

تبلیغات تجاری

اصول و شیوه‌های عمل

ویلیام ولز، جان برنت، ساندرا موریارتی
ترجمه سینا قربانلو



۱۳۸۳

Wells, William

ولز، ویلیام. ۱۹۲۶ - م.

تبلیغات تجاری: اصول و شیوه های عمل / نوشته ویلیام ولز، جان برنت، ساندرا موریارتی؛

ترجمه سینا قربانلو. تهران: مبلغان، ۱۳۸۳. ۸۴۰ ص. : مصور، جدول، نمودار

ISBN 964-94353-2-8

۹۵۰۰۰ ریال

فهرست نویسی بر اساس اطلاعات فیبا.

Advertising: Principles and Practice.

عنوان اصلی:

واژه نامه.

۱. آگهی های تبلیغاتی، الف. برنت، جان، ۱۹۴۴

موریارتی، ساندرا ارنست Moriarty. Sandra Ernst. Burnett, John. ب. م.

ج. قربانلو، سینا. ۱۳۲۴ - م. مترجم. د. عنوان

۱۳۸۳

۶۵۹

HF ۵۸۲۳ / ۸ ت ۲

م ۸۲-۵۴۲۷

کتابخانه ملی ایران

تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل

■ مؤلفان: ویلیام ولز، جان برنت، ساندرا موریارتی

■ مترجم: سینا قربانلو

■ ویراستاران: بهادر باقری، علی فروزفر، علیرضا حسینی

■ مدیر هنری: مجید دوخته چی زاده

■ طراح هنری: رهام شیراز

■ صفحه آرای: لیلا احمدی

■ مشاور انتشارات: داریوش آشوری

■ آماده سازی برای چاپ: سعید صدوقی

■ نظارت بر چاپ: مهدی سوری

■ حروفچینی: واحد رایانه انتشارات مبلغان

■ لیتوگرافی: نوید

■ چاپ: هزار نقش

■ شمارگان: ۳۰۰۰ نسخه

■ چاپ اول: زمستان ۱۳۸۳

■ ناشر: انتشارات مبلغان

■ نشانی: تهران، خیابان دکتر بهشتی، خیابان شهید سرافراز

(دریای نور)، کوچه پنجم، شماره ۳۳، طبقه اول

■ تلفن: ۷۰-۸۷۳۳۰۶۹-۸۷۳۶۰۸۸ نمابر

■ وب سایت: www.iranyellowpages.net ■ پست الکترونیک: info@iranyellowpages.net

■ شابک: ۹۶۴-۹۴۳۵۳-۲-۸

(کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است)

■ بهاء: ۹۵،۰۰۰ ریال

Advertising: Principles and Practice

By: William Wells. John Burnett. Sandra Moriarty

این کتاب ترجمه کتاب

است.

خلاصه محتوا

بخش ۱	سالوده ها و محیط تبلیغات	۳۱
	مقدمه ای بر تبلیغات	۳۳
	تبلیغات و جامعه: موازین اخلاقی و مقررات	۷۳
	تبلیغات و فراگرد بازاریابی	۱۱۱
	مؤسسات تبلیغاتی	۱۳۹
بخش ۲	پیشینه، برنامه ریزی و راهبرد تبلیغات	۱۹۱
	مخاطب مصرف کننده	۱۹۳
	تحقیق راهبردی	۲۳۷
	راهبرد و برنامه ریزی	۲۶۷
	تبلیغات چگونه عمل می کند؟	۲۹۷
بخش ۳	رسانه های تبلیغات	۳۲۵
	راهبرد و برنامه ریزی رسانه ها	۳۲۷
	رسانه های چاپی	۳۵۷
	رسانه های پخش	۳۹۱
	خرید رسانه ها	۴۲۹
بخش ۴	خلق تبلیغات	۴۵۱
	جنبه خلاقیت تبلیغات	۴۵۳
	خلق تبلیغات چاپی	۴۸۹
	خلق تبلیغات رادیویی و تلویزیونی (رسانه های پخش)	۵۱۷
	خلق تبلیغات پاسخ - مستقیم	۵۴۹
	خلق تبلیغات کتاب راهنما و تبلیغات خارج - از - خانه	۵۸۱
بخش ۵	عملیات تبلیغات	۶۱۳
	ترویج فروش	۶۱۵
	روابط عمومی	۶۴۷
	مبارزه تبلیغاتی	۶۷۵
	تحقیقات ارزشیابی کننده	۷۰۱
بخش ۶	سایر انواع تبلیغات	۷۲۹
	تبلیغات کسب و کار - به کسب و کار و خرده فروشی	۷۳۱
	تبلیغات بین المللی	۷۶۳
بخش ۷	پیوست ها	۸۰۷
	مشاغل تبلیغات	۸۰۹
	واژه نامه	۸۲۱

فهرست مطالب

- یادداشت ناشر ۱۸
- یادداشت مترجم ۱۹
- پیش‌گفتار مؤلفان ۲۲
- درباره مؤلفان ۲۷

شالوده‌ها و محیط تبلیغات ۳۱

بخش ۱ فصل اول

- مقدمه‌ای بر تبلیغات ۳۳
- بازگشت آدیداس ۳۴
- آنچه یک تبلیغ را برجسته می‌کند ۳۵
- کلاسیک‌ها ۳۸ ■ مشخصات آگهی‌های برجسته ۴۰ ■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۴۱
- دنیای تبلیغات تجاری ۴۳
- تعریف تبلیغات تجاری ۴۳ ■ اقسام تبلیغات ۴۴ ■ نقش‌های مختلف تبلیغات ۴۵
- مفاهیم و کاربردها ۴۶ ■ کارکردهای تبلیغات ۴۷
- پنج بازیگر ۴۸
- تبلیغ‌کننده ۴۸ ■ مؤسسه تبلیغاتی ۴۹ ■ رسانه‌ها ۵۲
- نهادهای تخصصی (فروشنده‌گان خدمات) ۵۳ ■ مخاطبان هدف ۵۳
- تکامل تبلیغات ۵۳
- دوره باستان ۵۶ ■ عصر چاپ ۵۶ ■ سال‌های شکل‌گیری ۵۸ ■ تبلیغات نوین ۵۹
- عصر حرفه‌ای‌گری ۶۰ ■ درون تبلیغات ۶۴
- خلاصه ۶۷
- مورد ویدیویی ۷۰

مجله سؤال برانگیز بتون (کالرژ) ۷۴

اصول اخلاقی تبلیغات ۷۵

■ معیارهای اخلاقی ۷۶ ■ سبک های زندگی ۷۸ ■ مشکل پای بندی به اخلاق ۷۸

مسایل اخلاقی در تبلیغات ۷۹

■ اغراق گویی ۷۹ ■ ذائقه یا سلیقه و تبلیغات ۸۰ ■ کلیشه ای سازی در تبلیغات ۸۱ ■ تبلیغات برای

کودکان ۸۵ ■ تبلیغات محصولات بحث انگیز ۸۵ ■ سبک های زندگی ۸۶

■ تبلیغات زیر آستانه حسی ۸۷

تبلیغات و قانون ۸۹

■ تبلیغات و نخستین اصلاحیه قانونی [قانون اساسی] ۸۹ ■ مفاهیم و کاربردها ۹۰

کمیسیون فدرال تجارت (اف تی سی) ۹۲

■ اف تی سی و تبلیغ کنندگان ۹۵

ملاحظات اف تی سی درباره تبلیغات ۹۵

■ نیرنگ ۹۵ ■ اساس منطقی طرح یک ادعا ۹۶ ■ دادخواست ریکو ۹۷ ■ تبلیغات مقایسه ای ۹۷

■ تأییدها ۹۸ ■ نمایش دادن کالاها ۹۹

چاره جویی برای تبلیغات اغفال کننده و غیر منصفانه ۹۹

■ احکام توافقی ۹۹ ■ دستورهای ترک اقدام ۱۰۰ ■ تبلیغات تصحیحی ۱۰۰

اشارات اف تی سی ۱۰۱

■ مسئولیت قانونی مؤسسه تبلیغاتی ۱۰۱ ■ درون تبلیغات ۱۰۲ ■ اثبات ادعاهای تبلیغات ۱۰۴

■ جبران خسارت مصرف کننده ۱۰۴ ■ اداره مواد غذایی و دارایی ۱۰۴

■ کمیسیون فدرال ارتباطات ۱۰۴ ■ سایر مؤسسات فدرال ۱۰۴

خودتنظیمی ۱۰۵

■ خود انضباطی ۱۰۶ ■ مؤسسات کشوری ۱۰۶ ■ نظارت محلی: بی بی سی ۱۰۷

■ مقررات رسانه ها و تبلیغات ۱۰۷ ■ نظر آخر ۱۰۷

خلاصه ۱۰۸

■ مورد ویدیویی ۱۱۰

تبلیغات و فراگرد بازاریابی ۱۱۱

هوگز در گرداگرد جهان ۱۱۲

مفهوم بازاریابی ۱۱۳

■ پنداری از یک بازار ۱۱۶ ■ انواع بازار ۱۱۶ ■ موضوعات و دیدگاه های دیگر ۱۱۷

معنای بازاریابی ۱۱۹

چهار «بی» بازاریابی ۱۲۰

■ محصول ۱۲۰ ■ مکان (کانال توزیع) ۱۲۵ ■ مفاهیم و کاربردها ۱۲۶ ■ قیمت گذاری ۱۲۸

■ ترویج ۱۲۹ ■ درون تبلیغات ۱۳۱

تبلیغات و آمیزه بازاریابی ۱۳۴

خلاصه ۱۳۴

■ مورد ویدیویی ۱۳۷

فصل سوم

فصل چهارم

مؤسسات تبلیغاتی ۱۳۹

آن که نگرینخت ۱۴۰

جوهر کسب و کار: پندارهای ارزش افزودنی ۱۴۱

ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده ۱۴۲

□ درون تبلیغات ۱۴۸

دلایل به خدمت گیری یک مؤسسه تبلیغاتی ۱۴۹

□ خبرگی، عینیت، وقف شدن و تعهد ۱۴۹ □ کارکنان و مدیریت ۱۵۰ □ مفاهیم و کاربردها ۱۵۱

دنای مؤسسه ۱۵۴

□ مؤسسات با خدمات کامل ۱۵۶ □ یوتیک های خلاق ۱۵۶ □ مؤسسات داخلی ۱۵۹

□ درون تبلیغات ۱۶۰ □ خدمات خرید رسانه ۱۶۲

مؤسسات تبلیغاتی چگونه سازمان می یابند؟ ۱۶۳

□ مدیریت پروژه (مدیریت امور مشتری) ۱۶۵ □ پرورش خلاقیت و تولید ۱۶۸

□ خدمات بازاریابی ۱۷۰ □ مفاهیم و کاربردها ۱۷۱ □ بخش تحقیقات ۱۷۱ □ خدمات داخلی ۱۷۲

چگونه به مؤسسات پول پرداخت می شود؟ ۱۷۴

□ نظام حق العمل کاری ۱۷۴ □ نظام حق العمل کاری چگونه کار می کند ۱۷۵ □ نظام دستمزدها ۱۷۸

