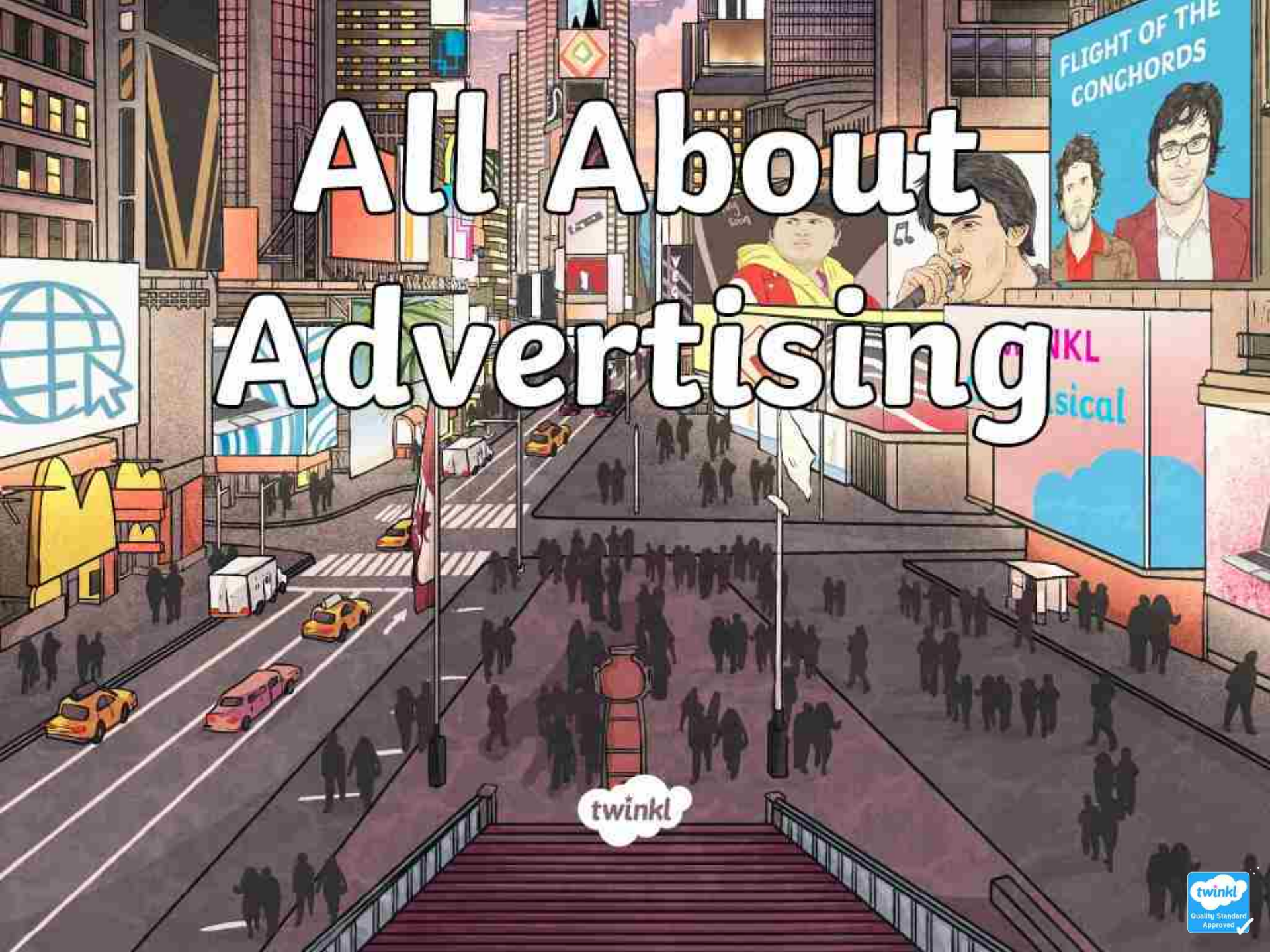


All About Advertising



twinkl

عناصر تبلیغ

شناسایی با عناصر تبلیغ

درک مفاهیم پیام‌دهنده، پیام و پیام‌گیرنده

آشنایی با ابزار تبلیغ

آشنایی با برخی از شعارهای تبلیغاتی

ویرا





اگر بخواهیم مفهوم تبلیغ و عناصر آن را روی یک نمودار نشان دهیم، متوجه می‌شویم که قسمت اول آن **پیام‌دهنده**، قسمت دوم آن **پیام** و قسمت سوم آن **پیام‌گیرنده** خواهد بود.

