



واکاوی تبلیغ

و راه کارهای استفاده از آن در حوزه های تبلیغاتی



فروردین ماه ۱۳۹۱

www.fathian.ir
info@fathian.ir

تعریف تبلیغ

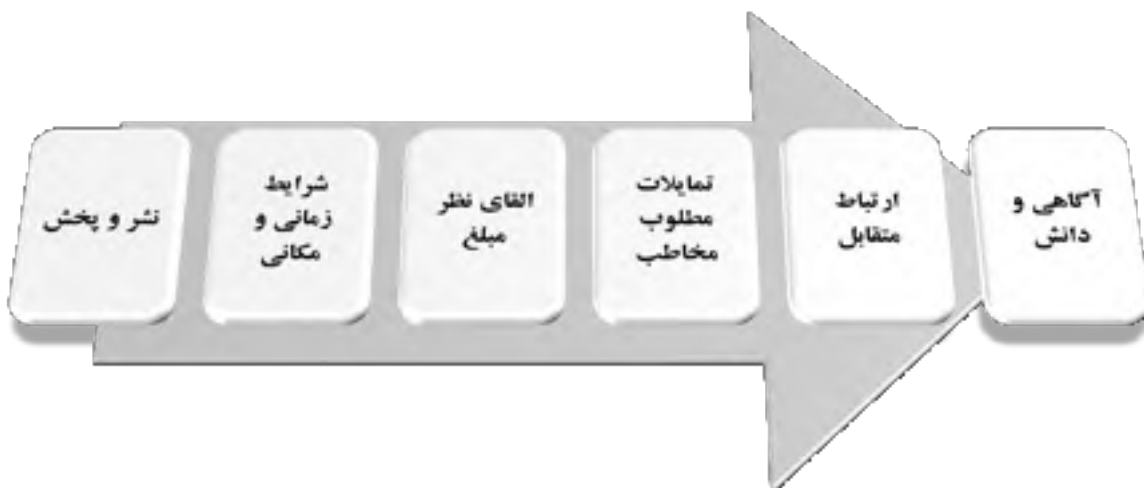
در زبانها و فرهنگها، اصلاحات گوناگونی به منظور بیان مفهوم تبلیغ استعمال می گردد.

در زبان عربی « تبلیغ » دعوت، اعلام و دعایه و امثال آن، و در فرهنگ غربی معمولاً واژه پروپاگاندا (propaganda) و یا ایندوکتری نیشن (Indoctrination) مورد استفاده قرار می گیرد. پروپاگاندا از ریشه لغت لاتینی پروپارگاره مشتق شده است کلمه پروپارگاره به معنای نشا کردن برای تولید مجدد گیاه و به الطبع تولید کردن و تولید مثل است و معنی وسیع و کلی تر آن پخش کردن و افزودن است. عده ای منظور از تبلیغ یا پروپاگاندا (propaganda) را به معنی پخش یا تحریک و یا به حرکت واداشتن اندیشه های ویژه می دانند. آنان بر این باورند که پروپاگاندا به معنی دروغ، تحریف، فریب، جنگ روانی و شستشوی مغزی بکار می رود و هویت یک پیام به عنوان پروپاگاندا، از معنای منفی و نادرست آن شناسایی می شود. گویا تبلیغ در درون خود یک زیاده گویی و بزرگنمایی و غلورا به همراه دارد. در تبلیغ سعی می شود اراده مردم، تفکر، نگرش و جهان بینی آنان به سوی عامل تبلیغ جلب شود. یعنی مبلغ بجای مخاطب خود فکر می کند و عقاید خود را بر آنان تحمیل می کند. در تبلیغ یک چیز تمامی تلاشها متوجه انسان است.

همواره در یک پروژه تبلیغی دوطرف را می نگریم.



واژه هایی که در تعریف تبلیغ خودنمایی می کنند.



تبلیغات راهی توان در خلاصه‌ترین شکل، این گونه تعریف کرد.

فرآیند روشمند ارایه اطلاعات مناسب در مورد یک چیز به مخاطبان و ترغیب و متقاعد کردن آنها به پذیرش. واژه‌ها و عبارات «روشمند، اطلاعات مناسب و «ترغیب و متقاعد کردن مؤثر»، همگی ناظر بر انجام برنامه‌ریزی در فرآیند تبلیغات است.

برنامه ریزی در تبلیغات نیز مستلزم شناخت عینی رفتار مخاطبان، به ویژه رفتار مورد علاقه و یا مورد نیاز آنهاست.

هدف اساسی تبلیغات در درجه اول، ایجاد تصویری مطلوب از نشانه کالا و خدمت در اذهان مخاطب هدف است.

تعاریف کاربردی پیرامون تبلیغ

تعریف اول: تبلیغ عبارت است از نشر و پخش یک اصل و مقصود نهایی از طریق افزایش یا گسترش و تکثیر طبیعی در شرایط زمانی و مکانی مخصوص.

تعریف دوم: تبلیغ عبارت است از اعمال نظریات یا اعلان اطلاعات خاص به منظور کسب آراء یا تمایلات مطلوب.

تعریف سوم: تبلیغ عبارت است از: فرایندی که طی آن یک یا چند نفر می‌کوشند تا با برقراری ارتباط توسط یک یا چند رسانه ارتباطی بر روی عقیده، اندیشه و رفتار یک یا چند نفر تاثیر بگذارند.

تعریف چهارم: در کتاب مبانی تبلیغ می‌خوانیم: تبلیغ در سالمترین، طبیعی‌ترین و اصولی‌ترین شکل آن نوعی آموزش است به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی و اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزشها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد.

تعریف پنجم: در کتاب گامهایی در راه تبلیغ می‌خوانیم: تبلیغات عبارت است از القاء ظریف منویات یک فرد یا گروه یا یک نظام است.

تعریف ششم: "تبلیغات کاربرد هر یک از شکل‌های برقراری ارتباط است که بر پایه‌ی برنامه‌ریزی هدفدار استوار باشد و در جهت تأثیر بر افکار، احساسات و اعمال گروه‌های معینی به منظوری خاص، صورت گیرد.

