

سیر تکوینی تبلیغات

مؤلفان:

محمد عزیزیان

(دکترای علوم ارتباطات اجتماعی)

اسفندیار پورقدیمی

(کارشناس ارشد مدیریت اجرایی)

آتنا زندی

(کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی)

ویراستاران علمی:

میثم عاقلی، زهرا مختاری کرچگانی

سرشناسه	: عزیزیان، محمد، ۱۳۵۵-
عنوان و نام پدیدآور	: سیر تکوینی تبلیغات/ مولفان محمد عزیزیان، اسفندیار پورقدیمی، آتنا زندی؛ ویراستاران علمی میثم عاقلی، زهرا مختاری کرچگانی.
مشخصات نشر	: تهران: موسسه آموزشی تألیفی ارشدان، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری	: [۱۱۳] ص: جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۳۱۳۸-۹
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. [۱۰۳ - ۱۱۳].
موضوع	: تبلیغات
	: آگهی‌های تبلیغاتی
	: آگهی‌های تبلیغاتی - ایران
	: آگهی‌های تبلیغاتی - جنبه‌های مذهبی - اسلام
	: پورقدیمی، اسفندیار، ۱۳۶۰-
	: زندی، آتنا، ۱۳۶۶-
	: عاقلی، میثم، ۱۳۶۸ - ویراستار
	: مختاری کرچگانی، زهرا، ۱۳۶۹ - ویراستار
	: HM1231
	: ۳۰۳/۳۷۵
	: ۸۸۴۰۹۸۴
	: فیپا
	: اطلاعات رکورد کتابشناسی

ارشدان

مؤسسه آموزشی تألیفی ارشدان

نام کتاب:	سیر تکوینی تبلیغات
مؤلفین:	محمد عزیزیان - اسفندیار پورقدیمی - آتنا زندی
ویراستار:	میثم عاقلی - زهرا مختاری کرچگانی
ناشر:	آموزشی تألیفی ارشدان
ویرایش:	اول
نوبت چاپ:	اول ۱۴۰۱
طراح و گرافیکست:	www.irantypist.com
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۰۰۸-۳۱۳۸-۹
شمارگان:	۱۰۰۰
مرکز خرید آنلاین:	www.arshadan.com www.arshadan.net
مرکز پخش و توزیع:	۰۲۱۴۷۶۲۵۵۰۰
قیمت:	۸۶۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

۷.....	بخش اول.....
۱۳.....	بخش دوم.....
۳۴.....	بخش سوم.....
۴۴.....	بخش چهارم.....
۷۱.....	بخش پنجم.....
۹۴.....	بخش ششم.....

پیشگفتار

در جهان کنونی، وضعیت جدید بازار ما را بر آن می‌دارد که به هدف تبلیغات بیندیشیم. امروزه مشاوران و دست‌اندرکارانی که برنامه‌های تبلیغاتی را ترسیم می‌کنند، دریافته‌اند که سطح آگهی‌دهندگان از تبلیغات به طرز چشمگیری افزایش یافته است، این در حالی است که آگهی‌دهندگان نمی‌دانند برای دستیابی به تأثیرگذارترین تبلیغات به چه ابزاری نیازمندند: صرف بودجه بیشتر در رسانه‌ها، طراحی جذاب و منحصربه‌فرد آگهی یا برخورداری از هدفی روشن و مشخص در تبلیغات؟

تبلیغات یکی از مهم‌ترین فعالیت‌های بازرگانی در محیط رقابتی جدید قلمداد می‌گردد و عبارت است از هرگونه ارائه غیرشخصی ایده‌ها، کالاها یا خدمات که توسط یک واحد تبلیغاتی انجام شود و مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد چون اجرای برنامه تبلیغاتی مستلزم صرف هزینه است، لذا تبلیغات به عنوان یکی از سرفصل‌های مالی سازمان‌ها و شرکت‌ها محسوب می‌گردد. هزینه‌های تبلیغاتی مشکلی است که تمام شرکت‌ها مخصوصاً شرکت‌های بازرگانی کوچک با آن مواجه هستند. بسیاری از این شرکت‌ها برای جذب و حفظ مشتریان خود به تبلیغات وابسته‌اند. با وجود این، هزینه انجام تبلیغات مؤثر و مستمر خصوصاً در شرایط کنونی بازار و اقتصاد برای بسیاری از این شرکت‌ها طاقت‌فرسا و کمرشکن است. به همین دلیل، شرکت‌های بازرگانی همواره به دنبال راهکارهایی برای کاهش معقول هزینه‌های تبلیغاتی خود هستند.

از طرف دیگر، هدف تمامی فعالیت‌های تبلیغاتی حداکثر کردن تعداد افرادی است که از آگهی دیدن می‌کنند (میزان دسترسی) یا اینکه یک شرایط بهینه‌ای از نمایش آگهی را از طریق تکرار آگهی‌ها ایجاد نمایند (دفعات مشاهده). لذا میزان دسترسی به مخاطب یا تکرار آگهی‌ها از جمله ابزارهای جلب توجه بیشتر مخاطب به آگهی‌های تبلیغاتی است. اما همیشه دسترسی بیشتر به مخاطب و تکرار بیشتر آگهی عملاً به افزایش هزینه‌های تبلیغاتی شرکت‌ها منجر می‌گردد. اما اگر بتوان اثربخشی یک پیام

برند و قصد خرید مصرف‌کننده افزایش داد و بالعکس تکرار آگهی‌ها را بتوان کاهش داد، می‌توان بخش عمده‌ای از هزینه‌های تکرار آگهی را کاهش داد.

لذا یکی از مسائل بسیار مهم در قلمرو تبلیغات، ارزیابی اثربخشی تبلیغات است. به عبارت دیگر، مشخص کردن اینکه تبلیغی که ما بودجه فراوانی برای آن صرف کرده‌ایم تا چه اندازه ما را به هدف‌هایی که تعیین کرده‌ایم، رسانده است. نکته‌ای که بیش از همه باید مورد توجه قرار گیرد، جزییات شاکله پیام است. اینکه چه جزییاتی باید در پیام قرار گیرد و شکل چینش این اجزا چگونه باید باشد. همچنین پس زمینه مناسبی که پیام در آن قرار می‌گیرد، تأثیرگذاری و جذابیت پیام را تعیین می‌کند که باید به دقت انتخاب شود.