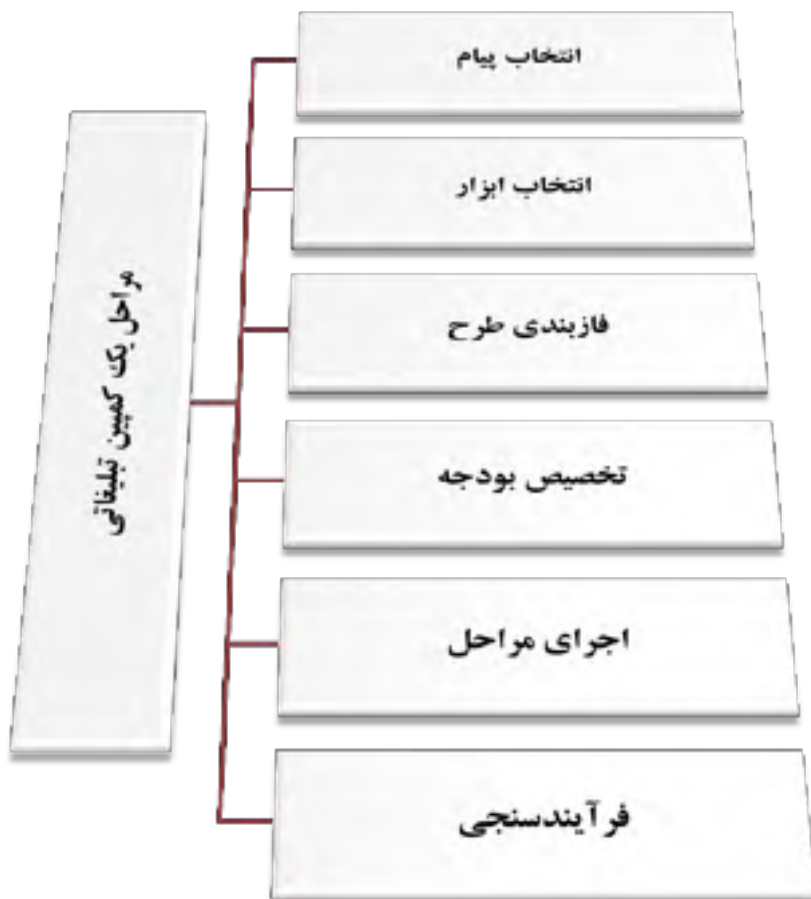
## اهداف کلان کمپین تبلیغاتی

- ساخت تصویری قدرتمند از موضوع
- اصلاح تصورات از موضوع
- رفع نیاز موجود
- ایجاد نیاز جدید

## شیوه های علمی کمپین

- (طرح برنز) (ویژه تبلیغ رخدادهای مدیریت و ساماندهی توانمندی های سازمانی):  
بازشناسی توانمندی ها و انتظارات مخاطب در راستای تمرکز مطلق برای دستیابی به اهداف کوتاه مدت (مقطعی)
- (طرح نقره) (ویژه زمان رخدادها) مدیریت و گسترش سطح برخورد برنامه با مخاطب هدف:  
ترسیم و تحقق برنامه های از پیش تعیین شده مبتنی بر اجزای ( جغرافیا، سن، جنس، خانواده، درآمد، موقعیت جغرافیایی، سبک زندگیو الگوی محبوب) برای تاثیر حداکثری در مخاطب با رویکرد میان مدت
- (طرح طلا) (ویژه فرهنگ رخدادهای مدیریت خلاقانه برای ایجاد شرایط جدید):  
تدوین بر اساس نیاز سازی جدید و تولید خواسته متفاوت برای حضور قاطعانه در محدوده هدفمند طرح بصورت خودآگاه (در کوتاه مدت) و ناخودآگاه (در بلندمدت)





