

# وزارت علوم، تحقیقات و فناوری



دانشکده هنرهای تجسمی

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته ارتباط تصویری

## عنوان

جدیدترین روش های تبلیغات در رسانه های دیداری

استاد راهنما

کامران افشار مهاجر

عنوان بخش عملی

طراحی رسانه های جدید در تبلیغات خلاق

نگارش و تمقیق

نرگس سادات کشفی

شهریور 1389

## چکیده

تبلیغات در جامعه‌های سرمایه داری به عنوان یکی از ضروریات به حساب می‌آید. که بدون شک، می‌تواند اطلاعاتی را که برای خرید محصولات یا سرویس‌ها مورد احتیاج است را در اختیار ما قرار دهند. این پژوهش که با عنوان «جدیدترین روشهای تبلیغات در رسانه‌های دیداری» و با روش توصیفی - تحلیلی و با استفاده از دو شیوهی کتابخانه‌ای و مشاهده‌ای انجام شده است؛ با استناد به کتاب‌ها و مقاله‌های فارسی و لاتین و نیز سایت‌های معتبر علمی، سعی در شناسایی و بررسی تبلیغاتی کرده که با بهره‌گیری از عنصر "خلاقیت" به اجرا درآمده‌اند؛ با این تفاوت که خلاقیت و ایده‌های بکر آن زمینه ساز ظهور رسانه‌هایی گشته که توانایی برقراری ارتباط راحت‌تر و سریعتر با مخاطب مورد نظر را در اختیار برندها و شرکت‌ها می‌گذارند تا تبلیغاتی در جامعه امروز ما به وجود آورند که متناسب با نیازهای جامعه، مخاطب و شرایط عصر حاضر باشد. در روند تحقیق مشاهده‌ای تعداد 150 تبلیغ که مربوط به ده سال اخیر بودند در گزینشی تصادفی از بین تعداد 700 مورد جمع‌آوری شده، انتخاب گردید و مورد بررسی قرار گرفت. پس روش‌هایی که در مباحث نظری به آن‌ها اشاره شد، در قالب پرسشنامه‌ای طراحی شد تا این مباحث را مورد بررسی قرار دهد. هدف آن بود که با استفاده از ماتریس و به منظور استفاده از نتایج حاصله از آن، میزان کاربرد روش‌های این گونه از تبلیغات مورد ارزیابی قرار گیرد. این پژوهش به بررسی آن دسته از روش‌های خلاق در گزینش رسانه در جهت تبلیغات می‌پردازد که قابلیت استفاده در طراحی گرافیک را داشته باشند و بتوانند روند ارتباطاتی که در تبلیغات ایجاد می‌گردد را تسریع بخشد. لازم به ذکر است که این روش‌ها به طراحان ایده نخواهند داد، بلکه به آن‌ها کمک می‌کند تا بفهمند که برای خلق این گونه تبلیغات چه راه کارهایی وجود دارد تا بتوانند به عنوان زیر بنا مورد استفاده قرار دهند.

## واژگان کلیدی

تبلیغات، رسانه‌های دیداری، خلاقیت، پیام، ارتباط

## فهرست مطالب

صفحه	عنوان
ا.....	چکیده:
ب.....	فهرست مطالب:
ج.....	فهرست تصاویر و جداول:
س.....	کلیات
س.....	- تعریف مفاهیم واژگان کلیدی.....
ص.....	- بیان مساله.....
ض.....	- پیشینه تحقیق / طرح.....
ض.....	- اهداف کلی و تفصیلی.....
ط.....	- فرضیه و یا سوالات کلیدی تحقیق.....
ط.....	- روش تحقیق و شیوه‌های مورد استفاده.....
1.....	مقدمه:
4.....	فصل اول: بررسی گفتمان تبلیغات در رسانه‌های گروهی.....
5.....	- خلاقیت و دگرگونی در تبلیغات.....
7.....	- خلاقیت و رسانه‌های جدید.....
8.....	- رسانه.....
9.....	- هماهنگی محتوای رسانه با محصول.....
10.....	- حالت‌های ایجاد شده در رسانه‌ها.....
10.....	- شلوغی در رسانه‌ها.....
11.....	- رسانه و ارتباطات در روند تبلیغات.....
16.....	- میل به مجاورت برند با مخاطب.....
17.....	- میل به انحصاریت تبلیغات.....
18.....	- میل به ارائه پیام و تبلیغ به صورت نامریی.....
20.....	- میل به پیش بینی ناپذیری و شگفت زده کردن مخاطب در تبلیغات.....

- 21.....سنجش ارزش رسانه
- 24.....مالکیت در رسانه
- 24.....رسانه‌ها و فضاهایی که در انحصار و مالکیت شرکت‌ها می‌باشد
- 25.....رسانه‌ها و فضاهایی که متعلق به دامنه‌های عمومی می‌باشد
- 25.....رسانه‌ها و فضاهایی که در اختیار شرکت‌های رقیب می‌باشد
- 26.....رسانه‌ها و فضاهایی که توسط شرکت‌های تبلیغاتی خلق می‌شوند
- 26.....چگونگی ایجاد تبلیغاتی فراتر از رسانه‌های سنتی
- 28.....ورود به صورت غیر منتظره و سرزده
- 30.....استفاده کردن از ارزش رسانه‌ها
- 30.....استفاده از ارزش‌های عملکردی یک رسانه
- 32.....استفاده از ارزش‌های ظاهری یک رسانه
- 33.....استفاده از ارزش‌های ارتباطی یک رسانه
- 34.....تغییر شکل و دگرگونی
- 36.....اندازه
- 38.....رنگ
- 39.....شکل
- 40.....موقعیت
- 42.....ماهیت
- 43.....زمینه
- 44.....تفکیک
- 44.....جایگزینی
- 45.....نصب
- 49.....خطای بصری
- 50.....برگردان‌ها و یا کپی اشتباه
- 52.....تغییر زاویه دید
- 54.....داستان اشتباه
- 55.....دریافت اشتباه

57.....	- رخنه و نفوذ.....
58.....	- استفاده از مردم به عنوان حاملان پیام.....
59.....	- استفاده از انسان‌ها به عنوان مجریان پیام.....
61.....	- احساس.....
62.....	- بینایی.....
63.....	- لامسه.....
64.....	- بویایی.....
65.....	- چشایی.....
66.....	- شنوایی.....
67.....	- تعامل.....
68.....	- مشتری به عنوان مشارکت کننده.....
69.....	- مشتری به عنوان آفریننده.....
69.....	- مهیج و شاهکار.....
71.....	- قوانین و تبلیغات جدید.....
73.....	- مزایای رسانه‌های پارتیزانی.....
74.....	- معایب رسانه‌های پارتیزانی.....
75.....	<b>فصل دوم: تجزیه و تحلیل.....</b>
76.....	- تحقیق مشاهده‌ای.....
77.....	- توصیف جامعه نمونه.....
141.....	- نتیجه‌گیری بر اساس نتایج ماتریس‌ها.....
145.....	گزارش کار عملی.....

