

روانشاسی اقناع اصول

و

فنون تبلیغ

مؤلف:

دکتر محمد علی پیوند

این کتاب درسی برای دانشجویان رشته‌های خبرنگاری، روابط عمومی، امور فرهنگی، بازاریابی و تبلیغات می‌باشد.

سرشناسه	: پیوند، محمدعلی، ۱۳۳۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: روانشناسی اقتناع اصول و فنون تبلیغ / مؤلف محمدعلی پیوند.
مشخصات نشر	: تهران: زبان‌آموز، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	: ۱۵۲ ص.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۴۳۲-۲-۰
موضوع	: اقتناع (روانشناسی)
موضوع	: اقتناع (روانشناسی) - جنبه‌های مذهبی - اسلام
موضوع	: اسلام - تبلیغات
موضوع	: تبلیغات - جنبه‌های روان‌شناسی
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۹۰ پ ۹ الف ۷ / BF ۳۶۷
رده‌بندی دیویی	: ۱۵۳/۵۸۲
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۳۸۸۲۵۰۰

انتشارات معرفت و زبان‌آموز

تهران، خیابان انقلاب، اول وصال شیرازی، نبش کم‌چمنایی، پلاک ۲۵

تلفن: ۶۶۴۹۵۱۴۳ تلفکس: ۶۶۴۹۱۲۰۹

عنوان کتاب: روانشناسی اقتناع اصول و فنون تبلیغ

مؤلف: دکتر محمدعلی پیوند

صفحه‌آرایی: ه سوری (۰۹۱۲۵۶۲۰۸۲۵)

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۰

لیتوگرافی و چاپ: شرکت تعاونی چاپ و نشر معرفت

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

قیمت: ۳۵۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۲۴۳۲-۲-۰

«حق چاپ برای ناشر محفوظ است»

فهرست مطالب

۱۱	مقدمه
۱۲	ارتباط
۱۲	مفاهیم ارتباط
۱۳	انجمن بین المللی ارتباط جمعی
۱۳	مخاطب از دیدگاه اندیشمندان
۱۶	انواع مخاطبان
۱۹	ویژگی های مخاطبان
۲۲	سه مدل دیدگاه فرستنده نسبت به مخاطبان
۲۳	پنج فعالیت مختلف مخاطبان
۲۴	نیاز سنجی مخاطبان به مثابه ی شهروند
۲۴	اقناع
۲۶	مدل های ارتباطی
۲۷	اقناع
۲۹	شیوه های اقناع
۳۲	پنج طرح برای ارتباطات اقناعی
۳۸	حوزه های تبلیغ و اقناع
۳۸	حوزه ی فرهنگی
۳۹	حوزه ی اجتماعی

۳۹	 حوزه‌ی سیاسی (ایدئولوژیک)
۳۹	 حوزه‌ی اقتصادی
۴۰	 حوزه‌ی تبلیغات تجاری
۴۰	 تبلیغ
۴۲	 اهداف تبلیغ
۴۳	 مفاهیم و تاریخچه تبلیغات
۴۳	 تعریف تبلیغات:
۴۷	 ویژگی‌های تبلیغات
۴۷	 اهمیت تبلیغات
۴۸	 تبلیغات
۴۸	 نقش تبلیغات
۴۹	 استفاده از نام‌نگاری در تبلیغات
۵۰	 فیلم سینمایی:
۵۰	 اهداف عمده ارتباط برای کارگزاران تبلیغ:
۵۲	 تبلیغات در اسلام
۵۲	 مقدمه
۵۳	 تعریف تبلیغ در اسلام:
۵۴	 جایگاه تبلیغ در قرآن و سیره نبوی
۵۶	 تبلیغات و اثر آن در افکار عمومی
۵۶	 تحلیل پروپاگاندا
۵۹	 تاریخچه تبلیغات سیاسی
۶۰	 تبلیغات سیاسی:
۶۳	 تشخیص روا یا ناروا بودن تبلیغات سیاسی
۶۴	 ایدئولوژی و هدف تبلیغ سیاسی
۶۶	 زمینه انجام تبلیغ سیاسی

۶۷	شناسایی مبلغ
۶۷	ساختار سازمان تبلیغ سیاسی
۶۸	انتخاب رسانه
۶۹	مخاطب مورد نظر
۷۰	فنون به کارگیری رسانه‌ها
۷۱	رسانه تبلیغی
۷۱	۱. نقش رسانه در تبلیغات
۷۳	فنون خاص جهت به حداکثر رسانیدن تأثیر
۷۴	تمایلات مخاطبان: ایجاد بازتاب
۷۴	اعتبار منبع
۷۴	رهبران عقیدتی
۷۴	ارتباط چهره به چهره
۷۴	هنجارهای گروهی
۷۴	پاداش و تنبیه
۷۵	علائم مشهود قدرت
۷۵	کاربرد زبان
۷۵	انگیزش احساسات
۷۶	واکنش مخاطبان
۷۶	ضد تبلیغ
۷۷	تأثیرات و ارزیابی
۷۸	فنون تبلیغات
۷۹	فن ناامنی (ناایمنی)
۷۹	عوامل ناامنی:
۸۰	الگوهای تبلیغ
۸۰	انواع تبلیغ

