

مدیریت تبلیغات

نویسندگان:

دکتر هرمز مهرانی

(عضو هیأت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)

منصوره صادقی

(عضو باشگاه پژوهشگران جوان و دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول)

مهندس مجید صفدری

(مدرس دانشگاه)



مؤسسه خدمات فرهنگی رسا

سرشناسه	مهرانی، هرمز، ۱۳۳۳ -
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت تبلیغات / نویسندگان هرمز مهرانی، منصوره صادقی، مجید صفدری.
مشخصات نشر	تهران: رسا، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۲۱۵ ص.: منصوره، جدول، نمودار. شابک: 978-964-317-949-6
وضعیت فهرست نویسی	فیبیا.
یادداشت	کتابنامه.
موضوع	آگهی های تبلیغاتی -- مدیریت Advertising Managment.
موضوع	تبلیغات Propaganda.
موضوع	تبلیغات -- جنبه های اجتماعی Propaganda--Social Aspects.
موضوع	بازاریابی Marketing.
موضوع	رسانه های گروهی و تبلیغات Mass Media and Propaganda.
موضوع	اینترنت و تبلیغات Internet in Publicity.
سازمانده	صادقی، منصوره، ۱۳۶۶ -
شناخت افزوده	صفدری، مجید، ۱۳۵۰ -
رده بندی نگره	۱۳۹۶ م/۵۸۲۳ HF
رده بندی دیوید	۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی	۴۹۳۵۶۵۰

بیایید به حقوق دیگران احترام بگذاریم

دوست عزیز، این کتاب حاصل دسترنج چندین ساله مؤلف، مترجم و ناشر آن است. تکثیر و فروش آن به هر شکلی بدون اجازه از ناشر و ناورنده کاری غیراخلاقی، غیرقانونی و غیرشرعی و کسب درآمد از دسترنج دیگران است، نتیجه این عمل نادرست، موجب رواج بی اعتمادی در جامعه و بروز پی آمدهای ناگوار در زندگی و محیطی سالها پای خود و فرزندان مان می گردد.



تلفن: ۴۵-۸۸۸۳۴۸۴۴ فاکس: ۸۸۸۳۸۱۲۵

WWW.RASABOOKS.IR

عنوان: مدیریت تبلیغات

نویسندگان: دکتر هرمز مهرانی، منصوره صادقی، مهندس مجید صفدری

چاپ اول: ۱۳۹۶ - تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

مرکز توزیع: بخش رسا - تلفن: ۶۶۹۰۷۷۱۰ و ۶۶۹۰۷۷۱۲

قیمت: ۱۷۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۱
فصل ۱- ماه‌های بر تبلیغات.....	۱۳
مقدمه.....	۱۳
۱- ویژگی‌های یک تبلیغ خوب.....	۱۳
۲- تعریف تبلیغات.....	۱۴
۳- ارتباط تبلیغات با مرام و هنرهای مختلف.....	۱۵
۴- موافقین و مخالفین تبلیغات.....	۱۵
۵- عوامل اثرگذار بر تبلیغات.....	۱۵
۶- ارتباط تبلیغات با بازاریابی.....	۱۶
۷- ارتباط هزینه تبلیغات با توسعه اقتصادی.....	۱۷
۸- تبلیغات و فعالیت‌های غیراقتصادی.....	۱۷
۹- تصمیمات اصلی در امور تبلیغات و آگهی‌ها.....	۱۷
۱۰- انواع رسانه‌های تبلیغاتی.....	۲۴
۱۱- معیارهای اثربخشی تبلیغات.....	۲۴
۱۲- آثار تبلیغات در جامعه.....	۲۵
۱۳- انواع تبلیغات.....	۲۵
۱۴- نقش‌های تبلیغات.....	۲۷
۱۵- کارکردهای تبلیغات.....	۲۸
۱۶- نقش آفرینان تبلیغات.....	۲۹
۱۷- تاریخچه تبلیغات بازرگانی.....	۳۰
۱۸- سبک‌های هنری تبلیغات.....	۳۴