آینده مؤسسات تبلیغاتی ۱۸۰

□ موضوعات و دیدگاه های دیگر ۱۸۱

خلاصه ۱۸۲

□ مورد ویدیویی ۱۸۵

□ مطالعه موردی ۱۸۶

بخش ۲

فصل پنجم

پیشینه، برنامه ریزی و راهبرد تبلیغات ۱۹۱

مخاطب مصرف کننده ۱۹۳

رفتار مصرف کننده ۱۹۴

□ مخاطب مصرف کننده ۱۹۴ □ بخش بندی بازار/ بازاریابی هدفمند ۱۹۵

تأثیرات بر شما به عنوان یک مصرف کننده ۱۹۶

□ تأثیرهای فرهنگی و اجتماعی ۱۹۸ □ گروه های مرجع ۱۹۹ □ مفاهیم و کاربردها

تأثیرهای شخصی ۲۰۲

□ جمعیت شناسی ۲۰۲ □ موقعیت جغرافیایی ۲۰۹ □ روان نگاری ۲۱۰

□ موضوعات و دیدگاه های دیگر ۲۱۱

رفتار خرید ۲۲۲

کلید تبلیغات مؤثر: شناخت مخاطب ۲۲۵

خلاصه ۲۲۶

□ مورد ویدیویی ۲۲۸

ضمیمه: مطالعه روندهای مصرف کننده ۲۲۹

فصل ششم

تحقیق راهبردی ۲۳۷

ادبسه تحقیق کوپرماتین ۲۳۸

تحقیق: جستجو برای فهم ۲۴۰

تحقیق اکتشافی ۲۴۰ □ درون تبلیغات ۲۴۷ □ چه کسی واقعیت‌ها را سازماندهی می‌کند؟ ۲۴۷

سند راهبرد ۲۴۹

هدف بازاریابی ۲۴۹ □ محصول ۲۵۰ □ مخاطب هدف ۲۵۰ □ وعده و پشتیبانی ۲۵۰

شخصیت نام تجاری محصول ۲۵۰ □ بیان راهبرد ۲۵۱

تحقیق برای طراحی پیام ۲۵۱

تحقیق تشخیصی و بازخورد اولیه ۲۵۱ □ سبک زندگی ۲۵۲ □ آزمون‌های ارتباطی ۲۵۶

از تحقیق چگونه استفاده می‌شود: بازگشت به کوپرماتین ۲۵۷

□ مفاهیم و کاربردها ۲۵۸

خلاصه ۲۶۱

□ مورد ویدیویی ۲۶۴

فصل هفتم

راهبرد و برنامه ریزی ۲۶۴

ریگلی دنیا را وادار به جویدن می‌کند ۲۶۸

راهبرد و برنامه ریزی ۲۶۹

□ برنامه ریزی راهبردی: گرفتن تصمیم‌های هوشمندانه ۲۶۹ □ برنامه کسب و کار ۲۷۰

برنامه بازاریابی ۲۷۲

□ هدف‌های بازاریابی ۲۷۳ □ مشکلات و فرصت‌ها ۲۷۳ □ انتخاب بازارهای هدف ۲۷۳ □ راهبردهای

بازاریابی ۲۷۳ □ طراحی برنامه‌های اجرایی ۲۷۵ □ اجرای برنامه‌ها ۲۷۵ □ ارزشیابی برنامه‌ها ۲۷۵

برنامه ریزی تبلیغات ۲۷۶

□ تحلیل وضعیت ۲۷۶ □ تصمیم‌های مربوط به راهبرد تبلیغات ۲۷۷ □ اجرا و ارزشیابی ۲۸۲

□ بودجه تبلیغات ۲۸۲ □ درون تبلیغات ۲۸۶

طرح (برنامه) خلاقیت و راهبرد متن تبلیغات ۲۸۷

□ راهبردهای پیام ۲۸۸ □ فرض‌های فروش ۲۸۸ □ جزئیات اجرا ۲۹۱

خلاصه ۲۹۲

□ مورد ویدیویی ۲۹۴

فصل هشتم

تبلیغ چگونه عمل می‌کند؟ ۲۹۷

گریز ناپذیر کردن آگهی ۲۹۸

تأثیر تبلیغات ۲۹۷

□ محیط تبلیغات ۲۹۹ □ مخاطب ۲۹۹ □ تبلیغات پیروزمند ۳۰۰

روانشناسی تبلیغات ۳۰۰

□ ادراک؛ ایجاد قدرت توقف‌دهی ۳۰۱ □ آگاهی؛ ایجاد یک تأثیر ۳۰۲ □ موضوعات و دیدگاه‌های

دیگر ۳۰۳ □ فهم؛ شفاف‌سازی ۳۰۵ □ ترغیب؛ ساختن پیام‌های متحرک ۳۰۵ □ درون تبلیغات

۳۰۶ □ قدرت قفل‌کنندگی؛ به یادماندنی کردن پیام ۳۱۰

- چگونه تصویرهای نام تجاری عمل می کنند؟ ۳۱۱
- شکل/ تصویر نام تجاری ۳۱۱ ■ ایجاد یک نام تجاری ۳۱۲ ■ سبک زندگی ۳۱۴
- تبلیغات دگرساز ۳۱۴
- خلاصه ۳۱۶
- مورد ویدیویی ۳۱۹
- مطالعه موردی ۳۲۱

بخش ۳

فصل نهم

رسانه های تبلیغات ۳۲۵

راهبرد و برنامه ریزی رسانه ها ۳۲۷

- همکاری با یکدیگر: طراحی آگهی ها برای رسانه های خاص ۳۲۸
- کارکرد برنامه ریزی رسانه ها در تبلیغات ۳۲۹
- مفهوم روزنه در برنامه ریزی رسانه ها ۳۲۹
- عملیات برنامه ریزی رسانه ها: منابع اطلاعات و تجزیه و تحلیل ۳۲۹
- منابع بازاریابی ۳۳۰ ■ منابع خلاقیت ۳۳۱ ■ منابع رسانه ای ۳۳۱
- عملیات برنامه ریزی رسانه ها: تدوین هدف ها ۳۳۲
- یافتن مخاطبان هدف در فرصت های رسانه ای ۳۳۲ ■ مفاهیم و کاربردها ۳۳۳
- جغرافیای فروش: در کجا تبلیغ شود؟ ۳۳۵
- زمان بندی: در چه زمانی تبلیغ شود؟ ۳۳۵ ■ طول دوره: چه مدتی تبلیغ انجام گیرد؟ ۳۳۶
- عملیات برنامه ریزی رسانه ها: تدوین راهبردها ۳۳۶
- راهبردهای مخاطب هدف؛ فناوری نوین اندازه گیری ۳۳۶ ■ راهبردهای جغرافیایی؛ تخصیص وزن رسانه ها ۳۳۷ ■ راهبردهای زمان بندی/ طول دوره؛ الگوهای تداوم ۳۴۰ ■ درون تبلیغات ۳۳۸
- عملیات برنامه ریزی رسانه ها: شیوه های انتخاب رسانه ۳۴۰
- اندازه های مخاطب استفاده شده در برنامه ریزی رسانه ها ۳۴۰ ■ دسترسی و برنامه ریزی رسانه ها ۳۴۱
- فراوانی و برنامه ریزی رسانه ها ۳۴۲ ■ ترکیب هدف های دسترسی و فراوانی: فراوانی مؤثر ۳۴۵
- کارآیی هزینه به عنوان بعدی از برنامه ریزی ۳۴۵ ■ انتخاب محیط های رسانه ای قابل قبول ۳۴۷
- عملیات برنامه ریزی رسانه ها: مرحله بندی یک طرح رسانه ای ۳۴۸
- تحلیل پس زمینه/ موقعیت ۳۴۹ ■ هدف های رسانه ای/ فرصت های روزنه ای ۳۴۹ ■ راهبرد: انتخاب رسانه ها ۳۴۹ ■ نمودار گردش کار: زمان بندی و تخصیص بودجه ۳۵۰
- خلاصه ۳۵۳
- مورد ویدیویی ۳۵۵

فصل دهم

رسانه های چاپی ۳۵۷

کودکانی که به خواندن روی می آورند. ۳۵۸

رسانه های چاپی ۳۵۹

روزنامه ها ۳۶۰

- ساختار روزنامه ها ۳۶۱ ■ خوانندگان روزنامه ها ۳۶۵ ■ اندازه گیری میزان مخاطب روزنامه ۳۶۶
- تبلیغات در روزنامه ها ۳۶۷ ■ درون تبلیغات ۳۶۸ ■ محاسن روزنامه ها ۳۷۰ ■ درون تبلیغات ۳۷۱

■ معایب روزنامه‌ها ۳۷۲ ■ آینده روزنامه‌ها ۳۷۳

مجلات ۳۷۴

■ مفاهیم و کاربردها ۳۷۵ ■ ساختار مجلات ۳۷۶ ■ خوانندگان مجلات ۳۷۹ ■ اندازه‌گیری میزان خوانندگان مجلات ۳۷۹ ■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۳۸۱ ■ تبلیغات در مجلات ۳۸۲ ■ محاسن مجلات ۳۸۳ ■ معایب مجلات ۳۸۳

خلاصه ۳۸۵

■ مورد ویدیویی ۳۸۸

فصل یازدهم

رسانه‌های پخش ۳۹۱

خدا حافظ تلویزیون ۳۹۲

ساختار تلویزیون ۳۹۳

■ تلویزیون شبکه‌ای دارای سیم ۳۹۳ ■ تلویزیون شبکه‌ای بدون سیم ۳۹۳ ■ تلویزیون عمومی: پنجمین شبکه ۳۹۴ ■ تلویزیون کابلی و مشترک‌پذیر ۳۹۴ ■ تلویزیون محلی ۳۹۸ ■ تلویزیون تخصصی ۳۹۸ ■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۳۹۹ ■ تلویزیون تعاملی (متعامل) ۴۰۰ ■ برنامه‌های تلویزیونی همزمان (سندیکاتی) ۴۰۰

تبلیغات تلویزیونی ۴۰۳

■ گونه‌های تبلیغات تلویزیونی ۴۰۴

مخاطب تلویزیون ۴۰۵

■ مفاهیم و کاربردها ۴۰۷ ■ مردم چگونه تلویزیون تماشا می‌کنند؟ ۴۰۸ ■ اندازه‌گیری میزان مخاطب تلویزیون ۴۰۸

محاسن و معایب تلویزیون ۴۱۲

■ محاسن ۴۱۲ ■ عیب‌ها ۴۱۲

ساختار رادیو ۴۱۴

■ رادیو ای‌ام ۴۱۴ ■ درون تبلیغات ۴۱۵ ■ رادیو اف‌ام ۴۱۶ ■ رادیو کابلی و پخش صوتی دیجیتال ۴۱۷ ■ تبلیغات رادیویی ۴۱۷

