

**اصول و فنون تبلیغات**

**در روابط عمومی**

## تعاریف و اهداف

واژه تبلیغ Propaganda به معنای پخش کردن، انشاء کردن، چیزی را شناساندن  
تعریف تبلیغات (تبلیغ): تلاشی است سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری در احساس و ادراک و تغییر  
نگرش در رفتار مخاطب در جهت اهداف خاص مبلغ

### اهداف تبلیغات:

- ۱- شکل دهی به برداشت ها
- ۲- دستکاری ادراکات
- ۳- هدایت رفتارهای خاص

### ارکان یا چهار رکن اصلی تبلیغات:

پیام رسان-پیام- وسیله ارتباطی - پیام گیران

## تفاوت روابط عمومی و تبلیغات

تبلیغات	روابط عمومی
اقناع و ترغیب مخاطب و ایجاد پیام یک طرفه	تعامل با مخاطب و ایجاد پیام دو سویه
تامین منافع سازمان	تامین منافع سازمان و مخاطب
پاسخگو در مقابل سازمان	پاسخگو در مقابل افکار عمومی
مخاطب منفعل است	نقش مخاطب فعال و هوشمند است
مسئولیت اقتصادی دارد	مسئولیت اجتماعی دارد
تأثیر آن زودرس است	تأثیرات آن دیرس است

## شیوه های تبلیغ:

**شیوه مستقیم:** ارایه پیام صریح و بی پروا است. بدون واسطه به مخاطب می رسد. مثلا هنگامی که یک شرکت به نام اشی مشی پفک خود را در بخش آگهی های میان برنامه ای صدا و سیما با واژه "پفک اشی مشی" به تماشاگران و یا شنوندگان در رادیو و یا حتی با نمایش تصویر آن در مطبوعات عرضه می کند تبلیغات مستقیم است.

البته بایستی گفت بعلت آنکه این نوع تبلیغات تاثیر کمی یا حتی تاثیر منفی بر مخاطب دارد کمتر مورد استفاده قرار می گیرد و تنها مورد استفاده آن هنگامی است که هدف فرستنده پیام آگاهی مخاطبان از محصول جدید باشد.

**شیوه غیر مستقیم:** کانال ارایه پیام نامرئی یا غیر منتظره است. به طور مثال پیام در لابه لای یک فیلم یا سریال در تلویزیون یا مثلا در لابه لای یک مصاحبه و در غالب عکس در مطبوعات و بدون آنکه مستقیما اسمی از کالا و یا محصول تولید برد آن رابرای یک لحظه نمایش می دهند.

مثلا تصور کنید شما یک فیلمی را تماشا می کنید که در قسمتی از آن سوژه اصلی فیلم در یک بیابان لم یزرع و پس از طی مسافت طولانی به کافه ای بین راهی می رسد و درحالی که در اوج گرسنگی و تشنگی قرار دارد برای یک لحظه دوربین زوم می کند به سمت میزی که عده ای در جلوی این کافه دور آن نشستند و دارند غذا و نوشابه میل می کنند به طوری که دراین زوم شما فقط عبارت قرار گرفته بر روی شیشه " کوکا کولا " را بر روی میز برای لحظه ای می بینید بدون آنکه گوینده ای دائم عبارت " کوکا کولا " بنوشید را تکرار کند.

## انواع تبلیغات:

- آشوب آفرین و هیجانی؛ با هیجانات مخاطب بازی می کند و باعث تحریک آنها در جهت اهداف مبلغ می شود.
- وحدت بخش ؛ تلاش منبع منفعل کردن مخاطب است.
- سفید؛ منبع پیام مشخص و منبع تبلیغ دارای اعتبار است.
- خاکستری ؛ منبع تبلیغ در حاله ای از ابهام قرار دارد. در مورد صحت اطلاعات باید شک داشت.
- سیاه؛ منبع ارسال و نوع پیام نامعتبر است.

