

ابزارهای تبلیغات و بازاریابی در ایران

انواع تبلیغات:

ATL, PTL, BTL، تبلیغات چاپی، اینترنتی، تلویزیونی، پیامکی،
بیلبورد شهری، شبکه‌های اجتماعی

مؤلف:

دکتر بابک فربودنیا

دی ۱۳۹۷

سرشناسه:	: فربودنیا، بابک، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور:	: ابزارهای تبلیغات و بازاریابی در ایران: انواع تبلیغات BTL, TTL, ATL, تبلیغات چاپی، اینترنتی، تلویزیونی، پیامکی، مبلان شهریو شبکه‌های اجتماعی/مولف بابک فربودنیا.
مشخصات نشر:	: تهران: پژوهش‌های راهبردی افرا، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری:	: ۲۳۶ ص.: مصور، جدول.
شابک:	: ۷۰۰۰۰ ریال 9786229512500:
وضعیت فهرست نویسی:	: فیبا
یادداشت:	: کتابنامه: ص. ۲۳۳ - ۲۳۵.
موضوع:	: بازاریابی -- ایران
موضوع:	: Marketing -- Iran
موضوع:	: تبلیغات -- ایران
موضوع:	: Propaganda -- Iran
ر. ب. ن. گ. ک.:	: HF۱۵/۵۴۱۲ ۱۳۹۷ ۴۹۴ الف/
رده بندی دیویی:	: ۸۰۹۵۵/۶۵۸
شماره کتابشناس ملی:	: ۵۵۰۸۰۱۷

ابزارهای تبلیغات و بازاریابی در ایران

انواع تبلیغات:

BTL, TTL, ATL، تبلیغات چاپی، اینترنتی، تلویزیونی، پیامکی، مبلان شهری، شبکه‌های اجتماعی

مولف: بابک فربودنیا

طراح جلد: بابک فربودنیا

صفحه آرا: فائزه عباسی

نوبت چاپ: اول

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸۶۲۲۹۵۱۲۵۰۰



آدرس: خیابان طالقانی، خیابان ملک الشعرا، بهار، کوچه

عطارود، پلاک دو، طبقه چهارم، واحد ۱۵.

موسسه پژوهش‌های راهبردی افرا

فهرست مطالب

۷	 مقدمه
۹	 فصل اول: آشنایی با مفاهیم اولیه تبلیغات
۱۱	 مقدمه
۱۱	 بررسی واژگان تبلیغ
۱۲	 تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران
۱۳	 ظهور کانون‌های آگهی و تبلیغاتی در ایران
۱۴	 کانون‌های آگهی و تبلیغاتی پس از انقلاب اسلامی ایران
۱۵	 تبلیغات بازرگانی پس از جنگ تحمیلی
۱۵	 شرایط تأسیس کانون آگهی و تبلیغات
۱۶	 درک درست تبلیغات
۱۷	 تعریف تبلیغات
۱۸	 انواع تبلیغات بر حسب روش اجرا
۲۱	 مقایسه چند رسانه رایج در تبلیغات
۲۲	 تکنیک‌های اجرایی تبلیغ
۲۶	 چگونه مخاطبان تبلیغ خود را انتخاب کنیم؟
۲۷	 عناصر موجود در پیام تبلیغاتی
۳۲	 مفهوم تبلیغات در نقطه خرید
۳۳	 شهر مقوایی
۳۴	 صنعت نقطه خرید
۳۵	 تبلیغات سیاسی یا پروپاگاندا
۳۶	 تاریخچه تبلیغات سیاسی
۳۸	 تشخیص روا و یا ناروا بودن تبلیغات سیاسی
۳۹	 انواع پروپاگاندا
۳۹	 روش‌های اجرای پروپاگاندا
۴۳	 فصل دوم: تبلیغات در رسانه‌های جمعی (انبوه)
۴۵	 مقدمه

۴۵	تاثیر تبلیغات رسانه جمعی
۴۶	تبلیغات بالای خط (ATL)
۴۶	چه موقع استفاده از تبلیغات ATL مناسب است؟
۴۷	مهم‌ترین اصول در تبلیغات ATL
۴۸	برخی از تبلیغات بالای خط (ATL)
۱۰۳	فصل سوم: بازاریابی و تبلیغات الکترونیکی
۱۰۵	مقدمه
۱۰۵	تعریف تبلیغات اینترنتی
۱۰۶	تاریخچه تبلیغات اینترنتی
۱۰۹	نیلدات و بررسی
۱۱۲	انواع روش‌ها و مدل‌های تبلیغات اینترنتی
۱۱۸	طراحی تبلیغات کلیک
۱۲۵	سئو چیست؟
۱۵۳	اینفلوئنسر و اینفلوئنسر مارکتینگ
۱۵۴	آشنایی با سایت الکسا
۱۵۵	آشنایی با سایت جی. تی. متریکس (G. Metrics)
۱۶۱	تعریف رسانه‌های اجتماعی مجازی
۱۸۵	فصل چهارم: تبلیغات چاپی
۱۸۷	مقدمه
۱۸۷	تاریخچه چاپ
۱۸۸	اصول ساخت آگهی چاپی
۱۹۳	تقسیم‌بندی کلی چاپ
۲۳۳	منابع
۲۳۳	منابع فارسی
۲۳۳	منابع خارجی
۲۳۵	منابع اینترنتی