- ۱- انتخاب پیام: پیامها بایستی قابل فهم، دست یافتنی، افق ساز، شفاف و هدفمند باشند.
- ۲- انتخاب ابزار: ابزار باید فراگیر، متناسب، تاثیر گذار و تداوم پذیر باشند.
- ۳- فاز بندی طرح: قطعات اجرایی را بر اساس اهمیت و نیاز چینش کرده و نسبت به شرایط اجرای آن بر اساس توانمندی های سازمانی، انسانی و مالی اقدام می کنیم. هر فاز از طرح علاوه بر پیوستگی با فاز بعدی، باید مستقل دیده شود.
- ۴- تخصیص بودجه: بودجه متناسب و به هنگام یک عاма پیشبرنده و مهم است.
- ۵- اجرای مراحل: مراحل اجرایی پی در پی و مطابق طرح اولیه از عوامل دستیابی به هدفمندی طرح می باشد.
- ۶- فرآیند سنجی: در کنار تمامی عناصر فکری، امکاناتی و عملیاتی در کمپین، فرآیند ها علاوه بر ثبت، ارزشیابی گردد. همچنین به محض فاصله برنامه از اصول اولیه، در اصلاح برنامه کوشش گردد.



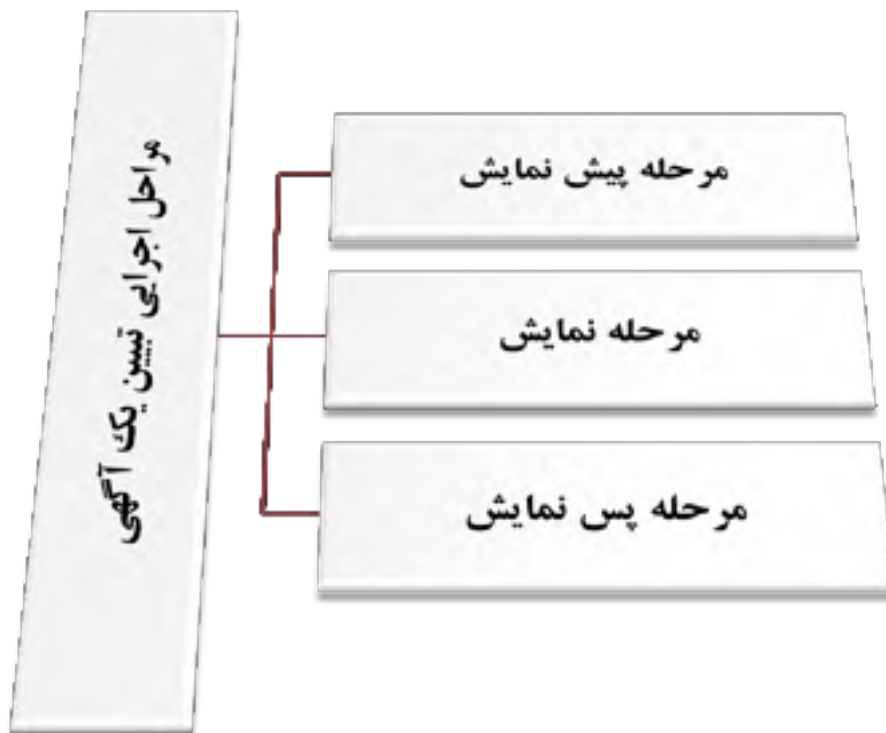
## سبکهای گوناگون یک پیام:

- ۱- **روش کاربرد عمومی:** این سبک یک یا چند نفر را در حال استفاده از موضوع در جریان زندگی روزمره نشان می دهد، مانند انتظار مردم پشت چراغ قرمز به روی خط عابر پیاده.
- ۲- **روش سبک زندگی:** در این روش تناسب یک موضوع با سبک زندگی فرد را نشان داده می شود، مانند مطالعه کتاب در تخت خواب
- ۳- **روش تخیل پردازانه:** در این سبک تبیین موضوع، در فضایی رویایی صورت می پذیرد، مانند مردی که با اسب در جنگلی زیبا با گلهای رنگارنگ برای تبلیغ یک عطربه آرامی در حرکت است.
- ۴- **روش احساس برانگیز:** در این سبک، احساسی مانند محبت، امنیت و آسایش در خصوص یک موضوع در مخاطب ایجاد می شود، مانند شنیدن یک قطعه موسیقی در کنار یک شومینه گرم.
- ۵- **روش موزیکال:** در این سبک با خواندن آوازی ریتمیک به تبلیغ موضوع می پردازند.
- ۶- **روش کمیک:** در این سبک یک یا چند شخصیت زنده یا کارتونی به سبک طنز به تبلیغ موضوع می پردازند، مانند تبلیغ ضرورت صرفه جویی در مصرف انرژی به صورت انیمیشن
- ۷- **شخصیت پردازانه:** در این سبک شخصیتی اعم از انسانی یا کارتونی ایجاد می شود که نشان دهنده شخصیت محتوی مورد نظر است مانند تصویر شهید چمران برای تبیین سالهای دفاع مقدس
- ۸- **روش تکنیکال:** در این سبک توانایی های فنی و اجرایی موضوع ارائه می شود، مانند توضیحات فنی مدیران یک سازمان تصفیه آب
- ۹- **روش استنادی:** در این سبک با مدارک مستند علمی یا تاریخی، ویژگیهای کالا را شرح می دهند، مانند تولید شامپوی گیاهی
- ۱۰- **روش تاییدگرا:** در این سبک معمولاً از یک منبع دوست داشتنی و قابل اعتماد برای تایید موضوع استفاده می شود، مانند استفاده از یک بازیکن معروف فوتبال مثل علی دایی برای تبلیغ یک خیریه.
- ۱۱- **روش همسانی:** در این روش از تقابل یک کلمه و یا یک معنی مشخص استفاده می شود، مانند تبلیغات میان برنامه ای تلویزیونی (آنچه به نام ماست به کام شماست) (شیرینی کام)
- ۱۲- **روش پازلی:** در این روش با پخش چند تکه پی در پی و با فاصله معین موضوع ارائه میگردد، مانند: در ابتدای فیلم می آید (دلپذیر شما را به دیدن این فیلم دعوت می کند) و در پایان آن می آید (امیواریم تماشای این فیلم دلپذیر باشد. محصولات غذایی دلپذیر)
- ۱۳- **روش داستانی:** مانند داستان حسن کچل که به سلمانی می رود
- ۱۴- **روش مقایسه:** مانند: بودر سپید به سفیدی برف



## اجزای آگهی (پله اول کمپین)

- **تصویر آگهی:** اولین قسمتی است که مخاطب آگهی به آن توجه می کند و لذا از این رو تصویر بایستی برای جلب توجه دارای جذابیت و مرتبط با موضوع باشد. (حداکثر ۵۰ درصد بیننده)
- **عنوان آگهی:** مخاطبین را هدف قرار می دهد. (حداکثر ۳۰ درصد بیننده)
- **عبارات آگهی:** که بایستی روان، هماهنگ با موضوع و کوتاه باشند. (حداکثر ۱۰ درصد بیننده)
- **عناصر اطلاع رسانی:** زمان و مکان در آن درج شده باشد. (حداکثر ۵ درصد بیننده)
- **مکان نصب و ارائه آگهی:** ارزش نصب در مکان مناسب به اندازه تمامی هویت آگهی می باشد.
- **کیفیت آگهی:** هر چه قابلیت های جلب نظر کننده مثل نور، حرکت و .... بیشتر مورد استفاده قرار گیرد، انتقال پیام و تاثیر گذاری بیشتر خواهد بود.
- **قطع آگهی:** اندازه آگهی باید متناسب با هدفمندی طرح باشد.
- **تداوم زمانی و تمرکز مکانی:** توالی انتشار و آماده سازی مکان عامل پیش برنده و تاثیر گذار آگهی است.