■ رادیو شبکه‌ای ۴۱۷ ■ رادیوی خاص (اسپات) ۴۱۹

مخاطب رادیو ۴۲۰

■ اندازه‌گیری میزان مخاطب رادیو ۴۲۱

محاسن و معایب رادیو ۴۲۲

■ محاسن ۴۲۲ ■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۴۲۴ ■ معایب ۴۲۴

خلاصه ۴۲۵

■ مورد ویدیویی ۴۲۷

فصل دوازدهم

خرید رسانه‌ها ۴۲۹

عضلی برای تبلیغ کننده: دسترسی به افراد حدوداً بیست ساله به بالا ۴۳۰

ویژه کارهای خرید رسانه‌ها ۴۳۱

■ فراهم آوردن اطلاعات داخلی برای برنامه‌ریزان رسانه ۴۳۱ ■ انتخاب ابزار رسانه‌ای ۴۳۱ ■ مذاکره

درباره قیمت‌های رسانه‌ها ۴۳۲ ■ زیر نظر داشتن عملکرد ابزار ۴۳۲ ■ تحلیل‌های بعد از مبارزه تبلیغاتی ۴۳۲
 مهارت‌های ویژه: دانش فرد خبره درباره فرصت‌های رسانه‌ای ۴۳۲
 ■ محتوای رسانه‌ها ۴۳۳ ■ عادات مخاطب ۴۳۳ ■ ارزشیابی تحقیقات ۴۳۳
 مهارت‌های ویژه: دانش قیمت‌گذاری رسانه‌ها ۴۳۳
 ■ مسئولیت‌های مربوط به هزینه رسانه‌ها ۴۳۳
 مهارت‌های ویژه: انتخاب ابزار رسانه‌ای و مذاکره درباره آن ۴۳۵
 ■ حد و مرزها: کار در محدوده الزامات طرح ۴۳۵ ■ مذاکره: هنر یک خریدار ۴۳۷ ■ درون تبلیغات ۴۳۸
 مهارت‌های ویژه: حفظ کارکرد طرح ۴۳۵
 ■ زیر نظر داشتن تحقیقات مربوط به مخاطب ۴۴۱ ■ جدول زمانی و مشکلات فنی ۴۴۱ ■ درون تبلیغات ۴۴۲
 خلاصه ۴۴۳

□ مورد ویدیویی ۴۴۵

□ مطالعه موردی ۴۴۷

خلق تبلیغات ۴۵۱

جنبه خلاقیت تبلیغات ۴۵۳

ایده‌ها چگونه تحول می‌یابند: نسل پیسی بایک نگرش ۴۵۴

مفهوم خلاق ۴۵۶

■ آنچه به یک ایده خلاقیت می‌بخشد ۴۵۶ ■ تفکر خلاق ۴۵۹ ■ فراگرد خلاقیت ۴۶۱

■ فرد خلاق ۴۶۳ ■ مدیریت فراگرد خلاقیت ۴۶۸

اجرای خلاق ۴۶۸

□ درون تبلیغات ۴۶۹ ■ راهبردهای پیام ۴۶۹ ■ مفاهیم و کاربردها ۴۷۲ ■ قالب‌های فرمولی ۴۷۳

■ لحن ۴۷۵ ■ مفاهیم و کاربردها ۴۷۶ ■ واژه‌ها و تصاویر ۴۷۷ ■ درون تبلیغات ۴۷۸

خلاقیت اثربخش ۴۸۱

خلاصه ۴۸۳

□ مورد ویدیویی ۴۸۶

خلق تبلیغات چاپی ۴۸۹

در این روز و روزگار چگونه پیام‌ها را برای زنان بنویسیم؟ ۴۹۰

تبلیغات چاپی ۴۹۱

■ تبلیغات روزنامه‌ای ۴۹۱ ■ تبلیغات مجله‌ای ۴۹۳

نوشتن برای چاپ ۴۹۳

■ عنوان‌ها/سرخط‌ها ۴۹۴ ■ دیگر روش‌های نمایش متن آگهی ۴۹۶ ■ بدنه متن تبلیغ ۴۹۷

طراحی برای چاپ ۵۰۰

■ سبک‌های صفحه‌آرایی ۵۰۰ ■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۵۰۱ ■ اصول طراحی ۵۰۴

■ رنگ ۵۰۶ ■ تولید چاپی ۵۰۸

■ حروفچینی ۵۰۸ ■ هنر ۵۰۹ ■ بازآفرینی رنگ ۵۱۰ ■ فراگرد چاپ ۵۱۰ ■ درون تبلیغات ۵۱۱

■ فناوری جدید ۵۱۲

بخش ۴

فصل سیزدهم

فصل چهاردهم

خلاصه ۵۱۳

□ مورد ویدیویی ۵۱۵

فصل پانزدهم

خلق تبلیغات رادیویی و تلویزیونی (رسانه‌های پخش) ۵۱۷

مهارت در ساخت تبلیغات تلویزیونی ۵۱۸

محیط تلویزیون ۵۱۹

□ ویژگی‌های آگهی‌های تلویزیونی ۵۱۹

ماهیت تبلیغات تلویزیونی ۵۲۰

□ راهبرد پیام ۵۲۰ □ عناصر ۵۲۲ □ فیلمبرداری و ضبط ۵۲۳ □ درون تبلیغات ۵۲۴

برنامه‌ریزی و تولید آگهی‌های تلویزیونی ۵۲۷

□ برنامه‌ریزی آگهی‌های تلویزیونی ۵۲۷ □ تعیین یک دیدگاه ۵۲۸ □ فیلمنامه و تصویرنامه (ماجرانما) ۵۲۹

□ گروه ۵۲۹ □ تولید یک آگهی تلویزیونی ۵۳۱ □ قواعد سرانگشتی تجربی برای تولید آگهی‌های تلویزیونی ۵۳۲

□ واژگان تلویزیون ۵۳۳

محیط رادیو ۵۳۳

□ مفاهیم و کاربردها ۵۳۴ □ ویژگی محیط رادیو ۵۳۵

نگارش برای رادیو ۵۳۷

□ سبک ۵۳۷ □ ابزارها ۵۳۸ □ نگارش متن ۵۳۹

تولید یک آگهی رادیویی ۵۳۹

□ آگهی‌های ضبط شده بر روی نوار ۵۳۹ □ آگهی‌های زنده ۵۴۰

روندهای پیام ۵۴۱

□ مدت و محتوا ۵۴۱ □ جلوگیری از فرار از آگهی ۵۴۱ □ قرار گرفتن در درون ۵۴۲

□ دستکاری تصویر ۵۴۲

□ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۵۴۳

رسانه‌های تعاملی (متعامل) ۵۴۳

خلاصه ۵۴۴

□ مورد ویدیویی ۵۴۷

فصل شانزدهم

خلق تبلیغات پاسخ - مستقیم ۵۴۹

موسسه سردین وارد عمل می‌شود ۵۵۰

بازاریابی مستقیم ۵۵۱

□ انواع بازاریابی مستقیم ۵۵۲

صنعت پاسخ - مستقیم ۵۵۲

□ دلایل رشد ۵۵۳

بازاریابی مستقیم یکپارچه شده ۵۵۵

□ مشکلات بازاریابی مستقیم ۵۵۶ □ تبلیغات پاسخ - مستقیم ۵۵۷ □ بازاریابی پایگاه داده‌ها ۵۵۷

مدیریت بازاریابی مستقیم ۵۵۹

□ تبلیغ کنندگان ۵۵۹ □ مؤسسات ۵۶۰ □ مصرف کنندگان ۵۶۱

مدیریت پایگاه داده‌ها ۵۶۲

■ طراحی یک برنامه بازاریابی مستقیم ۵۶۲ ■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۵۶۳

رسانه‌های پاسخ-مستقیم ۵۶۵

■ پست مستقیم ۵۶۵ ■ بازار کانالوگی ۵۶۹ ■ رسانه‌های چاپی ۵۷۲ ■ رسانه‌های پخش ۵۷۳

بازاریابی از راه دور ۵۷۴

■ هزینه‌ها ۵۷۴ ■ ویژگی‌ها ۵۷۴ ■ پیام ۵۷۵

آینده بازاریابی مستقیم ۵۷۵

■ مفاهیم و کاربردها ۵۷۶

خلاصه ۵۷۷

■ مورد ویدیویی ۵۷۹

فصل هفدهم

خلق تبلیغات کتاب راهنما و تبلیغات خارج-از-خانه ۵۸۱

رسانه‌های فضایی ۵۸۲

تبلیغات کتاب راهنما ۵۸۳

■ تبلیغات کتاب زرد ۵۸۴ ■ مخاطب ۵۸۴ ■ خلق آگهی‌های کتاب زرد ۵۸۵

■ مفاهیم و کاربردها ۵۸۹ ■ کتاب‌های راهنمای الکترونیکی ۵۹۰

تبلیغات خارج-از-خانه ۵۹۰

■ تابلوهای نصب آگهی ۵۹۱ ■ درون تبلیغات ۵۹۲ ■ طرح پیام ۵۹۵

■ تولید تبلیغات فضای بیرونی ۵۹۸ ■ خرید فضا ۵۹۹ ■ مخاطب ۶۰۰

تبلیغات گذری ۶۰۰

■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۶۰۱ ■ مخاطب ۶۰۱ ■ طراحی پیام ۶۰۲

تبلیغات سینمایی ۶۰۲

■ مخاطب ۶۰۳ ■ طراحی پیام ۶۰۳ ■ دیدگاهی دیگر ۶۰۳

رسانه‌های نوآور ۶۰۳

■ پیام‌های فروش ۶۰۳ ■ پیام‌های یادآور ۶۰۴ ■ پیام‌های منجر به اقدام ۶۰۴

خلاصه ۶۰۵

■ مورد ویدیویی ۶۰۷

■ مطالعه موردی ۶۰۹

بخش ۵

عملیات تبلیغ ۶۱۳

ترویج فروش ۶۱۵

چیرزابدی ۶۱۶

تعریف ترویج فروش ۶۱۷

اندازه ترویج فروش ۶۱۷

■ دلایل رشد ترویج فروش ۶۱۸ ■ مفاهیم و کاربردها ۶۲۱

نقش ترویج فروش در بازاریابی ۶۲۲

رابطه بین ترویج فروش و تبلیغات ۶۲۴

فصل هجدهم

■ تفاوت‌ها و شباهت‌ها ۶۲۴ ■ معرفی یک محصول جدید ۶۲۴

■ آیا ترویج فروش می‌تواند نام تجاری را ایجاد کند؟ ۶۲۶

انواع ترویج فروش ۶۲۷

■ ترویج فروش مصرف کننده ۶۲۷ ■ ترویج فروش فروشنده دست دوم (بازرگان/بازفروش) ۶۳۶

■ درون تبلیغات ۶۳۸ ■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۶۴۱

آینده ترویج فروش ۶۴۲

خلاصه ۶۴۳

■ مورد ویدیویی ۶۴۵

روابط عمومی ۶۴۷

حق به حق دار می‌رسد، عزیزم! ۶۴۸

چالش‌های روابط عمومی ۶۴۹

مقایسه روابط عمومی و تبلیغات ۶۵۰

■ رویکرد رسانه ۶۵۲ ■ درون تبلیغات ۶۵۳ ■ کنترل ۶۵۸ ■ اعتبار ۶۵۴

اجزای روابط عمومی ۶۵۵

■ اندازه‌گیری افکار عمومی ۶۵۵

تکنیک‌های روابط عمومی ۶۵۸

■ اعمال روابط عمومی از طریق رسانه‌های تحت کنترل ۶۵۸ ■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۶۶۰