پیام‌دهنده ← پیام ← پیام‌گیرنده

پیام‌دهنده یا مبلغ: فرد، گروه یا نهادی است که با هدف و انگیزه خاصی به تبلیغ می‌پردازد. پیام‌دهنده سعی دارد پیام خود را به دیگران انتقال داده، آن را گسترش دهد و از این طریق سازمان خود را معرفی و فروش محصولاتش را افزایش دهد.

* **نکته:** پیام‌دهنده با ابزار تبلیغ (تلویزیون، رادیو، روزنامه، بیلبرد و ...) فرق دارد.

پیام تبلیغ: ایده و آرمانی است که پیام‌دهنده قصد دارد آن را به پیام‌گیرنده منتقل کند.

پیام‌گیرنده: فرد یا گروهی که پیام را دریافت می‌کند، پیام‌گیرنده نام دارد.

آیا می‌دانید ابزار تبلیغ چیست؟ «**ابزار تبلیغ**»، وسایلی هستند که از خود انگیزه‌ای نداشته و پیام‌دهنده با استفاده از آن‌ها پیام خود را به دیگران منتقل می‌کند. این ابزارها عبارتند از: تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت، مجله، بیلبورد، پیامک و ...

تبلیغ کننده برای افزایش قدرت تبلیغ، می‌تواند از «**شعارهای تبلیغاتی**» کمک گیرد.

در یک شعار تبلیغاتی ایده‌آل باید به موارد زیر توجه شود:

(۱) در خاطر افراد ماندگار باشد و در دهان‌ها تکرار شود تا در ذهن مشتری ثبت گردد.

(۲) کوتاه و روان باشد تا افراد بتوانند به راحتی آن را به یاد آورند.

(۳) آهنگین باشد.



فعالیت کلاسی

مانند نمونه با توجه به عناصر تبلیغ جدول زیر را کامل کنید.

ردیف	کالا	برند	پیام‌دهنده	شعار تبلیغ	پیام‌گیرنده	ابزار تبلیغ
۱	کرالچی	چی‌توز	شرکت دینا	طعم خوش لحظه‌ها	کودکان و نوجوانان	رادیو - تلویزیون - بیلبرد
۲	آبمیوه	سن ایچ	شرکت عالیفرد	سن ایچ و دیگر هیچ	عموم مردم	تلویزیون - رادیو - بیلبرد
۳	رب	چین چین	کشت و صنعت چین چین	گلچینی از محصولات دست چین	خانم‌ها - آشپزها	تلویزیون - رادیو - بیلبرد
۴	آبگرمکن دیواری	بوتان	گروه صنعتی بوتان	انتقابی مطمئن	سازنده های خانه	تلویزیون - رادیو
۵	شکلات	فرمند	شرکت شکلات پرند	فرمند به شیرینی لبخند	عموم مردم	تلویزیون - رادیو - بیلبرد
۶	ماکارونی	مانا	گروه صنایع غذایی مانا	مانا طعم به یاد ماندنی	خانم‌ها - آشپزها	تلویزیون

فعالیت منزل

با جستوجو در اینترنت و یا پرسوجو از بزرگترها مشخص کنید شعارهای تبلیغاتی زیر مربوط به چه محصول نهادی می‌باشد.

- مؤسسه ی مالی اعتباری مهر
- سمند ایران خودرو
- شرکت بیمه ی ایران
- پودر کیک رشد
- شبکه ی یک تلویزیون
- همراه اول
- شرکت امرسان

- دست در دست هم دهیم به مهر
- خودرو ملی افتخار ملی
- هر ایرانی یک بیمه نامه
- به همین سادگی به همین خوشمزگی
- شبکه ی هر ایرانی
- هیچکس تنها نیست
- زیبا، پیشرو، مطمئن

تبلیغات

ما هر روز در معرض تلویزیون، روزنامه ها، رادیو، اینترنت، رسانه های اجتماعی و بسیاری از اشکال مختلف رسانه ها قرار می گیریم. ما دائما توسط رسانه ها احاطه شده ایم. بنابراین، ممکن است حتی متوجه نشویم که هر روز صدها پیام تبلیغاتی می بینیم و می شنویم!

آیا می توانید به تبلیغاتی که اخیرا دیده اید فکر کنید؟

کجا آنها را دیدی؟

چه چیزی تبلیغ می شد؟

تبلیغات

بسیاری از محصولاتی که هر روز خریداری و استفاده می کنیم توسط شرکت ها ساخته می شوند. لباس ها، غذا، فناوری، کتاب ها، بازی ها و اسباب بازی های ما اغلب توسط شرکت های بزرگ ساخته می شوند.