تعریف هفتم: به نظر جاووت و اودانل، تبلیغات تلاشی است سنجیده و منظم برای شکل دادن به ادراک‌ها، ساختن یا دستکاری کردن شناخت‌ها و هدایت رفتار برای دستیابی به پاسخی که خواسته‌ی مورد نظر مبلغ را تقویت می‌کند. تبلیغ تلاشی برای برقراری ارتباط مستقیم و هدایت شده با هدفی از پیش تعیین شده است.

تعریف هشتم: کیمبال یونگ تبلیغات را اینگونه تعریف می‌کند: "تبلیغات عبارت از بهره‌گیری کم و بیش عمدی، منظم و طراحی شده از نشانه‌ها است که به عمد از طریق تلقین و تکنیک‌های روانی مناسب انجام می‌شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید، ارزش‌ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است."

تعریف فهم: تبلیغات علم است یا تکنیک؟

ژاک الول در تعریف پروپاگاندا می نویسد: اینکه بی هیچ شکی تبلیغات تکنیک است ولی یک تکنیک مدرن؛ یعنی برپایه یک یا چند شاخه از علم قرار گرفته است. به نظر الول، تبلیغات به خودی خود وجود نخواهد داشت ولی بدون آن هیچ چیزی اتفاق نخواهد افتاد.

"پروپاگاندا" شامل تکنیک هایی زیر می شود که :

- بوسیله یک دولت، یک حزب، یک سازمان یا یک گروه فشار برای تغییر رفتار عامه و تأثیر بر آنها به کار برده می شود.
- در تبلیغات شیوه ها، حساب شده و جزئی است.
- اهداف مشخص و در عین حال محدود است.
- موضوعات مورد تبلیغ غالباً سیاسی است.
- در همه اشکال از ماهیت یکسانی برخوردار است

تعریف دهم: محسنیان راد قبل از تعریف پروپاگاندا، آن را با آموزش (education) مقایسه کرده است:

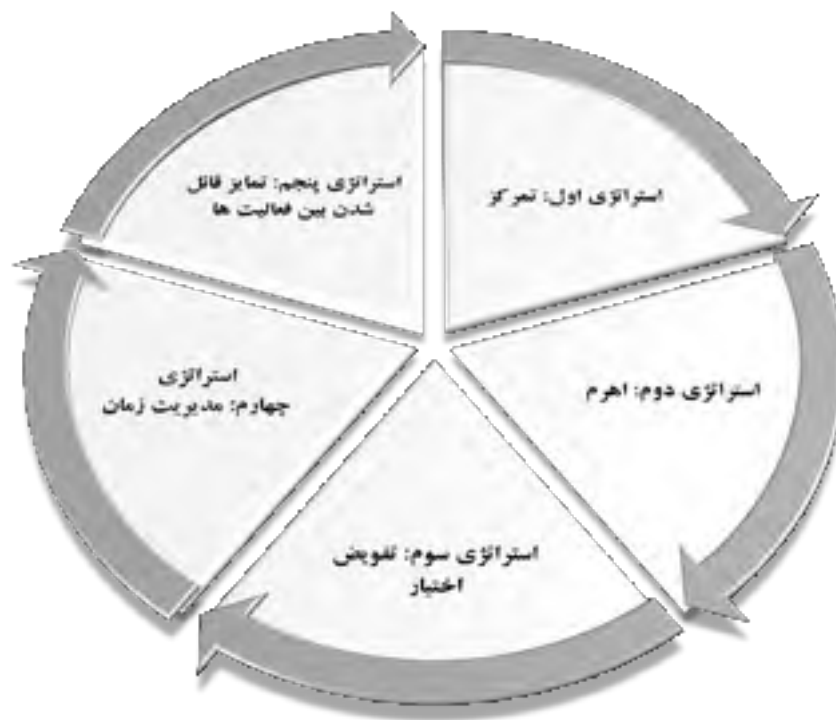
"تفاوت پروپاگاندا با آموزش در این است که :

آموزش در تلاش برای ایجاد استقلال فکر و استقلال نظر و بردن مخاطب به حوزه ی اندیشه و اندیشه ورزی است؛ در حالی که پروپاگاندا در تلاش برای ساختن افکار و نظریات حاضر و آماده برای توده های مردم است؛ که تا مرز اندیشه سازی پروپاگاندا نیست مطیع شوند.

- هدف آموزش، ایجاد تحول تدریجی است؛ در حالی که پروپاگاندا، نتایج سریع و فوری را دنبال می کند.
- آموزش می خواهد به مردم یاد دهد که چگونه فکر کنند، در حالی که پروپاگاندا به مردم یاد می دهد که به چه چیزی فکر کنند.
- سرانجام آموزش وقتی موفق است که ذهن مردم باز شود و پروپاگاندا وقتی موفق است که ذهن مردم را به آنچه که مایل نیست، ببندد.
- پروپاگاندا بیشتر احساسات و عواطف را هدف قرار می دهد؛ در حالی که آموزش، ادراکات را نشانه می گیرد."

پدیده تبلیغات را که جمع تبلیغ و به معنای ابلاغ و رساندن پیام است ، شاید بتوان یکی از خلاقیت های زیبایی شناسی بشر دانست که توانسته است بخصوص در نیمه دوم قرن بیستم در همه زمانها و مکانها حضور یابد و نقش آفرینی کند . به طور کلی تبلیغات جهت دادن به جریانی از پیش موجود است.

پنج راهبرد لازم برای موفقیت در تبلیغات



استراتژی اول: تمرکز

فکر می کنید چند دقیقه از یک ساعت کاری به طور کامل تمرکز دارید؟ ممکن است این امر شما را متعجب کند که این زمان چقدر کم است. تحقیقات نشان داده است که بیشتر افراد می توانند بین ۵ تا ۱۰ برابر در هر ساعت کاری مولدتر باشند. اگر فکر می کنید که این گفته اغراق آمیز است می توانید این آزمایش ساده را انجام دهید. یک دفترچه یادداشت و یک خودکار در کنار خود قرار دهید و شروع کنید به آگاه شدن از سطح تمرکزتان. هر وقت که تشخیص دادید که روی کارتان تمرکز کامل ندارید مدت زمانی را که حواستان پرت بوده است یادداشت کنید. اگر این تمرین را به خوبی انجام دهید بعد خودتان را کاملاً شوکه خواهید کرد. اگر شما بتوانید مهارت ایجاد تمرکز کامل در ساعت های کاریتان را ارتقا دهید، از میزان تولیدتان متعجب میشوید.

