

فهرست مطالب

فصل ۱ مقدمه‌ای بر تبلیغات	۷
مقدمه	۷
۱- ویژگی‌های یک تبلیغ خوب	۷
۲- تعریف تبلیغات	۸
۳- ارتباط تبلیغات با علوم و هنرهای مختلف	۹
۴- موافقین و مخالفین تبلیغات	۹
۵- عوامل اثرگذار بر تبلیغات	۱۰
۶- ارتباط تبلیغات با بازاریابی	۱۰
۷- ارتباط هزینه تبلیغات با توسعه اقتصادی	۱۱
۸- تبلیغات و فعالیت‌های غیراقتصادی	۱۱
۹- تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی‌ها	۱۱
۱۰- انواع رسانه‌های تبلیغاتی	۱۹
۱۱- معیارهای اثربخشی تبلیغات	۲۰
۱۲- آثار تبلیغات در جامعه	۲۰
۱۳- انواع تبلیغات	۲۱
۱۴- نقش‌های تبلیغات	۲۲
۱۵- کارکردهای تبلیغات	۲۴
۱۶- نقش آفرینان تبلیغات	۲۵
۱۷- تاریخچه تبلیغات بازرگانی	۲۷
۱۸- تاریخچه تبلیغات در ایران	۳۱

۱۹- سبک‌های هنری تبلیغات	۳۱
فصل ۲ تبلیغات و جامعه: اخلاق و قانون	۳۹
مقدمه	۳۹
۱- معیارهای اخلاقی تبلیغات	۴۰
۲- مشکلات رعایت موارد اخلاقی در تبلیغات	۴۱
۳- موضوعات اخلاقی در تبلیغات	۴۳
۴- تبلیغات مخصوص اطفال	۴۵
۵- تبلیغات کالاهای مضر	۴۵
۶- تبلیغات زیر آستانه	۴۵
۷- تبلیغات و قانون	۴۷
۸- دامنه مسئولیت کمیسیون تجارت فدرال در امور تبلیغاتی	۴۹
۹- راه‌های جلوگیری از تبلیغات فریب‌آمیز و ناعادلانه	۵۰
۱۰- سایر سازمان‌های تنظیم‌کننده تبلیغات (در آمریکا)	۵۲
۱۱- سایر سازمان‌های کنترل‌کننده تبلیغات	۵۳
۱۲- خودکنترلی در تبلیغات	۵۳
۱۳- مقررات رسانه‌ها و تبلیغات	۵۵
فصل ۳ تبلیغات و فرایند بازاریابی	۵۷
مفهوم بازاریابی	۵۷
مقدمه	۵۷
۱- بازار	۶۰
۲- گرایش بازاریابی	۶۱
۳- آمیخته بازاریابی	۶۲
۴- تبلیغات و آمیخته بازاریابی	۷۳

فصل ۴ ساختار و عملکرد کانون‌های تبلیغاتی	۷۵
مقدمه	۷۵
۱- دلایل استفاده از خدمات کانون‌های تبلیغاتی	۷۵
۲- انواع کانون‌های تبلیغاتی	۷۷
۳- سازماندهی کانون‌های تبلیغاتی	۸۱
۴- سیستم‌های اخذ وجوه توسط کانون‌های تبلیغاتی	۸۵
۵- تغییرات در دنیای کانون‌های تبلیغاتی	۸۷
فصل ۵ مخاطبین پیام‌های تبلیغاتی	۹۱
مقدمه	۹۱
۱- مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات	۹۱
۲- تقسیم بازار و تعیین بازار هدف	۹۲
۳- عوامل مؤثر بر مصرف‌کنندگان	۹۳
۴- تأثیر ویژگی‌های شخصی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان	۹۵
۵- رفتار خریداران	۱۰۵
۶- شناخت مخاطبین کلید موفقیت تبلیغات است	۱۰۷
فصل ۶ راهبرد (استراتژی) و طرح‌ریزی تبلیغات	۱۰۹
مقدمه	۱۰۹
۱- طرح‌ریزی راهبردی (استراتژیکی)؛ اتخاذ تصمیمات هوشمندانه	۱۰۹
۲- طرح بازاریابی	۱۱۱
۳- طرح تبلیغاتی	۱۲۲
۴- راهبرد طراحی پیام‌های تبلیغاتی	۱۳۴
فصل ۷ بهره‌برداری از روزنامه به‌عنوان یک رسانه تبلیغاتی	۱۳۹

مقدمه	۱۳۹
۱- روزنامه‌های سراسری (ملی)	۱۴۰
۲- بازاریابی روزنامه‌ها	۱۴۰
۳- بازاریابی جهت جذب خوانندگان بیشتر	۱۴۱
۴- بازاریابی جهت جذب تبلیغ‌کنندگان	۱۴۱
۵- پوشش محدود بازار، پوشش کل بازار و شبکه‌های روزنامه	۱۴۲
۶- طبقه‌بندی تبلیغات روزنامه‌ها	۱۴۳
۷- روزنامه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی	۱۴۵
فصل ۸ بهره‌برداری از تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغاتی	
مقدمه	۱۴۹
۱- مزایا و معایب تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغاتی	۱۵۰
۲- بازاریابی تبلیغات تلویزیونی	۱۵۱
۳- سیستم درجه‌بندی رسانه‌ها	۱۵۲
۴- سهم مخاطبین	۱۵۳
فصل ۹ بهره‌برداری از رادیو به عنوان یک رسانه تبلیغاتی	
مقدمه	۱۵۹
۱- ویژگی‌ها و مزیت‌های رادیو	۱۵۹
۲- محدودیت‌ها و چالش‌های رادیو	۱۶۱
۳- روش‌های فروش زمان تبلیغات رادیویی	۱۶۱
۵- رادیوهای محلی	۱۶۳
۷- طبقه‌بندی زمان پخش برنامه‌های رادیویی	۱۶۳
۸- نوع برنامه	۱۶۴
۱۲- مذاکره جهت خرید زمان پخش تبلیغات رادیویی	۱۶۵
۱۳- خرید زمان پخش تبلیغات رادیویی	۱۶۶

۱۴- برنامه‌ریزی تبلیغاتی با استفاده از ترکیبی از رسانه‌ها..... ۱۶۸

فصل ۱۰ تبلیغات در اینترنت ۱۷۱

مقدمه ۱۷۱

۱- مدل‌های کسب و کار..... ۱۷۳

۲- اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی (فناوری تبلیغات)..... ۱۷۵

۳- فرایندهای طراحی..... ۱۹۴

۴- زیرساخت‌های سیستم ۱۹۴

۵- فناوری نرم‌افزاری و سخت‌افزاری..... ۱۹۴

۶- روش‌ها ۱۹۵

۱- معایب و محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی ۱۹۵

۲- مزایای تبلیغات اینترنتی ۱۹۶

۱- قانون خیابان بن‌بست ۲۰۸

۲- قانون دادوستد ۲۰۹

۳- قانون اعتماد..... ۲۰۹

۴- قانون کشش و ارسال ۲۱۰

۵- قانون بازار خالی ۲۱۱

منابع و مآخذ..... ۲۱۵