این شرکت ها از ما می خواهند که محصولات آنها را بخریم و از آن استفاده کنیم. با این حال، آنها باید در مورد محصول خود صحبت کنند. این شرکت ها از رسانه ها برای برقراری ارتباط خود استفاده می کنند.

هدف اصلی رسانه ها این است که ما را متقاعد می کنند به خرید یا استفاده از یک محصول. به این کار تبلیغات می گویند.



هدف از تبلیغات

هدف از آگهی فروش به مردم است. تبلیغات اغلب نوع خاصی از مصرف کننده را هدف قرار می دهند. شرکت ها ممکن است تبلیغات رسانه ای با هدف بزرگسالان، کودکان، جوانان، افراد مسن یا خانواده ایجاد کنند.

تبلیغات پیام مثبتی در مورد محصول یا خدمات ارسال می کند. تبلیغات برای جذابیت شخصیت مصرف کننده ساخته می شود.



نفوذ و تأثیر تبلیغات

احساسات نقش مهمی در تبلیغات دارند. تبلیغات برای دریافت واکنش احساسی ایجاد می شود. تبلیغات با دقت ایجاد می شوند تا احساسات خاصی داشته باشیم. شاد، هیجان زده، ایمن، علاقه مند یا مشتاق. ما این احساسات را با محصول یا برندی که تبلیغ می شود مرتبط می کنیم. به این ترتیب احساس می کنیم که داشتن یک محصول یا برند خاص ما را شادتر، ایمن تر یا حتی بهتر به نظر می رسد.

هر چیزی که در تبلیغاتی که در اطراف خود می بینیم با دقت انتخاب شده است تا یک محصول یا برند هیجان انگیز و جذاب جلوه دهد و برای مخاطب جذاب باشد.

تبلیغات گاهی اوقات از موسیقی جذاب یا جینگل استفاده می کنند تا محصول را به خاطر بسپاریم.



تکنیک های تبلیغاتی

افرادی که تبلیغات می کنند از تکنیک های زیادی برای تأثیرگذاری بر احساسات ما استفاده می کنند و سعی می کنند ما را متقاعد کنند که از یک محصول استفاده کنیم یا بخریم. این شامل:

استفاده از رنگ هایی که توجه ما را به خود جلب می کنند، مانند قرمز یا زرد.

نمایش لوگوها و نام های تجاری؛

مرتبط کردن شخصیت ها یا حیوانات محبوب با محصول خود؛

جینگل ها و شعارهای جذاب؛

گنجاندن افراد مشهور در تبلیغات؛

پیشنهادات ویژه، مانند خرید یکی یکی رایگان،

50٪ اضافی رایگان یا تخفیف پول.

شعار عبارتی جذاب است که برای

مردم را به خرید یا استفاده از محصول شما تشویق کنید.



تبلیغات پنهان

- رسانه های زیادی در اطراف ما وجود دارد. تبلیغات زیادی در اطراف ما نیز وجود دارد. اما همه هزینه های پرداخت شده برای تبلیغات آشکار نیست.
- گاهی اوقات محصولات در فیلم ها، برنامه های تلویزیونی یا رویدادهای ورزشی تبلیغ می شوند. به این تبلیغات پنهان می گویند.
- شرکت ها همچنین می توانند برای نمایش محصولات خود در فیلم یا تلویزیون هزینه کنند. به این کار قرار دادن محصول می گویند.



سفیر مشهور

شرکت ها گاهی اوقات به یک فرد مشهور پول می دهند تا از یک محصول خاص استفاده کنید یا تأیید کنید. شرکت ها می دانند که دیدن یک سلبریتی با نوشیدن یک نوشیدنی خاص یا پوشیدن یک مارک خاصی از لباس می تواند آن نوشیدنی یا برند محبوب تر به نظر برساند. این می تواند مردم را وادار به استفاده یا خرید محصول کند. این چیزی است که به آن سفیر مشهور می گویند. افراد مشهور پول زیادی دریافت می کنند



دستورالعمل های تبلیغاتی

برخی از دستورالعمل های کلی وجود دارد که تبلیغات باید از آنها پیروی کند. کسانی که رسانه می سازند باید مطمئن شوند که تبلیغات آنها از این دستورالعمل ها پیروی می کند:

تبلیغات باید با همه به طور یکسان رفتار کند.

آگهی ها نباید اغراق کنند، گمراه کنند یا فریب دهند.

تبلیغات باید همیشه واضح و صادقانه باشد.

تبلیغات نباید کودک را ناراحت کند یا باعث شود که احساسات منفی داشته باشد.

تبلیغات نباید یک رژیم غذایی یا سبک زندگی ناسالم را ترویج کنند.