استراتژی دوم: اهرم

اهرم هنر استفاده از ابزارها جهت افزایش کیفیت کار یا بهره وری است. این ابزارها می تواند تکنولوژی باشد مثل: نرم افزارهای کامپیوتری یا می تواند استراتژی های سازمانی نظیر سیستم های بهتر باشد. شما معمولاً از چه ابزارهایی برای حداکثر کردن نتایج کارتان استفاده می کنید؟ برای مثال فروشندگانی که از طریق سمینارها یا کنفرانس های تلویزیونی فروش می کنند، مشخص است

نسبت به کسی که فرد به فرد می فروشد میزان فروش بیشتری داشته باشد. چه کاری می توانید انجام دهید تا زمان، دانش یا مهارت هایتان اهرم شما باشند؟

استراتژی سوم: تفویض اختیار

یک بخش خاص اهرم عبارت از تفویض اختیار است. یعنی بکارگیری افراد دیگر جهت انجام قسمت هایی از کار شما تا وقتتان برای فعالیت های سودآورتر آزاد شود. بیایید دوباره به مثال فروشنده نگاهی بیندازیم. اگر فروشنده خاصی در انعقاد قراردادهای فروش متبخر باشد ممکن است دست به تفویض و واگذاری امور اجرایی فروش زده تا بتواند به عنوان یک فروشنده زمان بیشتری را برای قراردادها اختصاص دهد. اگر سود حاصل از افزایش فروش بیشتر از هزینه واگذاری باشد پس شما سیستم مناسبی دارید. همیشه شنیدن این نکته در بین شکایت های صاحبان تجارت که فروشندگان آنها از آینده نگر متفرند و واقعا در مورد آن احساس بدی دارند باعث تعجب من می شود. در فعالیت های تجاری خودم من همیشه افراد آینده نگر حرفه ای را استخدام کرده ام که در این زمینه قوی بودند و با این کار زمان را برای تیم فروش آزاد کرده تا آنها کاری را که در آن توانمند هستند انجام دهند. فروشندگی! البته این استراتژی سودآور است و همه خوشحال هستند.

استراتژی چهارم: مدیریت زمان

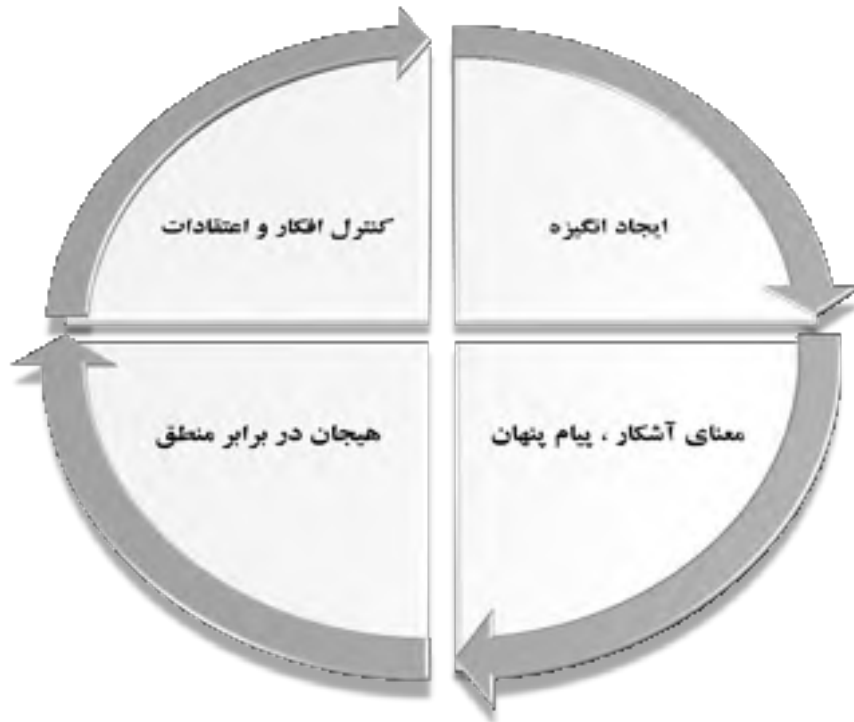
من اغلب می شنوم که صاحبان تجارت می گویند که تعداد کارکنان بخش خصوصی خیلی زیاد است زیرا آنها همیشه ساعت های زیادی را تلف می کنند تا کار را انجام دهند. نظر من مخالف این موضوع است. اگر شما نمی توانید در یک روز عادی کاری، کارتان را انجام دهید پس شما احتمالاً فاقد مهارت های تمرکز، اهرم و تفویض اختیار (واگذاری) هستید یا یک مدیر که در استفاده از زمان ضعیف است. مدیریت زمان هنر سازماندهی خودتان است تا بتوانید تمام کارهایتان را در یک روز کاری استاندارد انجام دهید. اگر شما مدیریت زمان را با مهارت های دیگران ترکیب کنید (رئوس مطالب فوق الذکر) سپس شما می توانید بهره وری بالایی در یک روز کاری بدست آورید و نیازی به ساعات اضافی ندارید. سازماندهی یک روز از پایان روز قبلی شروع می شود. اگر شما این کار را هنگام استراحتتان انجام دهید مغزتان به شما کمک خواهد کرد که کارآمدتر باشید. تخمین زده شده که ۵۰ درصد از زمان استراحت وقف سازماندهی مغز و ساختار دادن به دانش و تجربیات به دست آمده در طول روز می شود. اگر شما کارهای روز بعدتان را برنامه ریزی کنید متوجه می شوید که فرایندهای طبیعی ذهن در زمان استراحت با شما کار می کنند تا به شما در تحقق برنامه هایتان کمک کنند. مبانی مدیریت زمان را یاد بگیرید و هر روز از آنها استفاده کنید.

