



تبلیغات شهری



امین حسین زاده



پاییز ۱۴۰۳

سرفصل ها

- تعاریف و مفاهیم
- اطلاع رسانی و تبلیغات
- تفاوت تبلیغات و آموزش
- روشهای مورد استفاده تبلیغات
- رسانه ها و ابزارهای تبلیغاتی
- جایگاه و اهمیت ارتباط شهری
- نقش و جایگاه تبلیغات شهری با رویکرد فرهنگی
- نوآوری و خلاقیت در تبلیغات محیطی
- کاربرد مبلمان شهری و تبلیغات محیطی
- موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور
- دستورالعمل های اجرایی تبلیغات شهری
- پیام تبلیغات و اثرگذاری آن



تعاریف و مفاهیم

تبلیغات، فعالیتی تشویقی است که گروه خاصی از افراد را ترغیب به خرید محصول یا خدمات می‌کند.

تبلیغات یکی از قدیمی‌ترین روش‌های بازاریابی که تلاش می‌کند توجه مخاطب را به ویژگی‌های برتر یک محصول جلب کند تا او ترغیب به خرید شود.

تکنیک‌ها و فعالیت‌هایی که برای معرفی یک محصول یا خدمات به کار گرفته می‌شوند تا مخاطب را به خرید تشویق کنند، تبلیغات نامیده می‌شوند. تبلیغات می‌توانند در بسترهای مختلفی از جمله روزنامه‌ها، مجلات یا شبکه‌های تلویزیونی ارائه شوند. امروزه، با گسترش دانش دیجیتال و پیشرفت تکنولوژی، تبلیغات دیجیتالی هم جایگاه خود را در بازار کسب‌وکار پیدا کرده‌اند.

