



ادیبیان روز

مدیریت تبلیغات

استراتژی پیام، برنامه‌ریزی

سازمان سنجش اثربخشی

مؤلفان:

دکتر محمد نود کیماسی

(عضو هیأت علمی دانشکده تهران)

علی عموی، ارساکی

اوانفسی

سرشناسه: کیماسی، مسعود، ۱۳۵۷
 عنوان و نام پدیدآور: مدیریت تبلیغات
 مسعود کیماسی (عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران)
 علی عمویی اوجاکی (دانشجوی دکتری بازاریابی دانشگاه تهران)
 آوا شفیعی
 مشخصات نشر: تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۷
 مشخصات ظاهری: ۵۴۹ ص، مصور، جدول، نمودار
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۲۵-۷
 وضعیت فهرست نویسی: قیفا
 عنوان دیگر: برنامه‌ریزی رسانه و سنجش اثربخشی
 موضوع: تبلیغات
 موضوع: Propaganda
 موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی - مدیریت
 موضوع: Advertising - Management
 موضوع: تبلیغات - جنبه‌های اجتماعی
 موضوع: Propaganda - Social aspects
 موضوع: رسانه‌های گروهی و تبلیغات
 موضوع: Mass media and propaganda
 شناسه افزوده: عمویی اوجاکی، علی، ۱۳۶۷
 شناسه افزوده: شفیعی، آوا، ۱۳۶۲
 رده بندی کنگره: HF۵۸۲۳/ک۹ت۲ ۱۳۹۸
 رده بندی دیویی: ۳۰۳/۳۷۵
 شماره ثبت کتابشناسی ملی: ۵۲۵۵۹۶۷

عنوان: مدیریت تبلیغات
 مؤلفان: مسعود کیماسی (هیات علمی دانشگاه تهران)، علی عمویی اوجاکی،
 آوا شفیعی

براساس: اصول و ضوابط
 ناظر چاپ: دامن صلاحی
 گرافیکست و صفحه‌آرایی: دامن صلاحی
 شمارگان: ۲۰۰
 قیمت: ۱۰۰۰ تومان
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۲۵-۷

تاریخ انتشار: ۱۳۹۸
 نوبت چاپ: اول
 چاپ و صحافی: سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات/ادیبان روز می‌باشد و هرگونه استفاده از این کتاب
 (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر غیرقانونی دارد

آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵، تلفن: ۶۶۹۵۶۸۱۲-۱۵

خرید اینترنتی از طریق:

www.adibanbook.ir



ادیبان روز

پیشگفتار	۱۱
جهان در حال تغییر و تبلیغات	۱۱
برای دانشجویان: آماده‌سازی جهت ورود به دنیای تبلیغات	۱۲
سازماندهی کتاب	۱۳
فصل اول: مروری بر مدیریت تبلیغات	۱۸
بینش تبلیغاتی: تشابه تبلیغات با علم فضاوردی	۲۰
مقدمه	۲۱
عظمت و بزرگی تبلیغات	۲۲
اثرات تبلیغات نامشخص هستند	۲۶
کارکردهای تبلیغات	۲۷
فرآیند مدیریت تبلیغات	۳۱
تعلیم اهداف ارتباطات بازاریابی	۳۷
تدوین بودجه	۵۱
نقش استراتژی تبلیغاتی	۵۲
پرسش‌های فصل	۷۶
پرسش‌های فصل	۷۷
فصل دوم: بینش تبلیغاتی اثربخش و خلاقانه	۷۸
بینش تبلیغاتی: تدوین بودجه و عالی در تاریخ تبلیغات	۸۰
مقدمه	۸۴
پیشنهاداتی برای ایجاد تبلیغات اثربخش	۸۵
ویژگی‌های تبلیغات موفق	۸۷
نقش خلاقیت در موفقیت و اثربخش تبلیغات	۸۷
ایجاد یک اثر	۱۰۰
موفقیت‌ها و اشتباهات تبلیغاتی	۱۰۲
برنامه‌ها و استراتژی تبلیغاتی	۱۰۴
تهیه یک بریف خلاقانه	۱۰۹
چکیده فصل	۱۳۵
پرسش‌های فصل	۱۳۷

