

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«...رب اشرح لي صدري و يسر لي أمري وحل
عقدة من لسانى يفقهوا قولى...»

(خداوندا ! در راه تبليغ صبرم را زياد كن، كار
را برايم آسان گردان، گره از زبانم بگشاي تا
بتوانم آنچه كه حق است را بر زبان آورده و
سخنى قابل درك و فهم را انتقال دهم...)

تکنیک‌های اقناع در تبلیغات تجاری

یک دنیا پر از تبلیغات پیش روی ماست



فنون اقناع در تبلیغات تجاری



جنبه‌های قابل بررسی در تبلیغات



تبلیغات چیست ؟



جاوت و اُدائل: تبلیغات عبارت از تلاشی
سنجیده و نظام مند برای شکل دادن به
ادراک، دستکاری شناخت و هدایت رفتار به
منظور دستیابی به پاسخی در جهت پیشبرد
هدف مطلوب تبلیغ کننده است.

تبلیغات به همراه روابط عمومی و
تحقیقات بازار سه گانه ی بازاریابی
را تشکیل می‌دهند، که بیشترین
بودجه را مصرف می‌کنند.

تبلیغات تجاری چیست ؟



تبلیغات تجاری شکلی از ارتباط غیر شخصی است که در ازای پرداخت پول به وسیله‌ی یک حامی مالی مشخص با استفاده از رسانه‌های گروهی، برای ترغیب مخاطب یا تأثیرگذاری بر او صورت می‌گیرد.

اقناع چیست ؟

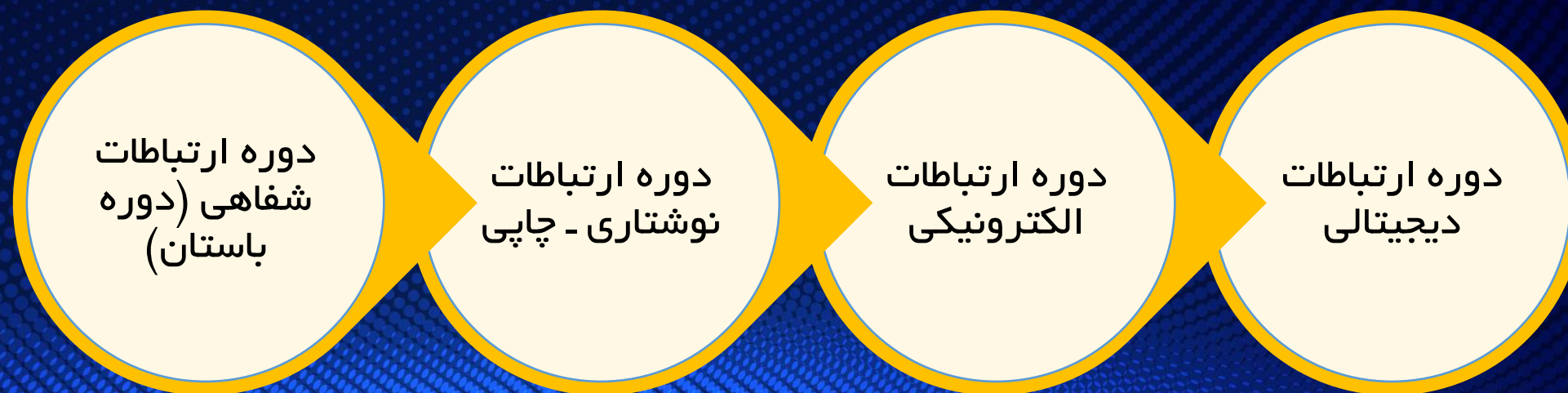
یک فرایند تعاملی پیچیده و مداوم که در آن فرستنده و گیرنده به وسیله نمادهای شفاهی و غیرشفاهی، به یکدیگر وصل هستند و اقناع گر سعی می کند از طریق آن بر اقناع شونده تاثیر بگذارد تا ادراکش را بسط یا تغییر دهد که در رفتارش ایجاد تغییر نماید.



