



تبلیغات فرهنگی

مؤلف و گردآورنده:

حبيب میدانچی

دانشجوی دکترای تخصصی مدیریت رسانه

دانشگاه تهران

انتشارات میدانچی

بهار ۱۳۹۴



سرشناسه : میدانچی، حیدر، ۱۳۶۲
عنوان و نام پدیدآور : تبلیغات فرهنگی
مشخصات نشر : تهران: انتشارات میدانچی، ۱۳۹۴
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۱۴-۰۸-۶
ولسیت فهرست‌نویسی : فبیای مختصر
یادداشت : فهرست‌نویسی کامل این اثر در نشانی
<http://opac.nli.ir> قابل دسترسی است.
شماره کتابشناسی ملی : ۳۸۲۸۱۱۸

تبلیغات فرهنگی

مولف و گردآورنده:

حبیب میدانچی

دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت رسانه دانشگاه تهران

مدیر تولید: حسین کریمی

مدیر اجرایی: حسین کریمی

طراح جلد و صفحات داخلی: آتلیه انتشارات میدانچی

حروفچینی و صفحه‌آرایی: انتشارات میدانچی

ارتباطات: حسین منوچهری پور

قطع: رقی

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۴

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

بهاء: ۱۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۸۱۴-۰۸-۶

دفتر مرکزی: تهران، سپهرودی شمالی،
خیابان خرمشهر، بلاک ۲۹، واحد ۷

بایگاه اینترنتی

WWW.MEIDANCHI.IR

تلفن: ۵۰ ۵۱۵۱ ۸۸

حق چاپ برای ناشر محفوظ است.

هرگونه کپی‌برداری و درج مطالب این کتاب در منابع دیگر
منوط به اجازه کتبی ناشر بوده و طبق قوانین حمایتی وزارت
فرهنگ و ارشاد اسلامی، متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار
خواهند گرفت.

از مراکز بخش کتاب و کتابفروشی‌های تهران و شهرستان‌ها خواهشمندیم جهت دریافت امتیاز بخش
کتاب‌های انتشارات میدانچی فقط با تلفن ۸۸۵۱۵۱۵۰ تماس حاصل نمایند.

پیشگفتار

به دلیل نیازی که به تهیه کتاب‌های کاربردی در حوزه دانش تبلیغات طی سال‌های گذشته احساس می‌شد، بر آن شدم تا به کمک کتاب‌ها و مقالات موجود در این خصوص اقدام به گردآوری و تألیف این کتاب نمایم.

کتابی که پیش رو دارید، خلاصه کامل و مفیدی از مباحث تاریخچه تبلیغات، انواع تبلیغات، اصول اخلاقی در تبلیغات، درک نیاز مخاطبان تبلیغات و راهکارهای پاسخ به آن، برنامه ریزی و بودجه نویسی در تبلیغات، رابطه فرهنگ و تبلیغات، تبلیغات در عرصه بین‌الملل و ... می‌باشد. این کتاب برای گروه‌های مختلف دانشجویان و دانش‌آموختگان رشته‌های مرتبط با مدیریت، MBA، خبرنگاری و به طور ویژه علاقه‌مندان و مخاطبان دانش مدیریت رسانه قابل استفاده خواهد بود.

هر کتابی که به چاپ می‌رسد، با رسالت علم آموزی و علم‌افزایی نگارش شده است، اما این باور هست که اشکالاتی می‌تواند وجود داشته باشد که از چشم نگارنده پوشیده و پنهان باقی مانده است. از این رو، چشم به راه نقدهای گران‌بهای شما عزیزان هستم تا به یاری یزدان پاک در چاپ‌های بعدی، آن‌ها را برطرف نمایم.

حبیب میدانچی

بهار ۱۳۹۴

فهرست مطالب

فصل اول: تبلیغات چیست؟.....	۷
۱-۱- مقدمه.....	۷
۲-۱- تبلیغات.....	۸
۳-۱- تاریخچه تبلیغات در جهان.....	۹
۴-۱- تاریخچه تبلیغات در ایران.....	۱۰
۵-۱- اهداف تبلیغات.....	۱۲
۶-۱- کارکردهای تبلیغات.....	۱۳
۷-۱- انواع تبلیغات.....	۱۵
۸-۱- نقش های تبلیغات.....	۱۶
۹-۱- رویکردهای گوناگون به تبلیغات.....	۲۰
۱۰-۱- تفاوت تبلیغ با اطلاع رسانی.....	۲۱
۱۱-۱- روان شناسی تبلیغات.....	۲۲
۱۲-۱- اصول اخلاقی تبلیغات.....	۲۴
۱۳-۱- مسائل اخلاقی در تبلیغات.....	۲۶
۱۴-۱- محدودیت های تبلیغات.....	۲۹
فصل دوم: مراحل طرح ریزی تبلیغاتی: تعیین راهبردها و برنامه ریزی.....	۳۳
۱-۲- برنامه ریزی تبلیغات.....	۳۳
۲-۲- تعیین و تدوین راهبردها و اهداف.....	۳۴
۳-۲- برنامه ریزی و بودجه نویسی.....	۳۵
۴-۲- بودجه و بودجه نویسی تبلیغات.....	۳۷
فصل سوم: شناسایی مخاطبان (مشتریان) هدف.....	۴۱
۱-۳- مخاطبان هدف.....	۴۱
۲-۳- عوامل فرهنگی و اجتماعی.....	۴۴
۳-۳- عوامل روان شناختی.....	۴۷
۴-۳- فرآیند رفتار خرید.....	۵۰
۵-۳- کلید تبلیغات مؤثر: شناخت مخاطب.....	۵۳
فصل چهارم: فنون و تکنیک های اثربخشی در طراحی پیام و محتوا.....	۵۵
۱-۴- اثربخشی پیام و محتوا.....	۵۵
۲-۴- فرآیند اقتناع از طریق اثربخشی پیام و محتوا.....	۵۷