۱۳۸ فصل سوم: تاییدکنندگان و جذابیت‌های پیام در تبلیغات

- ۱۴۰ بینش تبلیغاتی: ساب‌وی در مقابل مک دونالد
- ۱۴۲ مقدمه
- ۱۴۳ ایجاد و افزایش انگیزه، فرصت و توانایی پردازش
- ۱۵۶ نقش تاییدکنندگان در تبلیغات
- ۱۷۰ استفاده از جاذبه طنز در تبلیغات
- ۱۷۳ استفاده از جاذبه ترس در تبلیغات
- ۱۷۶ استفاده از جاذبه احساس گناه در تبلیغات
- ۱۷۷ استفاده از جاذبه جنسیتی در تبلیغات
- ۱۷۷ استفاده از پیام‌های زیر آستانه‌ای (پنهانی) و نمادین در تبلیغات
- ۱۸۱ کارکردهای موسیقی در تبلیغات
- ۱۸۳ نقش تبلیغات مقایسه‌ای
- ۱۸ چکیده فصل
- ۱۸۱ پرسش‌های فصل

۱۹۰ فصل چهارم: رسانه‌های تبلیغاتی سنتی

- ۱۹۲ بینش تبلیغاتی: آیا تلویزیون اثربخشی خود را از دست داده است؟
- ۱۹۴ مقدمه
- ۱۹۵ روزنامه‌ها
- ۲۰۳ مجلات
- ۲۰۸ نقاط قوت و محدودیت‌های تبلیغات در مجله
- ۲۱۳ رادیو
- ۲۲۰ تلویزیون
- ۲۳۷ چکیده فصل
- ۲۳۸ پرسش‌های فصل

۲۴۰ فصل پنجم: تبلیغات آنلاین و تلفن همراه

- ۲۴۲ بینش تبلیغاتی: جذابیت‌ها و چالش‌های تبلیغات تلفن همراه
- ۲۴۳ مقدمه
- ۲۴۷ تبلیغات موتور جستجو
- ۲۵۶ تبلیغات نمایشی یا بنری

۲۶۰	رسانه‌های غنی: تبلیغات واشو (پاپ‌آپ)، بینابینی، بالاسری و تبلیغات ویدئویی
۲۶۲	وبسایت‌ها و سایت‌های حمایتی
۲۵۴	بلاگ‌ها و پادکست‌ها
۲۶۷	تبلیغات پست الکترونیکی
۲۷۰	تبلیغات تلفن همراه و برنامه‌های نرم‌افزاری
۲۷۵	تبلیغ از طریق هدف‌گیری رفتاری و مسائل حریم خصوصی
۲۷۶	سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی
۲۸۰	چکیده فصل
۲۸۲	پرسش‌های فصل

۲۸۲ فصل ششم: رسانه‌های اجتماعی

۲۸۶	بینش تبلیغاتی: آیا دوران جذابیت فیس‌بوک؛ سر رسیده است؟
۲۸۸	مقدمه
۲۸۸	پیشه و چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی
۲۹۵	مزایا و معایب رسانه‌های اجتماعی
۲۹۸	شبکه‌های اجتماعی
۳۱۰	کمپین‌های موفق در رسانه‌های اجتماعی
۳۲۱	سازماندهی اقدامات رسانه‌های اجتماعی
۳۲۲	حریم خصوصی و دیگر نگرانی‌ها
۳۲۳	سنجش کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی
۳۲۷	چکیده فصل
۳۲۸	پرسش‌های فصل

۳۳۰ فصل هفتم: رسانه‌های محیطی: اطلاع‌رسانی‌ها، درون

۳۳۲	فروشگاهی و تبلیغات محیطی
۳۳۲	بینش تبلیغاتی: تبلیغات محیطی؛ یک رسانه ارتباطی اثربخش برای برند
۳۳۴	مقدمه
۳۳۴	اطلاع‌رسانی‌های درون فروشگاهی
۳۳۶	کارکردهای تابلوهای درون فروشگاهی
۳۳۷	تبلیغات محیطی یا به عبارتی، اطلاع‌رسانی‌های بیرون فروشگاهی