فصل ۲ تبلیغات و جامعه: اخلاق و قانون ۴۱

مقدمه ۴۱

۱- معیارهای اخلاقی تبلیغات ۴۲

۲- مشکلات رعایت موارد اخلاقی در تبلیغات ۴۳

۳- موضوعات اخلاقی در تبلیغات ۴۴

۴- تبلیغات مخصوص اطفال ۴۶

۵- تبلیغات کالاهای مضر ۴۶

۶- تبلیغات زیر آستانه ۴۶

۷- تبلیغات و قانون ۴۸

۸- سه سئربیت کمیسیون تجارت فدرال در امور تبلیغاتی ۵۰

۹- راه‌های جلوگیری از تبلیغات فریب‌آمیز و ناعادلانه ۵۱

۱۰- سایر سازمان‌های تنظیم‌کننده تبلیغات (در آمریکا) ۵۲

۱۱- سایر سازمان‌های کنترل‌کننده تبلیغات ۵۳

۱۲- خودکنترلی در تبلیغات ۵۳

۱۳- مقررات رسانه‌ها و تبلیغات ۵۵

فصل ۳ تبلیغات و فرایند بازاریابی ۵۷

مقدمه ۵۷

۱- بازار ۶۰

۲- گرایش بازاریابی ۶۱

۳- آمیخته بازاریابی ۶۲

۴- تبلیغات و آمیخته بازاریابی ۷۲

فصل ۴ ساختار و عملکرد کانون‌های تبلیغاتی ۷۵

مقدمه ۷۵

۱- دلایل استفاده از خدمات کانون‌های تبلیغاتی ۷۵

- ۲- انواع کانون‌های تبلیغاتی ۷۷
- ۳- سازماندهی کانون‌های تبلیغاتی ۸۱
- ۴- سیستم‌های اخذ وجوه توسط کانون‌های تبلیغاتی ۸۴
- ۵- تغییرات در دنیای کانون‌های تبلیغاتی ۸۵

فصل ۵ مخاطبین پیام‌های تبلیغاتی ۸۹

- مقدمه ۸۹
- ۱- مصرف‌کنندگان کالاها و خدمات ۸۹
- ۲- تقسیم‌بندی و تعیین بازار هدف ۹۰
- ۳- عوامل مؤثر بر مصرف‌کنندگان ۹۱
- ۴- تأثیر ویژگی‌های شخصی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان ۹۳
- ۵- رفتار خریداران ۱۰۲
- ۶- شناخت مخاطبین کلیه و رفقت تبلیغات است ۱۰۴

فصل ۶ راهبرد (استراتژی) و طرح‌ریزی تبلیغات ۱۰۷

- مقدمه ۱۰۷
- ۱- طرح‌ریزی راهبردی (استراتژیکی): اتخاذ تصمیمات هوشمندانه ۱۰۷
- ۲- طرح بازاریابی ۱۰۹
- ۳- طرح تبلیغاتی ۱۱۹
- ۴- راهبرد طراحی پیام‌های تبلیغاتی ۱۲۹

فصل ۷ بهره‌برداری از روزنامه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی ۱۳۵

- مقدمه ۱۳۵
- ۱- روزنامه‌های سراسری (ملی) ۱۳۶
- ۲- بازاریابی روزنامه‌ها ۱۳۶
- ۳- بازاریابی جهت جذب خوانندگان بیشتر ۱۳۷
- ۴- بازاریابی جهت جذب تبلیغ‌کنندگان ۱۳۷

- ۵- پوشش محدود بازار، پوشش کل بازار و شبکه‌های روزنامه ۱۳۷
- ۶- طبقه‌بندی تبلیغات روزنامه‌ها ۱۳۸
- ۷- روزنامه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی ۱۴۰

فصل ۸ بهره‌برداری از تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغاتی ۱۴۳

- مقدمه ۱۴۳
- ۱- مزایا و معایب تلویزیون به عنوان یک رسانه تبلیغاتی ۱۴۳
- ۲- بازاریابی تبلیغات تلویزیونی ۱۴۵
- ۳- سیستم درجه‌بندی رسانه‌ها ۱۴۶
- ۴- مهم مخاطبین ۱۴۶

فصل ۹ بهره‌برداری از رادیه به عنوان یک رسانه تبلیغاتی ۱۵۳

- مقدمه ۱۵۳
- ۱- ویژگی‌ها و مزیت‌های رادیو ۱۵۳
- ۲- محدودیت‌ها و چالش‌های رادیو ۱۵۴
- ۳- روش‌های فروش زمان تبلیغات رادیویی ۱۵۵
- ۴- رادیوهای محلی ۱۵۶
- ۵- طبقه‌بندی زمان پخش برنامه‌های رادیویی ۱۵۷
- ۶- نوع برنامه ۱۵۷
- ۷- مذاکره جهت خرید زمان پخش تبلیغات رادیویی ۱۵۸
- ۸- خرید زمان پخش تبلیغات رادیویی ۱۵۹
- ۹- برنامه‌ریزی تبلیغاتی با استفاده از ترکیبی از رسانه‌ها ۱۶۱