■ نشریات درون سازمانی ۶۶۲ ■ سخنگویان، عکس‌ها و فیلم‌ها ۶۶۲ ■ نمایش دهنده‌ها، نمایشگاه‌ها

و رویدادهای صحنه‌ای ۶۶۲ ■ اعمال روابط عمومی از طریق رسانه‌های خارج از کنترل ۶۶۳

تبلیغات غیر تجاری ۶۶۶

■ سازمان‌های غیر انتفاعی ۶۶۷

ارزشیابی روابط عمومی ۶۶۷

■ موضوعات و دیدگاه‌های دیگر ۶۶۸ ■ ارزشیابی فراگرد ۶۶۸ ■ مفاهیم و کاربردها ۶۶۹

خلاصه ۶۷۰

■ مورد ویدیویی ۶۷۲

مبارزه تبلیغاتی تجاری ۶۷۵

اورلاندو، فلوریدا: ترویج تعطیلات سحر آمیز ۶۷۶

ساختار طرح یک مبارزه تبلیغاتی ۶۷۷

■ تحلیل وضعیت ۶۷۷ ■ تحلیل سوات ۶۸۲ ■ راهبرد مبارزه تبلیغاتی ۶۸۴ ■ هدف‌ها ۶۸۴

■ هدف‌گیری ۶۸۵ ■ راهبردهای جغرافیایی ۶۸۵ ■ موقعیت دهی ۶۸۶

فروش مجامع (نشست‌ها) ۶۸۷

فعالیت‌های ارتباطات بازاریابی ۶۸۸

■ مضمون خلاقیت ۶۸۸ ■ رسانه‌های تبلیغات ۶۸۹ ■ پیام‌های پاسخ-مستقیم ۶۹۱ ■ روابط اعضا ۶۹۲

■ ترویج‌های مربوط به مصرف کننده ۶۹۳ ■ کارت جادویی اورلاندو ۶۹۳ ■ فعالیت‌های تجاری ۶۹۴

■ روابط عمومی ۶۹۵ ■ برنامه بین‌المللی ۶۹۶ ■ یک برنامه جامع ارتباطی ۶۹۸

فصل نوزدهم

فصل بیستم

فصل بیست و یکم

تحقیقات ارزشیابی کننده ۷۰۱

- چرا جشنواره کن نمی تواند به توافق برسد؟ ۷۰۲
- فراهم آورندگان و روش های تحقیقات ارزشیابی کننده ۷۰۳
- آزمون های حافظه ۷۰۳
- آزمون های یادآوری ۷۰۴ □ سبک زندگی ۷۰۷ □ آزمون های بازشناسی ۷۰۸
- آزمون های ترغیبی ۷۱۲
- انواع آزمون های ترغیبی ۷۱۲ □ سنجش آزمون های ترغیبی ۷۱۲
- شمارش های پاسخ-مستقیم ۷۱۴
- آزمون های ارتباطی ۷۱۴
- مفاهیم و کاربردها ۷۱۵
- گروه های کانون ۷۱۶
- آزمون های روان شناختی ۷۱۶
- درون تبلیغات ۷۱۷ □ سنجش آزمون های روان شناختی ۷۱۸
- آزمون های قاب-به-قاب ۷۱۸
- سنجش آزمون های قاب-به-قاب ۷۱۹
- آزمون های درون بازار ۷۱۹
- آزمون های بازار شبیه سازی شده ۷۲۰ □ داده های تک منبعی ۷۲۰
- نکات ضمنی تحقیق ارزشیابی کننده ۷۲۱
- خلاصه ۷۲۱
- مورد ویدیویی ۷۲۴
- مطالعه موردی ۷۲۶

بخش ۶

سایر انواع تبلیغ ۷۲۹

فصل بیست و دوم

تبلیغات کسب و کار- به کسب و کار و خرده فروشی ۷۳۱

- خرده فروشی در آینده ۷۳۲
- تبلیغات کسب و کار- به- کسب و کار ۷۳۳
- انواع تبلیغات کسب و کار- به- کسب و کار ۷۳۳ □ بازاریابی کسب و کار در مقایسه با بازاریابی مصرف کننده ۷۳۷ □ درون تبلیغات ۷۳۹ □ هدف های تبلیغات کسب و کار- به- کسب و کار ۷۴۱ □ خلق آگهی های کسب و کار- به- کسب و کار ۷۴۲
- رسانه های تبلیغات کسب و کار- به- کسب و کار ۷۴۲
- نشریات عام تجاری و کسب و کار ۷۴۳ □ تبلیغات کتاب راهنما ۷۴۳ □ بازاریابی مستقیم ۷۴۴
- رسانه های مصرف کننده ۷۴۴ □ روندهای اخیر در خدمات رسانه ها ۷۴۴ □ آیا تبلیغات کسب و کار، فروش می کند؟ ۷۴۵
- تبلیغات خرده فروشی ۷۴۶
- تبلیغات خرده فروشی در مقایسه با تبلیغات سراسری (کشوری) ۷۴۶ □ مفاهیم و کاربردها ۷۴۷

■ تبلیغات تعاونی ۷۴۹ ■ روندها در خرده فروشی ۷۵۰ ■ مفاهیم و کاربردها ۷۵۲ ■ انواع تبلیغات خرده فروشی ۷۵۳

تبلیغات خرده فروشی: خلاقیت، رسانه ها، و تحقیق ۷۵۳

■ خلق آگهی خرده فروشی ۷۵۳ ■ خرید و فروش رسانه های محلی ۷۵۴ ■ گزینه های رسانه ۷۵۵

■ تحقیق بازار خرده فروشی ۷۵۷

خلاصه ۷۵۸

■ مورد ویدیویی ۷۶۱

فصل بیست و سوم

تبلیغات بین المللی ۷۶۳

فکرهای خوب مرز نمی شناسند ۷۶۴

تکامل بازاریابی بین المللی ۷۶۵

■ تولید داخل کشور ۷۶۶ ■ صادرات ۷۶۷ ■ انتقال مدیریت ۷۶۹ ■ ملی سازی ۷۶۹ ■ منطقه ای سازی ۷۶۹

چشم انداز جهانی ۷۷۰

■ نام های تجاری جهانی ۷۷۰ ■ بحث جهانی و مؤسسات تبلیغاتی ۷۷۲

شرق و غرب - آیا هرگز با هم دیدار می کنند؟ ۷۷۴

ابزارهای مدیریت بین المللی ۷۷۶

■ زبان بین المللی ۷۷۶ ■ مفاهیم و کاربردها ۷۷۸ ■ کنترل بودجه ۷۷۹ ■ طرح راهبردی ۷۷۹

درون تبلیغات ۷۸۱

سازمان مؤسسات تبلیغاتی بین المللی ۷۸۳

■ چشم انداز تبلیغات بین المللی ۷۸۳ ■ کنترل شدید متمرکز بین المللی ۷۸۶ ■ منابع متمرکز با کنترل متوسط ۷۸۶ ■ همتا کردن مشتری ۷۸۶

خلق و برنامه ریزی مبارزات تبلیغاتی بین المللی ۷۸۸

■ گسترش یک موفقیت ملی ۷۸۸ ■ مبارزات تبلیغاتی طرح ریزی شده به طور متمرکز ۷۸۸ ■ مفاهیم و کاربردها ۷۸۹ ■ انواع مبارزات مرکزی ۷۹۰ ■ کاربرد و تصویب محلی ۷۹۰ ■ تبلیغات فرامرزی تاچه اندازه موفق است؟ ۷۹۲ ■ انتخاب رسانه ها برای مبارزات تبلیغاتی جهانی ۷۹۲ ■ اجرای مبارزات تبلیغاتی بین المللی ۷۹۳

ملاحظات خاص بین المللی ۷۹۶

■ آداب و رسوم ۷۹۶ ■ زمان ۷۹۶ ■ ماندگاری، مقاومت، رکود سیاست ۷۹۷

خلاصه ۷۹۹

■ مورد ویدیویی ۸۰۱

■ مطالعه موردی ۸۰۳

بخش ۷

پیوست ها ۸۰۷

مشاغل تبلیغات ۸۰۹

واژه نامه ۸۲۱

یادداشت ناشر

من نیز چون بسیاری از همکارانم در حوزه تبلیغات، به صورت کاملاً اتفاقی وارد این رشته شدم. در ابتدا نیز نه تعریف درستی از این رشته داشتم و نه ابعاد آن را به خوبی می‌شناختم، از همه بدتر آن که نه کتاب آموزشی در دسترس بود و نه معلم و مدرسه‌ای که بتوان از ایشان آموخت. پیشکسوتان این رشته نیز که صاحب سبک و تجربه‌ای بودند، کمتر به آموزش و تعلیم و کتابت پرداخته بودند. اگر مطالب اندکی نیز در حوزه تبلیغات به چشم می‌خورد در کتاب‌های برخی اساتید بازاریابی بود که آن هم اکثراً کهنه و کم اهمیت بودند. به همین روی، انتشار کتاب جامعی در این رشته را به عنوان یک وظیفه حرفه‌ای در دستور کار انتشارات مبلغان قرار دادم و در سفری که در حدود ۵ سال پیش به کانادا داشتم کتاب *Advertising: Principles and Practice* را بسیار خوب و کامل یافتم و پس از مراجعت از دوست ارجمند و استاد گرانقدرم جناب آقای قربانلو تقاضا کردم این کتاب را ترجمه کنند که ایشان نیز چون همیشه این حقیر را مشمول عنایت قرار داده و پس از یک سال و نیم سعی و تلاش این کتاب را ترجمه کردند. پس از ترجمه کتاب، استاد ارجمند جناب آقای دکتر بهادر باقری کار ویراستاری ادبی آن را آغاز کردند که حدود یک سال به طول کشید. با بررسی‌های جامع به این نتیجه رسیدیم که نیاز است کتاب، ویراستاری فنی و علمی مجددی شود که با عنایت دوست گرانمایه و استاد ارجمند جناب آقای علی فروزفر این مهم ظرف یک سال به پایان رسید.

از آنجایی که در ادبیات فارسی هنوز برای برخی از اصطلاحات رشته تبلیغات و بازاریابی معادل سازی شایسته‌ای نشده است، این اصطلاحات معادل سازی شد و با مشورت دست اندرکاران این رشته مورد بررسی مجدد قرار گرفت که جا دارد از دوست عزیزم جناب آقای افشین آشتی که بیش از همه عزیزان ما را یاری کرد به نیکی یاد کرده و از ایشان سپاسگزاری کنم.

