

# صنعت تبلیغات

این تحقیق به این دلیل صورت گرفته اکثر فارغ التحصیلان رشته گرافیک بسوی تبلیغات رفته اما متأسفانه هیچ دانش خاص و محکمی از پیرامون آن ندارد و با زوایای مختلف آن آشنا نیستند. در این تحقیق ابتدا با صنعت تبلیغات در ایران و جایگاه و مشکلات آن آشنا شده و سپس در فصلهای بعد با ارتباط تبلیغات با رسانه‌های مختلف از قبیل (تلویزیون، رادیو، مطبوعات و . . .) آشنا می‌شویم و تأثیر گرافیک را در تابلوهای تبلیغاتی مورد بررسی قرار داده و بازاریابی برای کالا و خدمات را همراه با نمونه‌هایی از برترین‌های آن بررسی می‌کنیم. در فصل بعد با شیوه جدید تبلیغات به کمک اینترنت و موبایل آشنا شده و ایده‌های جدید و چالشهای آن را بررسی می‌کنیم و در انتها با اصلاحات و واژه‌های تخصصی این صنعت و اخباری از دنیای تبلیغات را با هم مرور می‌کنیم و در انتها کارهای عملی این پروژه که تبلیغات برای مبلمان است را ملاحظه خواهیم کرد.

## فهرست

صفحه

عنوان

.....	فصل اول
.....	تبلیغات در ایران و چالشهای آن در سال اخیر
.....	مقدمه
.....	امسال تبلیغات بازرگانی سازمان دهی می شود
.....	نظر یک عکاس تبلیغاتی در مورد تبلیغات ایران
.....	(کیوان بهپور، عکاس تبلیغاتی در امریکا)
.....	با آشنایی نقاط قوت و ضعف به اهداف تبلیغاتی دست یابید.
.....	چرا خودروسازان خارجی از تبلیغات در ایران پرهیز می کنند.
.....	فصل دوم
.....	- تبلیغات، رسانه، گرافیک، بازاریابی
.....	- تأثیر گذارترین رسانه تبلیغاتی کدام است؟
.....	- میزان تأثیر آگهی در مجلات
.....	- آتش بس اعلام نشده برای بیلبورد
.....	- آگهی در تلویزیون باید حرف تازه‌ای داشته باشد.
.....	- تأثیر گرافیک در تابلوهای تبلیغاتی
.....	- معجزه تبلیغات حداقل!
.....	- راز بازاریابی یک پاستای برتر
.....	- وسوسه الگانس

..... مروارید شرق از نو کشف می‌شود

..... بغداد در محاصره بیلبوردها

..... فصل سوم

..... تبلیغات با کم اینترنت و موبایل

..... تبلیغ SMS دم گوش مشترکان

..... تبلیغات موبایل آنتن نمی‌دهد

..... چرا تبلیغات اینترنتی

..... چالشهای تبلیغات اینترنتی

..... ابزارهای تبلیغاتی / ترویجی اینترنت چه حرفی برای گفتن در دنیای

..... کلاسیک دارند؟

..... تبلیغات در اینترنت با بودجه صفر

..... طراحی وب سایت

..... سرویس تبلیغات متنی چیست؟

..... فصل چهارم

..... تبلیغات، اصطلاحات، واژه ها و اخبار

..... منابع و مأخذ

# فصل اول

## تبلیغات در ایران و چالشهای آن در سال اخیر

سالها پیش، زمانی که «سیپهرو» سیاستمدار رومی گفت: «اگر بخواهی مرا متقاعد کنی باید اندیشه مرا بشناسی و اگر خواستی اندیشه مرا بشناسی، باید احساسات مرا درک کنی. پس باید یادگیری که با کلمات من حرف بزنی. ارشمیدس دائم می گفت: آیا من می توانیم اهرمی داشته باشم که بتوانم با آن دنیا جابجا کنم. او نمی دانست که دهکده جهانی چگونه به دهکده اطلاعاتی تبدیل خواهد شده و با انتشار اطلاعات از طریق کتاب و رسانه های جمعی می توان دنیا را جابه جا کرد. والتر اسکات، نویسنده معروف انگلیسی، می گوید: جامعه هر روز با دو حرکت به حیات خویش ادامه می دهد. اولی حرکتی است که روزنامه های صبح به آن وارد می کنند و دومی تکانی است که روزنامه های عصر به آن می دهند.

