

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه جامع علمی کاربردی

واحد ۳۴

گروه گرافیک

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی گرافیک – گرافیک

عنوان:

تبلیغات یکپارچه

استاد راهنما:

سرکار خانم سوسن محمودی توتکابنی

نگارش:

سعید پرور

اسفند ماه ۱۳۹۲

تقدیم به همسرم:

که سایه مهربانش سایه سار زندگیم می باشد، او که اسوه صبر و تحمل بوده و مشکلات مسیر را برایم تسهیل نمود.

تقدیر:

شکرشایان نثار ایزدمنان که توفیق را رفیق راهم ساخت تا این پایان نامه را به پایان برسانم.
از استاد صبور و مهربان سرکار خانم سوسن محمودی تو تکجانی به عنوان استاد راهنما که همواره اینجانب را مورد لطف و محبت خود قرار داده اند، و همچنین از اساتید فرزانه و فرهیخته، به ویژه استادگرامی جناب آقای شهیار آریافرو استادار جمند سرکار خانم نذارسولی که در راه کسب علم و معرفت مراباری نموده اند، کمال تشکر را دارم.

صفحه درج نموده

چکیده:

تبلیغات یکپارچه یک سازمان قواعد و زیر ساختهای یک ارتباط روشن و شفاف بصری است که سازمان را منسجم و یکپارچه به نمایش درمی آورد. بازتاب کاملی است از آنچه یک سازمان دارد، می سازد، اجرا می کند و می گوید.

تبلیغات فقط نشانه، لوگو تایپ یا امضای سازمان نیست. بلکه عامل مشترک بصری است که همه ارکان یک سازمان را در بیرون و داخل آن پیوند میزند و هماهنگ میکند. هدف از ارائه هویت تصویری یکدست و یکپارچه، ایجاد تصویر خاص و مثبت در ذهن عموم و نیز حفاظت از هویت بصری سازمان است.

تبلیغات جامع بصری یادآور مستمر و ثابت است از چهره یک سازمان که در همه جا قابل رویت و انگیزه بخش است. تبلیغات تصویری از شخصیت، اعتبار و شیوه کار یک سازمان است. هویت بصری کار و کسب یک سازمان و بیانگر ارزشها و نمایش حرفه ای بودن سازمان و تعهد آن به بالاترین استانداردهای بین المللی است.

هویت جامع بصری تصویری متحد و یکدست از سازمان ایجاد می نماید. از نشانه و اوراق اداری گرفته تا تابلوها، از بدنه ماشینهای توزیع کالا تا سبک و سیاق تبلیغات همه جا آگاهی نسبت به سازمان را افزایش می دهد و در نهایت کار و کسب را رونق می بخشد. هویت بصری جامع ابزاری نیرومند است که با سرمایه گذاری روی آن، نام تجاری سازمان یا محصول آن قدرت و اعتبار و ارزش افزوده پیدا می کند. اگر درست طراحی و اجرا شود، یادآوری مستمر و ثابتی است از چهره سازمانی که در همه جا قابل رؤیت است و همه سهامداران و مشتریان با دیدن آن خرسندانه به حرکت می آیند.

فهرست مطالب

۵.....	فصل اول: مقدمه و پیشگفتار
۶.....	۱-۱. مقدمه
۶.....	۱-۱-۱. اهداف تبلیغ
۷.....	۲-۱. درک درست تبلیغات.....
۸.....	۳-۱. روش‌های تبلیغ
۱۴.....	فصل دوم: تبلیغات یکپارچه.....
۱۵.....	۱-۲. برنامه تبلیغات یکپارچه؛ فرهنگ تبلیغات
۱۷.....	۲-۲. سیستم بازاریابی و تبلیغات یکپارچه.....
۲۰.....	۳-۲. نام تجاری (برند).....
۲۱.....	۲-۳-۱. خصوصیات یک برند خوب
۲۱.....	۲-۳-۲. برند چیست؟
۲۲.....	۳-۳-۲. تعریف برند
۲۳.....	۴-۳-۲. برندسازی
۲۴.....	۵-۳-۲. مدیریت برند.....
۲۵.....	۲-۳-۵-۱. تقابل برندسازی و مدیریت برند.....
۲۵.....	۲-۳-۵-۲. سهم برند در بازار رقابتی
۲۶.....	۲-۳-۵-۳. سهم برند و رابطه مشتری
۲۶.....	۲-۳-۵-۴. درک شخصیت برند
۲۷.....	۲-۳-۵-۵. تبلیغات؛ محرک برند
۲۷.....	۲-۳-۵-۶. ویژگی‌های فردی در برندسازی
۲۸.....	۲-۳-۵-۷. گونه شناسی روابط برند.....
۲۸.....	۲-۳-۵-۸. تأثیر رسانه‌های جمعی بر پیشرفت روابط برند.....
۳۰.....	۲-۳-۶. هویت برند چیست؟
۳۱.....	۲-۴. ایجاد جذابیت در تبلیغات