در ضمن چون ترجمه و ویراستاری کتاب مدت زمان زیادی را به خود اختصاص داده بود لازم دیدم آخرین چاپ آن را که مربوط به سال ۲۰۰۱ میلادی بود با کتاب یاد شده مقایسه کرده و اگر نکاتی در چاپ آخر آمده است که در این کتاب نیست آن را هم اضافه کنیم، که این مهم توسط ویراستار محترم جناب آقای فروزفر انجام شد.

به هر روی کتاب تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، که حاصل زحمات سال‌های طولانی اساتید برجسته رشته تبلیغات و بازاریابی است هم اکنون پیش روی شماست. این کتاب به عنوان منبع آموزشی با ارزشی می‌تواند در رشته‌های تبلیغات و بازاریابی مورد استفاده اساتید و دانشجویان عزیز قرار گرفته و همچنین مدیران و کارکنان شرکت‌های تبلیغاتی، مدیران روابط عمومی و بازاریابی شرکت‌ها و مؤسسات تولیدی و تجاری نیز می‌توانند از این کتاب به عنوان منبع با ارزش تئوریک استفاده کنند.

در خاتمه جا دارد از زحمات استاد گرانقدر جناب آقای سینا قربانلو برای ترجمه این اثر ارزشمند صمیمانه تشکر کنم و از خداوند بزرگ طول عمر برای ایشان مسئلت نمایم تا چون همیشه منشاء خدمات علمی برای کشور عزیزمان باشند. و سپاس خود را از ویراستاران محترم کتاب، استاد محترم جناب آقای دکتر بهادر باقری و جناب آقای علی فروزفر و همین طور دوست ارجمند جناب آقای علیرضا حسینی، برای زحمات فراوان ایشان، تقدیم کنم. و شایسته است از زحمات سرکار خانم لیلا احمدی برای تلاش‌های بی‌وقفه ایشان در صفحه‌آرایی این کتاب تقدیر و تشکر کنم.

همچنین از اساتید محترم دانشگاه‌ها و خوانندگان ارجمند تقاضا دارم پس از مطالعه کتاب، ما را از راهنمایی‌ها و ارشادات خویش محروم نفرمایند.

یادداشت مترجم

هم اکنون - و در واقع در هر لحظه مفروض - در دنیای صنعت و تجارت مبارزه سختی در جریان است. در این مبارزه که بر سر فروش کالاها و خدمات به مردم است به درستی معلوم نیست چه وقت و توسط چه کسانی آغاز شده است، همچنان که هیچ کس نمی تواند پایانی برای آن متصور شود. آنچه معلوم است این واقعیت است که مدت هاست همه کسب و کار کنندگان می خواهند کالاها و خدمات خود را هر چه بیشتر به فروش رسانند تا از این راه سود بیشتری به دست آورند. رقابت روز به روز فشرده تر می شود. برخی از رقبای مختلف از صحنه رقابت خارج می شوند، اما در عوض، تعداد بیشتری جای آنان را می گیرند.

از سوی دیگر، به نظر می رسد که دیگر همه پذیرفته اند که برای رسیدن به سود بیشتر باید به نوعی برای کالاها و خدمات خود تبلیغ کنند و بسیاری نیز برای این عمل حد و مرزی نمی شناسند. حتی مدت هاست که صدای مخالفان سر سخت تبلیغات تجاری که فلسفه وجودی آن را نیز به چالش می گرفتند شنیده نمی شود. دیگر کمتر جایی را می توان یافت که در آنجا اثری از تبلیغات تجاری به چشم نخورد. دست اندر کاران تبلیغات تجاری، علاوه بر رسانه های گروهی مرسوم (رادیو، تلویزیون، مطبوعات)، از هر امکان دیگری نظیر کامپیوتر و اینترنت، فروشگاه ها، ساختمان ها، خیابان ها، فرودگاه ها، ایستگاه های اتوبوس، قطار و مترو، بدنه وسایط نقلیه عمومی، استادیوم ها و زمین های ورزشی، کفش و لباس بازیکنان، کبریت و فندک و اخیراً حتی بدنه فضاپیماها و موشک ها برای رساندن پیام های بازرگانی خود سود می جویند.

این تنوع و گستردگی، گویای واقعیت دیگری است، حاکی از آن که تبلیغ تجاری، دیگر یک عمل ساده و گاه غیر ضروری و دلخواهی نیست که بتوان از آن گذشت، بلکه واقعیتی است مسلم و عجین شده با زندگی انسان عصر حاضر، به نحوی که حتی تصور جهانی خالی از تبلیغات تجاری در این زمان امکان پذیر نیست.

تبلیغ تجاری، به مفهوم امروزی آن، مجموعه پیچیده ای از رشته فعالیت های گوناگونی است که در یک چارچوب مشخص، بر پایه اصولی معین، در قالب برنامه هایی مدون برای دستیابی به هدف یا هدف های تدوین شده صاحبان تبلیغ عمل می کند. از این رو، شرط ورود به این عرصه از کار و موفق شدن در آن، از یک سو داشتن آگاهی گسترده و درک عمیق از اصول و مفاهیم، روش ها و شیوه های عمل تبلیغات تجاری و از سوی دیگر، برخورداری از مهارت و توانایی در تدوین طرح ها و برنامه های فکورانه بازاریابی، اجرا و ارزشیابی آن ها برای تعیین درجه نیل به هدف یا هدف های تبلیغ کننده است.

کتاب «تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل»، اصول و مفاهیم، روش ها و شیوه های مختلف عمل به این فعالیت را ارائه می کند. این کتاب نشان می دهد که در جهان تبلیغات تجاری کدام اندیشه ها و رویکردها دست اندرکارند، چه رشته فعالیت هایی انجام می گیرند و این فعالیت ها توسط چه کسانی، با چه دانش و مهارتی صورت می پذیرد. در راه رسیدن به مقصد یا هدف های تبلیغ چه موانع و مشکلاتی وجود دارد و این موانع و مشکلات چگونه حل و فصل می شوند. پیشرفت های فناوری و تغییر و تحولات ناشی از آن و دیگر رویدادهای محیطی، اعم از داخلی و خارجی، چه چالش هایی را بر می انگیزد، آینده تبلیغات تجاری در کجاست و چگونه باید برای ورود به آن آماده شد.

به بیان این کتاب، تبلیغ تجاری نه وسیله ای برای سرگرمی و نه کاری هنرمندانه و خلاقانه است، بلکه راهی است برای انتقال اطلاعات یا پیام های کسب و کار کنندگان به مخاطبان - گرچه برای جلب توجه مخاطبان باید نهایت خلاقیت هنری و فکری به کار گرفته شود. کتاب با تأکید بر این اصل که تبلیغ تجاری عنصر کلیدی بازاریابی است، توصیه می کند که پیام کسب و کار کنندگان با تلفیقی از سه رویکرد علم مدار (آمارگرا)، راهبرد مدار (حل مشکل گرا) و هنر مدار (زیبایی شناسی گرا) ساخته و به پیام گیران منتقل شود. این امر مستلزم آن است که ابتدا با انجام مطالعات

و بررسی های همه جانبه محیط، مخاطب، خط مشی ها و راهبردهای تبلیغ کننده و دیگر عوامل متغیرهای تأثیر گذار شناخته و سپس پیام بر پایه این شناخت طراحی، تولید، منتقل و ارزشیابی شود.

در این کتاب، پس از بحث مفصلی درباره مبانی و محیط تبلیغ، نحوه برنامه ریزی و تدوین راهبرد تبلیغاتی تشریح، و رسانه های تبلیغ معرفی می شوند. سپس به جنبه اخلاقی تبلیغ و ساختن انواع آگهی ها برای رسانه های مختلف می پردازد و در آخر درباره دیگر انواع تبلیغ و نیز تبلیغات بین المللی و آینده تبلیغات تجاری بحث می کند. اکنون برای آشنایی بیشتر خوانندگان با کتاب جا دارد با نگاهی نزدیکتر به محتوای آن که در هفت بخش و بیست و سه فصل تنظیم شده است، مطالب آمده به ترتیب هر فصل اجمالاً مرور شود.

در فصل اول، ابتدا تبلیغ تجاری تعریف و سپس نقش ها و کارکردهای مختلف آن تشریح و پنج بازیگر اصلی این صنعت (صاحب آگهی (تبلیغ کننده)، مؤسسه تبلیغاتی، رسانه، فروشندهگان خدمات، مخاطبان) معرفی و نقش هر یک تبیین می شود. پایان فصل به نحوه تکامل این فعالیت، با مروری بر تاریخ تبلیغات از دوره باستان تا کنون، اختصاص دارد.

فصل دوم درباره اصول، موازن اخلاقی و مقررات حاکم بر صنعت تبلیغات تجاری و انواع مسائل مطرح در این زمینه است و برخی از رهنمودهای لازم نیز ارائه می شود.

در فصل سوم و چهارم، به ترتیب، تبلیغات و فراگرد بازاریابی، معنا و مفهوم و عناصر و ارکان تشکیل دهنده آن بررسی و مؤسسات تبلیغاتی، نحوه سازماندهی، نظام های پرداخت و آینده آن ها تشریح می شود.

فصل پنجم پیرامون برنامه ریزی و راهبرد تبلیغ، مخاطب و مصرف کننده و تأثیرات فردی، فرهنگی و اجتماعی بر رفتار خرید و به طور خلاصه، شناخت مخاطب به عنوان کلید تبلیغات اثر بخش بحث می کند.

فصل ششم اهمیت تحقیق، به ویژه تحقیق راهبردی، سازماندهی واقعیت ها و طراحی پیام و نیز نحوه استفاده از یافته های تحقیق را معلوم می کند.

فصل هفتم با تأکید بر برنامه ریزی راهبردی به نحوه طراحی برنامه های بازاریابی و تبلیغ، اجرا و ارزشیابی آن ها می پردازد.

در فصل هشتم روان شناسی تبلیغات تجاری و مقوله هایی نظیر تأثیر تبلیغ، ادراک، آگاهی، ترغیب و نیز نحوه عمل تصویر نام تجاری تشریح و تجزیه و تحلیل می شود.

فصل نهم به معرفی رسانه های تبلیغ و عملیات برنامه ریزی رسانه ای، از جمله تدوین هدف ها، راهبردها و شیوه های انتخاب رسانه و نیز کارکرد برنامه ریزی رسانه ای در تبلیغات اختصاص دارد.

در فصول دهم و یازدهم ساختار و کارکرد رسانه های چاپی (روزنامه ها، مجلات) و رسانه های پخش (رادیو و تلویزیون) و در فصل دوازدهم خرید رسانه ای و مسائل و موضوعات مرتبط با آن مطرح می شود.

از فصل سیزدهم تا پایان فصل هفدهم درباره تبلیغات تجاری از جنبه اخلاقی و نیز ساختن آگهی برای رسانه های مختلف به تفصیل بحث می شود و موضوعاتی نظیر تحول اندیشه ها، مفهوم اخلاقی، اخلاقیات کارا، نگارش، طراحی و برنامه ریزی برای تولید آگهی های مناسب هر یک از رسانه های تبلیغی بررسی می شود.