تاریخچه تبلیغات

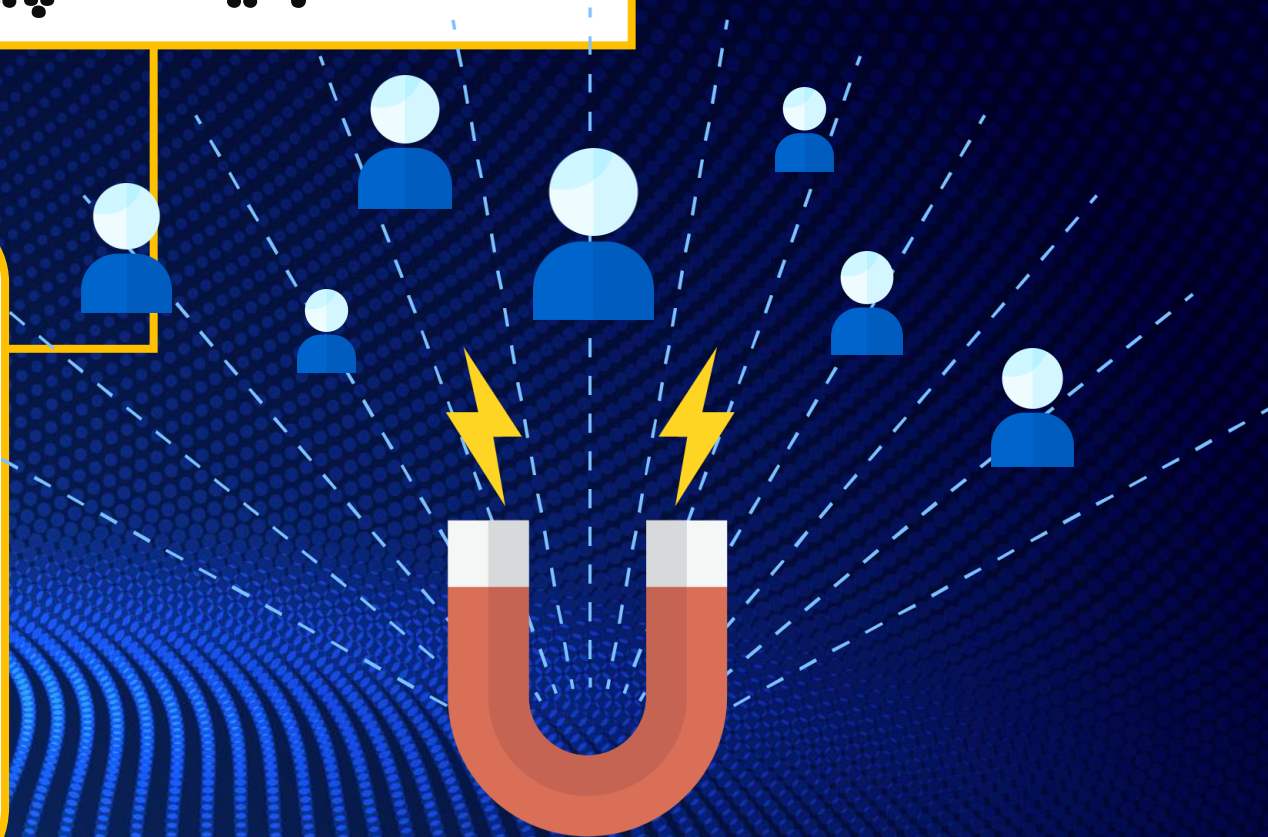


ادوار تاریخی تبلیغات بازرگانی



چرا باید تبلیغ کنیم و مزایای تبلیغات چیست ؟

- تبلیغات یک ارتباط منظم و هدفمند است که با استفاده از شیوه های خلاقانه و نوین می تواند مخاطب را مجاب کند تا برای خرید کالایی مشخص و یا خدماتی خاص، تصمیم نهایی خود را بگیرد.
- تاثیر تبلیغات موثر بر ضمیر ناخودآگاه مخاطبان است اما همین تاثیرات نامحسوس و آرام می توانند بعد از مدتی تاثیر گذارد و یک کمپانی را به سوددهی برساند.





مولفه‌های یک تبلیغ چیست؟



رنگ: در این مولفه مبلغ با استفاده از بازی رنگها چشمان مخاطب را تسخیر می‌کند.



لحن: با استفاده از لحن‌های متفاوت و جذاب حس شنوایی مخاطب را برمی‌انگیزد.



تصویر: با این مولفه مخاطب را در پای تبلیغ ماندگار می‌کند.

بسترهای یک تبلیغ



صدا: این بستر از طریق
سمع مخاطب اثر خود را
بر او می گذارد



نور: در این بستر
می توان بصر مخاطب
را به هدف جلب کرد



حرکت: این بستر نیز
احساسات جنبشی و جوششی
مخاطب را بر می انگیزد

انواع تبلیغ

قومیتی-ملیتی

معمولا به خاطر گسترش خصوصیات یک ملت یا قومی مورد استفاده قرار می گیرد ولی گاهی برای از بین بردن قدمت های خصوصیت یک قوم و یا یک ملت به کار می رود

بازرگانی-تجاری

بیشترین کاربرد تبلیغات در این نوع از تبلیغات صورت می گیرد که اغلب برای کسب در آمد به کار گرفته می شود.