سه داستان زندگی استیو جابز

داستان اول: تمامی اتفاقات به ظاهر بی ربط زندگی با هم در ارتباط هستند.
داستان دوم: در طول زندگی آنچه را که خودم دوست داشتم دنبال کردم نه آنچه که دیگران دوست داشتند.
داستان سوم: هر روز حوری زندگی کنید که انگار آن روز آخرین روز زندگی‌تان می‌باشد.

"برگرفته از سخنرانی ایسان در دانشگاه استنفورد"

مقدمه

دنیای آینده، دنیای رقابت، سبقت و سرعت است که مخاطب باوری را محور فعالیت و جایگاه‌یابی تبلیغات را مهم‌ترین دغدغه برنامه‌ریزان تبلیغاتی قرار می‌دهد. تبلیغات باید گوشه‌ای از ذهن مخاطب را اشغال کند، مردم آنگهی‌های مزاحم را نخواهد دور می‌ریزند؛ آن‌ها تبلیغاتی که حیاط خانه‌های شان را مملو از کاغذهای بی مصرف می‌کند دوست ندارند.
تسخیر ذهن مخاطب بی توجه به شناخت بازار و دانستن اینکه مشتریان چه کسانی هستند و تقسیم‌بندی آنان به وجود نخواهد آمد. زیرا مخاطبان گروه‌های مختلفی هستند که همیشه مشابه نیستند. فرد فعال در عرصه تبلیغات با بهره‌گیری از علوم مختلف از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و نیز شناخت فرهنگ و آداب و رسوم مخاطبان، می‌تواند بهترین و کارآمدترین شیوه‌ها را به کار گیرد.

در نهایت باید گفت که تبلیغات روی زندگی و نگرش افراد تأثیر بسیار زیادی دارد پس نباید باورها، اعتقادات، ارزش‌ها، فرهنگ‌ها و ... را به انحطاط کشید بلکه باید به آن‌ها ارتقا بخشید و این بخشی از وظایف متخصصان تبلیغات است. با آگاهی صحیح از کارکرد تبلیغات می‌توان حتی به دور از توسل به هرگونه حیل و نیرنگ، مخاطب را به سوی کالا و سازمان خود جلب کرد. تبلیغات همه جا هستند، هر جا که باشی به سرعت می‌آیند؛ با شکل‌ها و شیوه‌های مختلف و هیچ نهاد و بنیادی از آن بی نیاز نیست. این کتاب با استفاده از تجربه بیش از دو دهه بازاریابی و فروش در ایران با

توجه به شرایط بازار و امکانات تبلیغاتی در ایران و همچنین تدریس دانشگاهی حدود بیست سال و اجرای سمینارها و کارگروه‌های متعدد به دست آمده است.

به محض این‌که با یک آژانس تبلیغاتی وارد گفتگو و جلسه شوید، یکی از نخستین مجموعه اصطلاحاتی که خواهید شنید ATL و BTL و TTL است. به همین منظور در این کتاب سر فصل‌های عمده در خصوص این سه حوزه می‌باشد. امید دارم این مجموعه که به صورت کاربردی جهت فعالان حوزه تبلیغات، بازاریابی و همچنین دانشجویان رشته تبلیغات و بازاریابی مفید واقع گردد.

این کتاب با محتوای چهار فصل با عنوان‌های زیر می‌باشد:

فصل اول با عنوان آشنایی با مفاهیم اولیه تبلیغات: بررسی واژگان تبلیغ، تاریخچه تبلیغات در جهان و ایران، تعریف تبلیغات، طبقه‌بندی سه گانه تبلیغات ATL و BTL و TTL.

فصل دوم با عنوان تبلیغات در رسانه‌های جمعی: تبلیغات در رادیو و تلویزیون، روزنامه‌ها، مجلات، بیلبوردها، تلویزیون شهری، لایت باکس‌ها.

فصل سوم با عنوان بازاریابی دیجیتال: تبلیغات مبتنی بر الکترونیک و اینترنت: ویژگی یک سایت خوب در بازاریابی، چگونه CEO سایت خود را بالا ببریم، تبلیغات کلیک گوگل، تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی، تبلیغات تلفنی و بازاریابی تلفن.

فصل چهارم با عنوان تبلیغات چاپی: کاتالوگ، بروشور، بولتن، تراکت، تیزر، کارت ویزیت.

دکتر بابک فر بودنیا