فهرست منابع و مآخذ

پیوست

## فهرست تصاویر و جداول

صفحه	عنوان
4	فصل اول: بررسی گفتمان تبلیغات در رسانه‌های گروهی
7	تصویر 1-1- تبلیغ آکیا، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006:129)
8	تصویر 1-1- تبلیغ خودروهایی مرسدس بنز در هتل کلاپنتول، 2004
19	تصویر 3-1- سالن تایلنول، 2000، منبع تصویر: skateandannoy.com
20	تصویر 4-1- تبلیغ ویرجین کولا، 2000، منبع تصویر: www.mutineermagazine.com
23	تصویر 5-1- تبلیغ آدیداس، 2003، منبع تصویر: www.designyourway.net
29	تصویر 6-1- تبلیغ کتاب فروشی کرفور، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 22-23)
30	تصویر 7-1- تبلیغ تیغ کوتارو، 2006، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com
31	تصویر 8-1- تبلیغ حشره کش، 2005، منبع تصویر: (مجله رسانه، 1387: 21)
32	تصویر 9-1- تبلیغ اتحاد ملی برای بی خانمان‌ها، 2007، منبع تصویر: (مجله رسانه، 1387: 21)
32	تصویر 10-1- بیلپورد، منبع تصویر: www.vectorvaco.com
33	تصویر 11-1- تبلیغ موزه هنرهای مدرن برزیل، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 40)
34	تصویر 12-1- تبلیغ لکه بره‌های کی تو آر، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 39)
35	تصویر 13-1- تبلیغ ترک سیگار، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 78)
36	تصویر 14-1- تبلیغ نرم کننده‌های لنور، 2009، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com
37	تصویر 15-1- تبلیغ خودروهای ماکرو، 2008، منبع تصویر: www.crunchgear.com
37	تصویر 16-1- تبلیغ دوربین‌های المپیوس، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 74)
38	تصویر 17-1- تبلیغ ضد صید نهنگ، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 80)
39	تصویر 18-1- تبلیغ جی-ویو، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 74)
39	تصویر 19-1- تبلیغ اسپشیل کی، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 78)
40	تصویر 20-1- تبلیغ خودروی‌های ماکسیمما، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 77)
41	تصویر 21-1- تبلیغ آدیداس، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 82-83)
42	تصویر 22-1- تبلیغ نایک، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 87)
43	تصویر 23-1- تبلیغ فولکس واگن، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 79-82)
43	تصویر 24-1- تبلیغ اچ پی، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 85)
44	تصویر 25-1- تبلیغ بانک خون، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 87)
45	تصویر 26-1- تبلیغ فروش غیر مجاز اسلحه، 2001، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 91)
46	تصویر 27-1- تبلیغ آموزش کودکان خیابانی، 2009، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com

- تصویر 28- 1 - تبلیغ خودروهای آلفارومئومیتو، 2010، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....47
- تصویر 29- 1 - تبلیغ مازیک استابیلو، 2007، منبع تصویر: [deanhunt.com](http://deanhunt.com).....49
- تصویر 30- 1 - تبلیغ سریال تجسس، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 112).....51
- تصویر 31- 1 - تبلیغ سس رژیمی آمورا، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 111).....51
- تصویر 32- 1 - تبلیغ پس از نوشیدن الکل، رانندگی نکنید، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 114).....52
- تصویر 33- 1 - تبلیغ خودروی اسمارت، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 119).....53
- تصویر 34- 1 - تبلیغ ایمنی جاده‌ها، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 131).....53
- تصویر 35- 1 - تبلیغ مترو، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 129-128).....54
- تصویر 36- 1 - تبلیغ ضد بیماری ایدز، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 131).....55
- تصویر 37- 1 - تبلیغ سریال مرد نامریی، 2001، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 138).....56
- تصویر 38- 1 - تبلیغ شبکه جدید مالزی، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 139).....57
- تصویر 39- 1 - تبلیغ کودهای پاتون، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 140).....57
- تصویر 40- 1 - تبلیغ ودر ای سی ای، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 150).....59
- تصویر 41- 1 - تبلیغ لاستیک دانلوب، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 151).....59
- تصویر 42- 1 - تبلیغ ارتقا روابط اجتماعی، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 159).....60
- تصویر 43- 1 - تبلیغ خطوط هوایی بریتیش، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 155).....61
- تصویر 44- 1 - تبلیغ مجله اکونومیست، 2004، منبع: [adformula.blogspot.com](http://adformula.blogspot.com).....63
- تصویر 45- 1 - تبلیغ کوکا کولا، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 165).....63
- تصویر 64- 1 - تبلیغ شرکت فلکس، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 168).....64
- تصویر 47- 1 - تبلیغ غذای سگ، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 170).....65
- تصویر 48- 1 - تبلیغ قهوه سن سیو، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 173).....66
- تصویر 49- 1 - تبلیغ شبکه رادیو دی ام جی، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 166).....67
- تصویر 50- 1 - تبلیغ سوی دور، 1999، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 176).....68
- تصویر 51- 1 - تبلیغ خودرو مینی، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 191).....70
- تصویر 52- 1 - تبلیغ خودرو جبب، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 193).....71
- تصویر 53- 1 - تبلیغ ام اس آی، 2002، منبع تصویر: [www.altterrain.com](http://www.altterrain.com).....72
- تصویر 54- 1 - تبلیغ آریل، 2002، منبع تصویر: [www.addoshots.com](http://www.addoshots.com).....73
- 75.....
- فصل دوم: تجزیه و تحلیل**
- تصویر 2-1- تبلیغ یونیسف، 2008، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....77
- تصویر 2-2- تبلیغ آموزش کودکان خیابانی، 2009، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....77
- تصویر 3-2- تبلیغ شرکت گروپ، 2008، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....78