عقیدتی-سیاسی

معمولا به خاطر گسترش عقیده و سیاست مورد نظر استفاده می شود ولی گاهی به خاطر بی نظم کردن عقیده و سیاست دیگری به کار می رود.

فرهنگی-مذهبی

معمولا به خاطر گسترش فرهنگی خاص و یا مذهبی مورد نظر به کار می رود ولی گاهی به خاطر بی هویت کردن افراد دارای فرهنگی یا مذهبی به کار می رود.

روش‌های تبلیغ

آگاهی دهنده

تعریف
آگاه نمودن مخاطب
درباره مطلبی

اصول
کار برد روش‌های مختلف
برای روشنگری مخاطب

اقناع کننده

تعریف
راضی نمودن مخاطب در
تایید یا قبول چیزی

اصول
به کار بردن فنون مختلف
برای تغییر نگرش مخاطب

50%
THIS WEEK ONLY

ابزار تبلیغ



تلویزیون، رادیو،
روزنامه، بزر و ...

آفلاین



جستجو گر ها: گوگل، فیس بوک ،
یاهو و ...
متنی: توییتر، پیامک، ...
تبادلات: تلگرام، سروش، بله و ...

آنلاین

محتوای تبلیغ

صحیح و بدون
خدشه



واضح و روشن



مناسب برای
مخاطب



دارای هدفی
معین



مبین تبلیغ



مطابق با نیاز
مخاطب



رسا و گیرا



محکم و
مستدل



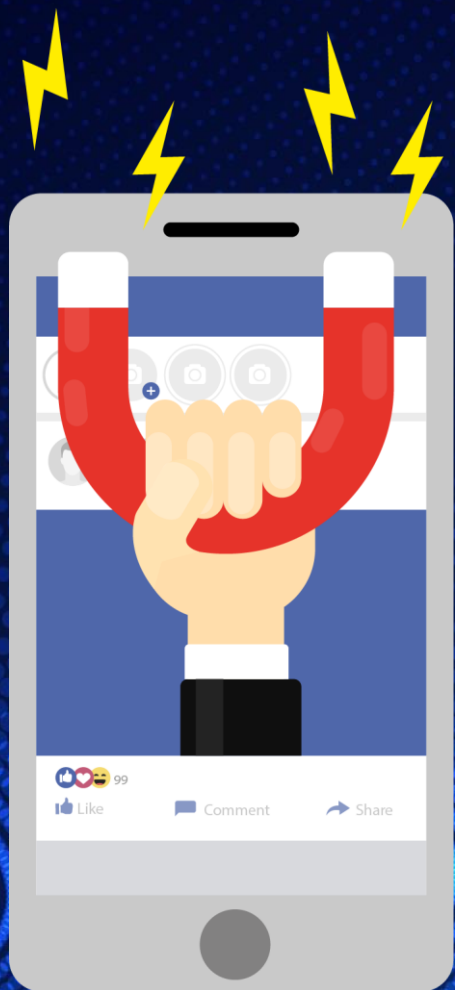
منسجم و
مرتبط



دارای ملاک و
معیار



مخاطب تبلیغ



جنس مخاطب

۱- مذکر

۲- مؤنث

رده سنی مخاطب

۱- از طفولیت

۲- تا کهنولت

تعداد مخاطب

۱- یک فرد

۲- در یک جمع

۳- در اجتماع

ویژگی‌های یک تبلیغ



به همراه ملاک‌های
ذیل باشد

قوی

احساسی

غیر مستقیم

دارای یکی زمان‌های
ذیل باشد

کوتاه مدت

میان مدت

بلند مدت

شامل فضای‌های ذیل
باشد

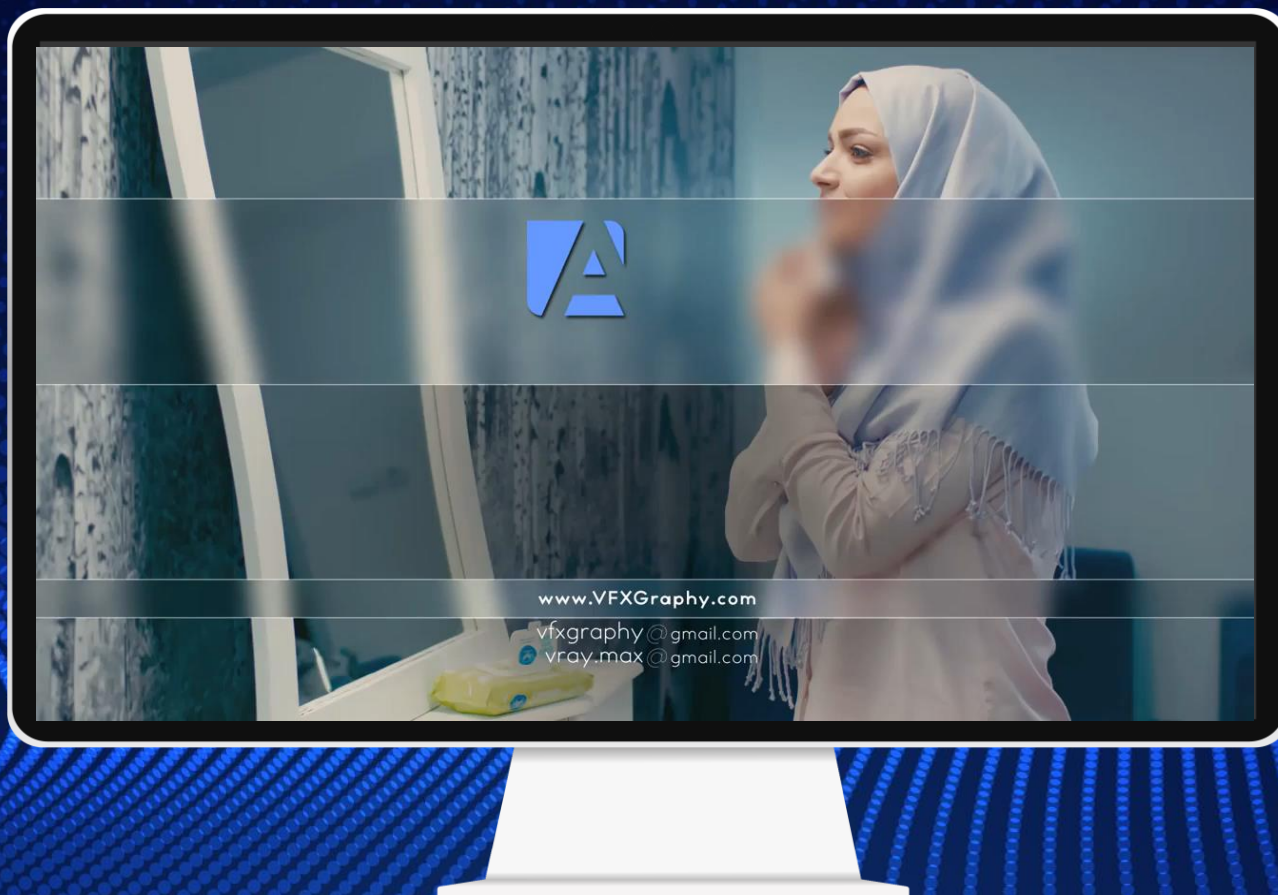
فضای تبلیغ

فضای فروش

فضای خرید



استفاده از مسائل جنسی



– به مثابه ابزاری برای
تحریک احساسات و به یاد
ماندنی تبلیغ می‌باشد .