انقلاب کبیر فرانسه این پیام را به ارمغان می آورد: مطبوعات نقش سنتی نظارت بر جامعه را به عهده دارد. و جوان ملی و جوهر انسان اندیشمند است و اندیشه را در بستر آزادی می پروراند. در نتیجه از 1789 (سال پیروزی انقلاب کبیر فرانسه) تا سال 1800 میلادی یعنی ظرف 11 سال) 1350 روزنامه در فرانسه منتشر شد.<sup>1</sup> فراموش نکنیم دانش و خرد محصول مطالعه است، نه گوش دادن به رادیو و تلویزیون. مطالعه باعث خود با تکاری و خلاقیت می شود. هرگز رسانه های دیداری و شنیداری نمی توانند با رسانه های مکتوب مقایسه شوند. زیرا رسانه های مکتوب محصول اندیشه است و رادیو و تلویزیون خاصیت ماندگاری را ندارند.

ما در دنیای تحت کنترل رسانه ها زندگی می کنیم. رسانه ها زندگی می کنیم. رسانه ها به ما می گویند دنیا را چگونه باید ببینیم و باید در ایران قدرت تصویر، اثرگذاری

تصویری، زمان تصویر و پیام تصویری را در رسانه‌هایمان با شدت تجربه کنیم. ما ایرانیان قبل از میلاد مسیح (ع) صنعت کتابسازی داشتیم و 500 سال پیش، صنعت صحافی را اروپائیان از ما یاد گرفتند. از زمان صفویان؟؟؟ در برای منتشر می‌شده و اکنون روزنامه دست نویس دربار محمد شاه قاجار در آرشیو ملی هند موجود است. همچنین از 1784 در هند و روزنامه فارسی و انگلیسی مشترک منتشر می‌شده و کمپانی هند شرقی 54 سال روزنامه به فارسی منتشر می‌کرد. ورود چاپ به ایران به آمریکا فقط 2 سال اختلاف داشت، ولی ما چون عاشق رسم الخط نستعلیق بودیم، نتوانستیم با چاپ روز دنیا کنار بیاییم. در نتیجه هرگز چاپ همزمان را تجزیه نکردیم.<sup>۲</sup> سال گذشته 1382، سال گذشته 1382، سال تصمیم‌گیری، مباحثه و چانه زنی درباره چگونگی هدایت چرخ سرگردان تبلیغات در ایران بود. سال اعلام خبر ایجاد مواردی که تاکنون وجود نداشتند و از قضا ماهیت آنها برای ساماندهی صنعت تبلیغات کشور بسیار ضروری است؛ مانند اتحادیه کانون‌های تبلیغاتی، رتبه‌بندی کانون‌ها و قانون جامع تبلیغات بازرگانی.

- امسال تبلیغات بازرگانی سازماندهی می‌شود.

مجتبی آقایی مدیر کل تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی سال 83 را نسبت به 1382، سال حرکت به سوی نهادینه‌تر شدن فعالیتهای تبلیغاتی و تشکیل صنف و انسجام این صنعت می‌داند. محمد صفی، معاون مطبوعات و تبلیغات وزارت ارشاد، گردش مالی 2500 میلیارد ریال صنعت تبلیغات و به دنبال آن، جرایم متعدد و قانون شکنی‌های مختلف در این عرصه خبر داد، شاید هدف او اشاره به ضرورت تصویب تک

---

<sup>۱</sup> روزنامه همشهری

<sup>۲</sup> روزنامه جام جم

قانون جامع‌تر در زمینه تبلیغات برای مقابله با جرایم و از سوی دیگر ایجاد یک اتحادیه برای رسیدگی به امور صنفی دست اندرکاران این حوزه بود.

