

034595

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

اصول تبلیغات

زمر امدادی

سرشناسه: مهدوی، زهرا، Mahdavi, Zahra

عنوان و نام پدیدآور: اصول تبلیغات، زهرا مهدوی

مشخصات نشر: تهران: انتشارات فریش، ۱۳۹۸

مشخصات ظاهری: ۱۱۸ ص

شابک: ۶-۰۶-۶۲۶۸-۶۲۲-۹۷۸ : ۳۵۵۰۰۰ وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: تبلیغات

موضوع: propaganda

موضوع:

موضوع:

رده بندی کنگره: HM۱۳۳۱

رده بندی دیوین: ۳۰۳/۳۷۵ کتابشناسی ملی: ۵۶۹۰۸۸۰



انتشارات فریش

اصول تبلیغات

زهرا مهدوی

چاپ اول: ۱۳۹۸

شمارگان: ۲۲۰ جلد

طراح جلد: درسا شاه محمدی

قیمت: ۳۵۵۰۰۰ ریال

مرکز پخش: ۰۹۲۱۳۱۵۳۷۹۰ - ۰۹۱۰۶۷۰۳۶۰۱

ISBN: 978-622-6268-06-6

Telegram: farishpublications

email: farishpub@gmail.com

فهرست مطالب

مقدمه	۷
-------	---

فصل اول

تبلیغ	۹
تبلیغ - ایرادی	۱۳
ریخ - تبلیغ در جهان	۱۴
تاریخچه تبلیغ - ریشه آن	۱۶
تغییرات قر بیستم	۱۷
عصر فراصنعتی	۲۱
تبلیغات در عصر حاضر	۲۴
ارزش و اهمیت تبلیغات	۲۶
تفاوت تبلیغ و آموزش	۲۷
ویژگی های تبلیغ	۲۸
اهداف تبلیغ	۳۰
اصول حاکم بر فرایند تبلیغات	۳۱

فصل دوم

فنون تبلیغ	۳۷
فن حیثیت	۳۸
فن تحریف	۳۹
فن ناامنی	۳۹
نقش مبلغ	۴۰
الگوهای تبلیغ	۴۱

فصل سوم

انواع تبلیغات	۴۳
منبع تبلیغات	۴۴

۴۹		اثر و نتیجه تبلیغات
۵۰		محدوده تحت پوشش
۵۳		خصوصیات تبلیغ

فصل چهارم

۵۷		جاذبه های تبلیغ
۵۷		جاذبه منطقی
۵۸		جاذبه ، نسائی
۵۸		جاذبه حندر طنز
۶۱		جاذبه درس
۶۳		جاذبه اخلاقی
۶۴		جاذبه یک جنبه ای و ده جنبه ای
۶۵		جاذبه نوستالوژی

فصل پنجم

۶۷		شیوه های اجرای تبلیغات بازرگانی
۶۷		موزیکال
۶۷		ارائه تاییدیه
۶۸		داستان گوئی
۶۸		مستندات علمی
۶۸		تبلیغ دو تنه
۶۹		شایستگی فنی
۶۹		نمای نزدیک
۶۹		رتوسکوپ
۶۹		مقایسه
۷۰		حل مشکل
۷۰		فرد سخنگو
۷۰		سبک زندگی
۷۰		برشی از زندگی روزمره

۷۱.....	انیمیشن
۷۱.....	مصاحبه با مشتری
۷۱.....	سریالی
۷۱.....	خیال پردازی
۷۲.....	عناصر موجود در تبلیغات بازرگانی

فصل ششم

۷۳.....	شیوه های اجرای تبلیغات سیاسی
۷۳.....	جنگ روانی
۷۳.....	اقدامات تحرانی
۷۴.....	تاییدی
۷۴.....	تحقیر
۷۴.....	بزرگنمایی
۷۴.....	انتشارات
۷۵.....	برشی
۷۵.....	خطابه
۷۵.....	تظاهرات
۷۵.....	زهرگیری
۷۷.....	برجسب زدن
۷۸.....	تعمیم جذابیت
۷۹.....	شیوه انتقال
۸۱.....	شهادت دادن
۸۱.....	شیوه مردم عوام
۸۳.....	جمع آوری کارت های یکدست
۸۵.....	هجوم برای سوار شدن

فصل هفتم

۸۷.....	آثار اجتماعی تبلیغات
۸۷.....	دیدگاه اندیشمندان به آثار تبلیغات

پیامدهای منفی بخش آگهی میان برنامه ای	۹۲
آثار مثبت تبلیغات	۹۵

فصل هشتم

ابزار تبلیغ	۹۷
انتخاب رسانه	۹۷
ابزارهای تبلیغی چاپ شونده	۱۰۰
ابزارهای تبلیغی برقی و فرستنده	۱۰۲
ابزارهای تبلیغی نصبی-ثابت و متحرک	۱۱۱
سنجش اثربخشی تبلیغات	۱۱۵
منابع	۱۱۷

تبلیغات در جهان امروز، همانند بسیاری از فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، امری قانونمند و مشمول قواعد و مقررات خاص است. اکنون دیگر کمتر کشوری را می‌توان یافت که واحدهای کوچک و بزرگ اقتصادی آن، در مجموع فزاینده تولید و فروش کالا و خدمات خود، از ابزار تبلیغات به شکل حرفه‌ای آن، بهره‌نبرند و قوانین و مقرراتی بر این زمینه نداشته باشند.

مجموعه نخست این ابرار را، کسانی که در آماده‌سازی فرآورده‌های انواع تبلیغات به کار گرفته می‌شود، بسیار پیچیده و متنوع است.

روش‌های مورد استفاده در تبلیغات به نوع تبلیغ و محتوای پیام انتخاب می‌شوند. ولی به مرحله انتخاب روش‌های تبلیغی، با توجه به اصل "کسترش زیره و عمق نفوذ اجتماعی نظام" تنظیم و تعیین می‌شود. به عبارت دیگر تبلیغ، باید برای رساندن پیام خود به مخاطبانش، دو اصل مهم را همزمان مورد توجه قرار دهد: اول، کسترش شعاع نفوذ اجتماعی پیام یعنی افزایش عددی مخاطبان آن. دوم، تعمیق و تقویت پیام یعنی افزایش تاثیر آن در افراد جامعه و پیام گیران. این کتاب مثل برشت فصل است که حرکت نام به نوعی اطلاعات مورد نیاز علاقه مندان به تبلیغ را ارائه می‌کند. فصل اول کتاب اختصاص به تعریف و مفهوم تبلیغ دارد. در فصول بعدی به ترتیب، خوانندگان با فنون، الگوها، انواع (تبلیغات تجاری، تبلیغات سیاسی)، ابزار تبلیغ و در نهایت نبش اثر بخشی تبلیغات ادامه می‌یابد.