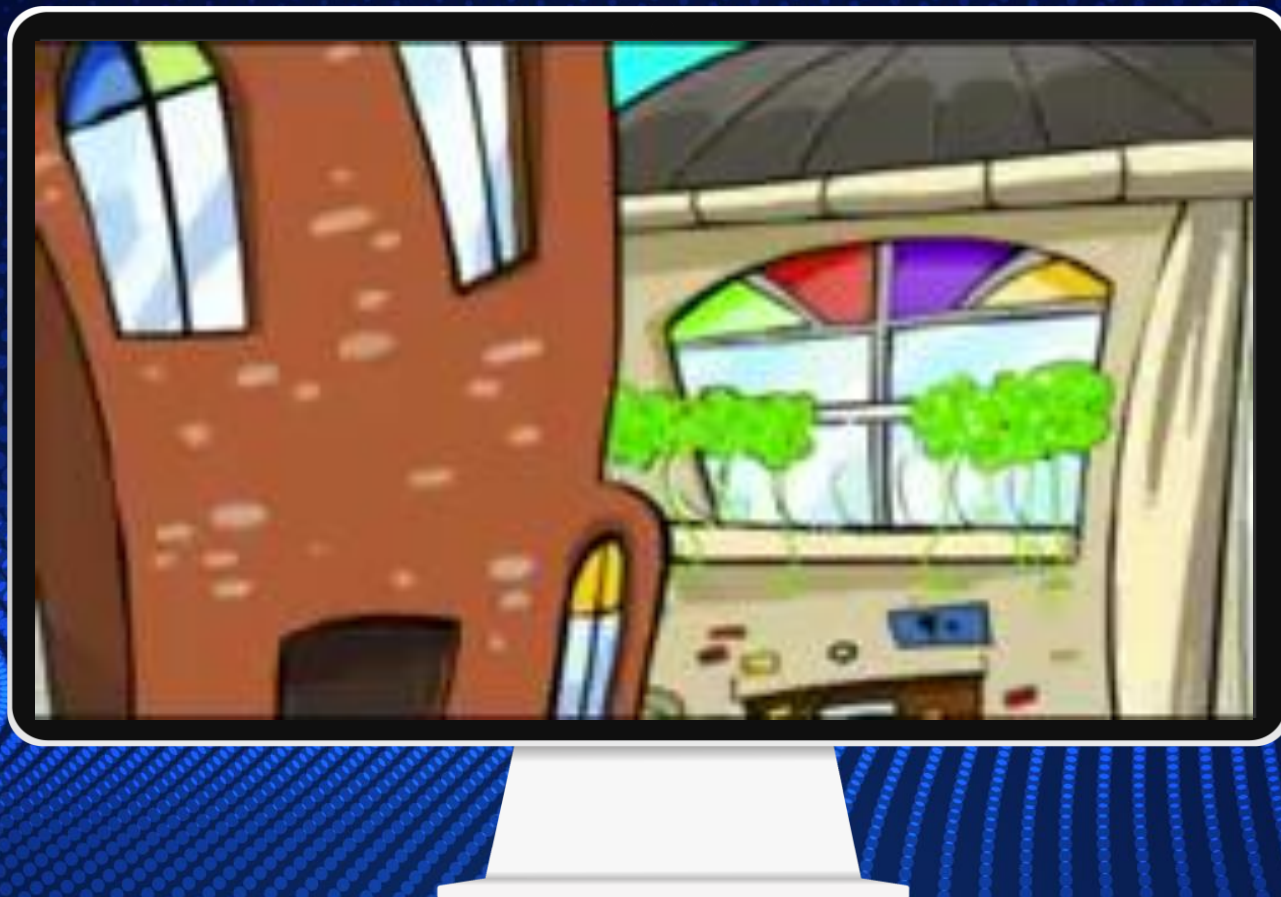
– استفاده از زنان و مردان
با کمترین نقص در کلیشه
بدن، بزرگ نمایی صورت،
رفتار و ...

استفاده از تکرار



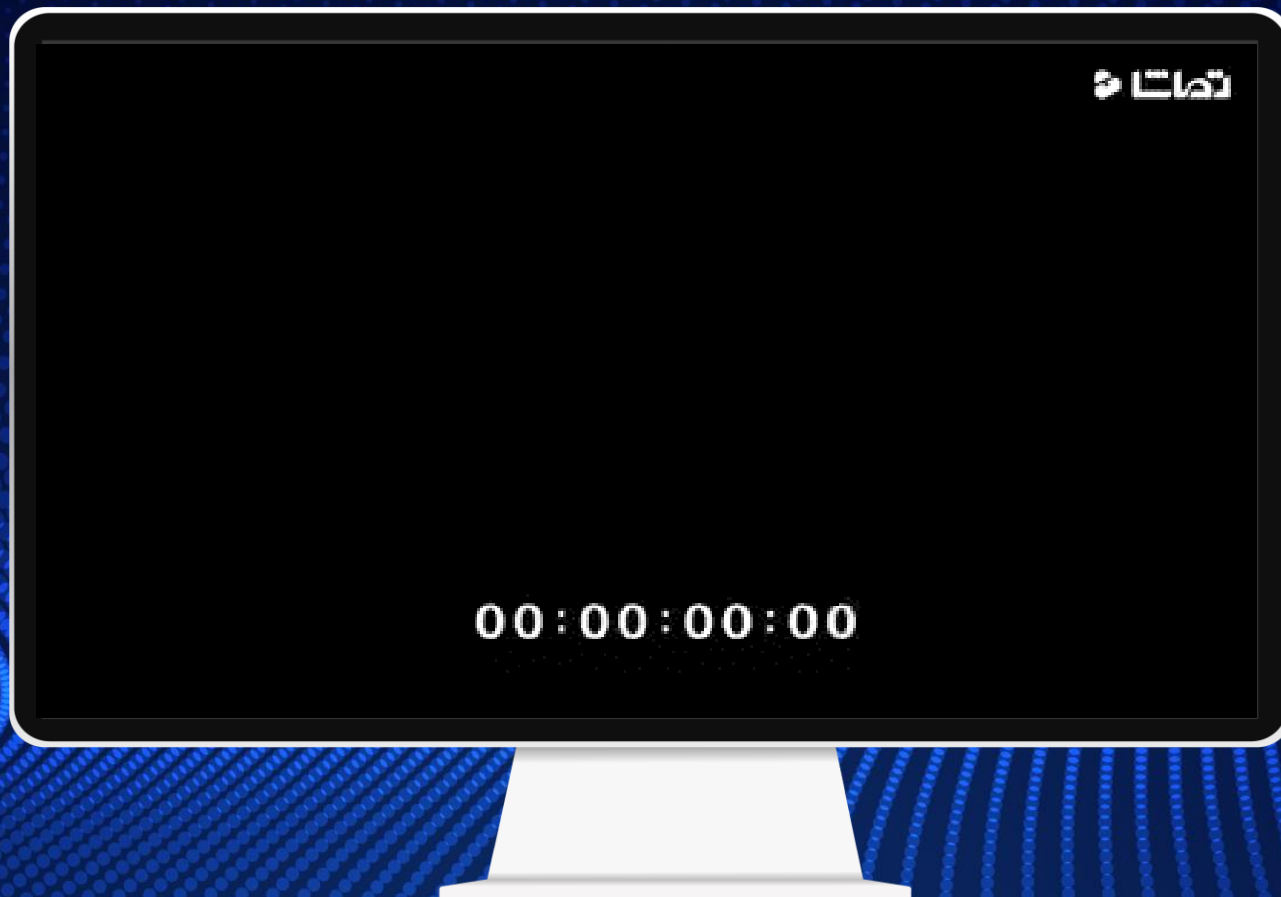
تبلیغ کننده این پیام با استفاده از تکرار در یک تیزر و یا با بیلبرد ها در سطح شهر یا در تصاویر باعث می شود در ضمیر نا خود آگاه مخاطب خود پیامی را القا کند.