- 78.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2009، تبلیغ تعمیرات 24 ساعته، 2009، منبع تصویر: 2-4-2
- 79.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2007، تبلیغ تترک سیگار، 2007، منبع تصویر: 2-5-2
- 79.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ سازمان حقوق بشر، 2008، منبع تصویر: 2-6-2
- 80.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ خطوط هوایی مالزی، 2008، منبع تصویر: 2-7-2
- 80.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ علیه گروه فارک، 2008، منبع تصویر: 2-8-2
- 81.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2006، تبلیغ مینی کوپر، 2006، منبع تصویر: 2-9-2
- 81.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2006، تبلیغ باربکیو، 2006، منبع تصویر: 2-10-2
- 82.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ مک دونالد، 2008، منبع تصویر: 2-11-2
- 82.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2007، تبلیغ صندوق جهانی حیات وحش، 2007، منبع تصویر: 2-12-2
- 82.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2007، تبلیغ صندوق جهانی حیات وحش، 2007، منبع تصویر: 2-13-2
- 83.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ شهرداری نیوزلند، 2008، منبع تصویر: 2-14-2
- 83.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ بیمه آلستیت، 2008، منبع تصویر: 2-15-2
- 83.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ کمک به بیماران ایدز، 2008، منبع تصویر: 2-16-2
- 84.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ کمک به افراد بی خانمان، 2008، منبع تصویر: 2-17-2
- 84.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ کمک به افراد بی خانمان، 2008، منبع تصویر: 2-18-2
- 84.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ کمک به کودکان کار، 2008، منبع تصویر: 2-19-2
- 85.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ شرکت پست، 2008، منبع تصویر: 2-20-2
- 85.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ شرکت بکل، 2008، منبع تصویر: 2-21-2
- 85.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2007، تبلیغ شامپوی هد اند شولدرز، 2007، منبع تصویر: 2-22-2
- 86.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2007، تبلیغ شامپوی رژیوس، 2007، منبع تصویر: 2-23-2
- 86.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2009، تبلیغ کوکاکولا، 2009، منبع تصویر: 2-24-2
- 87.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2010، تبلیغ کوکاکولا، 2010، منبع تصویر: 2-25-2
- 87.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ علیه افزایش گرمای زمین، 2008، منبع تصویر: 2-26-2
- 88.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ پست در اچ ال، 2008، منبع تصویر: 2-27-2
- 88.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2009، تبلیغ شبکه دیسکاوری، 2009، منبع تصویر: 2-28-2
- 89.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2008، تبلیغ اچ پی، 2008، منبع تصویر: 2-29-2
- 89.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2009، تبلیغ غذای سگ، 2009، منبع تصویر: 2-30-2
- 89.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2005، تبلیغ سرویس مرسدس بنز، 2005، منبع تصویر: 2-31-2
- 90.....adsoftheworld.com: منبع تصویر: 2009، تبلیغ خودروی فیات، 2009، منبع تصویر: 2-32-2
- 90.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2010، تبلیغ کودکان بی سرپرست، 2010، منبع تصویر: 2-33-2
- 91.....www.ibelieveinadv.com: منبع تصویر: 2010، تبلیغ رستوران دریایی، 2010، منبع تصویر: 2-34-2



- تصویر 35- 2 - تبلیغ شبکه رادیویی فریندز، 2009، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....91
- تصویر 36- 2 - تبلیغ علیه الودگی هوا، 2008، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....92
- تصویر 37- 2 - تبلیغ بازار گورگ گرون، 2008، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....93
- تصویر 38- 2 - تبلیغ تعمیرگاه دوچرخه، 2010، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....93
- تصویر 39- 2 - تبلیغ چسب پاتکس، 2007، منبع تصویر: (16 فستیوال نیویورک، 2008: 359).....93
- تصویر 40- 2 - تبلیغ قطعات یدکی هوندا، 2007، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....94
- تصویر 41- 2 - تبلیغ لگو، 2008، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....94
- تصویر 42- 2 - تبلیغ نیوا، 2008، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....94
- تصویر 43- 2 - تبلیغ علیه قاچاق انسان، 2007، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....95
- تصویر 44- 2 - تبلیغ اسکاچ برایت، 2009، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....95
- تصویر 45- 2 - تبلیغ فیلم 2012، 2009، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....95
- تصویر 64- 2 - تبلیغ مرکز آموزش چتر بازی، 2009، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....96
- تصویر 47- 2 - تبلیغ سوسک کش ترمینیکس، 2009، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....96
- تصویر 48- 2 - تبلیغ کمک به کودکان خیابانی، 2007، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....97
- تصویر 49- 2 - تبلیغ رستوران تیبیتس، 2009، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....97
- تصویر 50- 2 - تبلیغ مواد شوینده تونگادا، 2007، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....98
- تصویر 51- 2 - تبلیغ خودرو تویوتا، 2009، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....98
- تصویر 52- 2 - تبلیغ مجله یو، 2008، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....99
- تصویر 53- 2 - تبلیغ بحران آب، 2009، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....99
- تصویر 54- 2- تبلیغ باغ وحش ویکتوریا، 2009، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....100
- تصویر 55- 2- تبلیغ خوراک سنگ ونگ، 2010، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....100
- تصویر 56- 2 - تبلیغ نجات زمین از آلودگی، 2009، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....100
- تصویر 57- 2 - تبلیغ باشگاه یوگا، 2003، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....100
- تصویر 58- 2 - تبلیغ سازمان حفاظت از محیط زیست، 2007، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....101
- تصویر 59- 2 - تبلیغ دگرگونی آب و هوا، 2009، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....101
- تصویر 60- 2 - تبلیغ بی آبی در چین، 2008، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....101
- تصویر 61- 2 - تبلیغ روز پدر، 2009، منبع تصویر: www.ibelieveinadv.com.....102
- تصویر 62- 2 - تبلیغ سوپ لیپتون، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 144).....103
- تصویر 63- 2 - تبلیغ لگو، 2002، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....102
- تصویر 64- 2 - تبلیغ شرکت آکات، 2009، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....103
- تصویر 65- 2 - تبلیغ علیه مجازات مرگ، 2008، منبع تصویر: adsoftheworld.com.....103