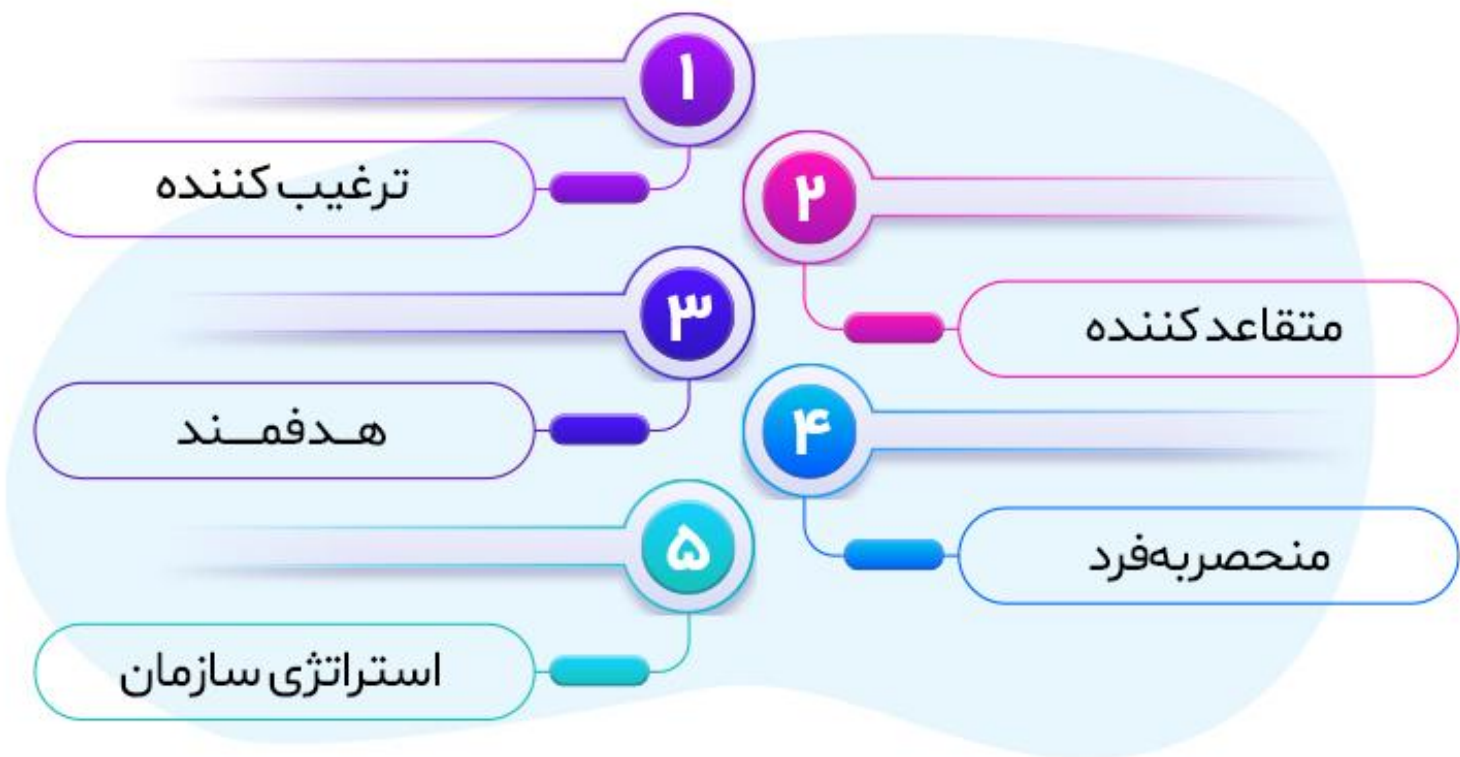
تجاری

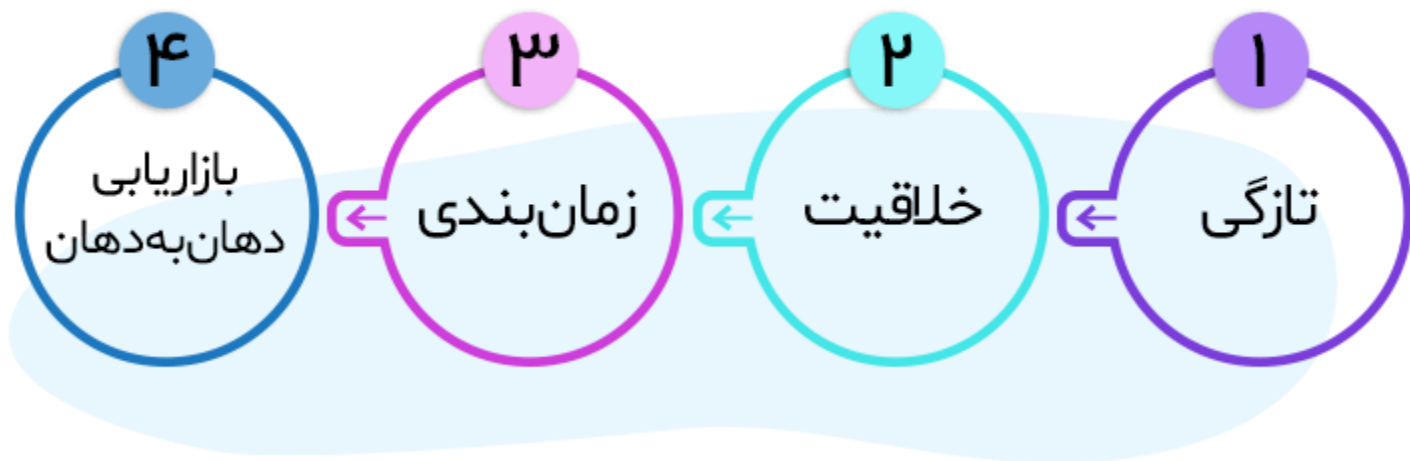
فرهنگی

• تفاوت تبلیغات و آموزش

تجاری







• روشهای مورد استفاده تبلیغات

۲. تبلیغات تلویزیونی و رادیویی

یکی دیگه از روشهای تبلیغات و بازاریابی قدیمی که هنوز هم کاربرد داره این سبک از تبلیغات که گرون هم هست. این روش برای یک شرکت تولید کننده بزرگ ماشین آلات مناسب نیست. ولی می تونه یک شرکت دوغ فروشی رو به اوج فروش برسونه. تبلیغات رادیویی از تلویزیونی ارزون تر هستن و در عین حال مخاطب کمتری هم دارن.