۸۱	انواع تبلیغات براساس منبع:
۸۱	شاخصه‌ها و شگردهای تبلیغات سیاسی
۹۰	تبلیغات بازرگانی:
۹۰	تاریخچه:
۹۱	تغییرات قرن بیستم:
۹۲	توسعه نقش اجتماعی تبلیغات
۹۲	اولین تبلیغ رادیویی
۹۳	فرآیند طراحی برنامه‌های موثر تبلیغات بازرگانی
۹۳	بخش اول- تعیین اهداف
۹۴	پیام تبلیغ
۹۶	عناصر الگوی AIDA
۹۷	انواع جاذبه‌ها در پیام‌های تبلیغاتی
۹۷	۱. جاذبه‌ی منطقی: (Rational Appeal)
۹۸	۲. جاذبه‌ی احساسی: (Emotional Appeal)
۹۸	۳. جاذبه‌ی خنده و طنز: (Humor Appeal)
۹۹	۴. جاذبه‌ی ترس: (Fear Appeal)
۱۰۰	۵. جاذبه‌ی اخلاقی: (Moral Appeal)
۱۰۰	یک یا دو جنبه‌ای بودن پیام‌های تبلیغی:
۱۰۲	۱) تکنیک موزیکال: (Musical)
۱۰۲	۲) تکنیک ارایه‌ی تأییدیه (Testimonial)
۱۰۲	۳) تکنیک داستان‌گویی: (Story Line)
۱۰۲	۴) تکنیک مستندات علمی: (Scientific Documents)
۱۰۳	۵) تکنیک تبلیغ دو تکه: (Split & Bookened Spots)
۱۰۳	۶) تکنیک شایستگی فنی: (Technical Competency)
۱۰۳	۷) تکنیک نمای نزدیک: (Close - up)

۱۰۳.....	تکنیک رتوسکوپ: (Rotoscope)
۱۰۳.....	تکنیک مقایسه: (Comparison)
۱۰۳.....	تکنیک حل مشکل: (Problem Solving)
۱۰۴.....	تکنیک فرد سخنگو: (Spokesperson)
۱۰۴.....	تکنیک سبک زندگی: (Lifestyle)
۱۰۴.....	تکنیک برشی از زندگی روزمره: (Slice-of-life)
۱۰۴.....	تکنیک انیمیشن (نقاشی متحرک): (Animation)
۱۰۵.....	تکنیک مصاحبه با مشتری: (Customer Interview)
۱۰۵.....	تکنیک سریال (مجموعه تبلیغ): (Serial)
۱۰۵.....	تکنیک خیال پردازی: (Dreaming)
۱۰۵.....	تکنیک حالت یا ذهنیت پردازی: (Mood imagery)
۱۰۶.....	عناصر موجود در پیام تبلیغاتی
۱۰۷.....	ویژگی‌های شعار تبلیغاتی خوب
۱۱۰.....	نیازهای اساسی مخاطبان
۱۱۱.....	اصول ساخت آگهی چاپی
۱۱۲.....	طراحی آگهی
۱۱۴.....	ابزارهای تبلیغات بازرگانی
۱۲۳.....	دوران بعد از جنگ جهانی (تلویزیون و تبلیغات بازرگانی)
۱۲۳.....	تلویزیون و تبلیغات بازرگانی
۱۲۳.....	روانشناسی تبلیغات
۱۲۴.....	مراحل پذیرش تبلیغات
۱۲۴.....	آثار تبلیغ
۱۲۶.....	آموزش پروپاگاندا
۱۲۷.....	تکنیک‌های پروپاگاندا
۱۳۵.....	چشم‌انداز تبلیغات بازرگانی در عصر اطلاعات

- ویژگی‌های سبک‌های تبلیغاتی در برخی از کشورها ۱۳۸
- سبک تبلیغات آمریکایی ۱۳۸
- سبک تبلیغات انگلیسی ۱۳۹
- سبک تبلیغات آلمانی ۱۴۱
- سبک تبلیغات ایتالیایی ۱۴۲
- سبک تبلیغات اسپانیایی ۱۴۳
- سبک تبلیغات فرانسوی ۱۴۴
- سبک تبلیغات ژاپنی ۱۴۵
- سبک تبلیغات چینی ۱۴۶
- سبک تبلیغات کره‌ی جنوبی ۱۴۷
- تبلیغات و کودکان ۱۴۷
- نقش پرورش و کاتولوگ در تبلیغات ۱۴۸
- خلاصه‌ای از اهمیت افکار عمومی در روابط عمومی و تبلیغات ۱۴۹
- منابع و مأخذ ۱۵۱