- تصویر 66- 2 - تبلیغ ورود هوای کوهستان به شهر، 2010، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....104
- تصویر 67- 2 - تبلیغ محصولات داوئی، 2010، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....105
- تصویر 68- 2 - تبلیغ شیشه پاکن آژاکس، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....105
- تصویر 69- 2 - تبلیغ علیه خشونت‌های خانگی، 2009، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....106
- تصویر 70- 2 - تبلیغ رنگ پنتون، 2009، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....106
- تصویر 71- 2 - تبلیغ آدامس بادکنکی بیگ بیگ، 2009، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....106
- تصویر 72- 2 - تبلیغ حوله کاغذی بانئی، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....107
- تصویر 73- 2 - سواقب مصرف الکل در هنگام رانندگی، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....108
- تصویر 74- 2 - شرکت تولیدی تجهیزات ورزشی، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....108
- تصویر 75- 2 - تبلیغ آلودگی هوا، 2008، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....108
- تصویر 76- 2 - تبلیغ سوپ لیپتون، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 68).....108
- تصویر 77- 2 - تبلیغ سفید کننده هایگینه، 2010، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....109
- تصویر 78- 2 - تبلیغ شهرداری ویکتوریا، 2005، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....109
- تصویر 79- 2 - تبلیغ پست دی اج ال، 2005، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....110
- تصویر 80- 2 - تبلیغ پوشاک نامتناسب، 2007، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....110
- تصویر 81- 2 - تبلیغ سازمان خیریه سالویش آرمی، 2007، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....111
- تصویر 82- 2 - تبلیغ رستوران دریایی، 2007، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....111
- تصویر 83- 2 - تبلیغ موسسه مبارزه با مین‌های جنگی، 2007، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....111
- تصویر 84- 2 - تبلیغ لگو، 2004، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....111
- تصویر 85- 2 - تبلیغ موسسه باندا، 2005، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....112
- تصویر 86- 2 - تبلیغ خودرو نیشان، 2008، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....112
- تصویر 87- 2 - تبلیغ پست دی اج ال، 2006، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....113
- تصویر 88- 2 - تبلیغ راهنمایی و رانندگی چین، 2007، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....113
- تصویر 89- 2 - تبلیغ موسسه ساپورت، 2007، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....113
- تصویر 90- 2 - تبلیغ خودرو فیات، 2008، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....113
- تصویر 91- 2 - تبلیغ شاموی هد اند شولدرز، 2008، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....114
- تصویر 92- 2 - تبلیغ علیه مواد مخدر، 2004، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....114
- تصویر 93- 2 - تبلیغ خودرو گلف، 2008، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....114
- تصویر 94- 2 - تبلیغ هوندا، 2009، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....114
- تصویر 95- 2 - تبلیغ موسسه درمانی کفش، 2007، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....115
- تصویر 96- 2 - تبلیغ علیه سرطان، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....115

- تصویر 97- 2 - تبلیغ آدیداس، 2004، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....116
- تصویر 98- 2 - تبلیغ چسب آلتکو، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....116
- تصویر 99- 2 - تبلیغ ای بای، 2005، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 25).....117
- تصویر 100- 2 - تبلیغ بی ام دبلیو، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 30).....117
- تصویر 101- 2 - تبلیغ جامعه احیای دین، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 34).....117
- تصویر 102- 2 - تبلیغ آموزش کمک‌های اولیه، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 60).....118
- تصویر 103- 2 - تبلیغ پوشاک زمستانی، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 43).....119
- تصویر 104- 2 - تبلیغ بیمه بلوکراس بلو، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 58).....119
- تصویر 105- 2 - تبلیغ مرسدس بنز و کیندر، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 62).....119
- تصویر 106- 2 - تبلیغ خودرو فیات، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 63).....119
- تصویر 107- 2 - تبلیغ پوشاک هنری وزینا، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 64).....120
- تصویر 108- 2 - تبلیغ شرکت آمانا، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 60).....120
- تصویر 109- 2 - تبلیغ سرقت کودکان خیابانی، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 67).....121
- تصویر 110- 2 - تبلیغ ویرجین آتلانتیک، 2000، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 71).....121
- تصویر 111- 2 - تبلیغ خودروهای مینی، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 75).....122
- تصویر 112- 2 - تبلیغ خودروهای اسمارت، 2010، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....122
- تصویر 113- 2 - تبلیغ مجله شونر وون، 2000، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 86).....123
- تصویر 114- 2 - تبلیغ خودروی مینی، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 99).....122
- تصویر 115- 2 - تبلیغ سریال کله خر، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 107).....123
- تصویر 116- 2 - تبلیغ نایک، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 114).....124
- تصویر 117- 2 - تبلیغ غذای پاپا جونز، 2005، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....124
- تصویر 118- 2 - تبلیغ حقوق انسان‌ها، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 115).....124
- تصویر 119- 2 - تبلیغ غذای سگ، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 120).....124
- تصویر 120- 2 - تبلیغ عفو بین الملل، 2007، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....124
- تصویر 121- 2 - تبلیغ خودروی آئودی آل ورد، 2001، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 60).....125
- تصویر 122- 2 - تبلیغ کار اجباری، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 130).....125
- تصویر 123- 2 - تبلیغ خودروی جیپ، 2007، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....126
- تصویر 124- 2 - تبلیغ خودروی مینی کوپر، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 145).....126
- تصویر 125- 2 - تبلیغ چسب سیکست، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 144).....126
- تصویر 126- 2 - تبلیغ اکونومیسست، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 154).....127
- تصویر 127- 2 - تبلیغ مرکز سواد آموزی، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 166).....127