استراتژی پنجم: تمایز قائل شدن بین فعالیت ها

من مطمئن هستم که شما قانون ۸۰/۲۰ را می دانید؛ ۸۰ درصد از نتایج کارتان از ۲۰ درصد تلاش هایتان بدست می آید. دلیل اینکه این مساله در مورد افراد زیادی صادق است، این است که آنها نمی دانند که کدام تلاششان بهترین نتایج را به همراه آورد. اگر شما نتایج خوب را ثبت کنید، سپس شما می توانید قاعده ۸۰/۲۰ را تغییر دهید تا برای شما به طور موثرتری کار کند. اگر شما می دانستید که کدام ۲۰ درصد از فعالیت شما بهترین نتایج را تولید می کند سپس شما می توانستید خودتان را سازماندهی کنید تا وقت بیشتری را صرف آن کارها بکنید و بنابراین سودتان در هر ساعت افزایش می یافت. اگر شما خصوصیات ۲۰ درصد از مشتریانتان را که ۸۰ درصد تجارت شما را پوشش می دهند می دانستید پس شما می توانستید آن گروه از مشتریان را مورد هدف قرار دهید. فرانک بتگر با استفاده از قانون ۸۰/۲۰ از یک نماینده بیمه ورشکسته به پردرآمدترین شرکت بیمه در آمریکا تبدیل شد. کتاب او هنوز در دسترس است و ارزش زیادی برای خواندن دارد. استراتژی شما قرار دادن این ۵ استراتژی برای کار

در تجارتان است. شما الان ۵ استراتژی دارید، همه کاری که شما باید انجام دهید این است که نگاه کنید به راه هایی که می توانید این استراتژی ها را برای خودتان و تجارتتان به کار گیرید.

نگاهی به زیر ساخت های روانشناسی تبلیغات



- همواره در تبلیغ یک چیز تمامی تلاشها متوجه انسان است
- تبلیغات، رفتاری هیجانی یا منطقی در مخاطب ایجاد می کند.
- مدیران تبلیغاتی موفق فرآیند سازی اطلاعات را در مغز خود و دیگران می پروارند.
- تبلیغات تصور شگرف و حسن زیباشناسی را زنده می کند.

عوامل روانشناختی در تبلیغات عبارتند از:

ایجاد انگیزه

- چرا باید کاری را انجام داد؟
- چرا باید این کالای خاص را تهیه کرد و نه دیگری را؟

تمام دشواری کار تبلیغات در همین است که به مخاطب قبولانده شود به کالای مورد نظر احتیاج دارد و خواهان آن است. در یک کار تبلیغی، مخاطب تحریک شده و با تاثیری که از آن کار تبلیغی در او ایجاد شده، به برنامه ریزی برای خرید کالای مورد نظر می پردازد.

معنای آشکار، پیام پنهان

به راستی تبلیغات یک جادو است. کالایی شناسانده میشود که به منظور رفع یک نیاز اولیه یا ثانویه تولید شده است. آراستن و استفاده از عناصر هنری برای شکل دادن موضوع تبلیغ، هنوز در سطح آشکار است. امروزه با پیشرفت علم تبلیغات، پیام پنهانی در لوای ظاهر آراسته تعبیه میشود که از خلال آن خرید کالای مورد نظر با ظرایف روانشناختی همراه است. ترسیم دنیای شیرین و تمام شدن غمها و غصه ها، به اتمام رسیدن روزمرگی با خرید کالای مورد نظر، دستیابی به تشخیص و اعتبار و دستیابی به موقعیت اجتماعی برتر، از پیامهای پنهانی است که روانشناسان تبلیغات در نگارش سناریوی یک کار تبلیغی مد نظر قرار میدهند. شخص باید از دیدن یک تبلیغ شاد شود و احساس کند که با خرید آن کالا بر ضعفهایش فائق آمده و موجودی کاملتر خواهد شد. معنای پنهان مناسب در ناهشیار مخاطب حک میشود و تا خرید انجام نشود، دل مشغولی ادامه می یابد.

هیجان در برابر منطق

یک مدیر تبلیغاتی ممکن است خیلی تابع هیجان نباشد اما خوب میدانند که چگونه هیجان مخاطبان را برانگیزد و در مردم ایجاد علاقه کند. فرآیند سازی اطلاعات در سطح مغز در دو سیستم هیجانی و منطقی انجام میشود. بین این دو سیستم ارتباطاتی وجود دارد و هیچ گاه نمی توان گفت که یک رفتار کاملاً "هیجانی یا کاملاً" منطقی بوده است. این تفکر هیجانی، تصمیم گیری هیجانی بعد از آن و رفتار هیجانی متعاقب آن که دو را تکمیل می کند، شدیداً مورد توجه روانشناسان تبلیغات است.

عناصر پیام

اول بودن، برتر از بهترین بودن است

می گویند دشوارترین سناریو، سناریوی یک کار تبلیغی است. هر لحظه باید دقیقاً محاسبه شود. کالا باید در چندین ثانیه طلائی معرفی شود. برای به کار بردن طنز، یکی دو ثانیه بیشتر وقت ندارید. نباید بگذارید مخاطب یک پلک بزند. باید او را تحت تاثیر قرار دهید و میل خود را در او زنده کنید.

روانشناسی عناصر پیام تبلیغات

- باید بر ناهشیار شخص اثر کند.
- پیام باید موجز و کوتاه باشد.
- شیرین و تاثیرگذار باشد.
- حس رفع نیاز سریع را در مخاطب زنده کند.

کنترل افکار و اعتقادات

هنگامی که در روانشناسی اجتماعی، به بحث رهبری می‌رسیم در آنجا صحبت از راههایی است که به وسیله آن با بهره جویی از هیجان افراد به کنترل افکار و دستکاری اعتقادات آنها پرداخته میشود. در همین جاست که جادوی تبلیغات به کار می‌آید و نظر و اندیشه مخاطب را تعدیل و کنترل می‌کند و گاه تغییر میدهد. در این حال، برانگیختن هیجان، بر بافت منطقی ذهن اثر می‌گذارد و با ایجاد اختلال در آن، شخص بدون آنکه متوجه باشد، در درستی یا نادرستی یک چیز، تصمیم هیجانی می‌گیرد و مطابق آن عمل می‌کند و این همان چیزی است که جادوگر تبلیغات خواسته است. از یاد نبریم که گرچه شعارهای تبلیغاتی موجز و مناسبی مانند اینکه "جهانی فکر کنیم، منطقه ای عمل کنیم" بسیار مهم است، اما ما آدمیان بیشتر موجوداتی بصری هستیم.