### هدف تبلیغ سفید:

ایجاد اعتماد و اطمینان در مخاطب و در واقع نوعی سرمایه گذاری برای برآوردن نیات آتی مُبَلِّغ است ونحوه ارائه اطلاعات به شیوه ای است که مخاطب، فرستنده پیام را خیرخواه و صاحب بهترین اندیشه، تصور می کند.

## انواع شیوه های تبلیغات:

- ۱ - روش لقب گذاری: برچسب منفی زدن به یک اندیشه یا نظر این روش به منظور وادار ساختن مخاطبان به وازدن و محکوم کردن یک اندیشه یا برنامه.
- ۲ - روش تعمیم با زرق و برق: «کره طلایی» یا «شامپو معجزه گر»
- ۳ - روش انتقال: هدف تعویض و انتقال قدرت و اعتبار چیزی محترم بر چیز دیگری که مورد احترام همگان است.
- ۴ - شهادت: واداشتن شخص محبوب یا منفور به اظهارنظر درباره درستی یا نادرستی یک فکر یا یک برنامه یا شخص است به ویژه در عرصه های تبلیغات تجاری و مبارزات انتخابی.
- ۵ - روش توده پسند: روشی که از طریق آن خطیب یا اغواگر می کوشد مخاطبان خود را متقاعد سازد که نظریات و اندیشه های او برخاسته از مردم کوچه و بازار است.
- ۶ - روش جمع و جور کردن کارت های یکدست: عبارت از بهره گرفتن از جزئیات و تکه های پراکنده ای از یک موضوع یا رخدادی است که از میان انبوهی از اطلاعات درست و نادرست گزینش می شود به گونه ای که با یکدیگر چفت و بست باشند.
- ۷ - روش تظاهر به یکپارچگی: در این زمینه تبلیغاتی با توسل به گرایش مردم از دنباله روی استفاده می کند زیرا بسیاری از مردم پیوسته می خواهند در اکثریت قرار بگیرند نه در اقلیت برای این منظور تبلیغاتچی می گوید همه مردم با ما هستند و از ما پشتیبانی می کنند در این نوع تبلیغ پیوسته از لفظ «جمع» «همه» و ... استفاده می شود.
- ۸ - روش هجوم برای سوار شدن به واگن: در واقع نوعی ایجاد مسابقه میان مردم است در این روش جوهر تکنیک «عجله کنید تا به واگن برسید» به این معناست که همه ما قصد سوار شدن به واگن را داریم سپس عجله کنیم تا زودتر به آن برسیم به عبارت دیگر در این روش تبلیغاتچی می کوشد دیگران را متقاعد کند که همگان که ما هم جزو آن هستیم برنامه های او را پذیرفته اند بنابراین ما هم هرچه سریع تر به آنها بپیوندیم و خود را به واگن برسانیم.

**۹- روش ضد تبلیغ:** در این روش تبلیغاتچی میکوشد به ویژه در تبلیغات سیاسی، فزازهایی از مطالب دشمن را در مورد خود به دلخواه گزینش کند و سپس با استدلال و منطقی قویتر از استلال طرف مقابل آن را نفی نماید.

**۱۰- روش تکرار:** تکرار از لحاظ روان‌شناسی در تشکیل عادت بسیار مفید است به ویژه اگر با دقت توام باشد بودن تکرار، تثیت و تقویت دقیق‌تر عادت میسر نخواهد بود. اما روش تکرار از قواعد خاصی پیروی می‌کند زیرا فاصله‌های تکرار فعل نباید چندان دراز باشد که در این صورت سبب محو شدن آثار قبلی میشود و نه چندان کوتاه باشد که ممکن است ملال‌انگیز و خسته‌کننده شود و استعداد سازش با وضع جدید را از شخص سلب کند.