فصل ۱۰ تبلیغات در اینترنت ۱۶۳

- مقدمه ۱۶۳
- ۱- مدل‌های کسب‌وکار ۱۶۵
- ۲- اشکال مختلف تبلیغات اینترنتی (فناوری تبلیغات) ۱۶۷

۱۶۸	بنر چیست؟
۱۷۰	برخی مزایای تبلیغات از طریق بنر
۱۷۱	بهره‌مندی بیشتر از تبلیغات بنری
۱۸۴	۳- فرایندهای طراحی
۱۸۴	۴- زیرساخت‌های سیستم
۱۸۴	۵- فناوری نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
۱۸۴	۶- روش‌ها
۱۸۵	۷- مزایا و معایب تبلیغات اینترنتی
۱۸۶	۸- رایای تبلیغات اینترنتی
۱۹۱	نکات طراحی درباره اینترنت و تبلیغات اینترنتی
۱۹۶	۹- قوانین تبلیغات اینترنتی
۲۰۰	تبلیغات ایرانیاں در اینترنت
۲۰۱	چه باید کرد؟
۲۰۳	منابع و مآخذ

پیشگفتار

بعد از تعیبات در دروس کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، درسی با عنوان مدیریت تبلیغات و برند برای این رشته در نظر گرفته شد. به علت این که درس تبلیغات و برند دو تخصص جداگانه هستند، لذا مؤلفین تلاش کردند تا با توجه به این تحولات در مدیریت تبلیغات را به عنوان بخشی از این درس مهم به صورت جداگانه ارائه دهند. تلاش شده است تا محتوی، سازماندهی و شیوه نگارش کتاب به گونه‌ای باشد تا برای مخاطبین داب و آنان را با رشته تبلیغات بازاریابی آشنا کند. همه می‌دانیم که چه چیزی جذاب و سرگرم‌کننده است، اما این که چه چیزی ما را به خرید ترغیب می‌کند مورد پرسش است. یک آگهی تبلیغاتی چگونه ما را برای خرید خاصی اقناع می‌کند؟ پیام‌ها چگونه تولید می‌شوند، روش انتقال پیام به مخاطبین چگونه است؟ و چگونه با راهبرد شرکت‌ها هماهنگ می‌گردد؟

اصول و مفاهیم تبلیغات را باید ابتدا فرا گرفت و سپس به صورت عملی در دنیای واقعی به کار گرفت. این کتاب در بخش فراگیری اصول و نحوه تبلیغات به مخاطبین کمک می‌کند تا در صحنه عمل نیز با سرعت و مهارت بتوانند با دنیای جذاب تبلیغات آشنا شوند و آن را به کار گیرند.

تخصص‌های گوناگونی از هنرپیشه‌ها، تهیه‌کنندگان، تنظیم‌کنندگان، موسیقی‌های پشت صحنه، مجریان، محققین، فروشندگان و مدیران با هم کار می‌کنند تا به صورت هماهنگ و منسجم پیامی را با حداکثر اثربخشی به مخاطبین ارائه کنند. این فعالیت‌ها در نهایت با خلاقیت منجر به تولید پیامی می‌شود که محصولی فروخته شود.

تبلیغات هر دو جنبه علمی و عملی را به صورت یکپارچه دارد. تبلیغات تلفیقی از رشته‌ها و تخصص‌های گوناگون است. تبلیغات بازاریابی عنصر مهمی در برنامه

بازاریابی شرکت‌ها است، اما با تمامی امور اجرایی شرکت به صورت منسجم و یکپارچه عمل می‌کند تا حداکثر بهره‌وری ایجاد شود.

این کتاب به گونه‌ای تألیف شده است که می‌تواند مورد استفاده افراد حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای دنیای تبلیغات قرار گیرد. به‌طورکلی این کتاب می‌تواند به صورت تخصصی مورد استفاده گروه‌های زیر قرار گیرد:

۱. دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی به عنوان منبع اصلی بخشی از کتاب مدیریت تبلیغات و برند.
۲. منبع کمک درسی سایر دانشجویان گرایش‌های رشته مدیریت بازرگانی اعم از دکتره، کارشناسی ارشد و کارشناسی.
۳. معلمان، مدرسان، مدیران تبلیغات، مدیران روابط عمومی، تبلیغات و فروش شرکت‌ها و سازمان‌ها.

در پایان از مؤسسه خدمات فرهنگی رسا و به‌ویژه از جناب آقای ناجیان مدیریت محترم که با همکاری و مساعدت خدایسار این اثر را میسر ساختند قدردانی می‌کنیم.

مؤلفین

پائیز ۱۳۹۶