- تصویر 128- 2 - تبلیغ شرکت هیولت پاندو، 2004، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 167).....128
- تصویر 129- 2 - تبلیغ تاکسی اسمیرنف، 2003، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 181).....128
- تصویر 130- 2 - تبلیغ روز بدون خودرو، 2002، منبع تصویر: (هیمنپ و کولین، 2006: 192).....128
- تصویر 131- 2 - تبلیغ اثرات مین‌های جنگی، 2008، منبع تصویر: [www.bitterwallet.com](http://www.bitterwallet.com).....129
- تصویر 132- 2 - تبلیغ خودروی چیس لایز، 2009، منبع تصویر: [www.bitterwallet.com](http://www.bitterwallet.com).....129
- تصویر 133- 2 - تبلیغ خودروی اینستو، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....130
- تصویر 134- 2 - تبلیغ جانی آندریان، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....130
- تصویر 135- 2 - تبلیغ قفل امنیتی، 2007، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....131
- تصویر 136- 2 - تبلیغ سالن لیکاجا هر بس، 2010، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....131
- تصویر 137- 2 - تبلیغ حمایت از کودکان خیابانی، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....132
- تصویر 138- 2 - تبلیغ برنامه تجربه، 2009، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....132
- تصویر 139- 2 - تبلیغ شیر مچی، 2010، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....133
- تصویر 140- 2 - تبلیغ موم پارسیا، 2004، منبع تصویر: [www.rethinkcanada.com](http://www.rethinkcanada.com).....133
- تصویر 141- 2 - تبلیغ شیر مچی، 2010، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....134
- تصویر 142- 2 - تبلیغ آموزش زبان کره‌ای، 2009، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....134
- تصویر 143- 2 - تبلیغ فولکس واگن، 2004، منبع تصویر: [adsoftheworld.com](http://adsoftheworld.com).....135
- تصویر 144- 2 - تبلیغ خودرو اسمارت فوتو، 2006، منبع تصویر: (16 فستیوال نیویورک، 2008: 241).....135
- تصویر 145- 2 - تبلیغ اسپری کیوی کلین، 2002، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....135
- تصویر 146- 2 - تبلیغ خودرو مینی کابریو، 2006، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....135
- تصویر 147- 2 - تبلیغ کمک به کودکان گرسنه، 2008، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....136
- تصویر 148- 2 - تبلیغ سفید کننده دندان، 2010، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....136
- تصویر 149- 2 - تبلیغ داروی دوموکلسین، 2010، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....137
- تصویر 150- 2 - تبلیغ شرکت کسکینگ، 2010، منبع تصویر: [www.ibelieveinadv.com](http://www.ibelieveinadv.com).....137

#### جداول و نمودارها

- جدول شماره 1- نتایج بدست آمده از ماتریس ها برای میزان استفاده از انواع رسانه ها بر اساس نوع مالکیت.....140
- جدول شماره 2- نتایج بدست آمده از ماتریس ها برای میزان استفاده از روش های تبلیغات جدید.....140
- نمودار شماره 1- میزان کاربرد رسانه‌ها بر اساس نوع مالکیت.....142
- نمودار شماره 2- میزان استفاده از انواع روش های تبلیغات جدید.....144

## کلیات

### تعریف مفاهیم واژگان کلیدی

**تبلیغات:** «از واژه ابلاغ به معنای رساندن است، پس تبلیغ از نظر لغوی رسانندگی است» (زورق، 1368: 39). از تبلیغات، تعاریف بسیار متنوع و متفاوتی ارائه گردیده است که می‌توان آن‌ها را در دو دسته کلی قرار داد:

1) دسته اول تعاریفی هستند که در آن‌ها متخصصان بر فنون و علوم تبلیغات تکیه دارند؛ این دسته از متخصصان، تبلیغات را، فنی در جهت "دستکاری‌های روانشناختی" می‌دانند؛ در این باره اروسون<sup>1</sup> معتقد است: «تبلیغات، تلقین جمعی یا نفوذ از طریق دستکاری در سمبل‌ها و روانشناسی فردی است.» (عسگری تلاوت، 1378: 5)؛

2) گروه دیگر، تبلیغات را هنری می‌دانند که نیازمند استعداد ویژه‌ای است. بوگارت<sup>2</sup> با تکیه بر ویژگی‌های ارتباطی تبلیغات، و توجه به رفتار مخاطبان، آن را بهره‌گیری کم و بیش عمدی و نظام‌مند و طراحی شده از سمبل‌ها می‌داند (همان).

که اصولاً نتیجه‌ی یک فعالیت اصیل تبلیغی صحیح، باعث رشد و ارتقاء جامعه می‌گردد.

**رسانه‌های دیداری:** «رسانه» اسم آلت است از مصدر رسانیدن و به معنی وسیله‌ی رسانیدن است و در اصطلاح علوم ارتباطات اجتماعی، مقصود از آن، وسیله‌ی رساندن پیام از پیام دهنده به پیام گیرنده است» (زورق، 1368: 194). که این رسانه‌ها می‌توانند تنها انتقال دهنده اصوات باشند مانند رادیو و یا به جزء اصوات تصاویر را هم با خود همراه کنند، مانند تلویزیون، و یا تنها با استفاده از تصاویر پیام مورد نظر خود را به مخاطب عرضه کنند، مانند تمام رسانه‌های چاپی، همچون روزنامه، مجله، بروشور و ... که در این پژوهش بیشترین تکیه بر روی رسانه‌های است که تصویر، عامل اصلی جهت انتقال پیام‌ها می‌باشد که می‌تواند در جهت تکمیل نیاز خود از عوامل دیگری نیز استفاده نماید.

**پیام:** «محرکی است که منبع به گیرنده در جریان ارتباط منتقل می‌کند» (علیخانی، 1368: 27).

پیام زمانی موفق است که مشابه معنی مورد نظر فرستنده را در گیرنده پیام پدید آورد. آن چه مردم از

---

1-Orosune  
2-Bughart

پیام های بصری موجود در زندگی روزمره شان درک می کنند در واقع به ذخایر معنی آن ها بستگی دارد از این رو معنی ها در افراد است نه در پیام (امیر جوانی، 1375: 2)

پیام ها به طور کلی به دو نوع تقسیم می شود،

پیام مستقیم: در این نوع ارتباط که منجر به تبلیغات مستقیم می گردد، پیام دهنده، پیام خود را هر چند با رنگ و لعاب همراه نکرده باشد، اما صریح و بی پروا به مخاطب ابلاغ می کند. در این روش پیام صوتی و تصویری را به عنوان پیام و اطلاعیه "تبلیغی" دریافت می کنند، و پیام دهندگان در موقع و مقام مبلغ قرار دارند و شناخته می شوند. مهم ترین فایده تبلیغات مستقیم برای گیرندگان پیام، آن است که آن ها از تبلیغی بودن پیام مستقیم با خبر هستند، و از این جهت در معرض غافلگیری قرار نمی گیرند و در پذیرش پیام یا طرد آن اختیار بیشتری دارند. ضمن این که از میدان عمل گسترده تری - انواع رسانه - برخوردار بوده و تاثیر سریع تری - نه عمیق تری - دارد.

