

مفاهیم و ابزارها در

تبلیغات

تالیف:

محسن پیروزمند

انتشارات سینا تصویر

پیروزمند، محسن، ۱۳۵۲ -
 مفاهیم و ابزارها در تبلیغات / نویسنده محسن پیروزمند. - تهران :
 سینا تصویر، ۱۳۸۴.
 ۱۲۸ ص.

ISBN: 964-8230-17-X: ۲۵۰۰۰ ریال

Concepts.

فهرست‌نویسی براساس اطلاعات فیپا.

۱. رسانه‌های گروهی و تبلیغات . ۲. تبلیغات. الف. عنوان.

۳۰۳ / ۳۷۵

پ ۲ / ۹۶ PN

کتابخانه ملی ایران

۸۴-۹۲ م

عنوان :	مفاهیم و ابزارها در تبلیغات
ناشر :	سینا تصویر
تیراژ :	۲۰۰۰ جلد
تالیف :	محسن پیروزمند
لیتوگرافی :	سینا
چاپ :	خجسته
نوبت چاپ :	اول ۱۳۸۴
قیمت :	۲۵۰۰ تومان
شابک :	ISBN: ۹۶۴-۸۲۳۰-۱۷-X ۹۶۴-۸۲۳۰-۱۷-X

تهران : میدان انقلاب ، خیابان ۱۲ فروردین ، نبش خیابان شهید نظری ، پلاک ۳۸ ، طبقه ۴

انتشارات سینا تصویر تلفن : ۶۶۹۶۲۹۵۳-۴ دورنگار : ۶۶۴۹۶۲۲۹

فهرست مطالب

۶	یادداشت نویسنده
۸	پیشگفتار
۹	مقدمه
۱۱	فصل اول:
۱۲	تاریخچه تبلیغات در جهان
۱۴	تاریخچه تبلیغات تجاری در ایران
۱۸	تبلیغ چیست ؟
۱۹	کاربرد تبلیغات
۲۰	ضرورت تبلیغات
۲۱	ارزش ، اهمیت و کارایی تبلیغات
۲۳	فصل دوم:
۲۴	انواع تبلیغ
۲۴	تبلیغات دینی
۳۶	تبلیغات سیاسی
۲۷	تبلیغات بازرگانی
۲۸	تبلیغات الکترونیکی
۳۰	ارکان تبلیغ : (پیام ~ پیام دهنده ~ پیام گیرنده - ابزار پیام رسانی)

۳۳	فصل سوم:
۳۴	ویژگی‌های پیام
۳۶	انواع آگهی
۳۷	ویژگی‌های جذب آگهی
۳۷	نکاتی مهم در تنظیم آگهی
۳۸	ضوابط یک تبلیغ موفق
۳۹	شگردهایی در جذابیت تبلیغ
۴۰	ویژگی‌های یک آگهی ناموفق
۴۱	شعار تبلیغاتی چیست ؟
۴۳	فصل چهارم:
۴۴	کارشناس تبلیغات (پیام دهنده)
۴۴	ویژگی‌های کارگزاران تبلیغات
۴۷	ویژگی‌های مدیر خلاق در امور تبلیغات
۴۸	نقش روابط عمومی در تبلیغات
۴۹	تعریف روابط عمومی
۵۰	وظایف روابط عمومی (درون سازمانی - برون سازمانی)
۵۱	برنامه‌ریزی روابط عمومی
۵۳	تدوین بودجه روابط عمومی

۵۵	فصل پنجم:
۵۶	مخاطب کیست ؟ (پیام گیرنده)
۵۷	ویژگی های پیام گیرنده
۵۸	القای تبلیغات
۵۹	ایجاد نیازها
۶۰	تبلیغ کوششی برای متقاعدسازی
۶۱	جایگاه روانشناسی در تبلیغات

۶۵	فصل ششم:
۶۶	ابزار پیام رسانی (رسانه ها)
۶۷	تاثیر رسانه ها بر افکار عمومی
۶۸	اثرات کاربرد رسانه های همگانی
۷۱	اهمیت وسایل ارتباط جمعی
۷۳	وسایل تبلیغاتی
۷۴	تاسیس اولین چاپخانه ها و نخستین روزنامه ها
۷۶	روزنامه
۷۸	مزایای تبلیغ در روزنامه
۸۱	محدودیت های تبلیغ در روزنامه
۸۲	تبلیغات چاپی
۸۳	موارد اساسی در ساخت آگهی های چاپی

۲- مفاهیم و ابزارها در تبلیغات

۸۵	رادیو
۸۶	مزایای تبلیغ در رادیو
۸۷	محدودیت‌های تبلیغ در رادیو
۸۸	تلویزیون
۹۰	اصول اولیه در تنظیم پیام‌های تبلیغاتی در تلویزیون
۹۳	مزایای تبلیغ در تلویزیون
۹۵	محدودیت‌های تبلیغ در تلویزیون
۹۸	اینترنت
۱۰۲	ارتباطات شبکه‌ای اینترنت
۱۰۳	ویژگی‌های اساسی اینترنت
۱۰۴	تبلیغات در اینترنت
۱۰۵	مزایای تبلیغ در اینترنت
۱۰۶	محدودیت‌های تبلیغ در اینترنت
۱۰۸	تبلیغات محیطی
۱۱۰	تبلیغات در اماکن ورزشی
۱۱۰	تبلیغات در پایانه‌های مسافری
۱۱۱	تبلیغات روی بدنه و ایستگاه‌های اتوبوس
۱۱۲	مترو
۱۱۳	تابلوهای سر درب فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌ها
۱۱۴	چشم‌انداز تبلیغات تجاری در عصر ارتباطات
۱۱۵	مردم‌داری در دهکده جهانی

