

# کمپین تبلیغاتی بازرگانی

## (از ایده تا اجرا)

www.ketab.ir

سرشناسه : بلوریان تهرانی، محمد، ۱۳۲۵ -  
عنوان و نام پدیدآور : کمپین تبلیغاتی بازرگانی (از ایده تا اجرا)/تألیف محمد بلوریان تهرانی.  
مشخصات نشر : تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۲.  
مشخصات ظاهری : ۳۷۸ ص.  
شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۳۴۹-۷  
وضعیت فهرست‌نویسی : فیا  
موضوع : تبلیغات  
موضوع : آگهی‌های تبلیغاتی  
شناسه افزوده : شرکت چاپ و نشر بازرگانی  
رده‌بندی کنگره : HM۱۳۹۲۱۲۳۱ ۸ک۸/ب  
رده‌بندی دیویی : ۳۷۵/۳۰۳  
شماره کتابشناسی ملی : ۳۲۲۱۱۰۲

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۳۴۹-۷

نام کتاب: کمپین تبلیغاتی بازرگانی (از ایده تا اجرا)

تألیف: دکتر محمد بلوریان تهرانی

اصلاح و صفحه‌آرایی: سولماز دمندانی

طراحی جلد: شاهرخ بهاری

چاپ اول: ۱۳۹۲

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۲۰۰۰۰ ریال

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

ناشر: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

تمام حقوق برای ناشر محفوظ است.

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، بالاتر از بلوار کشاورز، شماره ۱۲۰۲، تلفن: ۶۶۹۳۹۳۲۹

وبسایت: www.cppc.ir

## پیشگفتار

فضای کار و کسب یعنی مجموعه‌ای از سازمان‌ها، قوانین، روش‌ها، رقبا، افراد، دستگاه‌های ناظر دولتی و حتی کتب و مقالات و ادبیات موضوعی است. این فضا در شرایط فعلی اقتصاد و تجارت ایران بسیار پیچیده، پرتلاطم، متغیر و پرریسک است. برای غلبه بر مشکلات اقتصادی و تجاری، تنها ساخت‌افزار، سرمایه و تجهیزات کفایت نمی‌کند و باید به نرم‌افزارها یعنی اطلاعات، مدیریت و دانش تخصصی مربوط به هر رشته نیز توجه نمود.

بنگاه‌های اقتصادی ایران، در هر مرحله از عمر سازمان با عمر محصول که باشند، باید ابزار اطلاع‌رسانی و تبلیغات آنان به موازات پیشرفت‌های تکنولوژیک، قابل مقایسه و برابری با ابزارهای ارتباطی و رقابتی سایر عرضه‌کنندگان داخلی و خارجی باشد.

تبلیغات بازرگانی، رشته جدیدی نیست. نگاهی به سابقه هر بنگاه اقتصادی نشان می‌دهد، این فعالیت به موازات فعالیت تولید آن سازمان آغاز شده ولی گاهی اوقات متولی معینی نداشته و در بسی موارد تداوم و تناوب آن مورد قبول نبوده است.

در مدیریت نوین و در عصر رقابت، فعالیت تبلیغاتی، یکی از چهار رکن اصلی هر سازمان است و مدیران ارشد و استراتژیست‌های هر سازمان باید تناسب لازم در تخصیص منابع کمیاب به چهار حوزه محصول، توزیع، تبلیغ و قیمت را در هر کدام از بخش‌های بازار و مشتری رعایت نمایند تا حصول به جایگاه موردنظر در ذهن مصرف‌کننده میسر شود.

در کتاب «کمیپن تبلیغات تجاری» که نتیجه مطالعات و تجربیات سی ساله آقای دکتر محمد بلوریان تهرانی است، ایشان با قلمی بسیار روان و در نهایت ایجاز و خلاصه گویی، بحث تبلیغات و لزوم طراحی و تنظیم یک برنامه هدفمند و مهندسی شده برای رسیدن به اهداف تجاری را مطرح و به رشته تحریر کشیده‌اند.

شرکت چاپ و نشر بازرگانی، نشر این اثر را به عنوان چراغی فرا راه کلیه دانشجویان، پژوهشگران و علاقمندان به فعالیت‌های تبلیغاتی می‌داند و امیدوار است این بخش از فعالیت‌های تجاری کشورمان نیز به موازات سایر بخش‌ها در مسیر پیشرفت و تعالی سریع‌تر قرار گیرد.

