

فهرست مطالب

۵	پیشگفتار
۱۷	مقدمه
	فصل اول. اصول تبلیغات بازرگانی
۲۳	۱. ورود به بحث تبلیغات بازرگانی
۲۴	۲. به چند نمونه پیام تبلیغاتی زیر توجه کنید
۲۴	۳. اگر تصمیم دارید یک فعالیت تبلیغاتی انجام دهید...
۲۵	۴. تعاریف مختلف از تبلیغات
۲۶	۵. مشخصات تبلیغ براساس مفاهیم استخراج شده از قرآن کریم
۲۷	۶. ویژگی های یک تبلیغ موفق از نظر جامعه شناسی
۲۷	۷. انواع تبلیغات تجاری
۲۹	۸. اهداف تبلیغات تجاری
۳۰	۹. مزایا و معایب احتمالی تبلیغات
۳۳	۱۰. دوازده مفهوم در تبلیغات
۳۴	۱۱. ارتباطات
۳۵	۱۲. فرایند ارتباط و عناصر آن
۳۶	۱۳. ارتباط موثر (Effective Communication)
۳۶	۱۴. ارتباطات، مکانیسم اصلی تبلیغات است
۳۹	۱۵. انواع رسانه ها
۳۹	۱۶. انواع گیرندگان یا مخاطبان
۴۰	۱۷. دریافت پیام
۴۲	۱۸. انواع ارتباطات در تبلیغات بازرگانی
۴۳	۱۹. وظایف برقرارکننده ارتباط (مسئول تبلیغات)
۴۴	۲۰. مدل ۶W (شش دهلوی یا شش سنوال) در تبلیغات
۴۴	۲۱. روابط عمومی به عنوان جایگزین و یا مکمل تبلیغات
۴۵	۲۲. دو تعریف از روابط عمومی

۲۳	اهداف و روش های روابط عمومی
۲۴	دو نوع روابط عمومی
۲۵	وظایف روابط عمومی ها
۲۶	جایگاه تبلیغات در نمودار سازمانی
۲۷	رابطه تبلیغات و بازاریابی
۲۸	گروه های مرجع
۲۹	بازیگران مهم در عرصه تبلیغات
۳۰	نظریه های تبلیغات

فصل دوم. روان شناسی تبلیغات و رفتار مصرف کننده

۳۱	روان شناسی در یک نگاه
۳۲	روان شناسی تبلیغات
۳۳	عوامل تاثیرگذار بر چگونگی رفتارها
۳۴	مدل THINK - FEEL - DO یا FCB
۳۵	مدل های آمادگی خریدار
۳۶	مدل آید اس (AIDAS)
۳۷	مدل سلسله مراتب تاثیر یا مدل Steiner (Hierarchy of Effects)
۳۸	مدل پذیرش نوآوری (Innovation)
۳۹	مدل پردازش اطلاعات (Information Process)
۴۰	مقایسه واکنش ها
۴۱	چالش های عدم توجه مخاطب
۴۲	مراحل روان شناسی خرید
۴۳	فرایند تصمیم گیری در خرید
۴۴	چند تعریف از رفتار مصرف کننده (Consumer Behavior)
۴۵	مدل جعبه سیاه کانلر در رفتار مصرف کننده
۴۶	ترجیحات مختلف خریداران
۴۷	شناسایی رفتار مصرف کننده
۴۸	ویژگی های فردی مولر بر رفتار مصرف کننده (کانلر)
۴۹	تصمیم گیرنده ها در خرید (DMU)
۵۰	روان شناسی مشتری در دوران عمر محصول (PLC)
۵۱	آثار و ویژگی های محصول جدید بر سرعت پذیرش توسط مصرف کننده
۵۲	آثار تبلیغات در مراجعات حضوری بر فروش و سهم بازار