- ۳۴-۴-۱. پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان براساس مدل مازلو ۳۴
- ۳۴-۴-۱-۱. مرحله اول: نیازهای جسمانی (physiological needs) ۳۴
- ۳۵-۴-۲. مرحله دوم: نیاز به امنیت (Safty needs) ۳۵
- ۳۵-۴-۳. مرحله سوم: نیاز به محبت و تعلق (love and Belonging needs) ۳۵
- ۳۶-۴-۴. مرحله چهارم: نیاز به احترام (Esteem needs) ۳۶
- ۳۶-۴-۵. مرحله پنجم: نیاز به خودیابی و کمال (Self Actualization needs) ۳۶
- ۳۷-۴-۲. در برخورد با افراد مختلف چه باید کرد؟ ۳۷
- ۳۸-۵. کسب و کارتان چه رنگی است؟ ۳۸
- ۳۸-۵-۱. علم رنگ‌ها ۳۸
- فصل سوم: خلاقیت در تبلیغات ۴۱**
- ۴۲-۱-۳. نکاتی در مورد تبلیغات ۴۲
- ۴۳-۲-۳. اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی ۴۳
- ۴۳-۲-۱. ایجاد تبلیغات با توجه به جنبه هنری ۴۳
- ۴۳-۲-۲. ترجمه یا برگردان پیام تبلیغاتی ۴۳
- ۴۴-۲-۴. تبلیغات با توجه به ملاحظات فرهنگی ۴۴
- ۴۵-۲-۵. تبلیغات با توجه به ملاحظات رسانه‌های جهانی ۴۵
- ۴۷-۳-۳. مفهوم تبلیغات در نقطه خرید ۴۷
- ۴۹-۳-۱. روش‌های تبلیغ در نقطه خرید ۴۹
- ۵۰-۳-۲. آینده تبلیغ در نقطه خرید ۵۰
- ۵۲-۴-۱۰۰. فرمول تبلیغات در بازاریابی ۵۲
- ۶۲-۵-۳. تبلیغات خلاق ۶۲
- ۶۶-۶-۳. چگونه یک آگهی تبلیغاتی بسازیم؟ ۶۶
- ۶۸-۶-۱. جاذبه منطقی ۶۸
- ۶۸-۶-۲. جاذبه خنده و طنز ۶۸
- ۶۹-۶-۳. جاذبه ترس ۶۹
- ۷۰-۶-۴. جاذبه اخلاقی ۷۰
- ۷۱-۷-۳. عنوان آگهی چه تاثیری در فروش دارد؟ ۷۱
- ۷۲-۷-۱. عنوان‌های بی‌واسطه ۷۲

۷۲عنوان با واسطه.....	۲-۷-۳
۷۲اخبار.....	۳-۷-۳
۷۳چگونه.....	۴-۷-۳
۷۴عنوان های امری.....	۵-۷-۳
۷۴عنوان های تهییج کننده.....	۶-۷-۳
۷۴عنوان گواه.....	۷-۷-۳
۷۶پنج اصل برای ساخت یک آگهی موثر.....	۸-۳
۷۶۱-۸-۳. اصل اول: طرح مناسب.....	۱-۸-۳
۷۷۲-۸-۳. اصل دوم: تیترا مناسب و مفید.....	۲-۸-۳
۷۸۳-۸-۳. اصل سوم: تبلیغ در متن آگهی.....	۳-۸-۳
۷۸۴-۸-۳. اصل چهارم: تحریک مخاطب به خرید.....	۴-۸-۳
۷۹۵-۸-۳. اصل پنجم: مشخصات تجاری.....	۵-۸-۳
۸۰۹-۳. آگهی، هنر ایجاد ارتباط.....	۹-۳
۸۲۱-۹-۳. موازنه تبلیغات و رشد اقتصادی.....	۱-۹-۳
۸۴ فصل چهارم: نتیجه گیری و گزارش کار عملی	
۸۵نتیجه گیری:	
۸۷۱-۴. طراحی لوگو.....	۱-۴
۸۹۲-۴. طراحی کارت ویزیت.....	۲-۴
۹۰۳-۴. طراحی سربرگ.....	۳-۴
۹۱۴-۴. طراحی بروشور.....	۴-۴
۹۲۵-۴. طراحی ظروف هتل.....	۵-۴
۹۳۶-۴. طراحی پیراهن پیش خدمت هتل.....	۶-۴
۹۴۷-۴. طراحی کارت آویز درب.....	۷-۴
۹۵۸-۴. طراحی پوستر.....	۸-۴
۹۶۹-۴. طراحی بلبورد.....	۹-۴
۹۷ منابع و مآخذ:	