**۱۱- روش شستشوی مغزی:** این واژه که نخستین بار به مردم آمریکا معرفی شد ترجمه‌ای از یک اصطلاح چینی به نام هیشی ناو بود که در گزارش روزنامه‌نگاران معرفی شده بود و درباره فنون پذیرش عقیده پس از تسلط کمونیست‌ها در چین به کار برده شد. این روش می‌کوشد با تبلیغات مستقیم وجدان مردم را طبق نمونه‌ای واحد بسازد و در آنها افکار متحدالشکلی را ایجاد کند در این روش سعی می‌شود روح انتقاد و اندیشیدن را صحت و سقم پدیده‌ها و رخدادها حذف کند و عوام را به این عادت دهد تا هر آنچه را که از سوی تبلیغاتچی جامعه منتشر میشود بدون تعقل باور کنند \*

## فنون و تکنیک های تبلیغات در روابط عمومی:

- نوشتاری (نشریه، بروشور، آگهی و...)
- گفتاری (سخنرانی، سفر مطبوعاتی، تریبون آزاد، همایش، برگزاری جشن)
- دیداری (مجله ویدئویی، فیلم، عکس، اسلاید، نمایشگاه)

## اهداف تبلیغ؛

- حمایت و پشتیبانی
- بهبود رابطه
- مقابله با رقبا
- برخورد با شایعات منفی
- گسترش مصرف
- آموزش و...

## ماهیت تبلیغ در روابط عمومی ها

- اطلاع رسانی
- ترغیب
- یادآوری کننده
- مقایسه ای
- تقویت کننده

## فرایند تبلیغ:

- ۱- برنامه ریزی (تعیین مخاطب، تعیین بودجه، تعیین پیام، انتخاب رسانه، زمان تبلیغ)
- ۲- اجرا (آزمایش تبلیغ، اصلاحات لازم، اجرا)
- ۳- کنترل (ارزیابی و اعمال اصلاحات)



## انواع پیام ها در تبلیغات

پیام های تبلیغاتی برای جذب مشتریان از جاذبه هایی استفاده می کنند. رایج ترین جاذبه هایی که در پیام های تبلیغاتی مورد استفاده قرار می گیرند جاذبه منطقی، جاذبه احساسی، جاذبه طنز، جاذبه ترس، جاذبه اخلاقی را در بر می گیرد.

**جاذبه منطقی:** جاذبه منطقی به دل بستگی های شخصی مخاطبان هدف مربوط می شود. جاذبه منطقی نشان می دهد که کالا، منافع و مزایای مورد انتظار را در بردارد. پیام هایی که کیفیت، صرفه جویی، فایده و کاربرد کالا را نشان می دهد از جمله پیام هایی هستند که در آن ها از جاذبه منطقی استفاده شده است. در جاذبه منطقی به طور مشخص و صریح مزایای کالا، خود کالا و ویژگی های آن بیان می شود و از پرداختن به مسائل و موضوعات حاشیه ای خودداری می شود. در واقع در این نوع تبلیغ مهم ترین دغدغه ای ارائه کننده تبلیغ این است که ذهن مخاطب را به خود کالا و خدماتی که فراهم می آورد جلب کند و از پرداختن به حواشی و برانگیختن احساسات افراد خودداری ورزد. در مورد کالاهایی که خریدار علاقه مند به دانستن جزئیات فنی و نحوه کارکرد آن است، این نوع جاذبه مناسب به نظر می رسد.

**جاذبه احساسی:** در تبلیغ با جاذبه احساسی برخلاف جاذبه منطقی سعی در برانگیختن احساسات فرد و رسیدن به مقصود از این روش است. هدف تبلیغ با جاذبه احساسات عبارت است از ایجاد برقراری ارتباط میان کالاها و مصرف کننده که این استراتژی را استراتژی اتصال نیز می گویند. تبلیغ با جاذبه احساسات احتمال درک بهتر پیام را برای مخاطب فراهم می آورد و بیشتر در ذهن مخاطب حک شده و باقی می ماند و بیشتر فرد را با کالا درگیر می کند. تبلیغات موزیکال همراه با تصاویر دریا، طبیعت، غروب و غیره از جمله تبلیغاتی است که با استفاده از جاذبه احساسات ساخته می شوند.