مجید نیک‌مهر

مدیرعامل شرکت چاپ و نشر بازرگانی

## فهرست مطالب

| عنوان                                                        | صفحه |
|--------------------------------------------------------------|------|
| مقدمه .....                                                  | س    |
| فصل اول: اصول تبلیغات بازرگانی .....                         | ۱    |
| ۱- ورود به بحث تبلیغات بازرگانی .....                        | ۱    |
| ۲- به چند نمونه پیام تبلیغاتی زیر توجه کنید .....            | ۲    |
| ۳- اگر تصمیم دارید یک فعالیت تبلیغاتی انجام دهید .....       | ۳    |
| ۴- تعاریف مختلف از تبلیغات .....                             | ۴    |
| ۵- مشخصات تبلیغ براساس مفاهیم استخراج شده از قرآن کریم ..... | ۵    |
| ۶- ویژگی‌های یک تبلیغ موفق از نظر جامعه‌شناسی .....          | ۶    |
| ۷- انواع تبلیغات تجاری .....                                 | ۶    |
| ۸- اهداف تبلیغات تجاری .....                                 | ۹    |
| ۹- مزایا و معایب احتمالی تبلیغات .....                       | ۱۱   |
| ۱۰- دوازده مفهوم در تبلیغات .....                            | ۱۴   |
| ۱۱- ارتباطات .....                                           | ۱۵   |
| ۱۲- فرایند ارتباط و عناصر آن .....                           | ۱۶   |
| ۱۳- ارتباط موثر (EFFECTIVE COMMUNICATION) .....              | ۱۷   |
| ۱۴- ارتباطات، مکانیسم اصلی تبلیغات است .....                 | ۱۸   |
| ۱۵- انواع رسانه‌ها .....                                     | ۲۰   |

|         |                                                                 |
|---------|-----------------------------------------------------------------|
| ۲۱..... | ۱۶- انواع گیرندگان یا مخاطبان                                   |
| ۲۱..... | ۱۷- دریافت پیام                                                 |
| ۲۴..... | ۱۸- انواع ارتباطات در تبلیغات بازرگانی                          |
| ۲۵..... | ۱۹- وظایف برقرارکننده ارتباط (مسئول تبلیغات)                    |
| ۲۶..... | ۲۰- مدل 6W (شش دلیلو یا شش سؤال) در تبلیغات                     |
| ۲۶..... | ۲۱- روابط عمومی به عنوان جایگزین و یا مکمل تبلیغات              |
| ۲۷..... | ۲۲- دو تعریف از روابط عمومی                                     |
| ۲۸..... | ۲۳- اهداف و روش‌های روابط عمومی                                 |
| ۲۹..... | ۲۴- دو نوع روابط عمومی                                          |
| ۳۱..... | ۲۵- وظایف روابط عمومی‌ها                                        |
| ۳۲..... | ۲۶- جایگاه تبلیغات در نمودار سازمانی                            |
| ۳۴..... | ۲۷- رابطه تبلیغات و بازاریابی                                   |
| ۳۷..... | ۲۸- گروه‌های مرجع                                               |
| ۳۸..... | ۲۹- بازیگران مهم در عرصه تبلیغات                                |
| ۴۰..... | ۳۰- نظریه‌های تبلیغات                                           |
| ۴۳..... | فصل دوم: روان‌شناسی تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده                  |
| ۴۳..... | ۳۱- روان‌شناسی در یک نگاه                                       |
| ۴۴..... | ۳۲- روان‌شناسی تبلیغات                                          |
| ۴۵..... | ۳۳- عوامل تاثیرگذار بر چگونگی رفتارها                           |
| ۴۹..... | ۳۴- مدل FCB یا THINK - FEEL - DO                                |
| ۵۲..... | ۳۵- مدل‌های آمادگی خریدار                                       |
| ۵۳..... | ۳۶- مدل آید اس (AIDAS)                                          |
| ۵۵..... | ۳۷- مدل سلسله مراتب تاثیر یا مدل STEINER (HIERARCHY OF EFFECTS) |
| ۵۵..... | ۳۸- مدل پذیرش نوآوری (INNOVATION)                               |
| ۵۶..... | ۳۹- مدل پردازش اطلاعات (INFORMATION PROCESS)                    |
| ۵۶..... | ۴۰- مقایسه واکنش‌ها                                             |
| ۵۷..... | ۴۱- چالش‌های عدم توجه مخاطب                                     |
| ۵۸..... | ۴۲- مراحل روان‌شناسی خرید                                       |
| ۶۱..... | ۴۳- فرایند تصمیم‌گیری در خرید                                   |