فصل هجدهم لغایت بیست و یکم به شرح عملیات تبلیغ، از جمله ترویج فروش، روابط عمومی و مبارزات تبلیغات تجاری می پردازد و انواع آزمون ها برای ارزشیابی نتایج مبارزات تبلیغاتی و کارکرد هر یک از آن ها را معرفی و تشریح می کند.

دو فصل پایانی کتاب به دیگر انواع تبلیغ از قبیل تبلیغات کسب و کار - به - کسب و کار، خرده فروشی و تبلیغ بین المللی اختصاص دارد و در نهایت چشم انداز جهانی تبلیغات تجاری ترسیم و ملاحظات خاص بین المللی در انجام این فعالیت بیان می شود.

در پیوست کتاب، شرح انواع مشاغل موجود در مؤسسات تبلیغاتی جهان (مدیریت طرح ها، امور هنری، امور رسانه ها، تحقیقات بازار، خدمات اداری و پشتیبانی آمده است.

به طور خلاصه، کتاب «تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل» می کوشد به سؤالات مهمی که همواره ذهن

دست اندر کاران تبلیغات تجاری را به خود مشغول می سازد، پاسخ گوید. اهم این سؤالات عبارتند از:

- چه چیز باعث می شود که مردم خرید کنند؟
- یک پیام تبلیغاتی چگونه مردم را متقاعد می سازد که خرید کنند؟
- این پیام چگونه باید با خط مشی ها و راهبردهای صاحب تبلیغ مطابقت کند؟
- یک پیام تبلیغاتی چگونه ساخته می شود؟
- این پیام چگونه باید منتقل شود؟
- تأثیر این پیام را چگونه می توان ارزیابی کرد؟

از مهمترین ویژگی های این کتاب، تلفیق دو رویکرد «آموزشی» و «حرفه ای» در تدوین آن است. با این عمل، از این اثر، هم یک منبع درسی مهم برای دانشجویان رشته های مرتبط با تبلیغات تجاری فراهم آمده است و هم دست اندر کاران به این حرفه می توانند از آن به عنوان مرجعی ارزشمند در کار خود سود جویند.

از بعد آموزشی، در ابتدای هر فصل هدف های عینی یادگیری مربوط به همان فصل بیان شده اند که میزان دستیابی به آن ها را می توان با پاسخگویی به پرسش ها و تحلیل مواردی که در انتهای همان فصل آمده است اندازه گیری کرد. به علاوه، در سرتاسر کتاب، اصول، مفاهیم، نکات کلیدی و مطالب مهم در حاشیه صفحات مجدداً بازنویسی شده اند و خلاصه ای از مطالب نیز در پایان هر فصل ارائه می شود.

از جنبه کاربردی، کتاب به فراوانی از نمونه ها و مثال های واقعی در این حرفه سود جسته و مسائل و مشکلات کاری را تجزیه و تحلیل کرده است که در بسیاری از موارد مشابه می توانند در حل مسائل و مشکلات، الهام بخش باشند. به علاوه، در پایان هر فصل موارد فرضی مطرح می شوند که تجزیه و تحلیل آن ها می تواند قدرت به کارگیری آموخته ها را در شرایط واقعی کار نشان دهند. استفاده گسترده از مجموعه متنوعی از جداول و نمودارها، تصاویر و شکل ها، مدل ها، مطالعات موردی و نظایر آن، به هرچه گویاتر و کاربردی تر شدن مطالب، کمک شایان توجهی کرده است.

در ترجمه این کتاب، به دلایلی چند از جمله فقر منابع فارسی در زمینه تبلیغات تجاری و یانوپایی این صنعت در کشورمان، به ناچار برای برخی از واژه ها و اصطلاحات فنی معادل سازی هایی شده است که ممکن است بعضاً چندان رسانا نباشند و درک پاره ای از مطالب را دشوار سازند. به علاوه، ترجمه بسیاری از شعارها و نمونه متن های تبلیغاتی به دلیل تبعیت محض اکثر آن ها از ساختار زبان اصلی (انگلیسی) و محیط عمل شان (دنای غرب، به ویژه ایالات متحده امریکا) گرچه مشکل، اما به دلیل کمکی که به فهم مطالب می کردند غیر قابل چشم پوشی بود. از این دو، این دسته از مطالب قاعدتاً آن گونه که در جوامع خود مفهوم می شوند، در جامعه ما قابل درک نیستند و ممکن است خواننده را به زحمت اندازند. به هر حال، لازم است از بابت این قبیل موارد و دیگر کاستی هایی که ممکن است مطالعه این اثر را مشکل سازد از پیش عذر خواهی کنم.

در پایان باید گفت که ترجمه این کتاب جز با همت والای مدیر ارجمند و فرهیخته انتشارات مبلغان، جناب آقای مجید دوخته چی زاده امکان پذیر نمی شد. ضمناً باید از آقای منصور وهبری و همسرم خانم شایسته محتشمی که با کمک های خود انجام این خدمت را میسر ساختند، سپاسگزاری کنم.

سینا قربانلو

اسفندماه ۱۳۸۲

پیش گفتار مؤلفان

کتاب تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، چاپ سوم به شکل یک کتاب درسی جامع و یک بسته آموزشی برای تدریس در آمده است که به تبلیغات، حیات تازه‌ای می‌بخشد. نقاط قوت این کتاب فراوان است: اول این که آوای عوامل واقعی تبلیغ با درس‌هایی عملی و نظری در سراسر کتاب، درهم تنیده شده است. دوم، رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده امروزی به طور معنی‌داری در آن جای داده شده است. سوم این که کتابی کامل و به روز است. چهارم، محتوا، سازماندهی و شیوه نوشتاری کتاب به گونه‌ای است که برای فراگیران جذاب است و آنان را با رشته تبلیغات تجاری کاملاً آشنا می‌کند و پنجم این که آموزش دهنده را به ابزارهای مورد نیاز برای درگیر کردن و جلب توجه فراگیران مجهز می‌کند.

کلمات یا عباراتی که از آن‌ها در تبلیغات استفاده می‌شود، به گوش همه ما خورده است و همه ما تصاویر عرضه شده در تبلیغات را پردازش کرده ایم، از «شما نیز همین کار را کنید»^۱ گرفته تا «تاق‌های طلایی»^۲. ما می‌دانیم چه چیزی جذاب است و سرگرممان می‌کند، اما چه چیزی ما را به خرید وادار می‌کند؟ یک پیام بازرگانی چگونه ما را برای خرید خاصی، متقاعد می‌کند؟ این پیام چگونه ساخته شده است؟ چگونه منتقل می‌شود؟ این پیام چگونه با راهبرد (استراتژی) کسب و کار تناسب پیدا می‌کند؟ در یک دوره درسی مقدماتی تبلیغات تجاری، دانشجویان تنها چند ماهی فرصت دارند تا به این پرسش‌ها و پرسش‌های دیگر بپردازند. کتاب تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، به این سؤالات پاسخ می‌دهد.

تبلیغات تجاری و جهانی واقعی

افراد حرفه‌ای در تبلیغات تجاری، اغلب این پرسش را مطرح می‌کنند که آیا این رشته را می‌توان از طریق یک کتاب فراگرفت. گرچه هیچ چیز قابل مقایسه با تجربه حضور در کار نیست، این یک واقعیت زندگی است که همه دانشجویان دانشکده‌ها که می‌خواهند مقدماتی درباره تبلیغات تجاری بدانند، در یک مؤسسه تبلیغاتی مشغول به کار نخواهند شد. این کتاب به حل این مشکل چه کمکی خواهد کرد؟

آواهای حرفه‌ای

برای فراهم آوردن چشم‌اندازی از زندگی واقعی تبلیغات تجاری یک دانشجو که طالب مقدماتی از این رشته است، با متخصصانی در زمینه‌های مختلف تبلیغات تجاری، مشورت و روایت‌های آنان را ارائه کرده ایم. بیشتر گفته‌های نقل شده در کتاب، منعکس کننده مشاهدات کسانی است که در رشته تبلیغات، کار می‌کنند و شامل نظریه‌ها، سبک‌ها و رویکردها، محاسبات سرانگشتی، پیش‌بینی‌ها و آینده‌نگری‌ها و دیدگاه‌های آنان است. البته در این رشته، همه دست اندرکاران باهم موافق نیستند و بنابراین، این کتاب تنوعی از نظریه‌ها، سبک‌ها و رویکردها را عرضه می‌کند.

تمرکز بر اثر بخشی

نکته مهم برای تمام اشخاص حرفه‌ای مختلفی که در این رشته کار می‌کنند، آن است که کار خود را به خوبی انجام دهند. کانون تمام تلاش‌های هنرپیشه‌ها، تهیه کننده‌ها، اجرا کنندگان، مصنفان و تنظیم کنندگان موسیقی، پژوهشگران، حسابداران، فروشندگان، مدیران و...، علی‌رغم زمینه تخصصی آن‌ها، این است که یک پیام فروش را با بیشترین اثربخشی به مصرف کنندگان بالقوه، ارائه کنند. این امر، کانون توجه واحدهای تبلیغاتی و

مؤسسات تبلیغاتی، واحدهای فروش رسانه‌ها و پژوهشگران رفتار مصرف کننده، مؤسسات عظیم جهانی و نهادهای بسیار کوچک هنری است. همه این فعالیت‌ها در نهایت به تولید پیامی منجر می‌شود که چیزی را به کسی بفروشد، و این موضوع، کانون توجه این کتاب نیز هست.

هنر و علم

تبلیغات تجاری، ترکیبی است از مهارت‌ها و حرفه‌های تخصصی که برخی از رویکردها و فلسفه‌ها را به کار می‌گیرد. از جمله رویکردها و فلسفه‌های علم گرا یا آمار گرا، راهبرد گرا یا مسئله/راه حل گرا و هنر گرا یا زیبایی شناختی گرا را در هم می‌آمیزد. مقدمه‌ای بر تبلیغات تجاری، مقدمه‌ای است بر همه جوانب این رشته و فراگردهای آن - کمی، راهبردی و زیبایی شناختی - که از طریق آن‌ها، پیام‌های بازرگانی، برنامه‌ریزی و تهیه می‌شوند. این کتاب هر دو جنبه هنری و علمی تبلیغات را در بر می‌گیرد.

منظر واقع گرا

تبلیغات تجاری در برگیرنده تنوعی از رشته‌ها و تخصص‌ها شامل تحقیق، خرید و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، نوشتن متن تبلیغ، کارگردانی هنری، تولید رادیو تلویزیونی و چاپی، فروش رسانه‌ها، ترویج فروش و اشاعه محصولات، برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت کارکنان، بودجه بندی، زمان بندی، مذاکره و حتی معرفی و ارائه کسب و کار است. از آنجا که تبلیغات تجاری، عنصر اصلی در برنامه بازاریابی یک شرکت است، همراه با تمامی امور اجرایی بازاریابی شرکت، عمل می‌کند. همان گونه که شرح خواهیم داد، این کتاب برای آن تجدید چاپ شده است تا با اثربخشی بیشتری، رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده امروزی را منعکس کند.

رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده

تبلیغات تجاری از یک سو، کسب و کار است و از سوی دیگر، بخشی از کسب و کار است. کسب و کارهایی که هدف آن‌ها کسب سود از فروش تولیدات و خدمات است، ابزاری به نام تبلیغات تجاری را به کار می‌برند، تا بتوانند پیامی را به مصرف کننده برسانند. تبلیغات تجاری، آوایی برای بیان بازاریابی است که به آن، ارتباطات می‌گویند.

راهبرد (استراتژی)

تصویر بزرگ در کسب و کار، در برگیرنده یک راهبرد بازاریابی است که با تحقیق شروع می‌شود و سپس درک کامل رفتار مصرف کننده و تجزیه و تحلیل واقع گرایانه هزینه - منفعت، به آن افزوده می‌شود و بر ارتباطات و حل مشکل، تأکید می‌کند. تبلیغات تجاری برای آن خلق شد که از راهبردهای بازاریابی یک مؤسسه بازرگانی، حمایت کند. این امر از طریق تبلیغات سنتی چاپ، رادیو تلویزیونی، ترویج فروش، رسانه‌های شناخته شده‌ای مانند پاسخ مستقیم و رسانه‌های خارج از خانه و کتاب راهنما صورت می‌گیرد. این حمایت به طور فزاینده‌ای از طریق رسانه‌های جایگزین همانند رسانه‌های تعاملی، فناوری‌های پیشرفته کابلی یا ارتباطات راه دور، یا رسانه‌های تقاضا پایه نیز انجام می‌شود. تأکید این کتاب بر چگونگی مرکزیت یافتن روش‌های نوین ارتباطات، در ارتباطات بازاریابی است.

اطلاعات و تغییر

انجام یافتن پژوهش‌های بیشتر و بودجه بندی مستحکم در اقتصاد امروزی، داده‌ها و بازخوردهایی فراهم می‌کند که از رشد بازاریابی در درون حوزه‌های جدید و جدا از سایر حوزه‌ها حمایت می‌کند. در عصر امروزین اطلاعات، ما باید این فراگرد تصمیم گیری کامل را به عنوان ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده (آی ام سی)* شناسایی کنیم. در

این چاپ، به این موضوع به شکل گسترده تری پرداخته شده است. کتاب تبلیغات تجاری، اصول و شیوه های عمل، این دیدگاه معاصر را آن گونه که در هر یک از حوزه های خاص تبلیغات تجاری به کار می رود، نشان خواهد داد.

افراد حرفه ای و فلسفه های بنیادی

دیوید اوگیلوی^۱، بنیانگذار مؤسسه اوگیلوی و ماثر^۲ و یکی از غول های واقعی دنیای تبلیغات تجاری، کتاب کلاسیک خود با عنوان اوگیلوی در تبلیغات تجاری^۳ را با جمله ای نظیر و معروفی شروع می کند:

من به تبلیغات تجاری در قالب سرگرمی یا هنری آن نمی نگرم، بلکه آن را یک واسطه اطلاعاتی می دانم. هنگامی که متن یک تبلیغ تجاری را می نویسم، نمی خواهم به من بگویند که آن تبلیغ «خلافانه» است. من می خواهم آن قدر این تبلیغ برایتان جالب باشد که محصول مورد نظر را بخرید. هنگامی که آیسکریس^۴ سخنرانی می کرد، مردم می گفتند: «او چقدر خوب صحبت می کند.» اما وقتی که دموستنس^۵ صحبت می کرد، می گفتند: «بیایید علیه فیلیپ، راهپیمایی کنیم»^۶

این یکی از چند فلسفه بنیادینی است که هدایت گر مسیر این کتاب بوده است؛ باعث تعجب نیست که بیشتر این فلسفه ها مضمون های مشابهی را دنبال می کنند. مثالی دیگر، بر اساس گفته لوهاگوپیان^۷ رئیس مؤسسه آن. دبلیو. آیر^۸ نهایت کار تبلیغات، فروش بیشتر بعضی چیزهاست و طبق گفته جان اوتول^۹ از انجمن آمریکایی مؤسسات تبلیغاتی^{۱۰} (AAA) در نیویورک، تبلیغات تجاری عامل مهمی در اقتصاد مبتنی بر آزادی انتخاب به شمار می آید. در چاپ های اولیه این کتاب، «مفهوم اساسی و عملی در دنیای کسب و کار که در پیام کتاب نهفته بود آن بود که تبلیغات تجاری، خود تنها یک حرفه نیست، بلکه به طور کلی جنبه مهمی از کسب و کار است. در این چاپ، این فلسفه از طریق رویکرد ارتباطات بازاریابی یکپارچه شده، بسط داده شده است.

بیل برنباخ^{۱۱}، بنیانگذار دوپل، دین، و برنباخ^{۱۲} (اینک دی دی بی نیدهام ورلدواید)^{۱۳} تأکید دارد که آنچه گفته می شود، فقط شروع کار است. «چگونه گفتن است که مردم را وادار به دیدن و شنیدن می کند» هنگامی که تبلیغات به خوبی صورت گیرد. که به طور انکار ناپذیری، همه آن ها به خوبی اجرا نمی شوند. با پیام هایی که به دقت می رسانند، طنین مشترکی در همه ما ایجاد می کنند. بنابراین فرض مهم این کتاب، این است که گرچه آنچه گفته می شود مهم است، ولی چگونگی گفتن آن نیز به همان اندازه اهمیت دارد. داشتن بصیرت نسبت به رفتار انسان و احترام به مردم، بنیان بی چون و چرای تبلیغ خوب است. متأسفانه، نه همه تبلیغات تجاری خوبند و نه همه آن ها به کسانی که می کوشند به آن ها دست یابند، احترام می گذارند، اما هنوز آن اصول، هدف افراد حرفه ای واقعی در این کسب و کار و فرض اساسی دیگر این کتاب است.

جان اوتول، در کتاب خود به نام در دسره های تبلیغات تجاری^{۱۴} آنجا که می گوید باید به استعداد های انتقادی مصرف کننده این عصر احترام بگذارید، این موضوع را به بهترین وجه، تشریح می کند. او به این واقعیت، اشاره می کند که ۶۶ درصد از محصولات جدید به این امر توجه ندارند. این محصولات را عموم خریداری می کنند، ولی غالباً پس از ارزشیابی آن، صرف نظر از این که تبلیغات تا چه اندازه ممکن است قدرتمند باشد، از خرید دوباره، منصرف می شوند. وی عامه را چنین می نامد «این مردم تسلیم ناپذیر که خشمشان ترسناک است» او به قراردادی تدریجی یا حداقل قابل درک، بین تبلیغ کننده و عامه مردم اشاره می کند که مسبب کار کرد تبلیغات تجاری می شود:

1. David Ogilvy. 2. Ogilvy & Mather,

۳. این کتاب با نام «رازهای تبلیغات»، ترجمه علی فروزفر و کورش حمیدی، توسط انتشارات مبلغان منتشر شده است.

4. Aeschines (خطیب آتن ۳۸۹-۳۱۴ ق م) و رقیب دموستنس. وی در آتن از سیاست فیلیپ مقدونی حمایت می کرد.)

5. Demosthenes (یکی از خطیبان بزرگ آتن ۳۸۴-۳۲۲ ق م) که یکی از مخالفان جدی فیلیپ بود) 6. David Ogilvy, Ogilvy on Advertising.

(New York: Crown Publishers, Inc., 1983), 7. Lou Hagopian, 8. N.W. Ayer, 9. John O'Toole, 10. American Association of Advertising Agencies, 11. Bill Bernbach, 12. Doyle, Dane, and Bernbach, 13. DDB Needham Worldwide, 14. Trouble with Advertising

من این را به شما قول می‌دهم. تبلیغات من به شما دروغ نخواهد گفت و عمداً شما را گمراه نخواهد کرد. این تبلیغات، زندگی شما را به یک جهنم مبدل نخواهد کرد، یا طوری رفتار نخواهد کرد که انگار یک ابلهید و به شما یا خانواده‌تان توهین نخواهد کرد. با این همه، یادتان باشد که تبلیغات، یک فروشنده است. هدفش آن است که شما را متقاعد سازد تا پول نقد به زحمت کسب شده خود را برای محصولات یا خدمات من خرج کنید.

بلی دنیای واقعی تبلیغات تجاری چنین است. و این کتاب یک واسطه اطلاعاتی برای کمک به خواننده است تا در حد امکان آن را به طور زنده و مطابق روز تجربه کند.

سپاسگزاری

چاپ سوم تبلیغات تجاری، اصول و شیوه‌های عمل، از همکاری گروه برجسته‌ای از مؤلفان و نویسندگان بهره‌مند شده است. تصدیق می‌کنیم که بسیاری از دانشگاهیان و افراد حرفه‌ای در انتقال دنیای واقعی تبلیغات به این کتاب، به ما کمک کرده‌اند.

متخصصان صنعتی گوناگونی در بسط محتوای کتاب و ضمایم آن همکاری داشته‌اند. ما مدیون پتر تورک^۱ از دانشگاه آکرون^۲ ایم که تخصص خود را در اختیار بخش‌های رسانه‌ای کتاب قرارداد. نوروال استیفتز^۳ از شرکت نوروال استیفتز تجارب گرانمایی از مؤسسات تبلیغاتی و تبلیغات بین‌المللی عرضه داشت، همچنان که مطالب لازم برای بخش‌های درون تبلیغات را گردآوری کرد. ما عمیق‌ترین سپاس‌های خود را به چارلز پیرس^۴ به خاطر تفسیرها و پژوهش‌های پر مغزش، تقدیم می‌کنیم. تشکر مخصوص خود را به لوئیس جی اسمیت^۵ به خاطر تهیه راهنمای آموزش دهندگان و به رابرت فیلد^۶ به خاطر تدارک راهنمای مطالعه و مجموعه‌آزمون‌ها تقدیم می‌کنیم. همچنین مایلیم از جان مورفی^۷ برای همکاری‌های مختلفش از جمله، تهیه مجموعه‌تلق‌های شفاف، یادداشت‌های آموزشی، گزینش بخش‌های ویدیویی شبکه‌ای، بی. سی. (ABC) و تمرینات کلاسی تشکر کنیم.

اشخاص متعددی به خاطر تهیه مطالعات موردی به مایاری رسانده‌اند. مورد تجدید نظر شده هوندا توسط ژوزف شک^۸ از روئین پستار^۹ تهیه شده است. مطالعه موردی لندز اند^{۱۰} را، جیل پالامونتن^{۱۱}، از لندز اند آماده کرده است. مطالعه موردی مراکز آمریکایی درمان سرطان^{۱۲} توسط راجر اوکانر^{۱۳} و ویکی لورنز^{۱۴} از همین مرکز، تهیه شده است. مطالعه موردی نیروگیری مجدد نوشابه رژیمی دکتر پپر^{۱۵} به وسیله جان تی براین^{۱۶} از یانگ و رابیکم^{۱۷} ارائه شده است. دانی رادکلیف^{۱۸} و باب موکون^{۱۹} از اداره بازدیدکنندگان و کنوانسیون بخش اورلاندو/اورنج^{۲۰}، مراجع ارزشمندی برای مورد اورلاندو در فصل بیستم کتاب بوده‌اند.