۳۶۶ چکیده فصل
۳۶۷ پرسش‌های فصل

۳۶۸ فصل هشتم: بازاریابی مستقیم و دیگر اشکال رسانه‌ای

۳۷۰ بینش تبلیغاتی: در دوره رکود هم پیشروی کنید
۳۷۲ مقدمه
۳۷۲ بازاریابی مستقیم
۳۷۸ تبلیغات واکنش مستقیم
۳۸۲ پست مستقیم
۳۹۶ بازاریابی تلفنی خروجی و ورودی
۳۹۹ سایر رسانه‌ها
۴۰۰ جای‌گذاری برند
۴۰۵ تبلیغات صفحات زرد
۴۰۶ تبلیغات بازی‌های ویدئویی (بازی‌های تبلیغاتی)
۴۰۸ تبلیغات سینمایی
۴۰۹ مجموعه‌ای از رسانه‌های تبلیغاتی جایگزین
۴۱۳ چکیده فصل
۴۱۳ پرسش‌های فصل

۴۱۶ فصل نهم: نامه‌ریزی رسانه و تجزیه و تحلیل

۴۱۸ بینش تبلیغاتی: تبلیغات در سوپر باول، ارزش هزینه کردن دارد؟
۴۲۰ مقدمه
۴۲۴ فرآیند برنامه‌ریزی رسانه
۴۲۷ انتخاب مخاطب هدف
۴۲۷ تعیین اهداف رسانه
۴۵۶ نرم افزار برنامه‌ریزی پخش رسانه
۴۶۶ مروری بر چند برنامه رسانه‌ای
۴۷۸ چکیده فصل
۴۸۰ پرسش‌های فصل

۴۸۲ فصل دهم: سنجش اثربخشی پیام تبلیغاتی

۴۸۴ بینش تبلیغاتی: چه چیزی یک تبلیغ را تماشایی می‌سازد؟
۴۸۶ مقدمه

دو شکل کلی تحقیقات در زمینه پیام	۴۹۲
سنجش شناخت و یادآوری	۴۹۷
سنجش واکنش های هیجانی	۵۰۷
سنجش اثر اقناعی	۵۱۴
سنجش واکنش فروش (سیستم های یکپارچه)	۵۱۸
برخی از نتیجه گیری های مهم در مورد تبلیغات تلویزیونی	۵۲۳
چکیده فصل	۵۲۴
پرسش های فصل	۵۲۴

منابع فارسی ۵۳۶

منابع خارجی ۵۳۷

www.ketab.ir

نمایند و به فروش برسانند، نامزدهای انتخاباتی از آن استفاده می‌کنند تا نظر رأی‌دهندگان را به سوی خود جلب نمایند و سازمان‌های غیرانتفاعی از آن استفاده می‌کنند تا بر مسائل و مشکلات اجتماعی نظیر سوء رفتار با کودکان، مصرف دخانیات و ... غلبه کنند و افراد را تشویق نمایند تا در فعالیت‌های خیرخواهانه، حفاظت از محیط زیست، حمایت از تولیدات داخلی و ... مشارکت کنند.

با این حال، تغییرات گسترده‌ای در خصوص چگونگی ارتباط با مخاطبین در حال رخ دادن است. پویایی محیطی، تعدد رسانه‌ها، تغییر ذائقه‌ها و علایق مخاطبین و تعدد پیام‌ها، برقراری ارتباطی اثربخش و کارا با مخاطبین را بسیار پیچیده و دشوار ساخته است. میان رشته‌ای بودن دانش تبلیغات نیز بر این پیچیدگی و دشواری افزوده است. در این رو، اغلب متخصصان و افرادی که در تبلیغات هستند، خود را به چندین دانش و رشته تجهیز می‌کنند. از سوی دیگر، مخاطبین امروزه در معرض انبوهی از پیام‌ها قرار دارند. در چنین شرایطی یک واکنش معمول در قبال این حجم عظیم پیام‌ها، بی‌توجهی و نادیده گرفتن آن‌هاست، از این رو، به زعم برخی صاحب‌نظران اقتصاد، "توجه" پول رایج جدیدی برای کسب و کارها به شمار می‌رود. در جهانی که مملو از اطلاعات است یکی