|          |                                                                    |
|----------|--------------------------------------------------------------------|
| ۶۲.....  | ۴۴- چند تعریف از رفتار مصرف کننده (CONSUMER BEHAVIOR).....         |
| ۶۲.....  | ۴۵- مدل جعبه سیاه کاتلر در رفتار مصرف کننده.....                   |
| ۶۴.....  | ۴۶- ترجیحات مختلف خریداران.....                                    |
| ۶۵.....  | ۴۷- شناسایی رفتار مصرف کننده.....                                  |
| ۶۷.....  | ۴۸- ویژگی‌های فردی موثر بر رفتار مصرف کننده (کاتلر).....           |
| ۷۱.....  | ۴۹- تصمیم گیرنده‌ها در خرید (DMU).....                             |
| ۷۳.....  | ۵۰- روان‌شناسی مشتری در دوران عمر محصول (PLC).....                 |
| ۷۵.....  | ۵۱- آثار و ویژگی‌های محصول جدید بر سرعت پذیرش توسط مصرف کننده..... |
| ۷۷.....  | ۵۲- آثار تبلیغات در مراجعات حضوری بر فروش و سهم بازار.....         |
| ۷۹.....  | فصل سوم: آمیخته تبلیغات (آمیخته پیشبرد).....                       |
| ۷۹.....  | ۵۳- آمیخته تبلیغات (آمیخته پیشبرد).....                            |
| ۸۱.....  | ۵۴- برخی از اجزای تبلیغات رسانه‌ای.....                            |
| ۸۲.....  | ۵۵- برخی از اجزای پیشبرد فروش.....                                 |
| ۸۴.....  | ۵۶- تجزیه و تحلیل ابزارهای مختلف عملیات پیشبرد فروش.....           |
| ۸۸.....  | ۵۷- برخی از اجزای روابط عمومی.....                                 |
| ۸۸.....  | ۵۸- برخی از اجزای فروش شخصی یا حضوری یا حرفه‌ای.....               |
| ۸۹.....  | ۵۹- مدل فایو - او (50s).....                                       |
| ۹۰.....  | ۶۰- برقراری تماس (Opening).....                                    |
| ۹۳.....  | ۶۱- آشنایی (Orientation).....                                      |
| ۹۴.....  | ۶۲- معرفی و ارائه محصول (Offer).....                               |
| ۹۷.....  | ۶۳- پاسخ‌گویی به اعتراضات (Objections).....                        |
| ۹۸.....  | ۶۴- اخذ سفارش (Order).....                                         |
| ۹۹.....  | ۶۵- مدل هفت مرحله‌ای در فرآیند فروش حضوری.....                     |
| ۱۰۰..... | ۶۶- مدل ABC.....                                                   |
| ۱۰۰..... | ۶۷- برخی از اجزای بازاریابی مستقیم.....                            |
| ۱۰۳..... | ۶۸- ویژگی‌های کلیدی عناصر پنج‌گانه آمیخته پیشبرد.....              |
| ۱۰۴..... | ۶۹- روش‌های ترفیع مناسب برای ایجاد نگرش مثبت در مخاطب.....         |
| ۱۰۵..... | ۷۰- نقش عناصر آمیخته تبلیغات در تغییر رفتار خریدار.....            |
| ۱۰۶..... | ۷۱- اسپانسرشیپ یا حمایت‌گری.....                                   |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| ۷۲- نمایشگاه به عنوان یک ابزار تبلیغاتی .....       | ۱۰۷ |
| ۷۳- بازارپردازی .....                               | ۱۰۸ |
| فصل چهارم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) .....   | ۱۱۱ |
| ۷۴- مفهوم IMC .....                                 | ۱۱۱ |
| ۷۵- تعاریف IMC .....                                | ۱۱۲ |
| ۷۶- اهداف IMC .....                                 | ۱۱۳ |
| ۷۷- عوامل مؤثر و مهم در برنامه‌ریزی IMC .....       | ۱۱۵ |
| ۷۸- فرآیند اجرایی یک برنامه IMC .....               | ۱۱۸ |
| ۷۹- عوامل رشد IMC .....                             | ۱۲۲ |
| فصل پنجم: برنامه‌ریزی تبلیغات .....                 | ۱۲۵ |
| ۸۰- کلیات برنامه‌ریزی تبلیغاتی .....                | ۱۲۵ |
| ۸۱- روش‌های برنامه‌ریزی .....                       | ۱۲۸ |
| ۸۲- روش‌های ارتباطی (استراتژی‌های فشار و جذب) ..... | ۱۳۰ |
| ۸۳- مراحل تصمیم‌گیری در تبلیغات (مدل پنج-ام) .....  | ۱۳۳ |
| ۸۴- مدل هشت‌ام (8Ms) .....                          | ۱۳۴ |
| ۸۵- هدف، مأموریت یا رسالت .....                     | ۱۳۵ |
| ۸۶- پیام و مخاطب .....                              | ۱۳۷ |
| ۸۷- انواع یا مضامین پیام‌ها .....                   | ۱۳۸ |
| ۸۸- نکات مهم در تهیه پیام‌های تبلیغاتی .....        | ۱۴۲ |
| ۸۹- دلیل منحصربه‌فرد خرید مشتری (USP) .....         | ۱۴۳ |
| ۹۰- شعار تبلیغاتی .....                             | ۱۴۴ |
| ۹۱- نمادها .....                                    | ۱۴۵ |
| ۹۲- انتخاب و مدیریت رسانه‌ها .....                  | ۱۴۶ |
| ۹۳- چهار مفهوم پایه در برنامه‌ریزی رسانه‌ها .....   | ۱۴۹ |
| ۹۴- محاسن و معایب تبلیغات در مجلات .....            | ۱۵۰ |
| ۹۵- محاسن و معایب تبلیغات در روزنامه‌ها .....       | ۱۵۴ |
| ۹۶- محاسن و معایب تبلیغات رادیویی .....             | ۱۵۷ |
| ۹۷- محاسن و معایب تبلیغات تلویزیونی .....           | ۱۵۹ |