استفاده از شوخی



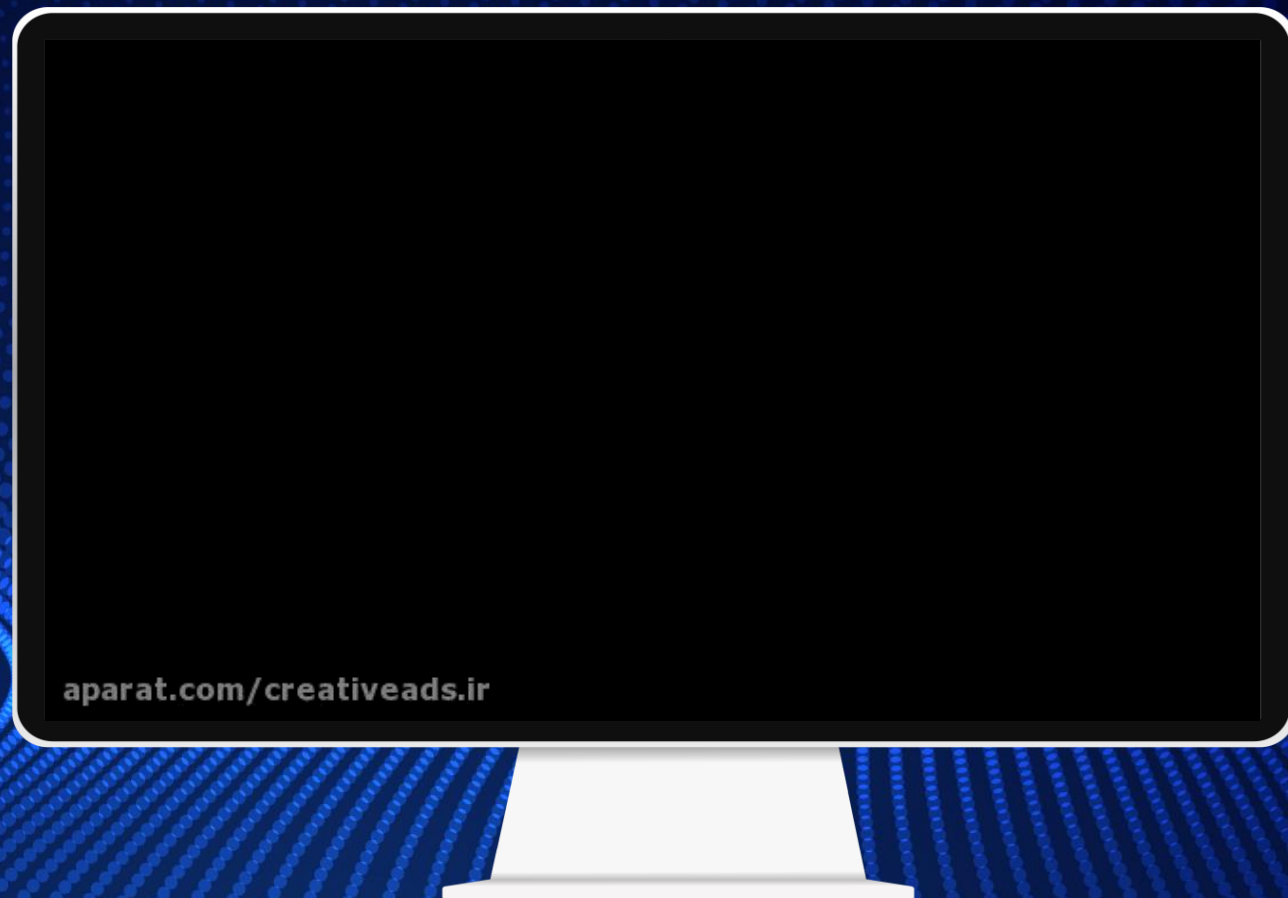
در این نوع اقناع فروشنده یا تبلیغ کننده در صدد است با یک طنز عامیانه توجه مخاطب را به شء منظور جلب کرده تا به هدف خود دست یابد .

