

# تبلیغات تجاری در جهان

21

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)

نسیم کوثری

۱۴۰۰

|                         |   |                                                                          |
|-------------------------|---|--------------------------------------------------------------------------|
| رشناسه                  | : | کوثری، نسیم، ۱۳۶۴-                                                       |
| عنوان و نام پدیدآور     | : | تبلیغات تجاری در جهان/ مولف نسیم کوثری؛ ویراستار مجید کوثری.             |
| مشخصات نشر              | : | تهران: اندیشه صعود، ۱۴۰۰.                                                |
| مشخصات ظاهری            | : | ۱۳۴ص: مصور(رنگی)، جدول.                                                  |
| شابک                    | : | ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۵۹۲-۱-۹                                                        |
| وضعیت فهرست نویسی       | : | فیا                                                                      |
| یادداشت                 | : | کتابنامه:ص. ۱۶۹-۱۶۶.                                                     |
| موضوع                   | : | آگهی های تبلیغاتی<br>Advertising<br>بازاریابی هدفمند<br>Target marketing |
| رده بندی کنگره          | : | HF ۵۸۲۳                                                                  |
| رده بندی دیویی          | : | ۱/۶۵۹                                                                    |
| شماره کتابشناسی ملی     | : | ۸۶۸۹۷۷۱                                                                  |
| اطلاعات رکورد کتابشناسی | : | فیا                                                                      |

|               |                                                             |
|---------------|-------------------------------------------------------------|
| عنوان کتاب    | تبلیغات تجاری در جهان                                       |
| ناشر          | تهران، انتشارات اندیشه صعود، ۱۴۰۰.                          |
| دفتر انتشارات | تهران - خ آیت الله کاشانی، مخ مهران، ک عطاران، پ ۲۴، واحد ۲ |
| مولف          | نسیم کوثری                                                  |
| ویراستار      | مجید کوثری                                                  |
| مدیر تولید    | انتشارات اندیشه صعود                                        |
| صفحه آرا      | فرحناز محمدی                                                |
| طراح جلد      | قاسم سمیعی                                                  |
| شمارگان       | ۱۰۰۰ جلد                                                    |
| نوبت چاپ      | اول، ۱۴۰۰                                                   |
| چاپ و صحافی   | انتشارات اندیشه صعود                                        |
| ناظر چاپ      | انتشارات اندیشه صعود                                        |
| قیمت          | ۱۵۰۰۰۰ تومان                                                |

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۷۵۹۲-۱-۹  
ISBN:978-622-97592-1-9

در جامعه امروز با توجه به گسترش رقابت‌های تجاری و توسعه خدمات و تنوع محصولات، اگر هدف اصلی تبلیغات را برانگیختن مخاطب و ایجاد گرایش به مصرف محصول مورد تبلیغ در بازار رقابتی در نظر بگیریم، بی‌شک باید مهم‌ترین عامل توفیق را در مخاطب جستجو کنیم و پاسخ به این پرسش، که آیا این پیام‌های تبلیغاتی و الگوسازی‌ها همان اطلاعات مورد نیاز مخاطبان است و یا در انگیزه‌ای است که مبلغان و گرافیست‌ها با ترفندهای تبلیغاتی به خورد مخاطبان می‌دهند و نگاه آنان را نسبت به پیام‌های تبلیغاتی و در نتیجه به شوق خرید محصولات تبلیغ شده هدایت می‌کنند؟!!!

این موضوع به ویژه در فضاهای رقابتی تجارت جهانی و ارتباطات بسیار مورد توجه است. چرا که با الگوسازی‌های اجتماعی - فرهنگی و شخصیتی برای مخاطبان از سوی مبلغان، بسیاری از آنان جذب خرید کالاهای تبلیغاتی می‌شوند. در تبلیغات مدرن ما بیش از پیش شاهد شخصیت سازی‌های بسیار متفاوتی از فرهنگ واقعی مخاطبان هستیم که به آنان تحمیل می‌شود و آنان نیز خواسته و یا ناخواسته جذب آن شده و از آن پیروی می‌کنند. این گزافه‌گویی‌ها و شیوه‌های جذب مخاطب محدودده خاصی را در نظر ندارد و کاربر آن برای تمام فرهنگ‌ها و جوامع بشری مورد استفاده قرار می‌گیرد.

امروزه تبلیغات تقریباً در همه ابعاد زندگی بشر نقش دارد. تمام تولیدکنندگان و عرضه کنندگان محصولات و خدمات هر روزه تلاش می‌کنند تا سهم خود را در بازارهای مصرفی افزایش دهند و در جذب مخاطبان جدید و حفظ مخاطبان و مشتریان قدیمی و بالا بردن میزان فروش و سود بیشتر رقابت دارند.