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| ۹۸- محاسن و معایب تبلیغات محیطی .....                                     | ۱۶۲ |
| ۹۹- محاسن و معایب تبلیغات با روش پست مستقیم .....                         | ۱۶۵ |
| ۱۰۰- محاسن و معایب تبلیغات در اینترنت .....                               | ۱۶۸ |
| ۱۰۱- جاذبه‌ها و تکنیک‌ها .....                                            | ۱۷۲ |
| الف - جاذبه‌ها .....                                                      | ۱۷۲ |
| ۱۰۲- جاذبه احساسی (Emotional Appeal) .....                                | ۱۷۲ |
| ۱۰۳- جاذبه اخلاقی (Moral Appeal) .....                                    | ۱۷۳ |
| ۱۰۴- جاذبه خنده و طنز (Humor Appeal) .....                                | ۱۷۳ |
| ۱۰۵- جاذبه جنسی (Sex Appeal) .....                                        | ۱۷۴ |
| ۱۰۶- جاذبه ترس (Fear Appeal) .....                                        | ۱۷۴ |
| ۱۰۷- جاذبه منطقی (Rational Appeal) .....                                  | ۱۷۵ |
| ۱۰۸- جاذبه‌های یک جنبه‌ای و دوجنبه‌ای .....                               | ۱۷۵ |
| ۱۰۹- جاذبه نوستالژیک (Nostalgic Appeal) .....                             | ۱۷۵ |
| ب - تکنیک‌ها .....                                                        | ۱۷۶ |
| ۱۱۰- تکنیک موزیکال (Musical Technic) .....                                | ۱۷۶ |
| ۱۱۱- تکنیک ارائه تأییدیه (Testimonial Technique) .....                    | ۱۷۶ |
| ۱۱۲- تکنیک داستانی یا داستان‌گویی (Story Technique) .....                 | ۱۷۷ |
| ۱۱۳- تکنیک مستند (Documentary Technique) .....                            | ۱۷۷ |
| ۱۱۴- تکنیک دوتکه (Split Technique) .....                                  | ۱۷۷ |
| ۱۱۵- تکنیک شایستگی یا مهارت فنی (Technical Competency) .....              | ۱۷۸ |
| ۱۱۶- تکنیک نمای نزدیک (Close-Up Technique) .....                          | ۱۷۸ |
| ۱۱۷- تکنیک رئال (Real Technique) .....                                    | ۱۷۸ |
| ۱۱۸- تکنیک انیمیشن یا پویانمایی (نقاشی متحرک) (Animation Technique) ..... | ۱۷۹ |
| ۱۱۹- تکنیک رتوسکوپ (Rotoscope Technique) .....                            | ۱۷۹ |
| ۱۲۰- تکنیک مقایسه‌ای (Comparison Technique) .....                         | ۱۷۹ |
| ۱۲۱- تکنیک برشی از زندگی (Slice of Life Technique) .....                  | ۱۸۰ |
| ۱۲۲- تکنیک فرد سخنگو (Spokes Person Technique) .....                      | ۱۸۰ |
| ۱۲۳- تکنیک سبک زندگی (Life Style Technique) .....                         | ۱۸۰ |
| ۱۲۴- تکنیک حل مشکل (Problem Solving Technique) .....                      | ۱۸۱ |