**جاذبه خنده و طنز:** تبلیغات با محتوای طنز بیشتر شهرت می یابد، در یاد می ماند و در مورد آن صحبت می شود. متخصصان تبلیغ برای استفاده از تبلیغ با محتوای طنز دلایلی دارند. از جمله از این پیام های مفرح و خنده آور در جلب و جذب توجه مشتری و ایجاد تمایل در او نسبت به تبلیغات جدی، اثربخش تر به نظر می رسند. این نوع تبلیغ با تغییر نگرش و ایجاد احساس مثبت در مخاطب اثربخشی پیام را افزایش داده و در پایان این که از آنجایی که خنده ذهن افراد را به خود متوجه می سازد احتمال اینکه مخاطب را به انتقاد در مقابل تبلیغ بکشاند، کمتر می شود؛ اما گروهی از متخصصان در کنار انتقاد از این نوع تبلیغات معتقدند با این که تبلیغ با محتوای خنده در جلب نظر مشتری به پیام تبلیغاتی بسیار اثربخش است اما این جلب نظر به بهای از دست رفتن محتوای پیام تمام می شود. همواره این نگرانی وجود دارد که عامل خنده ممکن است ذهن مخاطب را از نشان کالا، خود کالا و ویژگی های مورد نظر مبلغ دور سازد و توجه او را به موقعیت خنده و یا فردی که عامل خنده است جلب کنند.

**جاذبه ترس:** اصولاً عملکرد تبلیغ یا جاذبه ترس به صورت سلبی است. به این ترتیب که نشان می‌دهد استفاده کردن یا استفاده نکردن از کالا یا خدمات خاص و یا عدم تغییر رفتار یا نگرش نسبت به موضوعی خاص ممکن است انواع خطرات اعم از خطرات مالی، اجتماعی، ایمنی و غیره را برای فرد به همراه داشته باشد. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد تبلیغ با محتوای ترس هنگامی که گیرنده پیام از اعتماد به نفس خوبی برخوردار است و کم‌تر دستخوش نگرانی‌ها می‌شود، مناسب و اثربخش است. هم‌چنین بر روی افرادی که ترجیح می‌دهند به جای گریز از خطرات با آن‌ها روبرو شوند و از پس آن‌ها برآیند، مفید به نظر می‌رسد. افزون بر این، تبلیغ با جاذبه‌ی بر روی آن گروهی از افرادی که مصرف‌کننده کالا یا خدمات مورد نظر نیستند اثربخش‌تر از کسانی است که مصرف‌کننده آن کالا یا خدمات هستند.

**جاذبه اخلاقی:** جاذبه اخلاقی بر تشخیص مخاطبان درباره درست یا نادرست بودن چیزی تکیه می‌کند. گفتنی است از جاذبه اخلاقی هنگامی استفاده می‌شود که هدف، وادار کردن مردم به حمایت و طرفداری از پاره‌ای از مسائل اجتماعی مانند محیط زیست پاک‌تر، مناسبات نژادی برابر، رعایت حقوق شهروندی و کمک به سالمندان می‌باشد.

## استراتژی تبلیغاتی:

- فشار (افزایش تقاضا به واسطه فعالیت خود مشتری)
- کشش (افزایش تقاضا با ایجاد انگیزه در مخاطب)
- ترکیبی (فشار+کشش، قابل استفاده در رقابت های شدید)

## اصول مهم در اثر بخشی تبلیغات:

- سادگی
- تمایز
- خلاقیت
- هم افزایی

## روابط عمومی حرفه ای و اثر بخشی تبلیغات:

- وجود نگرش ارتباطی
- مهارت تجسم آینده ارتباطی
- داشتن چشم انداز ارتباطی ( تفکر استراتژیک)
- داشتن برنامه ریزی ارتباطی
- وجود تفکر مهندسی ارتباط

# روش های رایج در تبلیغات

## بیلورد

(یا تابلوی تبلیغاتی یا تخته آگهی) به تابلو بزرگی گفته می شود که فضای مناسبی برای نصب آگهی را در اختیار دولت، صنعتگران و عرضه کنندگان کالا می گذارد. و در اصل به هر فضای خارجی که امکان نصب آگهی بر آن باشد، اطلاق می شود. اما امروزه، بیشتر به معنای تابلوهای بسیار بزرگ و نورپردازی شده است که بر پایه های بلندی قرار گرفته و از فواصل دور قابل دیده شدن هستند

### نگاهی به نتایج تحقیقات:

- در تبلیغات چاپی مثل پوستر و بیلورد، تبلیغاتی که تنها یک تصویر دارند و این تصویر ۶۰ تا ۷۰ درصد فضا را اشغال کرده بیشترین آمار به خاطر آوری را از سوی مخاطب دارند.
- تبلیغاتی که ۸۲ درصد آن تصویر می باشد، بیشترین نرخ توجه را از سوی مخاطب به همراه دارد.

