



آشنایی اجمالی با سبک های تبلیغات

محمدرضا صدقیانی فر

www.sadaghianifar.com



* تبلیغات :

اثری است که بوسیله یک شخص یا یک موسسه معین انتشار می یابد و هدف از آن ، نفوذ در عقاید و افکار مردم است.

* در اقتصاد و بازرگانی :

فرایند فرایند روشمند ارائه اطلاعات مناسب ، در مورد کالاها و خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن موثر مصرف کنندگان به خرید کالاها و خدمات را تبلیغات می گویند.



عناصر یک برنامه تبلیغاتی : 5M

(اهداف تبلیغات کدامند؟)	MISSION - رسالت
(چه مقدار پول می توان به این کار اختصاص داد؟)	MONEY - پول
(چه پیامی فرستاده شود؟)	MESSAGE - پیام
(از چه وسیله ارتباطی استفاده شود؟)	MEDIA - رسانه
(نتایج را چگونه میتوان ارزیابی کرد؟)	MEASUREMENT - اندازه گیری



سبک تبلیغاتی :

کاربرد مناسب ترین روش ها ، منطبق با رفتار مخاطبان تبلیغات و پیدا کردن مسیری برای نفوذ در رفتار و عمل و نیازهای آنها ، مطابق روح زمانه و تکرار آن ؛ به ایجاد یک سبک تبلیغاتی منجر می شود.

تبدیل ناآگاهی به آگاهی

(۱) رساندن پیام موجودیت و هویت محصول یا خدمت

تبدیل آگاهی به عمل

(۲) تغییر رفتار خریدار و ترغیب او به خرید آزمایشی

تکرار و ماندگاری

(۳) کاهش تزلزل و تردید خریدار



سبک کلاسیک

استفاده از وضوح ، سادگی و زیبایی هندسی کامل در رنگ ها و ابعاد .
تبلیغاتی که بطور واضح و زنده ، بدون اغراق در کالا یا خدمت و با استفاده از فیگورهای عادی
انسانی تهیه می شوند.

در این تبلیغات که مورد پسند عامه است و برای مخاطبان عامه تهیه و اجرا می شود ،
استفاده و ارتباط محصول و خدمت با انسان محور قرار میگیرد.

تبادل / الهام از نمونه های عالی / خردگرایی در واقعیت / وحدت سه گانه



سبک رئالیسم

تشابه با سبک کلاسیک ؛ و مشاهده دقیق واقعیت های کالا و خدمات در زندگی ، و ایجاد واقعگرایی
بصری با کارکرد و کاربرد محصول در زندگی

(واقعیت محض در بازاریابی)

مانند ایجاد برشی از زندگی روزمره



سبک رمانتیسم

استفاده از عناصر احساسی و خیالپردازانه (هیجان ، آزادی ، کشف و شهود) در ارائه محصولات و خدمات یا کارکرد آنها یا نتایج حاصل از استفاده از آنها.

استفاده از رنگ و جلا و اغراق در زیبایی

استفاده از نمادها و سمبل ها مانند آرم و علائم یا موسیقی و شعر

استفاده از احساسات انسانی برای همذات پنداری



سبک سمبولیسم

سمبولیسم در لغت بمعنای رمزگرایی و نمادگرایی است .
در تبلیغات سمبولیستی ، نماد یک محصول یا کالا مانند رنگ و ابعاد و احساس ناشی از آن با رنگ ها و نمادها نمایش و سعی در القاء مفهوم مورد نظر می شود .

روانشناسی رنگها و خطوط در سمبولیسم ، در بسته بندی ها و صفحات وب اهمیت بسیار بالایی دارند.



سبک پست مدرن

در عرصه بازاریابی و تبلیغات ، پیام پست مدرنیسم این است که نباید خود را محدود به استفاده از ابزارها و امکانات رایج بازاریابی و تبلیغات کرد.

بنابراین ترکیب و استفاده از ابزارها ، مفاهیم و امکانات مدرن ، سنتی و تلفیقی زمینه هایی از کثرت گرایی ، فردگرایی ، عدم قطعیت ، عدم انسجام و آشوب را بوجود می آورد.

تناقض / جابجایی / مشارکت / عدم مرکزیت



- آپ آرت و تبلیغات آپ
یا تبلیغات بصری Optical Art که با استفاده پرحجم از رنگ و سایه و ایجاد عمق میدان ، حرکت و حجم در آثار و تبلیغات ایجاد میشود و سعی بر آن است تا بینندگان با قرارگرفتن در معرض چنین تبلیغاتی اغوا شوند .
- سبک المنتاریسم
با تاکید بر عنصر یا عناصری از کارکرد محصول با استفاده از علایم ، خطوط یا نقطه ها .
- سبک مینی مالیسم
با تاکید بر جفت سازی و چیدمان در تبلیغ یا فضا سازی در فضاهای ارائه کالا یا نمایشگاه ها یا دفاتر و یا چینش خط ، رنگ و علایم برای خلق یک نماد خاص

www.sadaghianifar.com



sadaghianifar

www.sadaghianifar@hotmail.com

• ۹۱۲-۴۹۶۹-۱۱۲