پیام غیر مستقیم: در این نوع ارتباط، تبلیغاتی خلق می گردد که نمود و ظهور عینی ندارد، و اهداف پیام های تبلیغاتی آن نامحسوس و پنهان می باشد. یکی از مشکلات این نوع تبلیغ آن است که به راحتی نمی توان از همه امکانات، از جمله رسانه ها استفاده کند. از ویژگی های این نوع تبلیغات، آن است که از اشکال و قانونمندی های مشخص تبلیغ استفاده نمی شود؛ بلکه از فرصت های پیش آمده، شرایط و موقعیت های جدید و حوادث پیش بینی نشده، به صورت هوشمندانه در جهت هدف خود، استفاده می کنند (متولی، 1383: 145).

**ارتباط:** ارتباطات، شاخه ای از علم تبلیغات است که در آن رابطه با مخاطبان از طریق عناصر ارتباطی برقرار می شود. که این نوع از ارتباط، عناصر و کیفیات تبلیغ، وسیله ای برای برقراری ارتباط با مخاطب و تاثیر گذاری بر او در جهت رسیدن به هدف ارتباط است. در واقع هدف از برقراری هر گونه ارتباط، تاثیرگذاری بر مخاطب و تغییر نگرش در اوست.

**خلاقیت:** نگاه کردن متفاوت به مسایل و رسیدن به یک راه حل جدید، همان چیزی است که عموماً از آن به به خلاقیت تعبیر می شود. خلاقیت در حقیقت، فرایندی است که در ذهن فرد خلاق اتفاق می افتد و حاصل آن شکل گرفتن یک ایده جدید یا یک راه حل ابتکاری است. در بیش تر موارد، به عنوان یک فرآیند ذهنی در نظر گرفته می شود. لغت نامه روانشناسی پنگوئن می گوید: «خلاقیت عبارت است از فرآیندهای ذهنی که منجر به یافتن راه حل ها، ایده ها، مفهوم سازی ها،

شکل‌های هنری، تئوری‌ها و فرآورده‌هایی می‌شود که بی‌همتا و تازه هستند.» (فیض بخش، 1381: 12).

هارمون<sup>1</sup> تعریف دیگری دارد که می‌گوید، خلاقیت عبارت است از «هر فرآیندی که با آن چیزی جدید تولید شود - یک فکر یا یک چیز جدید - چه نمونه‌ها تازه باشند، چه ترتیب جدیدی از عناصر قدیمی باشند.» (همان: 13).

همه‌ی این تعاریف در نقاطی مشترک هستند. خصوصیات کلیدی این تعاریف «جدید بودن» است. و بر اساس نظر آمابیل<sup>2</sup> اگر عنصر اکتشاف را به آن اضافه کنیم این دو وجه می‌تواند خود تعریف خلاقیت باشد. پس خلاقیت عبارت است از، «هر اثر نو و ارزشمندی که از طریق اکتشاف حاصل شده باشد.» (محمد ولیحی، 1386: 14)

## بیان مساله

امروزه تبلیغات به لحاظ ساز و کار اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن در جامعه یکی از موضوع‌های مهم و قابل توجه به شمار می‌آید، که همزمان در آن با دو قطب اساسی مواجهیم: 1. فرآیند خلاقیتی اثر 2. فرآیند ارتباطی اثر، که یکی از مهم‌ترین بسترهای تبلیغات برای رساندن پیام به دیگران از طریق برقراری ارتباط در جهت ایجاد تغییر در نگرش و رفتار آنان به صورت جمعی و فردی، رسانه‌ها می‌باشند. این ارتباط هنگامی که در بازنمایی‌های تصویری و القاء غیرمستقیم پیام جایگزین تبلیغ آشکار شود، تصاویر بصری در خدمت بیان تلویحی کیفیات کالا قرار می‌گیرد و از این حیث آنچه در این آگهی‌ها اهمیت دارد، دقیقاً همان مضمون است که هرگز بیان نشده، بلکه از مجموع یا ترکیب تصاویر آن پیام استخراج می‌گردد. در این گونه تبلیغات، می‌توان از شیوه‌ها و استراتژی‌های متفاوتی برای ارسال پیام استفاده کرد، ولی اطلاع‌رسانی و ایجاد ارتباط پیام‌دار هرگز کامل نمی‌شود، مگر از طریق رسانه‌ای مناسب. زیرا رسانه‌های مختلف به واسطه تأثیراتی که بر مخاطبان می‌گذارند واکنش‌های متفاوتی را موجب می‌شوند. پس در گزینش رسانه‌ها باید به دنبال رسانه‌هایی بود تا بهترین و بیشترین پیام را در سریع‌ترین زمان به مخاطب منتقل کند و همچنین در گزینش با نگاهی نو و خلاقه و با توجه به پیام، بازدهی و دسترسی به تبلیغ را افزایش دهیم.

---

1 - Hormone

2 - Amabill

## پیشینه تحقیق / طرح

بررسی رسانه‌ها در تبلیغات و تأثیرات آن در ایران به لحاظ پیشینه تحقیقاتی از گذشته چندان بر خوردار نیست و تحقیقات اندکی در این زمینه صورت گرفته است؛ اما این موضوع در جوامع غربی مورد محققان و پژوهشگران حوزه ارتباطات و نیز تبلیغات بوده است و همچنان این گونه پژوهش‌ها ادامه دارد.

بنا به ضرورت، یکی از تکیه‌گاه‌های این پژوهش، استفاده از پژوهش‌هایی است که در زمینه نقش رسانه در تبلیغات به وسیله محققان کشورهای پیشرفته صورت گرفته می‌باشد.

تکیه‌گاه دوم این پژوهش تألیفات و مقالات و ترجمه‌هایی است که پیرامون موضوع این پژوهش در ایران شده است می‌باشد، و تکیه‌گاه سوم این پژوهش رساله‌های دانشجویی به ویژه دانشجویان تحصیلات تکمیلی می‌باشد.