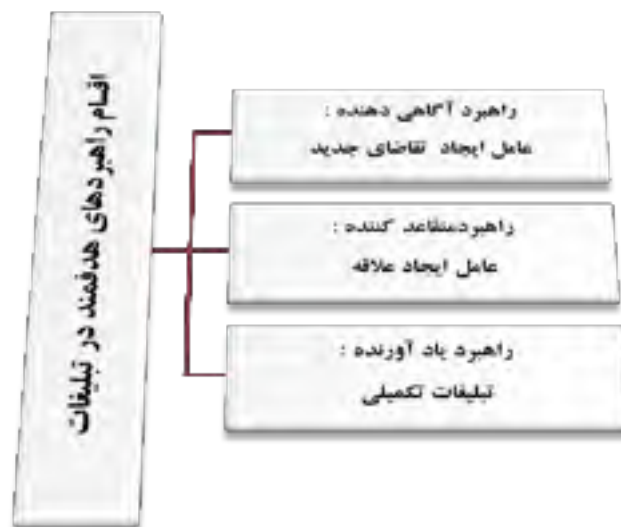


## روش های مرحله پیش نمایش آگهی عبارتند از:

- ۱- روش نمایش مستقیم: به گروهی از مخاطبان نمایش می دهیم و میزان آگاهی رسانی آگهی را پردازش می کنیم.
- ۳- روش آزمایشگاهی: در این روش واکنش فیزیولوژیکی مخاطبان را نسبت به یک آگهی ، با وسایل خاصی اندازه گیری می کنند مانند بررسی میزان ضربان قلب و فشار خون.

## روش های مرحله پس نمایش آگهی عبارتند از:

- ۱- روش یادمحور: در این روش تبلیغ کننده از افرادی که تبلیغات را می بینند، می خواهد آنچه را که دیده اند در باره تبلیغ به یاد آورند، به عنوان ملاک توانایی آگهی در جلب توجه و ماندگاری آن در ذهن مخاطب مورد نظر قرار می دهند.
- ۲- روش پژوهش محور: در این روش با استفاده از فرم های علمی میزان تاثیر گذاری آگهی ثبت می گردد.



## • اصول کاربری رسانه در کمپین :

- کمیت سنجی: بر اساس تعداد رویت پیام
- کیفیت سنجی: بر اساس میزان تاثیر گذاری و تخصص گرایی رسانه با توجه به سابقه موفقیت آن (سوابق هر رسانه)
- نوع سنجی: شناخت و بکار گیری بر اساس تاثیرات متمایز رسانه های شنیداری ، نوشتاری و دیداری و رسانه های مجازی (اینترنت و ...)





## هر کمپین تبلیغاتی ۶ گام اصلی دارد

گام اول: مخاطب شناسی **قطب نما**



گام دوم: ترسیم کمپین **آهنربا**

- **ایستگاه خلاقیت:** ایده‌های خلاقانه را جمع آوری کنیم.
- **ایستگاه محتوایی:** دور هم جمع شویم و افکارمان را بیان کنیم و ذهن مان را محدود نکنیم. در اینجا به فکر محدودیت منابع خود هم نباشید.
- **ایستگاه محدوده:** به دنیای واقعیت بازگردیم و بینیم منابع مان تا کجا به ما اجازه می‌دهد پیش برویم.
- **ایستگاه شکل:** قالب هنری و گرافیکی و متن را خلق کنیم.



### گام سوم: تعیین ابزارها جعبه ابزار

- ابزار مدیریتی: (ارتباطات ، هماهنگی، سنجش و...)
- ابزار تشکیلاتی: (مالی ، اداری ، انسانی وامکاناتی و...)
- ابزار سیستمی: (نوع رسانه ، مهندسی اجرایی و...)
- ابزار ماشینی: (تجهیزات و...)
- ساختار حمایتی: (اسپانسر ها ، مراحل حمایتی طرح های گذشته و...)

### گام چهارم: برنامه ریزی و ثبت و پیگیری مراحل اجرایی کمپین دفترچه یادداشت

- زمان انجام مراحل کمپین را مشخص کنیم و فرم آن را تهیه و در اختیار افراد مرتبط قرار دهیم.
- مدیریت زمان را در انجام به موقع هر بخش جدی بگیریم.
- اعضای تیم مان از زمانبندی هر بخش مطلع کنیم.
- مجریان اهداف اصلی و میان برنامه ای را در زمان لازم دور هم جمع کنیم(قبل از اجرا، حین اجرا، بعد از اجرا)

### گام پنجم: راه اندازی و اجرای کمپین جعبه جادو

- هماهنگی حضور مجریان
- هماهنگی تجمیع امکانات
- هماهنگی بخش های فنی و مدیریتی
- هماهنگی عملیات ارزشیابی
- هماهنگی بخش های خدماتی(پیش خدمات، در حین اجرا و پس خدمات)