قوانین پیام تبلیغات

- اول بودن، برتر از بهتر بودن است.
- بهتر بودن، برتر از بزرگترین بودن است.
- دستیافتنی بودن، برتر از کمیاب بودن است.
- عامیانه بودن، برتر از تخصصی بودن است.
- کاربردی بودن، برتر از تزیناتی بودن است.
- عمومی بودن، لزوماً برتر از اختصاصی بودن نیست.
- یک کاره بودن، برتر از همه کاره بودن است.
- پیشگام بودن، لزوماً عامل برتری بر دیگران نیست.

مراحل پردازش تبلیغاتی



اقسام تبلیغات از منظر شیوه های اجرایی

- تبلیغات آینده نگر
- تبلیغات زمانمند
- تبلیغات منطقه ای
- تبلیغات جهانی
- تبلیغات چند مرحله ای
- تبلیغات یک مرحله ای
- تبلیغات مستقیم
- تبلیغات غیر مستقیم
- تبلیغات با کاربرد سریع
- تبلیغات تاییدی
- تبلیغات تخریبی
- تبلیغات پیشگیرانه
- تبلیغات پیشبرانه
- تبلیغات نقطه ای
- تبلیغات یکپارچه
- تبلیغات کور
- تبلیغات هدفمند
- تبلیغات ساکن
- تبلیغات همراه
- تبلیغات مرکب و چند وجهی
- تبلیغات مذهبی
- تبلیغات جنسیتی
- تبلیغات عمومی
- تبلیغات تخصصی

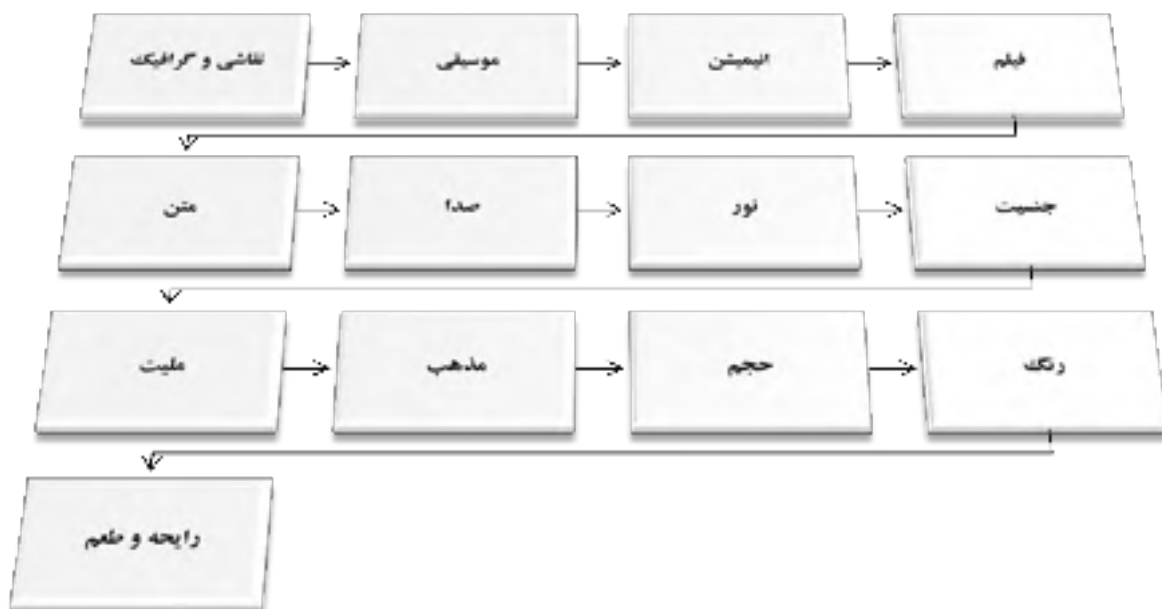
• تکنیک انتقال (Transfer) در پروپاگاندا

ابزار انتقال در تبلیغ

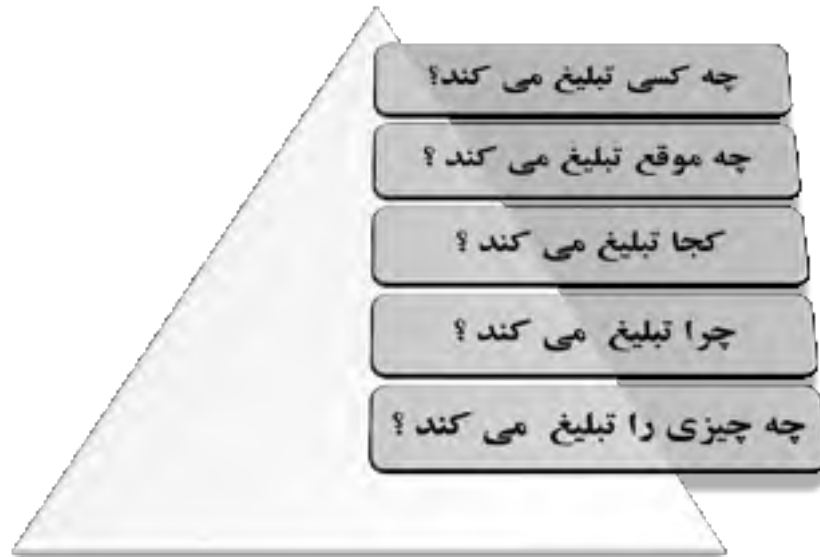


و نیز تبلیغات در مجموع برای اثر گذاردن بر مخاطب از هنرهای نظیر نقاشی، سینماتوگرافی، ادبیات، موسیقی و نیز دانش جامعه شناسی، روان شناسی و مردم شناسی بهره می گیرد.

زبان تبلیغ معمولاً با حربه های زیر خودنمایی می کند.



پدیده تبلیغات را میتوان به صورت پنج سوال واکاوی کنیم.