از میان کتاب‌ها و پایان‌نامه‌هایی که در ایران نوشته شده بود، اکثر آن‌ها تنها به بررسی رسانه‌های رایج در تبلیغات پرداخته شده است و تنها در تعداد اندکی از آن‌ها به شیوه‌های خلاقانه‌ای که در تبلیغات وجود دارد اشاره شده است که در این میان می‌توان به پایان‌نامه محمد محسن ولیحی که در دوره کارشناسی ارشد ارتباط تصویری دانشگاه هنر و در سال 86 با عنوان «چگونگی شکل‌گیری ایده‌های تبلیغاتی» ارائه شد، اشاره کرد که در آن به تبلیغات جدیدی که در حال اجرا است هیچ اشاره‌ای نشده است. و پایان‌نامه خانم سپیده متوسل‌الحق با عنوان «کاربرد آرایه‌های ادبی در تصاویر پیام‌رسان» که در سال 1388 در گروه ارتباط تصویری به عنوان پایان‌نامه کارشناسی ارشد ارائه شده بود تنها در یک بخش کوتاه و با تکیه به روش‌هایی که پریکن<sup>1</sup> در کتاب خلاقیت در تبلیغات به آن اشاره کرده بود، شرح مختصری از این تبلیغات در آن دیده می‌شد.

## اهداف کلی و تفصیلی

این رساله بر آن است که نقش رسانه‌ها را در تبلیغات به جهت تسهیل در برقراری ارتباط مخاطب با پیام را بررسی کند؟ تمرکز این تحقیق بیشتر بر روی تبلیغاتی است که به صورت غیرمستقیم پیام خود را از طریق عناصری آشنا ولی با کارکردی متفاوت از آنچه تاکنون داشته در نقش

---

1 - Pricken



رسانه به شکلی نوین برای انتقال بهتر پیام استفاده می‌کند. و نیز بررسی جایگاه و میزان قدرت رسانه در گفتمان‌های اجتماعی و میزان تأثیر آن بر مخاطبان و نیز قالب ارائه آن که بر اساس نوع تبلیغ و محتوای پیام و مخاطب آن انتخاب می‌گردد.

### فرضیه و یا سوالات کلیدی تحقیق

آن چه در جریان تبلیغات مطرح می‌شود اطلاعاتی است که طراح تحت عنوان پیام در قالب یکی از اشکال ارتباطی به مخاطب پیام عرضه می‌کند. به این ترتیب موضوع، هدف و روند شکل‌گیری آثار ارتباط تصویری، کوششی است برای جلب توجه مخاطبان.

حال در این پژوهش با توجه به موارد ذکر شده، به تأثیر رسانه‌های تبلیغاتی بر چگونگی درک بهتر و سریع‌تر پیام از طریق مخاطب پرداخته می‌شود؟

- چگونه می‌توان از چیدمان برای طرح داستانی درباره‌ی کالا در فضای باز استفاده کرد؟
- از چه عناصر و مکان‌های آشنایی می‌توان برای تبلیغ بهره برد؟
- چگونه می‌توان از حواس دیگر مخاطب جهت برقراری ارتباط بهره برد؟
- چگونه می‌توان تبلیغات و پیام را در ذهن مخاطب ماندگار ساخت؟
- و نیز چگونگی برقراری تعامل بین مخاطب و رسانه و پیام.

### روش تحقیق و شیوه‌های مورد استفاده

روش تحقیق این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است که با استفاده از دو شیوه کتابخانه‌ای و مشاهده‌ای انجام شده است در روش کتابخانه‌ای در کتب و مقاله‌های فارسی و لاتین و مقاله‌هایی از سایت‌های معتبر علمی استفاده شده است. در بخش تحقیقات مشاهده‌ای ابتدا به جمع‌آوری نمونه‌هایی از این تبلیغات که در ده سال اخیر، براساس اهداف پژوهش حاضر اجرا شده بود پرداخته شد و سپس به صورت تصادفی 150 مورد آن جهت بررسی انتخاب گردید و داده‌های این بررسی‌ها توسط ماتریس‌هایی که تهیه شد توانست داده‌هایی در زمینه تبلیغات جدید را ایجاد کند.

## مقدمه

انسان امروز، زیر بمباران شدیدی از تبلیغات زندگی می‌کند. تعداد آگهی های تلویزیونی که فرد در زندگی می‌بیند به حدی زیاد است که باور آن حتی برای خودمان، که زیر فشار چنین حجم وسیعی هستیم، مشکل است و این در حالی است که تبلیغات منحصر به تلویزیون ن می‌شود بلکه رسانه های دیگر را نیز در بر دارد: رادیو، روزنامه، مجله، تبلیغات شهری، اینترنت و ... که از جمله رسانه های مهم تبلیغاتی در جامعه ما محسوب می‌شوند. و از آن جایی که تبلیغات، رابطیست بین شرکت ها با مشتریان، تا بتواند مخاطب مورد هدف را اقناع و نهایتاً متقاعد به خرید نماید. پس به عبارتی تبلیغات را می‌توان نوعی رسانه ی ارتباطی یا رسانه ارتقاء به شمار آورد که هدف آن انتقال انواع مشخصی از پیام ها است.

پیرو رشد و توسعه ی تکنولوژی و بازاریابی، تبلیغات نقش بسزایی را در برند ها، شرکت ها و نرخ فروش آن ها ایفا کرده است؛ زیرا تبلیغات از طریق ارتباطات صورت می‌پذیرد و این ارتباط بین فروشنده و خریدار در جهت قانع سازی مخاطبان به کار می‌رود در نتیجه حامل پیام رسانه است. شرکت های تبلیغاتی، از مسیر های مشروع رسانه ای پیام خود را منتقل می‌کنند و تمام این رسانه های ارتباطی تاثیر متفاوتی بر مخاطبان خود می‌گذارند و نیر پاسخ های مختلفی را از سوی مخاطبین به همراه دارند. و از آن جایی که ما در جهانی اشباع شده از پیام زندگی می‌کنیم برای یک برند بسیار مهم است که متمایز، بدیع، متقاعد کننده و پایدار باشد. پس باید سعی شود که در معرفی محصول از تبلیغات نوآورانه تر و هوشمندانه تری استفاده کرد. تبلیغات در دنیای مدرن، از زبان، تصویر، صدا و رنگ بهره می‌گیرد تا محصولانش را در حد مطلوبی به مخاطب خود معرفی کند. و کلید موفقیت این گونه تبلیغات در انتخاب رسانه ای درست در مکان صحیح خود می‌باشد.