### گام ششم: بازتاب ذره بین

- ثبت فرآیندها (اشخاص تشکیل دهنده ، سازمان های مجری، موضوعات خاص و...)
- مستند سازی (عکس ، فیلم)
- ستاد خبری(نگارش خبر، هماهنگی با بنگاه های خبری، انتشار و جمع آوری اخبار منتشره)
- ارتباطات و روابط عمومی(جلسات قبل و بعد پروژه)، ارتباط با مدعوین و ...
- تولید بولتن (جمع آوری ، دسته بندی و چینش هنری)(ارائه موفقیت ها و نقص ها و تجربیات جدید)



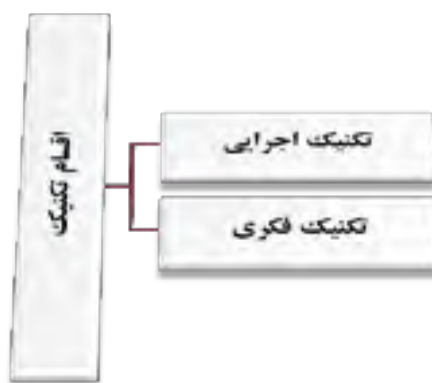
## تکنیک و تاکتیک کمپین تبلیغاتی

کلمات کلیدی چون (تکنیک و تاکتیک)، (تبلیغات تکنیکی و تبلیغات تاکتیکی)، (تفکر تکنیکی و تفکر تاکتیکی) همواره در یک کمپین تبلیغاتی تکرار می شود. تبلیغات اثری است که به وسیله فرآیند فردی یا گروهی انتشار یافته و هدف آن نفوذ در اندیشه مخاطب و تصمیم جدید می شود. در تعریف دیگر، تبلیغ به عنوان تکنیک یا تاکتیک های به هم پیوسته برای به کار بستن و جهت دادن اهداف گروهی و فردی از طریق نفوذ در افکار، علائق و عادات مخاطب، جهت رسیدن به یک هدف مشخص یا رویکرد سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی باشد.

### تعاریف تکنیک، تاکتیک

تکنیک	تاکتیک	
روش، شیوه و فن اجرای کار، تصمیم یک کار	شیوه مبارزه فن مبارزه و رقابت	معنی واژه
تفکر همگرا	نوعی تفکر واگرا	نوع تفکر
اجرای درست و صحیح تبلیغات	بیروزی در مبارزه و رقابت تبلیغاتی	اهداف
مجریان و تکنسین های هنری و رسانه ای	مدیران، مشاوران و استراتژیست های تبلیغاتی	متخصصان
اجرای امور تبلیغاتی	شر رقابت های تبلیغاتی	بیشترین کاربرد

### تعریف تکنیک



**تکنیک اجرایی:** تکنیک های اجرایی تبلیغات به طور کل وظیفه مجریان تبلیغاتی مانند گرافیکس، انیمیشن کاران و طراحان و هنرمندان است. مانند انیمیشن و پوستر و ...

**تکنیک فکری:** بیشتر در حیطه استراتژیست ها و مدیران و سیاست گذاران تبلیغاتی است که در شرکت ها وظیفه ی بخش تحقیقات را به عهده دارند.