- ۱۲۵- تکنیک مصاحبه (Interview Technique) ..... ۱۸۱
- ۱۲۶- تکنیک خیالپردازی (Fancifulness Technique) ..... ۱۸۱
- ۱۲۷- ترکیب تکنیک‌ها ..... ۱۸۲
- ۱۲۸- هزینه‌ها و بودجه تبلیغاتی ..... ۱۸۲
- ۱۲۹- جابه‌جایی اهداف و استراتژی‌ها ..... ۱۸۸
- فصل ششم: طراحی کمپین تبلیغاتی ..... ۱۹۱
- ۱۳۰- تعاریف ..... ۱۹۱
- ۱۳۱- آنچه بنگاه‌های اقتصادی در مورد تهیه برنامه‌های تبلیغاتی خود باید بدانند ... ۱۹۳
- ۱۳۲- سئوالاتی که هر مدیر تبلیغات باید بتواند به آن‌ها پاسخ بگوید ..... ۱۹۴
- ۱۳۳- برخی از شرح وظایف مدیر یا مسئول تبلیغات ..... ۱۹۵
- ۱۳۴- شرح وظایف یک مشاور تبلیغاتی ..... ۱۹۶
- ۱۳۵- الگوریتم یا مدل نهایی یک برنامه تبلیغاتی ..... ۱۹۷
- ۱۳۶- تقاضای دریافت پیشنهاد (RFP) ..... ۱۹۹
- ۱۳۷- چک‌لیست اطلاعات مورد نیاز گروه خلق برای تهیه کمپین تبلیغاتی ..... ۲۰۷
- ۱۳۸- راهنمای تهیه یک برنامه پیشبرد فروش موثر ..... ۲۱۲
- ۱۳۹- خلق یک پیام بازرگانی رادیویی موفق ..... ۲۱۵
- ۱۴۰- خلق یک تیزر تلویزیونی موفق ..... ۲۱۶
- ۱۴۱- تبلیغات متقاعدکننده (Convincing) برای فروش ..... ۲۱۷
- ۱۴۲- مثالی از اجرای استراتژی در یک کمپین تبلیغاتی (Strategy Implication) ..... ۲۲۱
- فصل هفتم: روش‌های محاسبه اثربخشی تبلیغات انجام شده ..... ۲۲۵
- ۱۴۳- محاسبه اثربخشی و اثربخشی تبلیغات انجام شده ..... ۲۲۵
- ۱۴۴- دلایل لزوم محاسبه و اندازه‌گیری اثربخشی و اثربخشی تبلیغات ..... ۲۲۸
- ۱۴۵- پیش‌آزمون‌ها و پس‌آزمون‌ها ..... ۲۳۰
- ۱۴۶- انواع و مراحل آزمون‌ها ..... ۲۳۱
- ۱۴۷- مدل CPC در محاسبه آثار تبلیغات ..... ۲۳۲
- ۱۴۸- مدل روش DAGMAR ..... ۲۳۵