## تابلوهای دیجیتال

- سیستم های نمایش چند رسانه ای الکترونیک قابل کار با شبکه و متصل به نرم افزارهای مدیریت محتوا که قابلیت به روزسازی محتوا از راه دور را دارند. محتوای دیجیتال در این شبکه ها از یک سرور مرکزی هدایت می شود و در طول اینترنت حرکت می کند.

### مزایای تابلوهای دیجیتالی

- سرعت بالای تغییرات
- به روز رسانی آسان

**نکته:** تابلوهای تبلیغاتی شبکه ای دیجیتال فراتر از تبلیغات بوده و می تواند به عنوان یک ابزار آموزش در محل کار هم عمل کند.

## بروشور و کاتالوگ

**بروشور** راهنمای معرفی جزئیات کالا، خدمات، امکانات و... می باشد که برای معرفی دقیق و راهنمایی در استفاده ارائه می گردد.

**کاتالوگ** راهنمای معرفی کلیات کالا، خدمات، امکانات و... می باشد که برای معرفی کلی آنها ارائه می شود.

**تفاوت کاتالوگ و بروشور** در چاپ کاتالوگ از صفحات بیشتر، اطلاعات دقیق تر، توضیحات مفصل تر، برای معرفی محصولات استفاده می شود و مانند کتابچه راهنما می باشد. بروشورهای تبلیغاتی حاوی اطلاعات جزئی تر از یک یا یک چند محصول یا خدمات در بر می گیرد، طراحی جذاب و همچنین رنگی با کیفیت و استفاده از کاغذ مرغوب از ویژگی های چاپ بروشور و کاتالوگ حرفه ای است. کاغذ بروشور تبلیغاتی از گراماژ کمتری نسبت کاتالوگ برخوردار است.

در کاتالوگ ها عموماً از تصاویر و طراحی های جذاب جهت معرفی بهتر استفاده می شود. در بروشورها معمولاً علاوه بر تصاویر از نقشه شماتیک کالا هم استفاده می شود.

## پوستر

به ورقه یا تابلوهایی اطلاق می شود که به منظور انتقال صریح، روشن، جالب توجه و ارزان قیمت اطلاعات و یا ترویج طرز فکرها، ایده ها و ارزشها بکاربرده می شوند.

### اصول یک پوستر مناسب:

- ۱- در نظر گرفتن سادگی و تازگی موضوع پوستر
- ۲- صریح و روشن بودن پیام برای همه
- ۳- ایجاد انگیزه برای فراگیران
- ۴- قابل درک و فهم بودن پوستر
- ۵- نحوه ترکیب رنگها با یکدیگر
- ۶- نحوه هماهنگی اجزای پوستر

## نشریه داخلی

سند مکتوبی است که در سازمان‌های دولتی یا غیردولتی در زمینه‌های اخبار سازمان، مسایل آموزشی، فنی و تخصصی، فرهنگی و سیاسی و نظایر آن (مرتبط با سیاست‌ها و وظایف قانونی و در محدوده فعالیت‌های سازمان) منتشر و به منظور اطلاع‌رسانی، ایجاد ارتباط و همگرایی فکری و عملی بین مسئولان سازمان و کارکنان و جلب نظر و همکاری طرفین بین اعضای سازمان توزیع می‌شود.