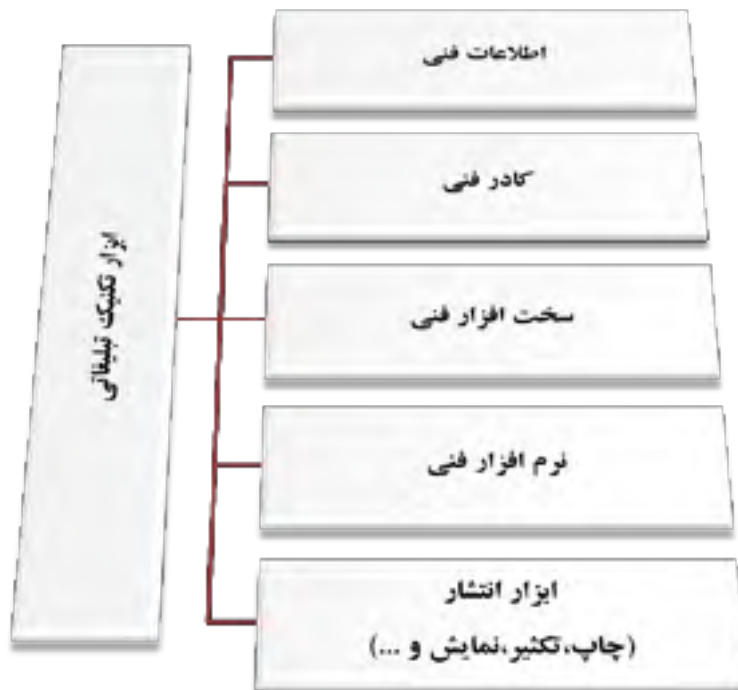
## تعریف تاکتیک

مجموعه فنون و شیوه های مانور در میدان تبلیغاتی را شامل می شود. راهکار خلاقانه تبلیغاتی که بتوان شیوه های موفقیت و پیروزی در جنگ تبلیغاتی با رقبا را تضمین کرد.



## تکنیک تبلیغاتی ، تاکتیک تبلیغاتی

### تکنیک تبلیغاتی

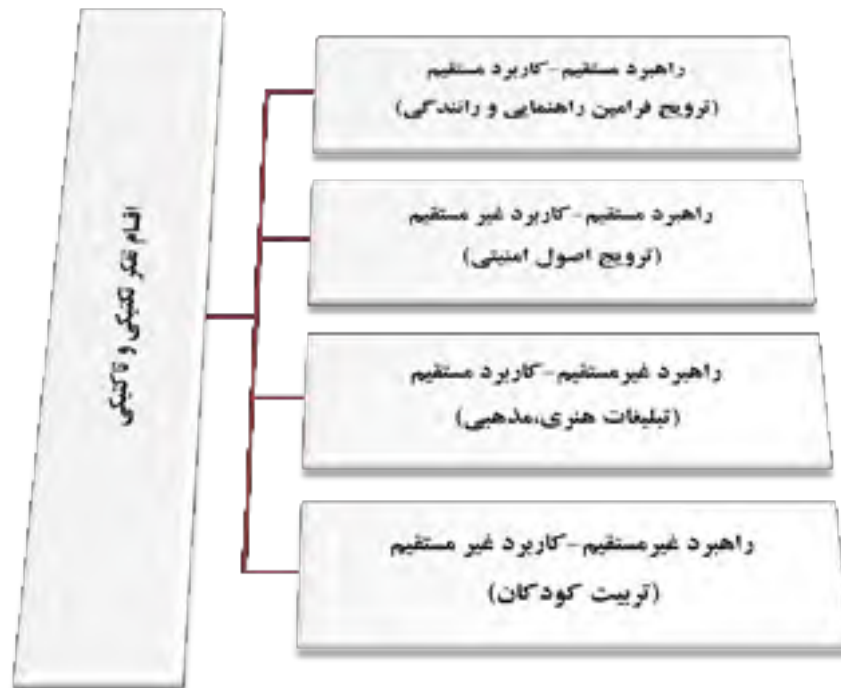




## تفاوت اساسی تاکتیک و تکنیک تبلیغاتی

- تاکتیک حوزه وسیع تر و تکنیک حوزه کوچک تر را شامل می شود.
- تاکتیک با اهداف بلند مدت و تکنیک با اهداف کوتاه مدت می اندیشد.
- تاکتیک با فضای بیرونی سازمان مرتبط است ولی تکنیک بر فضای درونی آن.
- تاکتیک توانایی های گروهی و تکنیک، توانایی های فردی را شامل می شود.

## تفکر تاکتیکی، تفکر تکنیکی



## تفاوت های تفکر تکنیکی و تاکتیکی

- تفکر تکنیکی جهت و مسیر مشخصی دنبال می کند و تفکر تاکتیکی راه های گوناگونی را دنبال می کند.
- تفکر تکنیکی متضمن پی در پی بودن فرآیند هاست و تفکر تاکتیکی نیازی به توالی مراحل ندارد.
- تفکر تکنیکی هیچ اشتباهی قابل قبول نیست و تفکر تاکتیکی ممکن است پس از وقوع یک اشتباه به جواب درست، دست یافت.