

روش های نوین جذب تبلیغات از بازار جهانی

جمشید عطایی

بهار ۱۳۹۷

سرشناسه	: عطایی، جمشید، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: روش‌های نوین جذب تبلیغات در بازار جهانی/جمشید عطایی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه اندیشه کامیاب ایرانیان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۶۷ ص.
شابک	: ۳۰۰۰۰۰ ریال 4-361-453-600-978:
وضعیت فهرست نویسی	: فیا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۱۶۴.
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Propaganda
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising
رده بندی انگره	: ۱۳۹۷ ۹/۶۴ HF۵۸۲۳
رده بندی دیویی	: ۱/۶۵۹
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۲۱۳۳۵۹

عنوان کتاب	: روش‌های نوین جذب تبلیغات در بازار جهانی
ناشر	: مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
دفتر انتشارات	: تهران - انقلاب - پیچ شمیران - خ نور محمدی - پلاک ۳۷ - واحد ۱
مؤلف	: جمشید عطایی
ویراستار	: کامیاب کوری
مدیر تولید	: مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
صفحه آرا	: فرحناز محمدی
طراح جلد	: قاسم سمعی
شمارگان	: ۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	: اول، ۱۳۹۷
چاپ و صحافی	: مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
ناظر چاپ	: مؤسسه اندیشه کامیاب ایرانیان
قیمت	: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۳-۳۶۱-۴

ISBN:978-600-453-361-4

مقدمه

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 مخاطب است و یا در انگیزه‌ای است که مبلغان و گرافیست‌ها با گزافه‌گویی و ترفندهای تبلیغاتی به نبرد 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 فضای 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 شخصیت‌سازی‌های 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 محدوده 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 ترند کنندگان 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 کاذب چه در زمینه‌های تجاری - فرهنگی - اجتماعی و سیاسی علی‌رغم تأثیر گذاری شدید بر سلیقه و شخصیت مخاطبان، می‌تواند باعث آشفتگی فرهنگی و اجتماعی در بین شهروندان باشد. از این رو بررسی شیوه‌های مناسب پیام‌رسانی و تبلیغ و جذب مخاطب و ارضای خواسته‌های او با توجه به تنوع ارتباطات و تکنولوژی باعث پیش برد بهتر این فرایند خواهد شد.

فهرست

صفحه	عنوان
۵	مقدمه
۱۱	فصل اول
۱۱	تبلیغات تجاری
۱۱	تبلیغ (اگهی) چیست؟
۱۱	تبلیغات چه کاری انجام می‌دهد؟
۱۲	تاریخچه تبلیغات تجاری
۱۵	دوره نخست، تبلیغات پیش از پیدایش صنعت چاپ (از دوران باستان تا نیمه دوم قرن ۱۵ میلادی)
۱۲	علامت تجاری
۱۴	تابلوی شناسایی
۱۴	جارجی‌ها
۱۷	• پیشینه تبلیغات تجاری در جهان
۲۱	فصل دوم
۲۱	شیوه‌های تبلیغات
۲۱	• سیستم تبلیغات
۲۲	• بررسی برنامه تبلیغات
۲۶	تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها در تبلیغات
۲۶	تاکتیک
۲۶	تکنیک
۲۷	تکنیک داد و ستد رایگان
۲۸	تکنیک اعتماد سازی (تبلیغات اعتمادی)
۲۸	تکنیک کشش و ارسال
۲۸	تکنیک بازار خالی در تبلیغات
۲۹	تاکتیک تبلیغات مشارکتی یا تبلیغات ویروسی (تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خلاق)
۲۹	توفان فکری
۳۱	تکنیک سناریونویسی
۳۱	تکنیک اس.ای.آل

۳۱.....	تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تریز در تبلیغات (نظریه حل خلاقانه مسئله)
۳۲.....	مراحل اجرای تکنیک تریز در تبلیغات
۳۳.....	• اهمیت و ضرورت تاکتیک و تکنیک تبلیغات
۳۵.....	فصل سوم
۳۵.....	مخاطب یا تماشاگر
۳۵.....	تعریف مخاطب
۳۵.....	تعریف مخاطب از مخاطب
۳۶.....	تفاوت مخاطب و تماشاگر
۳۶.....	خاستگاه سکا گیری مخاطبان
۳۷.....	رویکردها به مخاطب
۳۷.....	قلمرو مخاطب شناسی
۳۸.....	اهمیت شناخت مخاطب
۳۸.....	دسته بندی مخاطبان
۴۴.....	کارکردهای مخاطبان
۴۵.....	مخاطبان مدرن
۴۷.....	فصل چهارم
۴۷.....	جایگاه رسانه در تبلیغات
۴۷.....	رسانه چیست؟
۴۸.....	انواع رسانه‌ها
۴۹.....	روزنامه‌ها
۵۰.....	مجلات
۵۱.....	رادیو
۵۱.....	سینما
۵۱.....	تلویزیون
۵۲.....	ماهواره
۵۲.....	اینترنت
۵۴.....	• مخاطب و رسانه
۵۵.....	فصل پنجم
۵۵.....	شیوه‌های جذب مخاطب
۵۶.....	نگاهی به چند سبک و شیوه تبلیغاتی

۶۴.....	ایجاد جذابیت در تبلیغات
۶۷.....	چهار شیوه برای جذب مشتری
۶۹.....	اقتناع مشتری (ایجاد انگیزش در مشتری)
۷۲.....	بررسی شیوه‌های متقاعد سازی
۷۳.....	مساله تداعی
۷۴.....	توسل به منطق و منصف بودن
۷۵.....	توسل به نیازها و انگیزه‌ها
۸۵.....	• الگوی مرحله‌ای اثربخشی تبلیغات بر مخاطب
۹۱.....	• تحلیلی بر نقش تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کنندگان
۹۴.....	• تبلیغات تجاری، چالشی برای ارزش‌ها و فرهنگ‌ها
۹۷.....	• فضایی عمومی در محاصره تبلیغات تجاری
۱۰۰.....	فصل ششم
۱۰۰.....	ماهیت خلافت
۱۰۰.....	خلافت در تبلیغات
۱۰۱.....	تبلیغات ناب و مدل تفکر ناب در تبلیغات
۱۰۲.....	اصول تبلیغات ناب
۱۰۷.....	مجموعه تبلیغات موسسه کاریابی Job In Town
۱۰۹.....	تبلیغات جالب و خلاقانه برندهای کفش
۱۱۹.....	• مکان‌های تبلیغ و بازار هدف
۱۲۷.....	شعارهای تبلیغاتی
۱۳۶.....	فصل هفتم
۱۳۶.....	گرافه گوپی
۱۳۶.....	تعریف گرافه گوپی
۱۳۶.....	تعریف غلو و مبالغه گوپی
۱۳۶.....	تفاوت مبالغه، اغراق و غلو
۱۳۷.....	مفهوم هنری مبالغه
۱۳۷.....	سراغاز گرافه گوپی در تبلیغات
۱۳۷.....	غرش کرکننده تبلیغات اغراق آمیز
۱۴۲.....	تبلیغات بین الملل و تبعات آن
۱۴۳.....	تأثیر رقابت‌های تجاری بر تبلیغات

۱۴۳.....	مزیت رقابتی تبلیغات
۱۴۳.....	کسب مزیت رقابتی در تبلیغات
۱۴۴.....	مزیت رقابتی پایدار در تبلیغات
۱۴۷.....	•گزافه‌گویی در تبلیغات جهان
۱۵۵.....	•گزافه‌گویی در تبلیغات ایران
۱۶۴.....	منابع و مآخذ
۱۶۴.....	منابع

www.ketab.ir