استفاده از اعتبار منابع

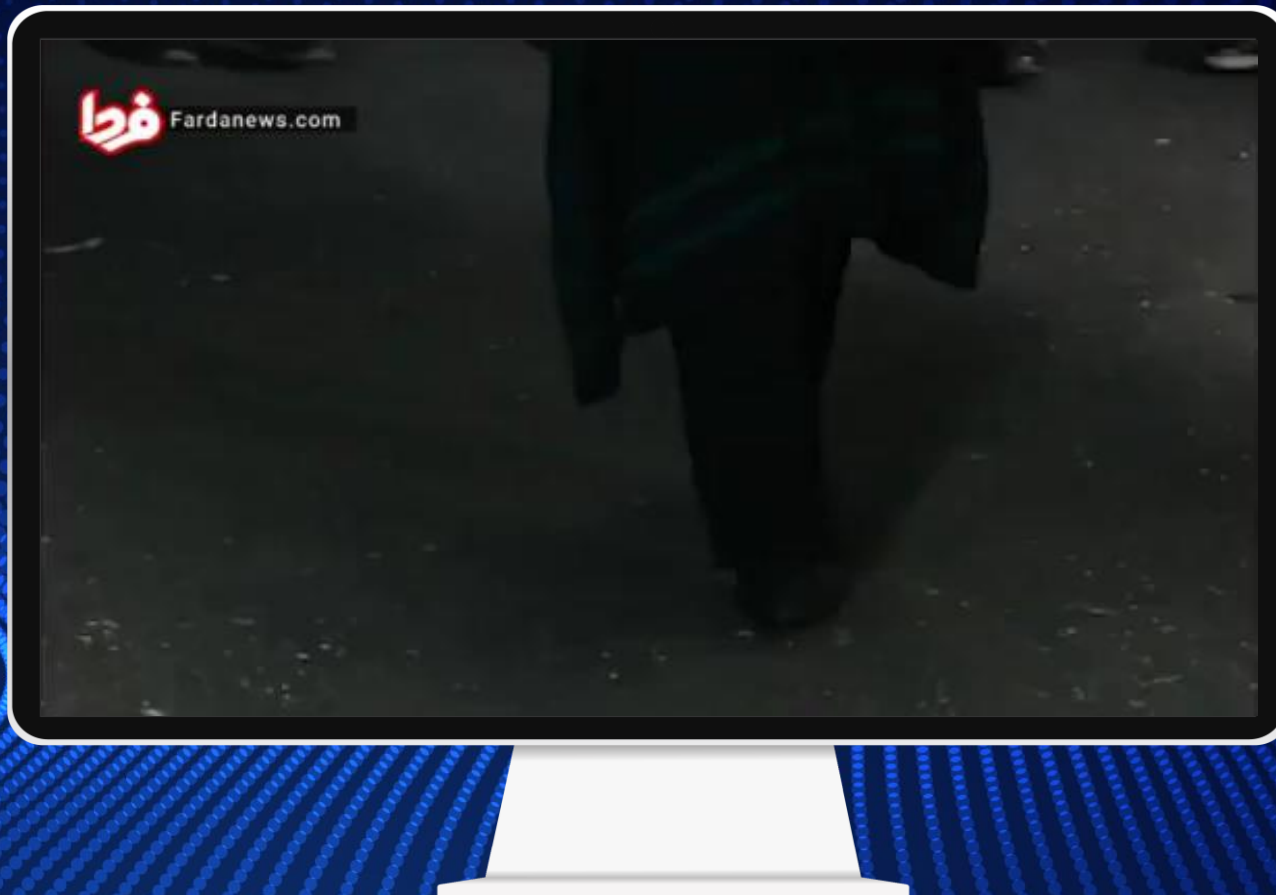


در این نوع از تبلیغات فرد با استفاده از شخص معتبر و یا تصویر یا مارک و یا سخنان شخصی موثق در صدد تبلیغ می باشد.

استفاده از ترس