۵۸	۳-۴- استرانی طراحی پیام و محتوا
۶۱	۴-۴- چگونه یک پیام خلاق ایجاد کنیم؟
۶۲	۴-۵- نگارش پیام آگهی
۶۴	۴-۶- شعارهای تبلیغاتی
۶۷	فصل پنجم: انتخاب رسانه (رسانه سنجی)
۶۷	۵-۱- برنامه ریزی رسانه
۷۱	۵-۲- تدوین راهبردها
۷۲	۵-۳- انواع رسانه های تبلیغی
۷۳	۵-۳-۱- تلویزیون
۷۵	۵-۳-۲- رادیو
۷۷	۵-۳-۳- رسانه های مکتوب
۷۹	۵-۳-۴- تبلیغات خارج از خانه (تبلیغات محیطی)
۸۱	۵-۳-۵- اینترنت
۸۳	۵-۴- شیوه های انتخاب رسانه
۸۳	۵-۵- هماهنگی پیام تبلیغاتی با فضای رسانه
۸۶	۵-۶- خرید (انتخاب) رسانه
۸۷	۵-۷- گردآوری بازخوردها و ارزیابی اثربخشی
۸۸	۵-۸- اندازه گیری تاثیر تبلیغ بر فروش
۹۰	۵-۹- گذری بر نتایج تحقیقات اثربخشی تبلیغات
۹۲	۵-۱۰- آسیب شناسی تبلیغات در ایران
۹۵	فصل ششم: فرهنگ و تبلیغات
۹۵	۶-۱- مقدمه
۹۶	۶-۲- تعریف فرهنگ
۹۷	۶-۳- مشخصه های فرهنگ
۹۹	۶-۴- مشخصه های فرهنگ ایرانی
۱۰۰	۶-۵- مقوله های فرهنگی
۱۰۵	۶-۶- صنعت فرهنگی
۱۰۷	۶-۷- سامدرنیسم و تبلیغات
۱۰۸	۶-۸- مارکس و ایدئولوژی بت وارگی
۱۰۸	۶-۹- گئورگ زیمل و فلسفه مد
۱۰۹	۶-۱۰- آنتونیو گرامشی و سروری حویی (هژمونی)

۱۱-۶	بنیامین و دیدگاه پرسی زنی	۱۱۰
۱۲-۶	دایره، زنان و تبلیغات	۱۱۰
۱۳-۶	نویسن و نظریه ماریچ سکوت	۱۱۱
۱۴-۶	لازارسفلد و مطالعات اثرات رسانه ها	۱۱۲
۱۵-۶	جان فیسک، فرهنگ تلویزیون و تبلیغات	۱۱۲
۱۶-۶	ژان بودیار، شیطان پلید تصاویر و تبلیغات	۱۱۳
۱۷-۶	بورديو و تغییر ذائقه و تبلیغات	۱۱۳
۱۸-۶	کارکرد فرهنگی آگهی‌های تبلیغاتی	۱۱۴
۱۱۷	فصل هشتم: تبلیغات بین المللی	
۱-۷	مقدمه	۱۱۷
۲-۷	تولید داخل کشور	۱۱۸
۳-۷	صادرات	۱۱۹
۴-۷	انتقال مدیریت	۱۱۹
۵-۷	ملی سازی	۱۱۹
۶-۷	منطقه ای سازی	۱۲۰
۷-۷	چشم انداز و نامهای تجاری جهانی	۱۲۰
۸-۷	بحث جهانی و موسسات تبلیغاتی	۱۲۱
۹-۷	ابزارهای مدیریت بین المللی	۱۲۲
۹-۷	خلق و برنامه ریزی مبارزات تبلیغاتی بین المللی	۱۲۴
۱۰-۷	اجرای مبارزات تبلیغات بین المللی	۱۲۷
۱۱-۷	ملاحظات خاص بین المللی	۱۲۸
۱۳۱	فصل هشتم: تبلیغات فرهنگی	
۱-۸	مقدمه	۱۳۱
۲-۸	پروپاگاندا	۱۳۱
۱۳۵	منابع	