از آن جایی که امروزه گرایش به تبلیغات تعاملی<sup>۱</sup> روز به روز در حال گسترش است؛ و رخداد جدیدی که در حیطه ی تبلیغات شکل گرفته است بازاریابی انقلابی<sup>۲</sup> می‌باشد که نگرش هایی غیر معمول را به همراه آورده است و به دنبال آن تبلیغات جدیدی<sup>۳</sup> در جهت همسو بودن با این

---

1-Interactive Advertising

2 -Guerilla marketing

۳- واژه های رایجی که امروزه برای این تبلیغات به کار برده می‌شود، شورشی یا انقلابی Guerilla، دزدکی Stealth، کمینی یا دامی Ambush، شایعه ای Buzz، ویروسی Viral، شالوده ای Gassroot، مشتعل و سریع Wildfire و محیطی Ambient می‌باشد.

بازاریابی که روشی نامنظم و غیر معمول در انجام فعالیت های ترفیعی بر مبنای بودجه بسیار کم است، به وجود آمد و البته برای خلق یک تبلیغ جدید و موثر، به یک ایده ی بزرگ نیاز است. به همین دلیل، این تبلیغات محصول فرآیند خلاقیت هستند و ایده ی بزرگ و فلسفه های را با خود بهمراه دارند. یک تبلیغ با ایده ی قوی، می تواند عده ی بیشتری را مورد توجه قرار دهد و تاثیر مضاعف تری داشته باشد. برای این منظور تبلیغات باید بتواند به پیشی نه های ذهنی و تجربی افراد دست پیدا کند تا پیامشان موثر واقع شود.

بهدست آوردن توانمندی برای پاسخ به این سوال بزرگ که تبلیغات پارتیزانی چه تبلیغاتی هستند، هر روزه با ارزش مند تر می گردد و بدعت و وضوح از جمله عواملی است که روز به روز با اهمیت تر می گردد. اخیراً با توسعه ی رسانه های تبلیغاتی و برای دیده شدن پیام تبلیغاتی در این انبوه جمعیت، باید از مرز فراتر رویم. در این بین تبلیغات جدید در فرم نامتعارف خود ظاهر می شود و با هزینه اندک، تاثیر عمیقی را بر جامعه می گذارد. این شیوه، مسیری جدید و پیش بینی نشده از طراحی را ارائه می دهد. با در نظر داشتن فلسفه ی این ترفند، تبلیغات جدید آن زمان بر اجتماع تاثیر عمیق تر می گذارد که در شهر ادغام شده و به مردم تا حد توان نزدیک شده باشد. تبلیغات جدید، برای ایجاد جلب توجه در مردم، از استراتژی های جایگزین ارتباطی استفاده می کند. در سیر تکاملی تبلیغات، با ادغام شدن تبلیغات با این نوع هماهنگی، طراحی گرافیک نیز مرزهای خود را شکستف به این ترتیب این نوع تبلیغات چیزی فراتر از گرافیک است و به عنوان عنصری زنده در محیط ایجاد می گردد. از این نقطه نظر، فلسفه پشت تبلیغات پارتیزانی با نیازهای جامعه ی مدرن همخوانی تمام دارد که تاثیراتی شگرف بر جامعه با نگرشی خلاف عادات با هزینه ای اندک را به دنبال دارد.

## خلاقیت و دگرگونی در تبلیغات

نظریه‌ی تبلیغات خلاق، با برن باخ<sup>1</sup> متولد شد و سپس توسعه و گسترش یافت و این گونه از تبلیغات، تغییرات زیادی در قراردادهای اجتماعی و اقتصادی عصر ما ایجاد کرد. تا جایی که امروزه، نوعی صنعت به شمار می‌رود؛ صنعتی که به عنوان یکی از ارکان جامعه مطرح است. می‌گوییم "ارکان جامعه"، به این دلیل که با دیدگاه‌ها، رفتارها، رُیاه‌ها، انگیزه‌ها، تمنیات و ارزش‌های یک جامعه در ارتباط است و با تکیه بر آگاهی دادن، بر فرهنگ تأثیر می‌گذارد. این تأثیرگذاری با استفاده از تصاویر و کلمات انجام می‌شود تا تبلیغات به تدریج مفاهیم مورد نظر خود را در ذهن جامعه جایگزین سازد. از آن جایی که امروزه تبلیغات بخشی از دانش اطلاع رسانی است - بر اساس تعریفی که از سوی کانون انجمن صنفی طراحان گرافیک پیشنهاد شده است - گرافیک عبارت است از «ارایه راه حل مناسب بصری برای تسهیل در ارتباطات مورد نیاز جامعه» (افشار مهاجر، 1388: 8).

البته تبلیغات زمانی مؤثر واقع می‌شود که مبتنی بر شناخت کافی از افکار عمومی باشد، یعنی با روند تغییر افکار عمومی منطبق باشد، و از این طریق، آرزوها و نیازهای افکار عمومی را، بر اساس اهداف از قبل طراحی شده و با عنایت به شرایط موجود، در راستای اهداف خود جهت دهد یا اصلاح نماید. برای دستیابی به اهداف تبلیغات تجاری، نخست فرآیند توجه مخاطبان به پیام، باید صورت پذیرد و تبلیغ‌کنندگان باید از تمام توانایی و امکانات خود برای جلب توجه مخاطبان استفاده نمایند. اما این آغاز کار است که خلاقیت نقشی اساسی در آن دارد و پس از آن اقناع<sup>2</sup> یا قانع سازی باید به وقوع بپیوندد.

به طور کلی، در فرایند یک ارتباط بصری در یک تبلیغ، باید به دنبال ایجاد پیامی باشیم که در میان انبوه پیام‌های تبلیغاتی که مخاطب در معرض آن قرار دارند، جلب توجه کند و باعث اقناع مخاطب گردد. و در این بین باید به دنبال پیدا کردن استراتژی‌های خلاق برای ارتباط همه جانبه‌ی کالا با مخاطب بود؛ به این معنی که باید عصاره‌ی حیاتی محصول را یافت تا بتوان آن را در قالب نیازها و علائق مصرف‌کننده بیان کرد؛ تا پیامی خلق شود که مخاطب را متوجه کند؛ قانع سازد؛ ترغیب نماید و در نهایت به حرکت درآورد. پس موفقیت یا عدم موفقیت یک تبلیغ به میزان برآورده ساختن نیازهای آن تبلیغ بستگی دارد.

---

1- Bern Bach

2 - متقاعدسازی که نوعی ارتباط محسوب می‌شود، فرآیند پیچیده‌ای است که برای تأثیرگذاری بر مخاطبان، با هدف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد، و یکی از ارکان اصلی به شمار می‌آید و تغییر نگرش در مخاطب بدون آن میسر نمی‌باشد.