روشهای مورد استفاده تبلیغات

۳. تبلیغات نامشهود

هر چند که این روش تبلیغاتی کم استفاده می‌شود؛ ولی از روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی پربازده است. تو این روش فیلم و برنامه به صورت غیر مستقیم نشون داده می‌شه و مردم رو به استفاده از محصول تحریک می‌کنه. این روش رو شرکت‌های بزرگ استفاده می‌کنن و خیلی هم گرونه. شرکت اپل از این نوع تبلیغ استفاده می‌کنه. مثلا توی فیلم‌های بزرگ به صورت رایگان گوشی به بازیگران می‌ده تو فیلم استفاده کنن و ارزش فیلم گرفته شه.



• روشهای مورد استفاده تبلیغات

۴. تبلیغات اجتماعی (به کمک بلاگرها، اینفلوئنسرها یا اینفلوئنسر مارکتینگ)

اینفلوئنسرها افراد تاثیرگذار و معروفی هستند که دنبال کننده زیادی دارند. وقتی که با کمک این افراد محصول تون رو تبلیغ کنین، مشتری با خودش می گه این محصول معتبر و باکیفیتیه برای همینه که این فرد معروف ازش استفاده می کنه. این تکنیک تبلیغاتی یکی از جدیدترین روش های تبلیغاتی و بازاریابی هست که بازدهی خیلی خوبی هم داره.

• روشهای مورد استفاده تبلیغات

۵. تبلیغات کلیکی

یکی دیگر از روش‌های تبلیغاتی و بازاریابی، کلیکی است. این روش هم از جدیدترین راه‌های تبلیغاتی است. برای این مدل از تبلیغات لازمه که وبسایت داشته باشین. مثلاً تبلیغات زیر بازی‌هایی که طرفداران زیادی داره. زیر اون تبلیغات خودتون رو نشون بدین. مشتری با کلیک روی تبلیغتون به سایتتون منتقل می‌شه. خوبی این روش اینه که دقیقاً می‌تونین بازده تبلیغات رو ببینین. برای این کار کافیه فقط از ابزارهایی مثل گوگل آنالیتیکس استفاده کنین.

۶. تبلیغات بومی

با یک مثال این نوع تبلیغات رو توضیح می‌دم. مثلاً یک وبسایت خبری ممکنه مقاله تبلیغاتی هم بنویسه. مقالات تبلیغاتی این سایت‌ها خیلی مشابه مقالات خبری سایت و با همان لحن و سبک نوشته می‌شه. مثلاً یک سایت خبری مقاله‌ای با عنوان «درمان قطعی ریزش مو پیدا شد» منتشر می‌کنه. این مقاله شباهت زیادی به خبر داره ولی محصول یک شرکت خاص رو تبلیغ می‌کنه. تو دنیای دیجیتال به این مقالات می‌گن رپورتاژ

• روشهای مورد استفاده تبلیغات

۷. تبلیغات ایمیلی

اشتباه نگیرین منظورم از این عبارت ایمیل مارکتینگ نیست. این تبلیغات تو ایمیل‌ها و بالای لیست به مخاطبان نشون داده می‌شه و نرخ کلیک خوبی هم داره.

دیگر روش‌های تبلیغاتی

ویدئو یا تیزرهای تبلیغاتی

تبلیغات در سوشیال مدیا مثل تلگرام و اینستاگرام

اسپانسر شدن

تبلیغات محیطی

• رسانه ها و ابزارهای تبلیغاتی

رسانه ها را به صورت کلی به سه دسته می توان تقسیم کرد:

رسانه های ادراک حسی: مربوط به زمان و مکان

رسانه های شناختی: تصویر، زبان، خط و موسیقی

رسانه های فنی انتقالی: روزنامه ها، تلوزیون، رادیو، اینترنت



ابزارهای تبلیغاتی محیطی









مهمترین ویژگیهای سازه تبلیغاتی خوب

- شناسایی هدف بازار
- بررسی مکان‌های پر تردد و حجم ترافیک لوکیشن اکران
- تحلیل رقبا
- توجه به مختصات جغرافیایی
- اثرگذاری طراحی تبلیغ
- دید و دسترسی
- نزدیکی به محل کسب و کار شما
- مدت زمان نمایش
- رعایت قوانین و مقررات
- سنجش و ارزیابی نتایج