قواعد تبلیغات کارآمد



اجزای تبلیغ



ویژگی های نظری تبلیغات :

ویژگی های عمده فرایند تبلیغات به شرح زیر است :

- یکسویه بودن ارتباط مبلغ با مخاطب
- مشروعیت استفاده از راهها و ابزارهای مختلف برای رسیدن به هدف
- توجه به صرف منافع مخاطب
- دستکاری اطلاعات در جریان تبلیغ
- تحمیل عقاید به مخاطب
- توجه به اقناع در شکل متعالی تبلیغ

باید توجه داشت که تعبیر این موارد ششگانه برای تسلط در فرآیند تبلیغ، هم به صورت ارزشی و هم غیر ارزشی قابلیت و مصداق دارد و فقط با توجه به اعتقاد مبلغ برای هدف نهایی خود مورد ارزیابی قرار میگیرد.

راهکار هایی برای موفقیت یک مبلغ

- هر گاه شخصی را ملاقات می کنید، بایستید.
- لبخند بزنید .
- تماس چشمی داشته باشید .
- بی درنگ خود را معرفی نمایید .
- وقتی لازم است ، شرحی شامل اینکه که هستید بیان کنید .
- استوار دست بدهید .
- یاد بگیرید که چگونه یک معارفه روان داشته باشید .
- تشخیص دهید که کدامیک از اشخاص مهمترند.
- به اسامی در ملاقاتها توجه نمایید .
- اسامی کوچک اشخاصی را که برای دفعه دوم می بینید با اجازه خودشان بکار برید .
- با توجه به ارزش گفتمان نسبت به گفتگو ، اهل گفتمان باشید.
- برای قرار بعدی پیشقدم شوید.
- امنیت ارتباطات را از طرف مقابل سلب نکنید(ارتباطات آسان)
- از تعهدات ناممکن پرهیزید.
- اول مشاور مخاطب و سپس معجری نظرات خود باشید.
- از دادن هدیه به مخاطب خود غفلت نکنید.
- از آشنایی با مخاطبتان ابراز خوشنودی کنید.
- با کلمات زیبا خاطره آشنایی با خودتان را فراموش نشدنی می کنید.

انواع تبلیغات از جهت ساختار و روش



کوتاه مدت و بلند مدت: این نام گذاری به تناسب مقدار زمانی است که ستادهای تبلیغاتی انتظار دارند تبلیغاتشان نتیجه بدهد؛ مانند تبلیغات انتخاباتی که کوتاه مدت است؛ ولی اگر دولتی بخواهد نرخ تولیدات را بالا ببرد و آنرا جایگزین واردات نماید، نیاز به زمان طولانی تری دارد.

دولتی و غیر دولتی: تبلیغ دولتی آن است که دولت برای آن برنامه ریزی و هدف گذاری و تحمل هزینه کند؛ بر خلاف تبلیغات غیر دولتی.

داخلی و خارجی یا تبلیغات درون مرزی و برون مرزی: تبلیغات در خارج و داخل مرزها نمی تواند به صورت واحد ارایه شود چون مخاطبان از لحاظ زبانی، فرهنگی و نیازها متفاوت اند و حتی تبلیغ در داخل یک کشور هم نسبت به ملیت ها و مذاهب و ویژگی های قومیتی می تواند متفاوت باشد.

دینی و غیر دینی: به دو صورت می توان در نظر گرفت.

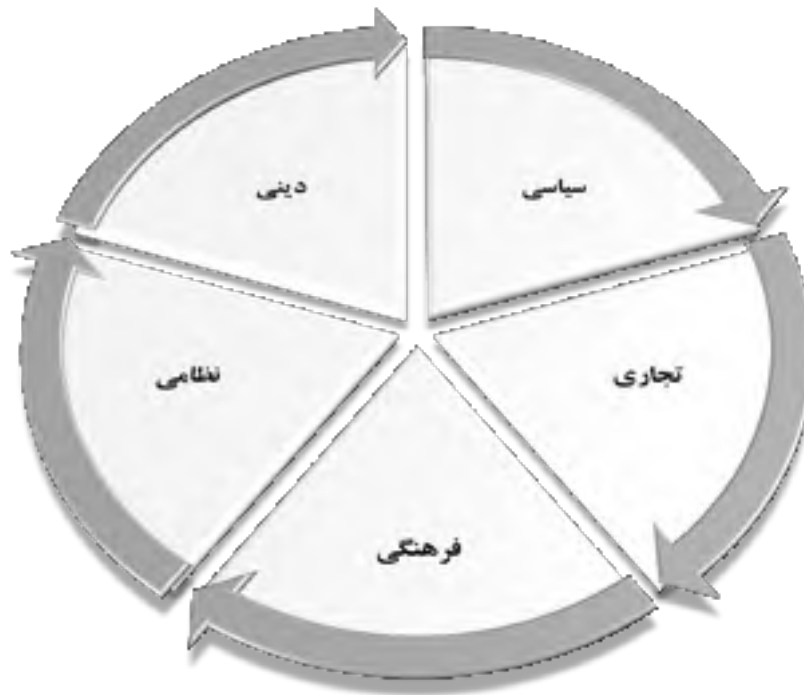
- این که دین و غیر دین موضوع باشد، بنابراین تبلیغ دینی یعنی تبلیغ موضوعات و ارزشهای دینی.
- این که وصف باشد به این معنا که همه گونه تبلیغات سیاسی، اقتصادی، نظامی و... در چارچوب آموزه های دینی باشد.

مستقیم و غیر مستقیم:

مشخصات تبلیغات مستقیم:

- پیام گیرندگان از تبلیغی بودن پیام باخبرند.
- پیام دهنده آزادی عمل دارد و می تواند از هر روشی استفاده کند.
- اهداف آشکار، و تأثیر پذیرند.
- پیام مرئی و آشکار است.