|                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----|
| فصل هشتم: آژانس تبلیغاتی .....                                             | ۲۳۷ |
| ۱۴۹- نقش خلاقانه آژانس ها .....                                            | ۲۳۷ |
| ۱۵۰- همکاران تبلیغاتی چه کسانی هستند؟ .....                                | ۲۳۸ |
| ۱۵۱- آژانس تبلیغاتی (Advertising Agency) چگونه کار می کند؟ .....           | ۲۴۰ |
| ۱۵۲- یک آژانس تبلیغاتی چه کارهایی باید انجام دهد؟ .....                    | ۲۴۱ |
| ۱۵۳- ساختار سازمانی یک آژانس تبلیغاتی .....                                | ۲۴۲ |
| ۱۵۴- تجزیه و تحلیل Swot در مورد آژانس ها .....                             | ۲۴۴ |
| ۱۵۵- اهمیت نقش مدیر کالا (Account Executive) .....                         | ۲۴۸ |
| ۱۵۶- شرح وظایف مسئولین در آژانس تبلیغاتی .....                             | ۲۵۰ |
| ۱۵۷- چک لیست ارزیابی های سالانه یک آژانس تبلیغاتی توسط مشتری .....         | ۲۵۴ |
| ۱۵۸- چگونه برای یک آژانس تبلیغاتی، مشتری بهتری باشیم؟ .....                | ۲۵۶ |
| ضمایم .....                                                                | ۲۵۹ |
| ضمیمه شماره (۱): کمپین معرفی قهوه کلمبیا .....                             | ۲۶۰ |
| ضمیمه شماره (۲): کمپین تبلیغاتی شرکت آلفا (تولیدکننده چاشنی های غذایی) ... | ۲۷۳ |
| ضمیمه شماره (۳): ۹۰ نکته در تبلیغات .....                                  | ۲۸۸ |
| ضمیمه شماره (۴): سئوالات چهار گزینه ای تبلیغات و رفتار مصرف کننده .....    | ۲۹۵ |
| منابع .....                                                                | ۳۵۱ |

## فهرست جداول

| عنوان                                                                          | صفحه |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| جدول ۱: مقایسه ثمر بخشی انواع روش های ارتباطی در خرده فروشی                    | ۲۰   |
| جدول ۲: انواع ارتباطات در تبلیغات بازرگانی                                     | ۲۵   |
| جدول ۳: سلسله مراتب نیازهای مارلو                                              | ۴۷   |
| جدول ۴: مقایسه مدل های واکنش مخاطب در برابر تبلیغات                            | ۵۷   |
| جدول ۵: جدول AIO                                                               | ۶۹   |
| جدول ۶: گروه بندی کالاها از نظر سطح درگیری در خرید                             | ۷۲   |
| جدول ۷: ویژگی های هر سطح درگیری در خرید                                        | ۷۳   |
| جدول ۸: آثار کاهش هزینه ها و افزایش فروش پس از مراجعات و تبلیغات حضوری         | ۷۷   |
| جدول ۹: اثر حیرت انگیز قاعده ۲۰/۸۰ در تکرار دفعات مراجعه و تبلیغات حضوری       | ۷۷   |
| جدول ۱۰: آثار تکرار مراجعات بدون تبلیغات حضوری بر شاخص سهم بازار و ایجاد ترجیح | ۷۸   |

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| جدول ۱۱: آثار تکرار مراجعات با تبلیغات حضوری بر شاخص سهم بازار و ایجاد | ۷۸  |
| ترجیح                                                                  |     |
| جدول ۱۲: کاهش هزینه‌های توزیع در اثر مراجعه حضوری و تبلیغ              | ۷۸  |
| جدول ۱۳: تفاوت تبلیغات کالاهای صنعتی و مصرفی                           | ۱۰۱ |
| جدول ۱۴: تفاوت‌های تبلیغات و روابط عمومی                               | ۱۰۲ |
| جدول ۱۵: ویژگی‌های کلیدی عناصر پنج‌گانه آمیخته پیشبرد                  | ۱۰۳ |
| جدول ۱۶: انواع پیام‌ها و مضامین گوناگون آن                             | ۱۴۰ |
| جدول ۱۷: تاثیر رسانه‌های ارتباط جمعی                                   | ۱۴۷ |
| جدول ۱۸: تاثیر رسانه‌های ارتباط فردی                                   | ۱۴۸ |
| جدول ۱۹: طرح تقسیم بودجه تبلیغات                                       | ۱۸۵ |
| جدول ۲۰: بودجه پیشنهادی                                                | ۲۸۷ |

## فهرست اشکال

| صفحه    | عنوان                                                       |
|---------|-------------------------------------------------------------|
| ۱۳..... | شکل ۱: زنجیره افزایش سرعت برگشت سرمایه                      |
| ۱۷..... | شکل ۲: مدار ارتباط                                          |
| ۱۹..... | شکل ۳: روش‌های ایجاد ارتباط با مشتری                        |
| ۲۲..... | شکل ۴: مدل ارتباط در فعالیت‌های بازرگانی                    |
| ۲۳..... | شکل ۵: مدل واکنش‌های خریدار در قبال تبلیغات                 |
| ۲۹..... | شکل ۶: یک ساختار سازمانی نمونه واحد روابط عمومی (بازاریابی) |
| ۳۰..... | شکل ۷: یک ساختار سازمانی نمونه واحد روابط عمومی (اداری)     |
| ۳۱..... | شکل ۸: مدل یکپارچه واحدهای روابط عمومی                      |
| ۳۳..... | شکل ۹: نمودار سازمانی فرضی بازاریابی                        |
| ۳۶..... | شکل ۱۰: منحنی عمر محصول (PLC)                               |
| ۴۸..... | شکل ۱۱: مراحل تغییر نگرش در بلندمدت                         |
| ۴۹..... | شکل ۱۲: ماتریس نگرش‌ها                                      |
| ۵۰..... | شکل ۱۳: ماتریس FCB                                          |