لذا تأثیر تبلیغات چه در زمینه‌های تجاری - فرهنگی - اجتماعی و سیاسی علی‌رغم تأثیر گذاری شدید بر سلیقه و شخصیت مخاطبان، می‌تواند باعث آشفتنگی فرهنگی و اجتماعی در بین شهروندان باشد. از این رو بررسی شیوه‌های مناسب پیام رسانی و تبلیغات در بازار جهانی با توجه به تنوع ارتباطات و تکنولوژی باعث پیش برد بهتر این فرایند خواهد شد.

# فهرست

صفحه

عنوان

|         |                                                                       |
|---------|-----------------------------------------------------------------------|
| ۱.....  | مقدمه                                                                 |
| ۱۱..... | فصل اول تبلیغات تجاری                                                 |
| ۱۱..... | تبلیغ (آگهی) چیست؟                                                    |
| ۱۲..... | تبلیغات چه کاری انجام می‌دهد؟                                         |
| ۱۲..... | تاریخچه تبلیغات تجاری                                                 |
| ۱۳..... | تبلیغات پیش از پیدایش صنعت چاپ                                        |
| ۱۵..... | تبلیغات پس از پیدایش صنعت چاپ                                         |
| ۱۴..... | دوره ارتباطات دیجیتال                                                 |
| ۱۴..... | یشینه تبلیغات تجاری در جهان                                           |
| ۲۱..... | فصل دوم شیوه‌های تبلیغات                                              |
| ۲۱..... | سیستم تبلیغات                                                         |
| ۲۲..... | بررسی برنامه تبلیغات                                                  |
| ۲۴..... | شناخت استراتژی تبلیغات                                                |
| ۲۵..... | هدف استراتژی تبلیغات                                                  |
| ۲۷..... | تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها در تبلیغات                                       |
| ۲۸..... | تکنیک داد و ستد رایگان                                                |
| ۲۸..... | تکنیک اعتماد سازی (تبلیغات اعتمادی)                                   |
| ۲۸..... | تکنیک کشش و ارسال                                                     |
| ۲۹..... | تکنیک بازار خالی در تبلیغات                                           |
| ۲۹..... | تاکتیک تبلیغات مشارکتی یا تبلیغات ویروسی (تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خلاق) |
| ۳۰..... | توفان فکری                                                            |
| ۳۱..... | تکنیک سناریونویسی                                                     |

|    |                                                                      |
|----|----------------------------------------------------------------------|
| ۳۲ | تکنیک اس.آی.آل .....                                                 |
| ۳۲ | تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تریز در تبلیغات (نظریه حل خلاقانه مسئله) ..... |
| ۳۳ | مراحل اجرای تکنیک تریز در تبلیغات .....                              |
| ۳۴ | اهمیت و ضرورت تاکتیک و تکنیک تبلیغات .....                           |
| ۳۵ | <b>فصل سوم مخاطب یا تماشاگر .....</b>                                |
| ۳۵ | تعریف مخاطب .....                                                    |
| ۳۶ | تفاوت مخاطب و تماشاگر .....                                          |
| ۳۷ | خاستگاه شکل‌گیری مخاطبان .....                                       |
| ۳۷ | رویکردها به مخاطب .....                                              |
| ۳۷ | قلمرو مخاطب شناسی .....                                              |
| ۳۸ | اهمیت شناخت مخاطب .....                                              |
| ۳۹ | دسته بندی مخاطبان .....                                              |
| ۴۴ | کارکردهای مخاطبان .....                                              |
| ۴۵ | مخاطبان مدرن .....                                                   |
| ۴۷ | <b>فصل چهارم جایگاه رسانه در تبلیغات .....</b>                       |
| ۴۷ | رسانه چیست؟ .....                                                    |
| ۴۸ | انواع رسانه‌ها .....                                                 |
| ۴۹ | روزنامه‌ها .....                                                     |
| ۵۰ | مجلات .....                                                          |
| ۵۱ | رادیو .....                                                          |
| ۵۱ | سینما .....                                                          |
| ۵۱ | تلویزیون .....                                                       |
| ۵۲ | ماهواره .....                                                        |
| ۵۲ | اینترنت .....                                                        |
| ۵۲ | کارکرد رسانه ها .....                                                |
| ۵۴ | مخاطب و رسانه .....                                                  |