انواع تبلیغات از جهت موضوع و محتوا



سیاسی: تبلیغات سیاسی عبارت است از اتخاذ تدابیر و اعمال شیوه‌های خاصی که به حاکمیت ایدئولوژی خاص، یا تحکیم بنیان‌های حاکمیت موجود منجر می‌شود. دنیس مک کاواناک تبلیغات سیاسی را چنین معنا می‌کند: تبلیغات سیاسی فعالیتی است که احزاب و تشکیلات سیاسی، با فنون و وسایل خص خود، برای اقناع و متقاعد کردن مردم در رساتای منافع خود انجام می‌دهند. در این نوع فعالیت، احزاب، تشکیلات تجاری قلمداد می‌شوند که در جستجوی فروش کالاها و تولیدات خود هستند. یکی در جستجوی رأی و دیگری در جستجوی فروش کالا.

تجاری: تبلیغات تجاری یا بازرگانی، فعالیتی است که به منظور کسب سود و درآمد صورت می‌گیرد و تقریباً تمام شرکت‌ها، گروه‌ها و کسانی که به نحوی فعالیت اقتصادی دارند، برای معرفی کالا یا محصول خود به این نوع تبلیغ روی می‌آورند.

فرهنگی: فرهنگ معانی و تعاریف بسیار گسترده‌ای دارد که به دست دادن تعریف مناسب از آن کار دشواری است، حتی برخی را اعتقاد بر این است که به دست دادن تعریفی از فرهنگ به معنی به دست دادن تعریفی از امور انسانی است؛ و بیرون شدن از دایره‌ی این تعریف می‌تواند بهای گزافی داشته باشد. به نظر می‌رسد تبلیغات فرهنگی به معنای القای آموزه‌های یک فرهنگ خاص به صاحبان فرهنگ‌های دیگر در گوشه و کنار دنیای امروز

نظامی: منظور از تبلیغات نظامی بیشتر این است که دستگاه تبلیغات را در خدمت اهداف نظامی قرار بدهیم.

دینی: تبلیغ دینی یعنی تبلیغ و معرفی آموزه‌های دینی، این نوع از تبلیغ از قدیم‌ترین، وسیع‌ترین، شناخته شده‌ترین، و مرسوم تبلیغات است.

انواع تبلیغات به لحاظ مخاطب

تبلیغ با توجه به مخاطبان آن می تواند به دو دسته تقسیم شود:

- الف: گاهی مخاطبان تبلیغ عموم مردم است بدون توجه به سن، جنس، گروه اجتماعی و... مانند شرکت های بازرگانی که کالاهای اساسی مورد مصرف جامعه را تولید می کنند اینان همه ی افراد جامعه را هدف تبلیغ قرار می دهند.
- ب: گاهی مخاطبان تبلیغ گروه یا بخش خاصی از اجتماع را در نظر دارد مثلاً کودکان و نوجوانان، جوانان، بزرگسالان، زنان، روحانیون و... مانند تبلیغ حق بیمه برای کارگران که گروه خاصی را در تبلیغات شان در نظر دارند.

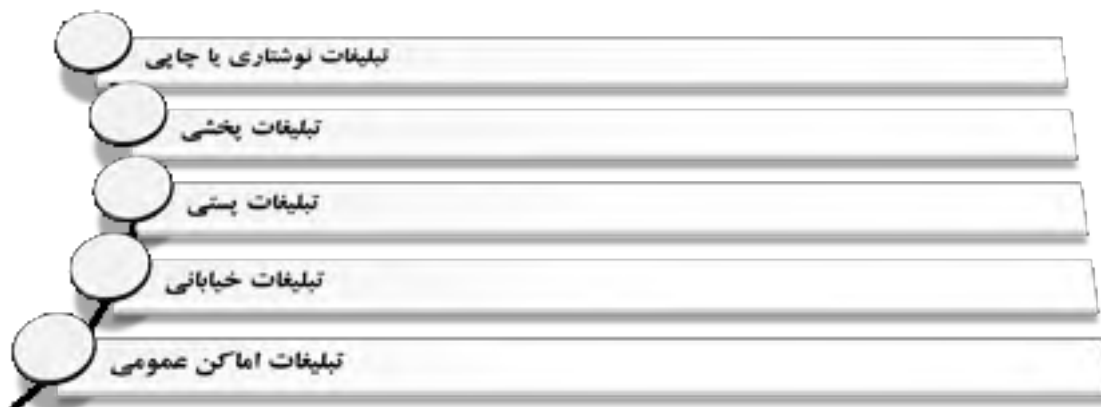
انواع تبلیغات به لحاظ میزان اثر گذاری تبلیغ



به سه دسته تقسیم می شود:

- تبلیغات هیجان انگیز:** تبلیغاتی است که با هیجانات مخاطب بازی می کند و باعث تحریک آنها در جهت اهداف مبلغ می شود.
- تبلیغات هماهنگی بخش:** منظور تبلیغاتی است که با رایه پیام های ویژه، با روش خاص در پی پرورش مخاطبان خود به صورت پذیرنده منفعل و غیر قابل تغییر می باشد، که گاه به آن «تبلیغات مسخ کننده» نیز می گویند.
- تبلیغات آگاهی بخش:** اگر اصل «عدم عوام فریبی» و «درست گویی» در تبلیغات رعایت گردد، و مبلغان به جای تخریب یکدیگر برنامه های خودشان را رایه نمایند، تبلیغات آگاهی بخش خواهد بود. (۱۱)

انواع تبلیغات به لحاظ نوع رسانه



این نوع تبلیغات به پنج دسته تقسیم می‌شود:

تبلیغات نوشتاری یا چاپی: هر گاه انتقال پیام تبلیغ توسط نوشته و حروف نوشته شده، و گاه حتی تصاویر (مثل تمبر)، یا آمیزه‌ای از تصویر و نوشته ارائه شود، تبلیغات نوشتاری یا کتبی صورت گرفته‌است.

این نوع تبلیغات ابتدا در سیاست و جدیداً در تجارت و سیاست کاربرد دارد، و شامل مواردی به شرح ذیل است. آگهی‌های کوچک، اعلامیه، کتاب‌ها و روزنامه‌های حزبی، روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای، گاه نامه‌ها، ویژه‌ای خاص تبلیغات، پوستر، تمبر، کارت پستال، پارچه نوشت، تابلو اعلانات، و بیلوردها و...

