

بازاریابی طنز آمیز پنهان

مؤلفین:

محمد حسین ابراهیمزاده اصفهانی

(دانش آموخته کارشناسی ارشد دانشگاه تهران)

دکتر بابک ضیا

(عضو هیئت علمی دانشگاه تهران)

سرشناسه : ابراهیمزاده اصفهانی، محمدحسین، ۱۳۶۶-
عنوان و نام پدیدآور : بازارهای طنزآمیز پنهان/ مولفین محمدرضا ابراهیمزاده اصفهانی، بابک ضیا.
مشخصات نشر : تهران: منشور سمیر، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری : ۱۱۷ص.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۶۷-۲۲۷-۳
وضعیت فهرست نویسی : فیا
موضوع : اینترنت و تبلیغات Internet in publicity
موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی در اینترنت Internet advertising
موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی گمراه‌کننده Deceptive advertising
موضوع : ضیا، بابک، ۱۳۵۲
شناسه افزوده : HF۴۱۴۶
رده بندی کنگره : ۶۵۹/۵۸۲۴۶۸
رده بندی دبیوی : ۴۵۱۲۵۸۷
شماره کتابشناسی ملی :

www.Manshoorsamir

همه حقوق محفوظ است. هرگونه نسخه برداری، اعم از زیواکس و بازنویسی، ذخیره کامپیوتری، اقتباس کلی و جزئی (به جز اقتباس جزئی در نقد و بررسی و اقتباس در گیومه در مستندنویسی و مانند آن‌ها) بدون مجوز کتبی از ناشر ممنوع و از طریق مراجع قانونی قابل پیگیری است.

فهرست

فصل اول:	۱۱
مقدمه	۱۱
فصل دوم:	۱۵
مقدمه	۱۵
ادبیات مفرد می و نظری سازه‌ها و متغیرها	۱۷
تعریف طنز	۱۷
تعریف پنهان ساری	۱۹
مرور مبانی نظری	۲۱
شوخی طبیعی	۲۱
انواع طنز در تبلیغات رسانه‌ای	۲۴
تأثیر تبلیغات طنزآمیز	۲۸
طنز و نوع محصول	۳۳
طنز تهاجمی	۳۵
محدودیت‌ها و خطرات	۳۶
فرهنگ و طنز	۳۹
انتقال سینه به سینه	۴۳
پنهان‌سازی	۴۴
تکنیک‌های سنتی	۴۸
تکنیک‌های غیر مستقیم	۴۸
جایگاه محصول	۴۹

- ۵۰ توده‌های مصنوعی و گفتگوها
- ۵۱ ترس
- ۵۲ دستکاری
- ۵۳ جوامع برند
- ۵۵ شبکه‌های اجتماعی
- ۵۶ تکنیک‌های موقعیت‌یابی
- ۵۷ تکنیک‌های ماسک
- ۵۸ افراد
- ۵۹ بازاریابی و پروپاگاندا
- ۶۱ مقالات سردبیری و نشرهای ویدیویی
- ۶۲ سفیران برند
- ۶۳ بازاریابی جوانان
- ۶۴ برنامه تبلیغاتی تلویزیونی
- ۶۴ تکنیک‌های روباهی
- ۶۵ پیام متنی
- ۶۶ آماتورها
- ۶۷ کوکی‌ها
- ۶۸ کنجکاوی
- ۶۹ وبلاگ‌های تقلبی
- ۷۰ انجمن‌ها و اتاق‌های گفتگو
- ۷۱ بازاریابی کمینی
- ۷۲ بازاریابی با حواس

۷۵	مولفه‌های بازاریابی کارآفرینانه
۷۵	پیشرو بودن
۷۵	نوآوری
۷۶	تمرکز بر مشتری
۷۷	تمرکز بر فرصت
۷۷	ریسک >، آب شده
۷۸	ایجاد ارزش
۷۹	اهرم کردن منابع
۷۹	مرور مدل‌ها، الگو و جزئیات
۸۰	نتیجه‌گیری
۸۱	فصل سوم:
۸۱	مقدمه
۸۲	رویکرد پژوهشی
۸۴	جامعه آماری
۸۶	حجم نمونه
۸۷	روش نمونه‌گیری
۸۹	روش گردآوری داده‌ها
۹۴	ویژگی‌های فنی (روایی و پایایی) ابزار گردآوری داده‌ها
۹۸	محدودیت‌ها
۹۹	متغیرها
۱۰۰	تدوین پرسش‌نامه
۱۰۰	پرسشنامه

- ۱۰۱..... پایایی پرسشنامه
- ۱۰۲..... روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌ها
- ۱۰۳..... دلایل استفاده از روش حداقل مربعات جزئی
- ۱۰۵..... فصل چهارم:
- ۱۰۵..... مقدمه
- ۱۰۶..... تحلیل:
- ۱۰۶..... هدف اصلی
- ۱۰۷..... بحث و جمع‌بندی
- ۱۰۷..... تبیین مدل نظری
- ۱۰۸..... پیشنهادات
- ۱۰۸..... پیشنهادات آکادمیک
- ۱۰۹..... پیشنهادات کاربردی
- ۱۱۱..... منابع
- ۱۱۱..... منابع فارسی
- ۱۱۱..... منابع انگلیسی