- شکل ۱۴: سلسله مراتب فکر - احساس - عمل ..... ۵۱
- شکل ۱۵: مراحل روان‌شناسی خرید ..... ۵۹
- شکل ۱۶: مدل جعبه سیاه کاتلر در رفتار مصرف‌کننده ..... ۶۴
- شکل ۱۷: تسری مفهوم جعبه سیاه کاتلر ..... ۶۵
- شکل ۱۸: ویژگی‌های فردی موثر در رفتار مصرف‌کننده ..... ۶۷
- شکل ۱۹: دسته‌بندی افراد در پذیرش کالای جدید ..... ۷۴
- شکل ۲۰: ویژگی‌های محصول جدید ..... ۷۵
- شکل ۲۱: مدل 50s در یک ملاقات فروش ..... ۹۰
- شکل ۲۲: مدل FABC در متقاعدسازی مشتری ..... ۹۴
- شکل ۲۳: مدل ایجاد نگرش از طریق تبلیغات ..... ۱۰۴
- شکل ۲۴: آثار تبلیغات بر تغییر رفتار خریدار ..... ۱۰۵
- شکل ۲۵: سیستم ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) ..... ۱۱۲
- شکل ۲۶: فرآیند اجرایی یک برنامه IMC ..... ۱۲۰
- شکل ۲۷: مدل و مراحل یک برنامه تبلیغاتی ..... ۱۲۷
- شکل ۲۸: روش سنتی برنامه‌ریزی بالا به پایین ..... ۱۲۹
- شکل ۲۹: روش برنامه‌ریزی پایین به بالا ..... ۱۲۹
- شکل ۳۰: ارتباطات فروش ..... ۱۳۰
- شکل ۳۱: مقایسه دو جریان فشار و جذب ..... ۱۳۲
- شکل ۳۲: مدل کلی عملکرد دو استراتژی جذب و فشار ..... ۱۳۲
- شکل ۳۳: مدل پنج‌ام (5Ms) ..... ۱۳۳
- شکل ۳۴: فرایند ارسال پیام ..... ۱۴۱

تبلیغات را هم‌ردیف و هم‌تراز با تصمیم‌گیری در مورد کالا، قیمت و توزیع می‌دانند. همین استاد در آخرین مقالات خود، ترکیب و تجمیع تبلیغات و آموزش را برای کلیه کارکنان بازاریابی و فروش و تبلیغات سازمان‌ها، همگام با مشتریان و نمایندگان ضروری دانسته است.

آموزش مفاهیم علمی و تخصصی تبلیغات، برای مدیران و کارکنان واحدهای وظیفه‌ای درون‌سازمانی به اندازه کارشناسان و مدیران در شرکت‌های تبلیغاتی اهمیت دارد. اما تعریف شرکت‌های تبلیغاتی در فضای کسب و کار کشورهای پیشرفته با آنچه در ایران با آن روبه‌رو هستیم، متفاوت است. یک شرکت تبلیغاتی با خدمات کامل، طیف وسیعی از عملیات تحقیق در بازار، شناسایی مشتری، رقبا و عوامل پخش، همچنین ایده‌پردازی، امور هنری، ارتباط با رسانه‌ها، طراحی و تنظیم و اجرای کمپین، محاسبه ثمربخشی تبلیغات انجام شده و اعطای مشاوره‌های دائمی و موازی با پخش را به عهده دارد.

برابر با تعریف فوق و به منظور ارتقای سطح علمی و بهبود عملیات موسساتی که تحت عنوان شرکت تبلیغاتی، خدماتی را ارائه می‌نمایند، تهیه و تنظیم مجموعه‌ای که با زبانی ساده ولی در طیفی وسیع نیازهای دانشجویان، شرکت‌های تبلیغاتی و یا مدیران تبلیغاتی در شرکت‌ها و واحدهای اقتصادی را تأمین نماید، در دستور کار قرار گرفت.