تبلیغات پخش: منظور تبلیغات است که از طریق مجراهایی همچون: رادیو، تلویزیون، ماهواره، و اینترنت پخش می‌گردد و گاه به صورت پیام‌های کوتاه توسط تلفن همراه در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد.

تبلیغات پستی: شامل تبلیغاتی است که از طریق پست به آدرس مخاطبان ارسال می‌شود.

تبلیغات خیابانی: گونه‌ای از تبلیغات که بعضاً تبلیغات محیطی نیز نامیده می‌شود، و با استفاده از تابلوهای خیابانی، بیلوردها، فلکسی فیس‌ها، پوسترها، آویزهای پارچه‌ای و... صورت می‌گیرد.

تبلیغات اماکن عمومی: نوعی از تبلیغات که در فروشگاه‌ها، اتوبوس‌ها و... خصوصاً فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای توسط برچسب‌ها یا راهنمایان فروش به صورت مستقیم و غیر مستقیم صورت می‌گیرد. (۱۲)

انواع تبلیغات به لحاظ اعتبار منبع



گارت. اس. باوت و ویکتوریا ادراک با چنین دیدگاهی تبلیغ را به پنج نوع تقسیم می‌کند:

- تبلیغ آشوب آفرین یا هیجانی: در این نوع تبلیغ سعی می‌شود مخاطب به سوی اهداف معین هدایت شود.
- تبلیغ وحدت بخش: در این نوع تبلیغ تلاش منبع در راستای منفعل کردن مخاطب است.
- تبلیغ سفید: در این نوع تبلیغ علی‌رغم اینکه منبع مشخص است و اطلاعات پیام ارسالی از طرف او صحت دارد، تلاش منبع ایجاد اعتبار در نزد مخاطب است.

- تبلیغ خاکستری: در این نوع تبلیغ ممکن است منبع پیام، مشخص یا نامشخص باشد و احتمال دارد اطلاعات پیام نیز درست یا نادرست باشد.
- تبلیغ سیاه: در این نوع تبلیغ، اطلاعات پیام، نادرست و ساختگی بوده و هدف منبع نیرنگ آمیز است.

مفهوم تبلیغات القایی

مفهوم القا

تبلیغاتی است که امروزه با روش‌ها و قواعد خاص، در افکار عمومی، حافظه اجتماعی جدیدی می‌سازد و تصورات، اعتقادات و ذهنیات تازه‌ای بنیان می‌افکند که از اساس با سابقه دیرین جامعه بیگانه است و هیچ رابطه‌ای با واقعیات خارجی ندارد، عمل القایی سبب ایجاد این تصورات در خرد جامعه شده است و به وسیله این پدیده روانی دست به ایجاد حرکت‌های سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌زنند. بدین سبب است که این گونه تبلیغات را اصطلاحاً «تبلیغات القایی» می‌نامیم.

اصول القاء



در تبلیغات القایی سه اصل مهم وجود دارد:

الف) محور القا

محور القا در حقیقت هدفی است که «الفاکر» برای القا در جامعه برگزیده است و برای آن برنامه ریزی کرده است که عمدتاً برخلاف واقعیات‌های اجتماعی، تاریخی، علمی و فرهنگی آن جامعه است.

ب) محمل القا

مجموعه دلایلی که برای تنفیذ محور القا ذکر می‌شود و منطقی که به استخدام این هدف در می‌آید، «محمل القا» نام دارد. همه این دلایل در حقیقت محملی اند که محور القا را بر خود حمل می‌کند و در عرصه تبلیغات القایی به پیش می‌برد. و در حقیقت محمل القا عامل توجیه محور القاست.

ج) سوژه القا

کلیه واقعیاتی است که به مناسبت یا به بوسیله آنها تبلیغات القایی حرکت می‌کند. تبلیغات القایی واقعیات اجتماعی، تاریخی، فرهنگی را سوهان می‌زند و به آنها شکل می‌دهد و آنها را در ساختمان خود به کار می‌برد.

ویژگی تبلیغات القایی

در تبلیغات القایی آموزش و نفوذ اهمیت بسیار می‌یابد و در برخی مواقع نفوذ بر آموزش مقدم می‌شود هر چند به لحاظ اصولی آموزش بر انگیزش یا همان تنفیذ مقدم است اما امروزه در تبلیغات جهانی، نوعاً نه تنها «انگیزش» نتیجه و مکمل آموزش و در کنار آن نیست، بلکه گاهی کم و بیش در مقابل آموزش قرار می‌گیرد. هر چند این تقابل، قهراً نتایج آموزشی نیز دارد، گاهی اوقات نیز انگیزش به طور مستقل و بدون آموزش هدف برنامه ریزی های تبلیغی است.

نقد:

اما به نظر می‌رسد نام گذاری دسته‌ای از تبلیغات به «تبلیغات القایی» نادرست باشد چرا که از سویی در تقسیم باید میان «قسم شیء» و «قسم شیء» تفاوت وجود داشته باشد و الا تقسیم نادرست می‌باشد و از طرفی در همه ی انواع تبلیغات چنان که از تعاریف بدست می‌آید تأثیر گذاری و القا برخی مفاهیم، عقاید، آراء، اهداف و... لحاظ شده است و هیچ گونه تبلیغی نمی‌تواند بدون القای برخی از آراء و عقاید و ایده‌ها و یا حتی برخی مفاهیم و تأثیر گذاری بر مخاطبان باشد و اگر این خصوصیت را نداشته باشد به آن تبلیغ گفته نمی‌شود. برای نمونه تعریف ذیل از تبلیغات را در نظر بگیریم .

در این تعریف هدف دار بودن، تأثیر گذاری بر مخاطبان معین، از ارکان این تبلیغ شمرده می‌شود و این چیزی غیر از ایجاد تمایل یا حافظه جدید نیست. تبلیغ اگر موفق باشد همان طوری است که در تعریف القا در بالا بیان گردیده است و اگر نا موفق باشد دیگر تبلیغ ناقص بوده و به آن نمی‌توان اسم تبلیغ را گذاشت. به هر حال آنچه به نظر می‌رسد این است که تبلیغ از هر نوع و گونه‌ای که باشد القا و تأثیر گذاری در آن لحاظ شده است و من در کی از تبلیغی به نام تبلیغات القایی ندارم.