پیشگفتار

جهان در حال تغییر و تبلیغات



در دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم هر کسی به نوعی در معرض تبلیغات و دیگر اشکال فعالیت‌های ترفیعی قرار می‌گیرد. در این میان، برای شرکت‌های انتفاعی و غیرانتفاعی بسیار ضروری است که دریابند چگونه می‌توانند به شکل اثربخش و کارا با مخاطبین هدف خود ارتباط برقرار نمایند؛ آن‌ها را با محصولات و خدمات خود آشنا کنند و ترغیب‌شان نمایند تا از میان انبوهی از حق انتخاب‌ها، آنان را برگزینند. تولیدکنندگان کالا و ارائه‌دهندگان خدمت از تبلیغات و سایر فعالیت‌های ترفیعی استفاده می‌کنند تا کالاهای و خدمات خود را به مردم معرفی

سبب پیچیده ساختن برنامه‌ریزی رسانه شده است. هم اکنون، نزدیک به ۲ میلیارد نفر، کاربر فیس‌بوک هستند. تویتر بیش از ۵۰۰ میلیون کاربر دارد. تعداد کاربران تلگرام از مرز ۲۰۰ میلیون گذشته است. روزانه بیش از ۴ میلیارد ویدئو در یوتیوب مشاهده می‌شود. تقریباً تمامی شرکت‌ها وب‌سایت دارند و علاوه بر وب‌سایت خود از دیگر وب‌سایت‌ها نیز برای برقراری با مخاطبین خود بهره می‌برند.

علی‌رغم تمامی پیچیدگی‌ها و دشواری‌هایی که در حوزه تبلیغات وجود دارد؛ تبلیغات همچنان یک موضوع کاربردی و دانشی جذاب و پویا به شمار می‌رود. این پویایی بمدت اناشی از پیشرفت فناوری و توسعه ردها و روش‌های ارتباطی نظیر اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای همراه هوشمند است. در چنین فضایی، بازیابان به دنبال پیدا کردن روش‌های جدیدی برای برقراری ارتباط با مخاطبین خود هستند. آن‌ها می‌دانند، برقراری ارتباط اثربخش و کارا مستلزم استراتژی تبلیغاتی است. برنامه‌بازاریابی، برنامه ارتباطی، استراتژی پیام، استراتژی رسانه، بودجه تبلیغاتی و مکانیزم‌های بازخوردگیری از فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی، اجزاء به هم پیوسته یک سیستم هستند که در کنار هم منجر به شکل‌گیری یک ارتباط سودمند با مخاطبین می‌شوند.

از منابع کمیابی که شرکت‌ها و نهادها به دنبال دستیابی به آن هستند، توجه افراد می‌باشد. اگر سال قبل می‌خواستیم ترافیک سایتمان را افزایش دهیم، یک فرمول ساده وجود داشت؛ "محتوای بیشتری منتشر کنید". امروزه ما در دنیایی پر از اطلاعات زندگی می‌کنیم که در آن پاسخ ساده جوابگو نیست. روی دایر سکه این انبوه اطلاعات، کمبود توجه دریافت‌کنندگان پیام است. در واقع، وفور اطلاعات، فقر توجه را به همراه خواهد آورد. در نتیجه، علاوه بر این سوال پاسخ دهیم که چگونه در میان انبوهی از اطلاعات و پیام‌ها می‌توانیم توجه مخاطب را جلب کنیم؟

آژانس‌های تبلیغاتی به شکل سنتی برای پاسخ به این سوال در متن پیام‌های تبلیغاتی به جنبه‌های ادبی و بصری پیام و در بین رسانه‌ها بر تلویزیون، رادیو و رسانه‌های چاپی و محیطی تمرکز داشتند. با این حال، توسعه و خلق یک پیام تبلیغاتی اثربخش فراتر از توجه به زیبای بصری و ادبی متن آن است. به همین ترتیب، برنامه‌ریزی رسانه‌ای نیز بسیار پیچیده‌تر از گذشته شده است. نه تنها تعدد رسانه‌های سنتی از قبیل انواع شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، تعدد مجلات و روزنامه‌ها و ... بلکه ظهور رسانه‌های جدید نظیر فیس‌بوک، تویتر، اینستاگرام، یوتیوب، تلگرام و ...