نشریات داخلی، فرصت مناسبی را برای تشریح و تبیین اهداف سازمانی و جلب مشارکت پرسنل، برای اداره سازمان فراهم آوردند. در حال حاضر نشریات درون سازمانی به عنوان یک رسانه در اغلب سازمان‌ها منتشر می‌شوند. این نشریات در قالب‌های «نشریه داخلی»، «بولتن»، «خبرنامه»، «پیک» و ... و در شکل و شمایل‌های متفاوتی به چاپ می‌رسند.

### محتوای نشریه داخلی

با توجه به اهداف و ماموریت‌های یک سازمان نشریه داخلی از بخش‌های مختلفی تشکیل می‌شود که بخش‌های ذیل معمولاً می‌توانند به عنوان بخش‌های اصلی مورد توجه قرار گیرند؛

- **سرمقاله** (بیان خط و مشی‌های خبرنامه، مناسبت‌ها، پیام‌های اداری و)
  - **مقالات** (آموزشی، تخصصی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ...)
  - **گزارش** (اداری، آموزشی، اختصاصی، فرهنگی، اجتماعی و)
  - **تربیون آزاد** (ستون ویژه کارکنان و خوانندگان در قالب‌های مصاحبه، مقاله، نقد، پیشنهاد، خاطره و)
  - **اخبار** (پیشرفت‌های سازمان، اتفاقات جدید، اخبار انتصاب‌ها و ...)
  - **مسابقه و سرگرمی** (جدول، مسابقات، طنز، کاریکاتور و)
  - **تازه‌ها** (در زمینه‌های علمی، فنی، آموزشی، فرهنگی و)
- علاوه بر موارد یاد شده برای غنای نشریه و افزایش جذابیت آن با توجه به ماموریت‌ها و اهداف اصلی هر سازمان می‌توان عناوین مرتبط دیگری را به مطالب نشریه اضافه کند

### مدیریت نشریه داخلی

انتشار یک نشریه داخلی، نیازمند مدیریت، سازماندهی و طراحی بر اساس اصول حرفه‌ای مربوط به آن می‌باشد. وجود یک مدیر مسئول و بخش‌های تحریریه، ویرایش، حروف چینی، صفحه بندی، طراحی و عکاسی، نظارت بر چاپ و توزیع برای تولید یک نشریه داخلی ضروری می‌باشد.

برای سامان دهی امور اجرایی و محتوایی نشریه نیاز به **یک سردبیر و مدیر اجرایی** نیز می‌باشد.

## تلویزیون

انواع آگهی در قراردادهای سازمان صداوسیما شامل «گزارش آگهی» (رپورتاژ)، «حک آرم»، «دعوت به تماشا»، «زیرنویس»، «بین برنامه» و «بعد از برنامه» و... است. هر برنامه در رادیو و تلویزیون دارای یک «طبقه» است که هزینه تبلیغات نیز با توجه به همین طبقه در هر برنامه مشخص می‌شود.

### مزایای تبلیغات در تلویزیون:

- ۱- خلاقیت
- ۲- اعتبار
- ۳- تماشاگران علاقه مند
- ۴- انتخاب آسان بازار هدف
- ۵- نتایج سریع
- ۶- ضریب نفوذ بالا
- ۷- افزایش فروش فروشگاه‌ها

### مهمترین معایب تبلیغات تلویزیونی:

- عمر پیام کوتاه است. زمان تبلیغات تلویزیونی معمولاً کوتاه است و شاید بیننده نتواند شماره تلفن یا آدرسی را یادداشت کند. و یا اگر برای چند ثانیه توجهش به عاملی دیگر مانند تلفن جلب شود، تبلیغ شما به پایان خود رسیده است!
- هزینه آن بالا است.

# تیزر تبلیغاتی

## مراحل تهیه تیزر تبلیغاتی:

- دریافت سفارش
- مرحله تعیین ایده و سناریونویسی
- مرحله تولید فنی
- مرحله مونتاژ
- تأیید فنی تیزر
- مرحله پخش تیزر
- بررسی اثر بخشی تیزر

## تبلیغات رادیویی

تبلیغات رادیویی حد و مرزی ندارد، در همه جا می توان آن را شنید و در اوقات خلوت و خصوصی مخاطب پیام تبلیغاتی را به سهولت و دوستانه می رساند و شنونده در هر حالتی باشد آن را می شنود و از تأثیر گذاری بالایی نیز برخوردار است.