هیچ کتابی، بدون حمایت یک مؤسسه انتشاراتی نمی‌تواند موفق به گذراندن مراحل چاپ شود. گروه مؤسسه پرنیس هال^{۲۱} به آماده شدن کتاب و مجموعه مکمل آن، کمک کرده‌اند. تشکر خویش را از افراد ذیل ابراز می‌داریم: استیفن دایتمر^{۲۲} سر ویراستار، برای گردآوری گروه آماده‌سازی و هموار کردن موانع، سندی استاینر^{۲۳} و دیو بورکوفسکی^{۲۴} برای سرپرستی پروژه، از ایستر کوهن^{۲۵} برای زحماتش در فراگرد تولید، ماری هلن فیتز جerald^{۲۶} برای تحقیقات مربوط به تبلیغات تجاری و کسب مجوزهای لازم برای کتاب، لوری موریس-نانتز و آیلین بلوون^{۲۷} به خاطر برنامه تحقیقی عکس، وندی گلدنر^{۲۸} و ملیسا استیفتز^{۲۹} به خاطر اجرای ضمایم، و از سندی استاینر (با

1. Peter Turk, 2. Akron, 3. Norval Stephens, 4. Charles Pearce, 5. Lois J. Smith, 6. Robert Field, 7. John Murphy, 8. Joseph Shak, 9. Robin Postaer, 10. Lands' End, 11. Jill Palamountain, 12. Cancer Treatment Centers of America, 13. Roger O'Connor, 14. Vicki Lorenz, 15. Dr. Pepper, 16. John T. Brien, 17. Young & Rubicam, 18. Danny Radcliff, 19. Bob Moquin, 20. Orlando/Orange, 21. Prentice Hall, 22. Stephen Deitmer, 23. Sandy Steiner, 24. Dave Borkowsky, 25. Esther Koehn, 26. Mary Helen Fitzgerald, 27. Lori Moris-Nantz & Ilen Bellovin, 28. Wendy Goldner, 29. Melissa Steffens.

مسئولیتی جدید) و پتی آرنسون^۱ برای تدارک برنامه‌های ترویجی. تعداد زیادی از بازخوانان، اظهار نظرهای مفیدی نسبت به پیش‌نویس‌های فصل‌های کتاب، ارائه کردند. از اظهار نظرهای متفکرانه و فرصتی که این اشخاص صرف کرده‌اند، قدردانی می‌شود:

اداپل گیت^۲
از دانشگاه ایالتی تنسی وسطی

ریچارد بهرمان^۳
از کالج الون^۴

ویلیام کلای پول^۵
از دانشگاه ای اند ام تگزاس^۶

آنیتام. اولسون^۷
از کالج کامیونیتی هنپین شمالی^۸

استیفن پی. فلیس^۹
از دانشگاه ایلینویز جنوبی در کاربوندیل

جیمز آر. اسمیت^{۱۰}
از دانشگاه ایالتی نیویورک در نیو پالز

جان پی. ثورین^{۱۱}
از دانشگاه نتردام

دونا اوشیدا^{۱۲}
از دانشگاه ایالتی کلرادو

دی. جوئل والن^{۱۳}
از دانشگاه دوپل

کورت وایلدرموث^{۱۴}
از دانشگاه میسوری در کلمبیا

چارلز آرمسترانگ^۵
از کالج کانزاس کامیونیتی

جوئل دیویس^۸
از دانشگاه سان دیه‌گو

سو آن دیویس^{۱۱}
از دانشگاه کالیفرنیا در برکلی

جرج آر. فرانک^{۱۳}
از انستیتو پلی تکنیک و دانشگاه ایالتی

ویکی گریفیز^{۱۵}
از دانشگاه فلوریدای جنوبی

جیمز بی. هانت^{۱۷}
از دانشگاه کارولینای شمالی در ویلمینگتون

رونالد بی. کاتز^{۱۹}
از دانشگاه شمال غربی

جیمز ام. ماسکولکا^{۲۱}
از دانشگاه لهای^{۲۲}

ماری آن مک‌گراث^{۲۴}
از دانشگاه لویولا در شیکاگو^{۲۵}

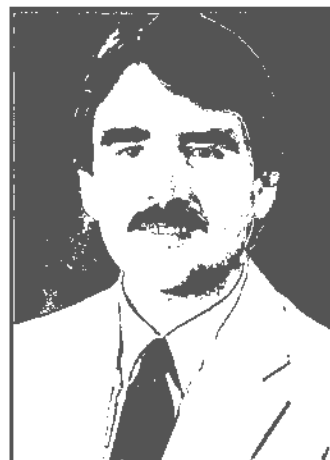
1. Patti Arneson, 2. Edd Applegate, 3. Richard Behrman, 4. Elon College, 5. Charles Armstrong, 6. William Claypoole, 7. Texas A & M University, 8. Joel Davis, 9. Anita M. Olson, 10. North Hennepin Community College, 11. Sue Anne Davis, 12. Stephen P. Phelps, 13. George R. Franke, 14. James R. Smith, 15. Vicki Griffis, 16. John P. Thurin, 17. James B. Hunt, 18. Donna Uchida, 19. Ronald B. Katz, 20. D. Joel Whalen, 21. James M. Maskulka, 22. Lehigh University, 23. Kurt Wildermuth, 24. Mary Ann McGrath, 25. Loyola University of Chicago.

درباره مؤلفان

ویلیام ولز^۱: یکی از مراجع سرآمد در زمینه بازار و پژوهش در این صنعت و استاد دانشکده روزنامه‌نگاری و ارتباط جمعی دانشگاه مینه‌سوتا، بیل ولز است. وی معاون اجرایی سابق و مدیر سابق و مدیر خدمات بازاریابی در مؤسسه دی. دی. بی. نیدهام شیکاگو و در حقیقت، تنها نماینده منتخب از حوزه تبلیغات تجاری در تالار مشاهیر نگرش پژوهی^۲ است. او درجه دکترای خود را از دانشگاه استنفورد گرفته و استاد سابق روانشناسی و بازاریابی در دانشگاه شیکاگو بوده است. وی به عنوان مدیر تحقیقات شرکت به مؤسسه نیدهام، هارپر، شیکاگو پیوست. دکتر ولز علاوه بر نگارش مطالعه‌شویه زندگی نیدهام هارپر، ۶۰ کتاب و مقاله نیز تألیف کرده است. همچنین، دکتر ولز کتاب برنامه ریزی برای آر. او. آر: راهبرد تبلیغات مؤثر^۳، (پریتس هال ۱۹۸۹) را منتشر کرده است.



جان برنت^۴: استاد بازاریابی در دانشگاه دنور دارای درجه دکترای مدیریت بازرگانی در بازاریابی از دانشگاه کنتاکی است. دکتر برنت، مؤلف کتاب مدیریت ترویج^۵ است که در حال حاضر، چاپ سوم آن منتشر شده است. به علاوه، وی دارای مقالات و نوشته‌های متعددی است که در مطبوعات حرفه‌ای و علمی متنوعی به چاپ رسیده است. در تحقیقی خاص، وی اثربخشی جذابیت‌های احساسی در تبلیغات و چگونگی پاسخ هر بخش به چنین راهبردی را بررسی کرده است. دکتر برنت مشاور فعال در امر بازاریابی و تبلیغات تجاری است و به عنوان مشاور برای شرکت ای تی اند تی^۶، دالاس مارت^۷، سازمان ای ای اف ای اس^۸ و بیمارستان‌های اسکات اند وایت^۹ کار کرده است. او چند جایزه آموزشی را دریافت کرده و به عنوان استاد مشاور دانشجویان شعبه‌های انجمن آمریکایی بازاریابی^{۱۰} خدمت کرده است.



ساندرا موریارتی^{۱۱}: استاد برنامه بازاریابی یکپارچه در دانشگاه کلرادو - بولدر و دارای درجه دکترای در ارتباطات آموزشی از دانشگاه ایالتی کانزاس است. قبل از انتقال به شغل استادی تمام وقت، او سرپرستی مؤسسه روابط عمومی و تبلیغات تجاری متعلق به خود را به عهده داشت. دکتر موریارتی، علاوه بر کتاب حاضر، در نوشتن یا همکاری در تألیف چند کتاب از جمله بازاریابی^{۱۲} مجموعه خلاق^{۱۳} و تبلیغات خلاق^{۱۴} شرکت داشته است. وی همچنین مؤلف مقالات حرفه‌ای متعدد و گزارش‌های تحقیقاتی دانشگاهی بوده است. پژوهش‌های جاری وی شامل تجزیه و تحلیل کارکرد بازاریابی در تغییر و بسط رویکردهای نظری جدید در ارتباطات بازاریابی است.



1. William Wells, 2. Athitude Research Hall of Fame, 3. *Planning for R.O.R.: Effective Advertising Strategy*, 4. John Burnett, 5. *Promotion Management*, 6. AT & T, 7. Dallas Mart, 8. AAFES, 9. Scott & White Hospitals, 10. American Marketing Association, 11. Sandra Moriarty, 12. *Marketing*, 13. *The Creative Package*, 14. *Creative Advertising*.

درباره دیگر همکاران مؤلفان

نوروال استیفنز^۱: وی که فردی حرفه‌ای در امر تبلیغات است، در فصول مربوط به مؤسسات تبلیغاتی و بخش بین‌المللی یاری رسانده است. سابقهٔ چهل سالهٔ او در بازاریابی، شامل مدیریت دفتر نیویورک و بخش بین‌المللی یک مؤسسهٔ جهانی نیز می‌شود. وی مشاور و مدیر اجرایی فدراسیون بین‌المللی مؤسسات تبلیغاتی^۲ است.



پیتر بی. تورک^۳: دکتر تورک استاد بازاریابی در دانشگاه آکرون است. با ده سال تجربهٔ حرفه‌ای در تحقیقات رسانه‌ای و برنامه‌ریزی راهبردی، او همچنان به نوشتن در این زمینه ادامه می‌دهد. علاوه بر دو کتاب با عنوان منبع تحقیقاتی تبلیغات رسانه‌ای^۴ (چاپ آن تی سی بوکز)^۵ و تبلیغات تجاری رسانه‌ها، استراتژی و تاکتیک‌های تبلیغات^۶ (چاپ ویلیام براون)^۷، وی در سال ۱۹۹۲ به عنوان مقاله‌نویس مدعو برای نشریهٔ مسائل جاری در پژوهش و تبلیغات تجاری^۸، مقالاتی را جمع به پیشرفت‌های تحقیق نگاشته است.



1. Norval Stephens, 2. International Federation of Advertising Agencies, 3. Peter B. Turk, 4. *Advertising Media Research Sourcebook*, 5. NTC Books, 6. *Advertising Media, Strategy and Tactics*, 7. William Brown, 8. *Current Issues in Research and Advertising*