فصل سوم. آمیخته تبلیغات (آمیخته پیشبرد)	
۵۳. آمیخته تبلیغات (آمیخته پیشبرد)	۹۳
۵۴. برخی از اجزای تبلیغات رسانه‌ای	۹۵
۵۵. برخی از اجزای پیشبرد فروش	۹۵
۵۶. تجزیه و تحلیل ابزارهای مختلف عملیات پیشبرد فروش	۹۷
۵۷. برخی از اجزای روابط عمومی	۱۰۰
۵۸. برخی از اجزای فروش شخصی یا حضوری یا حرفه‌ای	۱۰۱
۵۹. مدل فایو - او (50S)	۱۰۲
۶۰. برقراری تماس (Opening)	۱۰۲
۶۲. معرفی و ارائه محصول (Offer)	۱۰۶
۶۳. پاسخ‌گویی به اعتراضات (Objections)	۱۰۸
۶۴. اخذ سفارش (Order)	۱۰۹
۶۵. مدل هفت مرحله‌ای در فرآیند فروش حضوری	۱۰۹
۶۶. مدل ABC	۱۱۰
۶۷. برخی از اجزای بازاریابی مستقیم	۱۱۰
۶۸. آثار مهم و کلیدی عناصر پنج‌گانه آمیخته پیشبرد	۱۱۳
۶۹. روش‌های ترفیع مناسب برای ایجاد نگرش مثبت در مخاطب	۱۱۴
۷۰. نقش عناصر آمیخته تبلیغات در تغییر رفتار خریدار	۱۱۵
۷۱. اسپانسرشیپ یا حمایت‌گری	۱۱۶
۷۲. نمایشگاه به عنوان یک ابزار تبلیغاتی	۱۱۸
۷۳. بازارپردازی	۱۱۹
فصل چهارم. ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)	
۷۴. مفهوم IMC	۱۲۳
۷۵. تعاریف IMC	۱۲۴
۷۶. اهداف IMC	۱۲۵
۷۷. عوامل موثر و مهم در برنامه‌ریزی IMC	۱۲۶
۷۸. فرآیند اجرایی یک برنامه IMC	۱۲۹
۷۹. عوامل رشد IMC	۱۳۲
فصل پنجم. برنامه‌ریزی تبلیغات	
۸۰. کلیات برنامه‌ریزی تبلیغاتی	۱۳۷

۱۴۰	۸۱. روش های برنامه ریزی
۱۴۱	۸۲. روش های ارتباطی (استراتژی های فشار و جذب)
۱۴۳	۸۳. مراحل تصمیم گیری در تبلیغات (مدل پنج-ام)
۱۴۵	۸۴. مدل هشت-ام (8Ms)
۱۴۶	۸۵. هدف، مأموریت یا رسالت
۱۴۷	۸۶. پیام و مخاطب
۱۴۸	۸۷. انواع یا مضامین پیام ها
۱۵۲	۸۸. نکات مهم در تهیه پیام های تبلیغاتی
۱۵۲	۸۹. دلیل منحصر به فرد پیشنهاد خرید به مشتری (USP)
۱۵۳	۹۰. شعار تبلیغاتی
۱۵۴	۹۱. نمادها
۱۵۵	۹۲. انتخاب و مدیریت رسانه ها
۱۵۸	۹۳. چهار مفهوم پایه در برنامه ریزی رسانه ها
۱۵۹	۹۴. محاسن و معایب تبلیغات در مجلات
۱۶۲	۹۵. محاسن و معایب تبلیغات در روزنامه ها
۱۶۴	۹۶. محاسن و معایب تبلیغات رادیویی
۱۶۶	۹۷. محاسن و معایب تبلیغات تلویزیونی
۱۶۸	۹۸. محاسن و معایب تبلیغات محیطی
۱۷۱	۹۹. محاسن و معایب تبلیغات با روش پست مستقیم
۱۷۴	۱۰۰. محاسن و معایب تبلیغات در اینترنت و فضای مجازی
۱۷۷	۱۰۱. جاذبه ها و تکنیک ها
۱۷۸	الف. جاذبه ها
۱۷۸	۱۰۲. جاذبه احساسی (Emotional Appeal)
۱۷۸	۱۰۳. جاذبه اخلاقی (Moral Appeal)
۱۷۹	۱۰۴. جاذبه خنده و طنز (Humor Appeal)
۱۷۹	۱۰۵. جاذبه جنسی (Sex Appeal)
۱۷۹	۱۰۶. جاذبه ترس (Fear Appeal)
۱۸۰	۱۰۷. جاذبه منطقی (Rational Appeal)
۱۸۰	۱۰۸. جاذبه های یک جنبه ای و دو جنبه ای
۱۸۰	۱۰۹. جاذبه نوستالژیک (Nostalgic Appeal)
۱۸۱	ب. تکنیک ها
۱۸۱	۱۱۰. تکنیک موزیکال (Musical Technique)