## عوامل موثر در تبلیغات رادیویی:

- زمان پخش
- نوع ژانر
- سلسله مراتب عناوین
- نکته: تکرار پیام (چند بار در روز) نیز از عوامل موثر در تبلیغات رادیویی بیان می باشد.
- عناصر موثر در ارایه یک پیام در رادیو:
  - گفتار یا متن
  - صداها و محیطی
  - موسیقی پیام



## مزایای تبلیغ در رادیو:

۱. امکان استفاده عموم مردم از رادیو
۲. امکان گزینش مناسب مخاطبین از نظر جغرافیایی و جمعیت شناختی
۳. هزینه نسبتاً پائین در مقایسه با تلویزیون

## معایب تبلیغ در رادیو:

۱. استفاده صرف از صدا
۲. توجه کمتر به رادیو نسبت به تلویزیون
۳. محدود بودن زمان پخش پیام و سریع بودن آن

## تبلیغات اینترنتی

منظور از تبلیغات اینترنتی نمایش دادن نامها و علائم تجاری، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در سایتها (پایگاهها)ی پربیننده اینترنت است، به نحوی که به تحقق اهداف عمومی تبلیغات کمک نماید و کاربران (مخاطبان) را به سایت مورد نظر آگهی دهنده هدایت کند.

## مزایای تبلیغات اینترنتی

- پایین بودن هزینه تبلیغ
- وجود ارتباط دو طرفه
- هدف گیری دقیق و مشخص مخاطبان
- دسترسی جهانی و شبانه روزی
- ارسال، نگهداری و به روز رسانی آسان
- وجود فرصتی جهت ارائه ایده های جدید و خلاق

## انواع تبلیغات اینترنتی:

تبلیغات اینترنتی دارای اشکال مختلفی است که هر شکل آن دارای ویژگی‌های خاص خود است. با توجه به هدف تبلیغات، نوع محصول، ویژگی‌های مخاطبان، باید شکل متناسب انتخاب شود.

- پست الکترونیک
- بنر تبلیغاتی
- ارسال خبرنامه الکترونیک
- مبتنی بر بازی
- سایت و شبکه‌های اجتماعی

**بنر اینترنتی** پیامی است که به شکلی هنری، شامل تصاویر و متون زیبای ثابت یا متحرک، روی صفحات وب سایتها ظاهر می‌شود و بینندگان را به سایت آگهی دهنده هدایت می‌نماید. بنرهای کوچکتر، که به بنر "بند انگشتی" یا "تمبر پستی" معروفند، معمولاً در نقاط دیگر (حاشیه راست یا چپ) صفحه جای داده می‌شوند. بنرها را می‌توان به صورت ثابت، چرخشی یا از طریق سیستمهای مدیریت پخش آگهی روی صفحات وب قرار داد.

## معایب تبلیغات اینترنتی

- ۱- تبلیغات دروغ: ابزاری برای کنترل آن در اینترنت وجود نداشته باشد.
- ۲- استفاده از تصاویر و شعارهای مستهجن و غیر اخلاقی
- ۳- بالا بردن ترافیک شبکه
- ۴- منحرف کردن توجه کاربران بسوی تبلیغات پراکنده .
- ۵- اشغال بخش قابل توجهی از حافظه سرورها و وقت کارکنان و مدیران .
- ۶- کاهش قیمت تبلیغات اینترنتی به دلیل ازدیاد سرورها که این امر باعث می‌شود که تبلیغات اینترنتی برای یک سرور نه تنها مزایایی نداشته باشد بلکه محدودیتهای جدی نیز ایجاد کند.
- ۷- عدم وجود یک منبع متمرکز که بر روی تبلیغات در اینترنت کنترل داشته باشد .

## پنج قانون تبلیغات اینترنتی

۱- قانون خیابان بن بست

۲- قانون دادوستد

۳- قانون اعتماد

۴- قانون کشش و ارسال

۵- قانون بازار خالی

# پایان