

هفت خوان تبلیغات نوین جهانی

(با نمونه‌های عملی بین‌المللی)

محمدرضا مظفرپور طارمی

۱۳۹۸

سرشناسه:	:	مظفرپور طارمی، محمدرضا، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	:	هفت خوان تبلیغات نوین جهانی (با نمونه‌های عملی بین‌المللی)/ محمدرضا مظفرپور طارمی.
مشخصات نشر	:	تهران: اندیشه صعود، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری	:	۱۶۵ ص.
شابک	:	978-622-96485-2-0
وضعیت فهرست نویسی	:	فیا
موضوع	:	آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	:	Advertising
موضوع	:	رسانه‌های گروهی و تبلیغات
موضوع	:	Mass media and propaganda
موضوع	:	مشتري‌شناسی -- جنبه‌های روانشناسی
موضوع	:	Customer relations-- Psychological aspects
رده بندی کنگره	:	۵۸۲۳HF
رده بندی دیویی	:	۸۱۲/۶۱۸
شماره کتابشناسی ملی	:	۶۰۲۰۳۲

عنوان کتاب	:	هفت خوان تبلیغات نوین جهانی (با نمونه‌های عملی بین‌المللی)
ناشر	:	انتشارات اندیشه
دفتر انتشارات	:	تهران - خ آیت الله کاشانی، خ مهران، کوچه عطاران، پ ۲۴ واحد ۲.
مؤلف	:	محمدرضا مظفرپور طارمی
ویراستار	:	سحر زمانی
مدیر تولید	:	آکادمی مظفرپور
صفحه آرا	:	فرحناز محمدی
طراح جلد	:	پریا پرهیزگار
شمارگان	:	۱۰۰۰ جلد
نوبت چاپ	:	اول، ۱۳۹۸
قیمت	:	۷۷۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۹۶۴۸۵-۲-۰
ISBN:978-622-96485-2-0

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 مخاطبان است و یا در انگیزه‌ای است که مبلغان و گرافیست‌ها با گزافه‌گویی و ترفند‌های تبلیغاتی به خورد مخاطبان می‌دهند و نگاه آنان را نسبت به پیام‌های تبلیغاتی و تبلیغ به شوق خرید محصولات تبلیغ شده هدایت می‌کنند؟!!!

این موضوع به سه در فضاهای 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 شخصیت‌سازی بی‌پایان متفاوتی از فرهنگ واقعی مخاطبان هستیم که به آنان تحمیل می‌شود و آنان نیز خواهسته و انا خواهسته جذب آن شده و از آن پیروی می‌کنند. این گزافه‌گویی‌ها و شیوه‌های جذب مخاطب محدود 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 منتشر دارد. تمام تولیدکنندگان و عرضه‌کنندگان 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 تأثیرگذاری شدید بر سلیقه و شخصیت مخاطبان، می‌تواند باعث استغنی فرهنگی و اجتماعی در بین شهروندان باشد. از این رو بررسی شیوه‌های مناسب پیام‌رسانی و تبلیغ و جذب مخاطب و ارضای خواهسته‌های او با توجه به تنوع ارتباطات و تکنولوژی باعث پیش برد بهتر این فرایند خواهد شد.

فهرست

صفحه	عنوان
۴	مقدمه
۱۰	فصل اول
۱۰	تبلیغات تجاری
۱۰	تبلیغ (آگهی) چیست؟
۱۰	تبلیغات چه کاری انجام می‌دهد؟
۱۱	تاریخچه تبلیغات تجاری
۱۵	دوره نخست تبلیغات پیش از پیدایش صنعت چاپ (از دوران باستان تا نیمه دوم قرن ۱۵ میلادی)
۱۱	میلادی)
۱۲	علامت تجاری
۱۳	تابلوی شناسایی
۱۳	جارچی‌ها
۱۶	• پیشینه تبلیغات تجاری در جهان
۲۰	فصل دوم
۲۰	شیوه‌های تبلیغات
۲۰	• سیستم تبلیغات
۲۱	• بررسی برنامه تبلیغات
۲۵	تکنیک‌ها و تاکتیک‌ها در تبلیغات
۲۵	تاکتیک
۲۵	تکنیک
۲۶	تکنیک داد و ستد رایگان
۲۷	تکنیک اعتماد سازی (تبلیغات اعتمادی)
۲۷	تکنیک کشش و ارسال
۲۷	تکنیک بازار خالی در تبلیغات
۲۸	تاکتیک تبلیغات مشارکتی یا تبلیغات ویروسی (تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خلاق)
۲۸	توفان فکری
۳۰	تکنیک سناریونویسی
۳۰	تکنیک اس.آی.آل

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

۶۳	ایجاد جذابیت در تبلیغات
۶۶	چهار شیوه برای جذب مشتری
۶۸	اقتناع مشتری (ایجاد انگیزش در مشتری)
۷۱	بررسی شیوه‌های متقاعد سازی
۷۲	مساله تداعی
۷۳	توسل به منطق و منصف بودن
۷۳	توسل به نیازها و انگیزه‌ها
۸۳	• الگوی مرچای اثربخشی تبلیغات بر مخاطب
۹۰	• تحلیلی بر عشر تبلیغات تجاری بر رفتار مصرف کنندگان
۹۳	• تبلیغات تجاری، چالشی برای ارزش‌ها و فرهنگ‌ها
۹۵	• فضای عمومی در عناصر تبلیغات تجاری
۹۸	فصل ششم
۹۸	ماهیت خلاقیت
۹۸	خلاقیت در تبلیغات
۹۹	تبلیغات ناب و مدل تفکر ناب در تبلیغات
۱۰۰	اصول تبلیغات ناب
۱۰۵	مجموعه تبلیغات موسسه کاریابی Jobs In Town
۱۰۷	تبلیغات جالب و خلاقانه برندهای کفش
۱۱۷	• مکان‌های تبلیغ و بازار هدف
۱۲۵	شعارهای تبلیغاتی
۱۳۴	فصل هفتم
۱۳۴	گزافه‌گویی
۱۳۴	تعریف گزافه‌گویی
۱۳۴	تعریف غلو و مبالغه‌گویی
۱۳۴	تفاوت مبالغه، اغراق و غلو
۱۳۵	مفهوم هنری مبالغه
۱۳۵	سراغاز گزافه‌گویی در تبلیغات
۱۳۵	غرش کرکننده تبلیغات اغراق‌آمیز
۱۴۰	تبلیغات بین‌الملل و تبعات آن
۱۴۱	تأثیر رقابت‌های تجاری بر تبلیغات

۱۴۱		➤ مزیت رقابتی تبلیغات
۱۴۱		کسب مزیت رقابتی در تبلیغات
۱۴۲		مزیت رقابتی پایدار در تبلیغات
۱۴۵		• گزافه‌گویی در تبلیغات جهان
۱۵۳		• گزافه‌گویی در تبلیغات ایران
۱۶۲		منابع و مآخذ
۱۶۲		منابع

www.ketab.ir