برای دانشجویان: آماده‌سازی جهت ورود به دنیای تبلیغات



این کتاب دید مناسبی را درباره تبلیغات، نقش و اهمیت آن و عناصر و اجزای آن برای دانشجویانی که قصد دارند بیشتر درباره ماهیت پویای تبلیغات در عصر حاضر یاد بگیرند و یا می‌خواهند کار راهه شغلی خود را در زمینه تبلیغات و ارتباطات تعریف و برنامه‌ریزی کنند، فراهم می‌کند. دانشجویان امروزه انتظار دارند تا همه جنبه‌های تبلیغات را بفهمند؛ استراتژی پیام، بودجه‌بندی تبلیغات، برنامه‌ریزی رسانه، رسانه‌های انبوه، رسانه محیطی، تبلیغات اینترنتی و همراه، رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی مستقیم و ... علاوه بر این، آن‌ها علاوه بر این هستند که درباره تحقیقات در زمینه تبلیغات یاد بگیرند و بتوانند آن‌ها را به کار ببرند. آن‌ها نمی‌خواهند صرفاً با نظریه‌ها آشنا شوند. همه چیز را به طور نظری یاد بگیرند. آن‌ها مایل به مطالعه و بررسی نمونه‌ها و مثال‌ها در مباحث کاربردی دارند. همواره سوالاتی نظیر "من چطور این کار را در دنیای واقعی انجام دهم؟" و "چطور می‌توانم در حوزه کاری‌ام این نظریه را به کار بگیرم؟" از سوی دانشجویان مطرح می‌شود. تمامی این خواسته‌ها در این کتاب مورد توجه قرار گرفته است. کتاب

از نظر بازاریابان حرفه‌ای، تبلیغات یک هنر و علم میان رشته‌ای است. جایی که در آن مخاطب‌شناسی گام نخست و حیاتی برقراری ارتباط است. چنین شناختی حاصل نخواهد شد مگر آنکه هم‌افزایی بین متخصصان در رشته‌های مختلف از قبیل بازاریابی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، هنر و گرافیک (زیبایی‌شناسی)، فناوری اطلاعات و ... ایجاد شود. از اشتراک مساعی و هم‌افزایی بین این متخصصان می‌توان انتظار داشت تا به خلق پیام‌های کلیشه‌ای و بی‌کیفیت، نه‌ای صرف به رسانه‌های انبوه به خاطر پیام‌ها متمرکز بر راه‌حل‌های سودمند برای متخصصین هدف و نیز سرمایه‌گذاری بر درجه‌های تبلیغاتی در رسانه‌های مورد استفاده در بازار هدف روی آورد.

در واقع، بازاریابان حرفه‌ای دریافته‌اند که در فضای متلاطم کنونی، باید بر چیرستی و چگونگی پیام‌های تبلیغاتی بیش از گذشته حساسیت نشان دهند. بر این اساس، در این کتاب تلاش کرده‌ایم تا نگاهی به این دو جنبه از تبلیغات داشته باشیم و ضمن مروری بر مفاهیم پایه‌ای، در قالب مثال‌هایی به واکاوی بیشتر آن‌ها بپردازیم. امید است این کتاب بتواند به توسعه صنعت تبلیغات در کشور کمک نماید.

سازماندهی کتاب



کتاب حاضر شامل ۱۰ فصل است که هر فصل در حال پوشش جنبه‌های مختلف حوزه تبلیغات می‌باشد. فصل اول به موضوعات هدف‌گذاری و بودجه‌بندی در تبلیغات اشاره دارد. فصل دوم و سوم به موضوع استراتژی پیام، خلق پیام و ترفندهای ارائه پیام می‌پردازد. فصل چهارم تا نهم به معرفی رسانه‌ها و برنامه‌ریزی رسانه اختصاص دارد. در نهایت، فصل دهم به موضوعات پیرامون ارزیابی و سنجش اثربخشی پیام و تبلیغات می‌پردازد. هر کدام از فصل‌ها دارای ساختار مشابهی است شامل بینش تبلیغاتی، مقدمه، شرح موضوع، چکیده فصل و پرسش‌های فصل می‌شود. ادامه، مباحث مطرح در هر فصل به‌طور خلاصه شرح داده می‌شود:

فصل اول؛ مرور بر مدیریت تبلیغات:

این فصل مروری بر کلیات تبلیغات، اثر آن بر اقتصاد و نقش‌ها و کارکردهای آن برای تبلیغ‌کننده دارد. در این فصل فرآیند مدیریت تبلیغات به‌طور خلاصه ارائه می‌شود و دو جنبه از این فرآیند یعنی هدف‌گذاری تبلیغات و بودجه‌بندی تبلیغات تشریح می‌شود. در ادامه این فصل، نقش آژانس‌های تبلیغاتی و انواع روش‌های جبران خدمت

حاضر تقریباً همه جنبه‌های تبلیغات را پوشش می‌دهد و در کنار دیدگاه نظری، به‌طور کاربردی نیز به مباحث می‌پردازد تا دانشجویان و افراد علاقه‌مند به خوبی بتوانند برای فعالیت در حوزه تبلیغات آماده شوند. برای همین منظور، علاوه بر مثال‌ها و نمونه‌های خارجی از نمونه‌های داخلی نیز استفاده شده است که از نقاط قوت کتاب حاضر محسوب می‌شود.

کتاب حاضر بیشتر مناسب دانشجویان کارشناسی ارشد، سطوح بالاتر است. استادان دانشگاه و دانش‌آموزان باید بدانند که این کتاب کامل و جامعی نیست. با این حال، بسیار خواندنی و متناسب با تحولات در حوزه تبلیغات در عصر حاضر است. در پایان باید گفت که به نظر نویسندگان این کتاب متناسب با علایق دانشجویان و مرتبط با زندگی روزانه‌شان به‌عنوان یک مصرف‌کننده و بازار هدف تبلیغات است و توانایی آن‌ها برای درک بهتر واکنش خود و اطرافیان‌شان به تبلیغات را افزایش می‌دهد.

فصل سوم: تاییدکنندگان و جذابیت‌های پیام در تبلیغات: این فصل در ادامه فصل قبل می‌آید و به نحوه ارائه پیام و ایجاد جذابیت در پیام می‌پردازد. در این فصل نکاتی کلیدی در خصوص ایجاد جذابیت در پیام که بتواند جلب توجه نماید و پردازش پیام را تحریک کند، ارائه می‌شود. در ادامه، به نقش تاییدکنندگان پیام و شخصیت‌های مشهور در افزایش جذابیت تبلیغ و موفقیت تبلیغ پرداخته می‌شود.

علاوه بر این مباحث، انواع جاذبه‌های قابل استفاده در تبلیغات نظیر جاذبه طنز، جاذبه ترس، جاذبه کمیابی، جاذبه احساس گناه و جاذبه جنسیتی نیز تشریح می‌شوند. در انتهای این فصل، به مباحث پیام‌های زیرآستانه‌ای، نقش موسیقی در تبلیغات و تبلیغات مقایسه‌ای پرداخته می‌شود. این فصل مناسب افرادی است که می‌خواهند در حوزه تولید تبلیغات و اجرای موفق پیام دانش تخصصی پیدا کنند.

فصل چهارم: رسانه‌های تبلیغاتی سنتی: این فصل به تشریح رسانه‌های انبوه و سنتی می‌پردازد. این رسانه‌ها شامل روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و تلویزیون می‌شود. در تشریح هر یک از این رسانه‌ها به موضوعاتی نظیر خرید فضای تبلیغاتی در آن‌ها، انواع شکل‌های آن‌ها، نقاط قوت و ضعف آن‌ها و سنجش و ارزیابی مخاطبان

آن‌ها شرح داده می‌شود. در انتهای این فصل، به شرح ملاحظاتاتی که شرکت‌ها باید برای سرمایه‌گذاری در تبلیغات توجه داشته باشند، پرداخته می‌شود. این فصل برای افرادی که می‌خواهند به‌طور کلی درباره تبلیغات آگاهی پیدا کنند و در خصوص چگونگی فرموله کردن اهداف تبلیغاتی و بودجه‌بندی تبلیغات یاد بگیرند مناسب است.