مفاهیم و ابزارها در تبلیغات - ۵

۱۱۷	فصل هفتم:
۱۱۸	استراتژی تبلیغات
۱۱۹	اثرات اقتصادی تبلیغات
۱۲۱	ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۱۲۲	اثرات تبلیغات در اشتغال
۱۲۴	رابطه تحقیق و تبلیغ
۱۲۵	سهام حقیقت در تبلیغ
۱۲۶	پیامد سرمایه‌گذاری تبلیغ در اشتغال
۱۲۷	مزایا و آثار تبلیغات
۱۲۸	محیط بازار
۱۳۲	منابع

یادداشت نویسنده

در دنیای امروز که عصر تولید انبوه و مصرف می‌باشد تبلیغ را باید عامل رونق تجارت و صنعت دانست. تغییرات و تحولات سریع عصر حاضر در دانش تبلیغات ضرورت آگاهی بیشتر مخاطبان را در خصوص موضوعات کاربردی تبلیغ ایجاد می‌نماید.

با توجه به این نکته که تبلیغات عنصر موفقیت برنامه‌ریزی مدیران می‌باشد، در کتاب حاضر تلاش شده است تا مطالب مهم تبلیغاتی جهت استفاده بهینه مدیران محترم تهیه گردد.

بنابراین توضیح بیشتر در رابطه با عناوین آن در کتاب‌های بعدی خواهد آمد که علاقمندان با توجه به نیاز خود می‌توانند جلد مورد نظر را تهیه نمایند.

محتوای این کتاب گذری است بر نقش تبلیغ و عملکرد موثر آن در اطلاع‌رسانی، شناخت مخاطب، بررسی وسایل ارتباط جمعی و کیفیت تاثیر مطلوب آن بر مخاطب.

امید است این کتاب راهگشایی جهت توسعه فعالیت‌های آینده کارگزاران و مدیران محترم باشد. جلد‌های بعدی از این سری کتاب شما را با گستره وسیع‌تری از دانش تبلیغات آشنا خواهد ساخت.

تبلیغات در جهان امروز همانند بسیاری از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی امری قانونمند و مشمول قواعد و مقررات خاص است. اکنون دیگر کمتر کشوری را می‌توان یافت که واحدهای کوچک و بزرگ اقتصادی آن در مجموعه فرآیند تولید و فروش کالاها و خدمات خود از انواع تبلیغات به شکل حرفه‌ای بهره‌برده و قوانین و مقرراتی در این زمینه نداشته باشد.

مجموعه تخصص‌ها، ابزارها و امکاناتی که در آماده‌سازی پروژه‌های تبلیغاتی به کار گرفته می‌شوند، بسیار متنوع و پیچیده‌اند. این مجموعه تمامی ارکان فعالیت اقتصادی از مرحله تحقیقات و سرمایه‌گذاری تا فروش و بررسی بازخوردهای تبلیغات در مراحل پس از فروش را در بر گرفته و خود به یک صنعت تبدیل شده است. در دهه گذشته مباحث بسیاری چون مفهوم، تعریف، روش، تاریخچه، ساختار، هنر، جایگاه و نقش رسانه‌ها در تبلیغ مطرح شده است که خود انواع گوناگونی مانند بازرگانی، سیاسی و ... را در بر می‌گیرد. اما در مجموع، سهم مباحث مرتبط با تبلیغات بازرگانی بسیار ناچیز است و با نگاهی دقیق می‌توان گفت در این زمینه فعالیت مناسبی صورت نگرفته است.

امروزه ما چنان با حجم عظیم تبلیغات احاطه شده‌ایم که در بسیاری از موارد آنها را نمی‌بینیم. تبلیغات به اشکال متعددی مانند پیام‌های نسبتاً ساده در مورد مزایا یا جنبه‌های منحصر به فرد یک محصول تا داستان‌های پیچیده برای تقویت تصویر یک نام خوب شناخته شده صورت می‌گیرد. بنابراین احتیاجات اجتماعی بشر به گونه‌ای است که نیازمند تبلیغ است.

تبلیغات در عصر حاضر از عناصر مختلفی تشکیل گردیده است. یکی از اصلی‌ترین این عناصر وسایل ارتباط جمعی بوده که به سبب اتکای کامل تبلیغات بر این ابزارها هر چه وسایل ارتباطی تکامل بیشتری می‌یابند فنون و روش‌های تبلیغ نیز از امکانات جدیدتری برخوردار می‌شوند. در حقیقت تبلیغ از این طریق به گسترش و اشاعه فرهنگ و حتی بسط نفوذ خود در سایر جوامع نایل می‌گردد.

بنابراین اگر جایگاه وسایل ارتباط جمعی و شیوه‌های درست تبلیغ را بشناسیم و از نتایج و اثرات آن استفاده کنیم، می‌توانیم در عرصه تبلیغات جهانی فعال‌تر عمل نموده و در برابر موج تبلیغات بیگانگان مصون باشیم.