دکتر محمد دهقان، رئیس انجمن صنفی تبلیغات، در این باره می‌گوید: «انجمن از پنج سال پیش فعالیت خود را آغاز کرده است و به لحاظ گستردگی مبحث تبلیغات، لازم است برخورد تشکیلاتی با این حرفه داشته باشیم. از سال گذشته بحث ایجاد تادیه مطرح شود با این توجه اتحادیه خواهد بود و عضویت در اتحادیه اجباری است. هم چنین دهقان در مورد رتبه‌بندی شرکتهای تبلیغاتی می‌گوید: «در مهرماه 82 جلسه‌ای با حضور مسئولان وزارت ارشاد برگزار کردیم و در آن تصمیم گرفتیم کانونهای تبلیغاتی را به دو دسته آژانس و رسانه تقسیم و رتبه‌بندی بشوند. در این رتبه‌بندی، میزان تحصیلات، سابقه فعالیت، امکانات و تجهیزات و ... ملاک خواهد بود. رئیس انجمن صنفی تبلیغات هدف از این اقدام را توجه به ویژگی‌های حرفه‌ای و تعیین جایگاه تبلیغات و جلوگیری از ورود افراد و غیرمتخصص به این حرفه می‌داند.

از آنجایی که آیین نامه 21 ماده‌ای شورای انقلاب اسلامی در سال 1358 پاسخگوی حجم وسیع تبلیغات حوزه‌های متنوع رسانه‌ای، شهری و الکترونیکی در دهه 80 نبود، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی تصمیم گرفت به دعوت کارشناسان خبره این حوزه، پیش نویس قانون تبلیغات بازرگانی را در 58 ماده تهیه و اسفند سال 81 ارائه و پس از بازبینی‌های مختلف به دفتر وزیر ارشاد ارائه کند.<sup>1</sup>

تأکید بر صیانت از حریم و حقوق کودکان و نوجوانان، ارائه مستندات ضروری برای تبلیغ بعضی از کالاها و شرایط متن و گفتار در تبلیغات، از ویژگی‌های بارز این پیش نویس است. بر اساس ماده 18 این پیش نویس، در تبلیغات نباید از کودکان به صراحت



خواسته شود که شخصاً کالایی را خریداری یا از والدین و اطرافیان خود خرید کالا را درخواست کنند. هم چنین بر اساس ماده 34، تبلیغ در مورد موارد خاص داروها اعم از گیاهی و شیمیایی ممنوع است مگر تبلیغات که مستقیم برای متخصصان دارو و درمان ارسال می‌شود یا در نشریات علمی و تخصصی انتشار می‌یابد.

#### نگرانی در شهر

از زمانی که شهردار در نیمه دوم سال 82، به معضل تبلیغات شهری و مناسبات غیرفرهنگی در عرصه تبلیغات محیطی و ضرورت بازنگری در ناهنجاری‌های محتوایی این حوزه از تبلیغات تأکید کرده زمزمه‌هایی درباره تغییرات اساسی در سیاست‌های تبلیغات محیطی برخاست، شایعاتی که نشان از قصد شهرداری تهران برای دخالت و نظارت در حوزه محتوای تبلیغات شهری داشت، اقدامی که به گفته دکتر صفی از وظایف وزارت ارشاد است. اما سید عادل سادات نژاد، معاون درآمد و تبلیغات سازمان زیباسازی که در نیمه اول اردیبهشت امسال به این منصوب شده است از طرح تازه این سازمان برای ساماندهی تبلیغات شهری سخن می‌گوید که نظارت بر محتوی فیزیکی از موارد آن است. وی هم چنین توضیح می‌دهد: «نظارت بر محتوا یکی از وظایف «رسانه‌دار» است و ما خود را مشغول یک رسانه می‌دانیم. البته تعیین قواعد چارچوب‌های کلی در این زمینه با وزارت ارشاد است اما این حق را داریم که در چارچوب قواعد وزارت ارشاد، قواعد جزئی‌تر را تعریف کنیم. در واقع به عنوان صاحب رسانه، از حق ممیزی محتوا برخوردار هستیم، درست مانند سرویس یک روزنامه.<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> روزنامه همشهری

<sup>۲</sup> مجله دانش تبلیغات



# ProjectCenter

www.ProjectCenter.ir

📷 | @projehcenter

📍 | @projehcenter\_ir