فصل دوم: پیام‌های تبلیغاتی اثربخش و خلاقانه: این فصل به موضوع خلاقیت و خلق پیام‌های اثربخش اشاره دارد. این فصل مناسب افرادی است که علاقه دارند هستند به‌عنوان خلاقه فعالیت کنند. در خلق پیام‌های تبلیغاتی اثربخش تخصص پیدا نمایند. در این فصل چگونگی استخراج پیام خلاقانه تشریح می‌شود و نکات کلیدی استخراج شده از تبلیغات موفق برای توسعه و خلق پیام ارائه می‌شود. در همین زمینه، نظریه وسیله‌هدف و روش نردبانی به‌عنوان یک ابزار مناسب برای توسعه و خلق پیام‌های اثربخش تشریح می‌شوند. در ادامه این فصل، به انواع سبک‌های خلق پیام و ایجاد تبلیغات خلاقانه اشاره می‌شود. علاوه بر مباحث مطروحه، در این فصل به نحوه تهیه یک بریف خلاقانه و اجزای آن نیز پرداخته می‌شود.

رسانه‌های اجتماعی سروکار دارد. محتوای این فصل برای افرادی که می‌خواهند از تحولات جدید حوزه تبلیغات در عصر دیجیتال و توانمندی‌های رسانه‌های اجتماعی آگاهی پیدا کنند، مناسب است. در این فصل، رسانه‌های اجتماعی به‌طور کلی تشریح و با رسانه‌های سنتی مقایسه می‌شوند و در ادامه، مزایا و معایب این رسانه‌های جدید تشریح می‌شود. در ادامه، چند شبکه اجتماعی حائز اهمیت که در زمینه تبلیغات بسیار مورد استقبال هستند یعنی فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام و آپارات معرفی و شرح داده می‌شوند. برخی کمپین‌های موفق در رسانه‌های اجتماعی نیز در این فصل تشریح می‌شوند و عوامل موفقیّت آن‌ها بیان می‌شود. این فصل با اشاره به مسائل حریم خصوصی و موضوع سنجش کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی پایان می‌یابد.

فصل هفتم: رسانه‌های محیطی؛ اطلاع‌رسانی‌های درون‌فروشگاهی و تبلیغات محیطی: این فصل مروری بر دو نوع تبلیغات در رسانه‌های محیطی شامل اطلاع‌رسانی‌های درون‌فروشگاهی و تبلیغاتی محیطی دارد. این فصل مناسب افرادی است که قصد دارند در زمینه رسانه‌ها و تبلیغات محیطی بر دانش خود بیافزایند و آن را به‌کار گیرند. در این فصل، انواع

در این رسانه‌ها پرداخته می‌شود. در این فصل به شرکت‌های خارجی و داخلی که در زمینه سنجش مخاطبان در رسانه‌های انبوه تخصص دارند، اشاره می‌شود. این فصل برای افرادی که می‌خواهند وارد حوزه تبلیغات در رسانه‌های انبوه شوند و درباره این رسانه‌ها یاد بگیرند، مناسب است.

فصل پنجم: تبلیغات آنلاین و تلفن همراه: این فصل به شرح انواع شکل‌های تبلیغات آنلاین شامل تبلیغات موتور جستجو، تبلیغات نمایشی و بنری؛ رسانه‌های غنی نظیر تبلیغات پاپ، بینابینی، بالاسری و تبلیغات ویدئویی وبسایت‌ها و سایت‌های حمایتی؛ پادکست‌ها و تبلیغات پست الکترونیک می‌پردازد. در این فصل، تبلیغات در تلفن همراه و تبلیغات در برنامه‌های نرم‌افزاری نیز تشریح می‌شوند. در ادامه این فصل به بحث تبلیغ از طریق هدف‌گیری رفتاری و مسائل حریم خصوصی ناشی از تبلیغات آنلاین پرداخته می‌شود. در نهایت، این فصل با شرح موضوع سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی پایان می‌یابد. این فصل مناسب افرادی است که قصد دارند وارد حوزه تبلیغات آنلاین شوند.

فصل ششم: رسانه‌های اجتماعی: این فصل با موضوعات جدید پیرامون ظهور

در شرکت‌هایی که به‌طور مستقیم به بازاریابی و فروش محصولات و خدمات خود می‌پردازند، مناسب است.