استفاده از کلمات اثربخش



استفاده از گول زدن

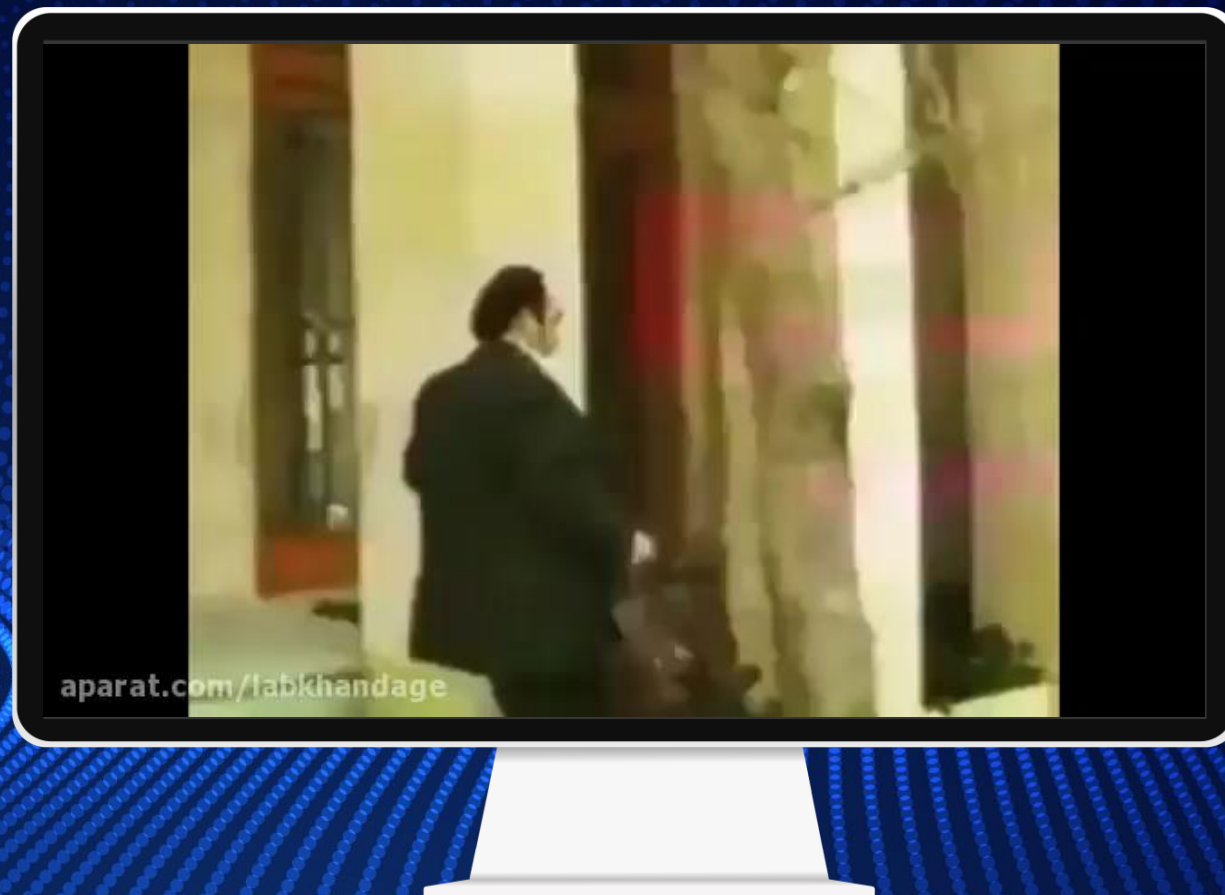


aparat.com/nemacoads

استفاده از احساس گناه



استفاده از نشانک‌ها



چه مؤلفه‌هایی را در این تیزر می‌بینید؟