• جایگاه و اهمیت ارتباط شهری

در **شهرهای ارتباطی**، شهروندان می‌توانند در «چگونه زیستن» نقش اصلی را ایفا کنند و از موضع انفعال شهروندی، بیرون آمده و در هیأت یک کنشگر در شهر و جامعه نقش داشته باشند. هرچند این وضعیت ماحصل نهایی شکل‌گیری «شهرهای ارتباطی» است، اما برای رسیدن به این دورنما باید گام‌های ابتدایی برای تقویت قدرت و مهارت گفت‌وگو میان شهروندان برداشته شود. بخش مهمی از زیربنای ایجاد چنین فضایی به دست مدیران شهری و همه بازیگران فعال در عرصه شهر و شهروندی ساخته می‌شود. شهری که فاقد المان‌ها، فضاها، محیط‌ها و رویدادهای گفت‌وگو محور باشد قطعاً نمی‌تواند به عنوان یک شهر ارتباطی زمینه تعامل میان شهروندان و مدیران را سبب شود چراکه شکل‌گیری گفت‌وگو میان افرادی که در یک جامعه زندگی می‌کنند و تنها اشتراکشان در وهله نخست، مکان زندگی است، نیاز به لوازم و ساختارهای ارتباطی دارد.

بنابراین شهرهایی می‌توانند برنامه ریزی، طراحی و اجرا در زمینه ایجاد «شهر ارتباطی» داشته باشند که بر خورداری همه گروه‌ها، جنسیت‌ها، نژادها و طبقات اجتماعی از امکانات شهر به لحاظ نرم افزاری و سخت افزاری را تضمین کنند. بر همین اساس ساختار آینده شهرها باید مطابق با کاراکترهای مورد نیاز شهروندانی باشد که قرار است در یک «شهر ارتباطی» زندگی کنند.

• نقش و جایگاه تبلیغات شهری با رویکرد فرهنگی

فرهنگ هویت دهنده ی یک جامعه و مهمترین عامل در شخصیت دادن و شکوفا کردن استعداد های درونی افراد جامعه به شمار می رود و تبلیغات ارسال پیامی جانبدارانه به مخاطب است که با کوششی آگاهانه و حساب شده به منظور تغییر ادراک و همسو نمودن رفتار مخاطب با انگیزه ی سازنده ی تبلیغات صورت می گیرد انواع رسانه های تبلیغات محیطی از جمله تابلوها بیلبوردها اتوبوس ها و ... عوامل مهمی هستند که فضای بصری شهرها را تحت تاثیر قرار می دهند و با مخاطبین و شهروندان ارتباطی دوسویه برقرار می کنند



• نقش و جایگاه تبلیغات شهری با رویکرد فرهنگی



• نقش و جایگاه تبلیغات شهری با رویکرد فرهنگی



نوآوری و خلاقیت در تبلیغات محیطی

بدون شرح...!



• کاربرد مبلمان شهری و تبلیغات محیطی



اساس این تئوری براین قرار دارد که شهرهای کوچک تنها دارای یک مرکز ویا هسته واحد می باشند. اما شهرهای بزرگ امروزی، همگی دارای هسته های متعددی هستند که در داخل شهرها، ارتباط مسیرهای حمل و نقل، تشکیل این هسته ها را امکان پذیر می سازد.

در شهرها، مسیرهای حمل و نقل از یک سری ایستگاههای خطی ، در طول مسیرشان برخوردارند.

• موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور

- هرگونه تبلیغ که شامل فساد، عقاید خرافی یا مخالف دین رسمی کشور باشد ممنوع است.
- تبلیغ یک کالا یا خدمات نباید تصریحاً و تلویحاً خدمات مشابه را نفی کند.
- آگهی‌های تبلیغاتی نباید باعث رنجش افرادی شود که دارای معلولیت یا بیماری‌های جسمی هستند.
- تبلیغ خدمات و کالاها در مراکز علمی و آموزشی و مذهبی ممنوع است.
- یکی دیگر از اصلی‌ترین قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات محیطی در ایران این است که تبلیغات نباید باعث توهین به دین رسمی کشور، قومیت‌ها، آداب و رسوم گوییش و لهجه‌ها شود.
- استفاده از صحنه‌هایی مانند استعمال دخانیات یا موارد دیگری که به سلامت انسان ضرر می‌زند ممنوع است.
- تبلیغاتی که سبب ترویج آثار مخرب روی انسان و محیط زیست می‌شود ممنوع است.







•موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور

تکرار تخلف و توجه نکردن به توبیخ، اخطار و احضار سبب تعلیق فعالیت موسسه مورد نظر شده و در نهایت سبب لغو پروانه فعالیت می شود. افرادی که اقدام به تبلیغات در سطح شهر می کنند باید به خوبی قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات محیطی در ایران را در نظر بگیرند

همچنین در صورتی که به آنها اخطاری شد در کمترین زمان آن را برطرف کنند. اگر جرم عمومی در این زمینه انجام شود علاوه بر اعمال مجازات های مذکور، ممکن است پرونده شخص متخلف به محاکم قضایی ارجاع شود

• موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور

همه کانون‌های آگهی و تبلیغاتی وظیفه دارند جهت اجرای طرح‌های تبلیغاتی با موضوعات مختلف و در محیط‌های خارج از شهر، دستورالعمل‌های رایج را از اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان دریافت کرده و به عبارتی از این مجموعه مجوز اجرایی طرح دریافت نمایند.

این موضوع نیز یکی از قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات محیطی در ایران است و به نوعی افراد قبل از اجرای هر گونه آگهی و تبلیغ باید در ابتدا مجوز آن را دریافت کنند..

• موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور

در نظر داشته باشید مسئولیت محتوای تبلیغاتی و اجرای آن بر عهده مدیر مسئول کانون است و در صورت ایجاد هرگونه تخلف یا مشکل، مدیر مسئول باید پاسخگو باشد و اعمال مجازات برای آن است. به همین دلیل این شخص باید قبل از اینکه هرگونه آگهی را طراحی و منتشر کند، در ابتدا به خوبی قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات محیطی در ایران را مطالعه کرده و سپس اقدام به انجام تبلیغات محیطی در اصفهان نماید.

• موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور

کانون‌های آگهی و تبلیغاتی و مدیر مسئول کانون موظف است نام کانون آگهی و تبلیغاتی و شماره پرونده آن را روی تابلوهای تبلیغاتی نصب کند. این موضوع نیز از قوانین و مقررات مهم مربوط به تبلیغات محیطی است که مدیران مسئول باید حتماً شماره پروانه خود را روی محل مورد نظر نصب و درج کنند.

•موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور

•یکی دیگر از قوانین و مقررات مربوط به تبلیغات محیطی در ایران این است که اگر مدیر مسئول قانون تبلیغاتی برکنار شده یا به دلیل انجام تخلف پروانه قانون لغو شود، به طور مجدد نمی تواند برای تاسیس قانون اقدام کند. مگر اینکه از انقضای قانون تبلیغاتی ۲ سال گذشته باشد و نظر کمیته مرکزی سازمان های تبلیغاتی نیز برای راه اندازی مجدد قانون تبلیغاتی مثبت باشد.

• موقعیت قانونی تبلیغات شهری در کشور

کانون‌های تبلیغاتی و آگهی می‌توانند نسبت به اعمال مجازات‌ها و اخطارها اعتراض کنند. این کانون‌ها می‌توانند تا حداکثر یک ماه پس از ابلاغ به کمیته سازمان‌های تبلیغاتی استان خود مراجعه کرده و درخواست و اعتراض خود را ثبت کنند. همچنین اداره کل تبلیغات نیز موظف است تا حداکثر ظرف سه ماه اقدام به رسیدگی به اعتراض کانون تبلیغاتی مورد نظر کند..

دستورالعمل های اجرایی تبلیغات شهری

۲ | آیین نامه مدیریت واحد تبلیغات محیطی و تابلوهای معرف کاربری

آیین نامه اجرایی مدیریت واحد تبلیغات محیطی و تابلوهای معرف کاربری

شماره و تاریخ مصوبه: ۹۵/۵۶۹۴/ص - ۱۳۹۵/۱۰/۲۲
شماره و تاریخ ابلاغ مصوبه: ۹۵/۶۴۷۵/ص - ۱۳۹۵/۱۲/۱



عوامل موثر در پیام تبلیغاتی و اثر گذاری آن



۱. زمان اکران و مدت ماندگاری

۲. گرافیک طرح (رنگ، فونت، خلاقیت، بکارگیری حواس، ...)

۳. سایز و اندازه

۴. طیف مخاطب

۵. ریتم

۶. خلاقیت

۷. ...



پاینده باشید

امین حسین زاده

Email : AminFlyhalf@yahoo.com

Mobile : 09177177580