کتاب حاضر در هشت فصل، تهیه و در دسترس علاقمندان قرار گرفته است. در فصل اول، اصول و مبانی تبلیغات، ارتباطات، تفاوت تبلیغات و روابط عمومی، جایگاه تبلیغات در نمودار سازمانی و سایر مباحث پایه‌ای به نحو بسیار فشرده و به دور از زیاده‌گویی ارائه شده است.

در فصل دوم، روان‌شناسی تبلیغات و رفتار مصرف‌کننده به عنوان سنگ‌بنا و پایه واکنش‌ها در برابر کنش‌ها و رفتارهای مشتریان و شامل انواع مدل‌های تصمیم‌گیری مشتری، مراحل روان‌شناسی خرید، مدل جعبه سیاه کاتلر، انواع تصمیم‌گیرندگان، تفاوت

تصمیمات مصرف کننده در طول دوره منحنی عمر محصول و بالاخره ویژگی های محصول جدید و فرایند پذیرش آن توسط مشتریان بحث شده است.

در فصل سوم، آمیخته تبلیغات شامل پنج گروه از عملیات متفاوت که جامعه غیرمتخصص تمام آن ها را به عنوان تبلیغات می شناسد و تجزیه و تحلیل آن عملیات، همچنین مدل های برخورد با مشتری در فروش بحث شده و در نهایت عناوین جدیدی مانند اسپانسرشیپ (حمایت گری) و مرچندایزینگ (بازارپردازی) مطرح شده است.

در فصل چهارم، مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی یا IMC که در واقع، مکمل فصل سوم است، ولی به لحاظ اهمیت این رویکرد در تبلیغات مدرن، در فصل جداگانه ای مطرح شده است، ملاحظه می شود.

در فصل پنجم، برنامه ریزی تبلیغات، شامل مدل ها و روش های مختلف برنامه ریزی، مدل های «پنج - ام» و «هشت - ام»، محاسن و معایب انواع رسانه ها و معرفی انواع جاذبه ها و تکنیک ها ارائه شده است.

در فصل ششم، طراحی کمپین تبلیغاتی، شرح وظایف مدیران تبلیغات، چک لیست اطلاعات مورد نیاز گروه های ایده پردازی برای طراحی استراتژی های خلاق و رسانه ای و در نهایت مثالی از اجرای استراتژی مطرح شده است.

در فصل هفتم، مفهوم اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات انجام شده، لزوم آن، دلایل موافقان و مخالفان و انواع پیش آزمون ها و پس آزمون ها مورد بحث قرار گرفته است.

در فصل هشتم، ویژگی ها، شرح وظایف، چارت سازمانی و تجزیه و تحلیل وضعیت یک آژانس تبلیغاتی مطرح شده، به گونه ای که صاحبان آگاهی، انتخاب درست تری داشته و عندالزوم بتوانند با آژانس، مشارکت فکری مفیدتری داشته باشند.

در بخش ضمیمه، کمپین معرفی قهوه کلمبیا، کمپین تبلیغاتی شرکت مواد غذایی آلفا، ۹۰ نکته در تبلیغات و دو سری سئوالات چهارگزینه ای در بحث تبلیغات و رفتار مصرف کننده با پاسخ های صحیح آن ها ارائه شده است.

همان‌طور که در ابتدای مطلب گفته شد، هدف نگارنده ارائه ساده و آسان ولی نسبتاً کامل‌تری از بحث‌های مدیریت تبلیغات و برنامه‌ریزی و طراحی کمپین‌های تبلیغاتی بوده و امیدوار است این اثر برای کلیه دانشجویان دوره‌های لیسانس و فوق‌لیسانس اقتصاد، بازرگانی، بازاریابی، مدیریت کسب و کار (MBA و DBA) و کارشناسان و مدیران بازاریابی، تبلیغات، روابط عمومی و فروش و همچنین شرکت‌های تبلیغاتی، مفید و مورد استفاده و استناد قرار گیرد.

در اینجا لازم می‌داند از همکاری گران‌قدر جناب آقای مهندس نیک‌مهر مدیرعامل شرکت چاپ و نشر بازرگانی و همکاران ایشان که در آماده‌سازی، چاپ و توزیع این کتاب، نگارنده را مشمول لطف خود قرار داده یا خواهند داد، تشکر نماید.

دکتر محمد بلوریان تهرانی  
دانشگاه علوم و فنون مازندران