۱۸۱	تکنیک ارائه تأییدیه (Testimonial Technique)
۱۸۱	تکنیک داستانی یا داستان‌گویی (Story Technique)
۱۸۲	تکنیک مستند (Documentary Technique)
۱۸۲	تکنیک دو تکه (Split Technique)
۱۸۲	تکنیک شایستگی یا مهارت فنی (Technical Competency)
۱۸۲	تکنیک نمای نزدیک (Close-Up Technique)
۱۸۳	تکنیک رئال (Real Technique)
۱۸۳	تکنیک انیمیشن یا پویانمایی (نقاشی متحرک) (Animation Technique)
۱۸۳	تکنیک رتوسکوپ (Rotoscope Technique)
۱۸۳	تکنیک مقایسه‌ای (Comparison Technique)
۱۸۴	تکنیک برشی از زندگی (Slice of Life Technique)
۱۸۴	تکنیک فرد سخنگو (Spokes Person Technique)
۱۸۴	تکنیک سبک زندگی (Life Style Technique)
۱۸۵	تکنیک حل مشکل (Problem Solving Technique)
۱۸۵	تکنیک مصاحبه (Interview Technique)
۱۸۵	تکنیک خیال‌پردازی (Fancifulness Technique)
۱۸۵	ترکیب تکنیک‌ها
۱۸۶	هزینه‌ها و بودجه تبلیغاتی
۱۹۰	جابه‌جایی اهداف و استراتژی‌ها

فصل ششم. طراحی کمپین تبلیغاتی

۱۹۵	تعاریف
۱۹۷	۱۳۱. آنچه بنگاه‌های اقتصادی در مورد تهیه برنامه‌های تبلیغاتی خود باید بدانند
۱۹۷	۱۳۲. سئوالاتی که هر مدیر تبلیغات باید بتواند به آن‌ها پاسخ بگوید
۱۹۸	۱۳۳. برخی از شرح وظایف مدیر یا مسئول تبلیغات
۱۹۹	۱۳۴. شرح وظایف یک مشاور تبلیغاتی
۲۰۰	۱۳۵. الگوریتم یا مدل نهایی یک برنامه تبلیغاتی
۲۰۲	۱۳۶. تقاضای دریافت پیشنهاد (RFP)
۲۰۹	۱۳۷. چک‌لیست اطلاعات مورد نیاز گروه خلاق برای تهیه کمپین تبلیغاتی
۲۱۲	۱۳۸. راهنمای تهیه یک برنامه پیشبرد فروش موثر
۲۱۶	۱۴۰. خلق یک تیزر تلویزیونی موفق
۲۱۷	۱۴۱. تبلیغات متقاعدکننده (Convincing) برای فروش

۱۴۴. مدالی از اجرای استراتژی در یک کمپین تبلیغاتی (Strategy Implication) ۲۲۰

فصل هفتم. روش های محاسبه اثربخشی تبلیغات انجام شده ۲۲۵

۱۴۳. محاسبه اثربخشی و اثربخشی تبلیغات انجام شده ۲۲۵

۱۴۴. دلائل لزوم محاسبه و اندازه گیری اثربخشی و اثربخشی تبلیغات ۲۲۷

۱۴۵. پیش آزمون ها و پس آزمون ها ۲۲۹

۱۴۶. انواع و مراحل آزمون ها ۲۳۰

۱۴۷. مدل CPC در محاسبه آثار تبلیغات ۲۳۱

۱۴۸. مدل روش DAGMAR ۲۳۳

فصل هشتم. آژانس تبلیغاتی ۲۳۷

۱۴۹. نقش خلاقانه آژانس ها ۲۳۷

۱۵۰. همکاران تبلیغاتی چه کسانی هستند؟ ۲۳۸

۱۵۱. آژانس تبلیغاتی (Advertising Agency) چگونه کار می کند؟ ۲۳۹

۱۵۲. یک آژانس تبلیغاتی چه کارهایی باید انجام دهد؟ ۲۴۰

۱۵۳. ساختار سازمانی یک آژانس تبلیغاتی ۲۴۱

۱۵۴. تجزیه و تحلیل Swot در مورد آژانس ها ۲۴۲

۱۵۶. شرح وظایف مسئولان در آژانس تبلیغاتی ۲۴۸

۱۵۷. عناوین چک لیست ارزیابی های سالیانه یک آژانس تبلیغاتی توسط مشتری ۲۵۱

۱۵۸. چگونه برای یک آژانس تبلیغاتی، مشتری بهتری باشیم؟ ۲۵۳

ضمائم ۲۵۷

ضمیمه شماره (۱) ۲۵۷

ضمیمه شماره (۲) ۲۶۷

ضمیمه شماره (۳) ۲۸۱

ضمیمه شماره (۴) ۲۸۷

منابع ۳۳۷