فصل نهم: برنامه‌ریزی رسانه و

تجزیه و تحلیل: این فصل به‌طور

مشروح و جزئی به بحث برنامه‌ریزی رسانه و تجزیه و تحلیل رسانه‌ای می‌پردازد. در این فصل ابتدا فرآیند برنامه‌ریزی رسانه و تعیین اهداف رسانه‌ای براساس دسترسی، فراوانی، وزن، تداوم و تأخر تشریح می‌شود. علاوه بر این، نحوه تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و انتخاب بهترین ترکیب رسانه‌ها با توجه به بودجه تبلیغاتی شرح داده می‌شوند. در ادامه این فصل، چند برنامه رسانه‌ای معروف در دنیا نیز تشریح می‌شوند. این فصل برای افرادی که می‌خواهند به‌طور عملی و عملی درباره برنامه‌ریزی رسانه و تجزیه و تحلیل رسانه‌ها تخصص پیدا کنند، مناسب است.

فصل دهم: سنجش اثربخشی پیام

تبلیغاتی: این فصل به‌طور مشروح به

موضوع سنجش اثربخشی در تبلیغات و انواع آزمون‌ها و روش‌های سنجش می‌پردازد. این فصل مناسب افرادی است که علاقه‌مند به یادگیری و فهم انواع روش‌های سنجش و ارزیابی موفقیت و اثربخشی تبلیغات هستند. در این فصل

شکل‌های تبلیغات در اطلاع‌رسانی‌های درون فروشگاهی و کارکردهای این نوع اطلاع‌رسانی‌ها تشریح می‌شوند. در ادامه این فصل، تبلیغات بیلборدی و انواع آن به‌عنوان رایج‌ترین شکل تبلیغات محیطی، نقاط قوت و محدودیت‌های آن‌ها و چگونگی سنجش آن‌ها تشریح می‌شوند. علاوه بر این، سایر شکل‌های تبلیغات محیطی شامل تبلیغات در ایستگاه‌های اتوبوس و مترو، تبلیغات سبلان شهری و خیابانی، تبلیغات در حال حرکت، تبلیغات درون اتوبوس و مترو، تبلیغات در آسمان، تبلیغات حجمی و تبلیغات در محل‌های خاص نیز در این فصل با مثال مرور می‌شوند.

فصل هشتم: بازاریابی مستقیم

دیگر اشکال رسانه‌ای: این فصل به

شرح انواع شکل‌های بازاریابی مستقیم نظیر تبلیغات واکنش مستقیم، پست مستقیم و بازاریابی تلفنی که رسانه‌های حائز اهمیتی برای تبلیغات محصولات و تحریک فروش محصولات در دوران رکود هستند، می‌پردازد. علاوه بر این، در این فصل به مباحث جای‌گذاری برند در فیلم سینمایی و برنامه تلویزیونی، تبلیغات صفحات زرد، تبلیغات بازی‌های ویدئویی و تبلیغات سینمایی پرداخته می‌شود. این فصل برای افزایش آگاهی و دانش کاربردی افرادی که می‌خواهند در فضای بازار تجاری یا

ابتدا استانداردهای صنعتی برای سنجش پیام تبلیغاتی معرفی می‌شوند. سپس، دو شکل کلی تحقیقات در زمینه پیام یعنی تحقیقات کیفی و کمی و انواع آزمون‌ها و روش‌ها تشریح می‌شوند. در همین خصوص، آزمون‌ها و روش‌های مختلف برای سنجش جنبه‌های مختلف پیام شامل سنجش شناخت و یادآوری پیام، سنجش واکنش‌های هیجانی به پیام، سنجش اثر اقناعی پیام و سنجش واکنش رفتاری و اثر فروش پیام شرح داده می‌شوند. علاوه بر این، شرکت‌های داخلی و داخلی و راهکارهایشان برای سنجش اثربخشی پیام معرفی می‌شوند. در نهایت، در فصل با ارائه برخی بینش‌ها در زمینه تبلیغات تلویزیونی که حاصل تحقیقات در حوزه تبلیغات است، پایان می‌یابد.