

2033040

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دل و نظریاتی تعلیمات

زمرامدوی

سرشناسه: مهدوی، زهرا Mahdavi, Zahra

عنوان و نام پدیدآور: مدل ها و نظریه های تبلیغات، زهرا مهدوی

مشخصات نشر: تهران: انتشارات فریش، ۱۳۹۸

مشخصات ظاهری: ۱۱۵ ص

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۶۸-۰۵-۹

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: تبلیغات موضوع: propaganda

رده بندی کنگره: HM۱۲۳۱

شماره کتابشناسی ملی: ۵۶۷۸۴۳۴

رده بند: ۳۰۳/۳۷۵ یویی



انتشارات فریش

مدل ها و نظریه های تبلیغات

زهرا مهدوی

چاپ اول: ۱۳۹۸

شمارگان: ۲۲۰ جلد

طراح جلد: درسا شاه محمدی

قیمت: ۲۷۵۰۰۰ ریال

مرکز پخش: ۰۹۲۱۳۱۵۳۷۹۰ - ۰۹۱۰۶۷۰۳۶۰۱

ISBN: 978-622-6268-05-9

Telegram: farishpublications

Email: farishpub@gmail.com

فهرست مطالب

مقدمه	۵
-------	---

فصل اول

تبلیغ	۷
-------	---

فصل دوم

مدل سی تبلیغ	۱۱
مدل پنج ام	۱۱
مدل آید ا	۱۳
مدل داگمار	۱۶
مدل اف سی بی	۱۸
محاسن و معایب مدل اف سی بی	۲۴
مدل جدید اف سی بی	۲۸
مدل آر پی جی	۳۰
مدل چهار سی	۳۴
مدل سوات	۳۸
جدول تقاطع مدل سوات	۴۰
مدل پی اس آی پی	۴۲
مدل مک کارتی	۴۴
مدل ۱۵ پی	۵۲

فصل سوم

نظریه های تبلیغات	۵۷
نظریه نیاز مخاطب	۵۷
نظریه تمایلات مخاطب	۶۰
نظریه حفظ منافع عامه	۶۲
نظریه مخاطب سرسخت	۶۴

۶۶	نظریه جامعه اطلاعاتی
۶۸	نظریه نیاز جویی
۷۰	نظریه جامعه پذیری
۷۳	نظریه مدل سازی
۷۶	نظریه انتظارات اجتماعی
۷۹	نظریه دگرگونی رسانه ها
۸۳	نظریه تفکر تالی
۸۶	نظریه نیازهای انسانی
۸۹	نظریه عناصر خاص تبلیغات
۹۴	برهم ریختگی، نظم و محیط رقابتی
۹۸	نظریه اثربخشی تبلیغات
۱۰۰	تحلیل اثربخشی تبلیغات
۱۰۳	مقواعد سازی
۱۰۴	اقناع
۱۰۵	ترغیب
۱۰۶	حوزه های اثربخشی تبلیغات
۱۰۸	ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۱۱۰	اصول افزایش اثربخشی تبلیغات
۱۱۴	منابع

بر کسی پوشیده نیست که تبلیغ از رویکردهای فکری، ادبی و مصالح حیاتی انسان ها در اعصار گذشته نشأت گرفته شده است و باید گفت که از آن جدا شدن نیست و علیرغم تحول و تطور وسایل ارتباط جمعی و اطلاع رسانی و سنجی که در روند زمان نشیب و فرازهای فراوان داشته و دارد، اصل تبلیغ با اهدافی گوناگون ثابت و همیشگی بوده است. بر این اساس، می توان گفت که تبلیغات در تحولات عمومی جهان در همه امور جاری فعالیت های بشری اعم از سیاسی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فردی و جمعی تأثیر فراوان داشته و دارد. بر کسی پوشیده نیست که تبلیغات در همه تار و پود زندگی انسان ها گره خورده است. چرا که تبلیغات در وجه مثبت خود یک ضرورت، و در حقیقت بوجود آورنده استقامت لازم و منطقی در جوامع است. با مطالعه اجمالی بر تاریخ جهان، می توان براحتی پی برد که انقلاب های شتابان با تبلیغات نصبح گرفته، رشد کرده و به ثمر رسیده است. البته در این خصوص باید به دل های و نظریه های که در این خصوص ارائه شده است نیز توجه کافی و وافی داشت. باید گفت که نقش مدل ها و نظریه های تبلیغات در اعصار مختلف، متفاوت بوده است. می توان در این خصوص به پیروزی نازی ها در آلمان، با تکیه بر فعالیت های شدید تبلیغاتی همانند استفاده ماهرانه از هنر و ادبیات، بویره سینما و مطبوعات به منظور توجیه سیاست های حزب نازی را که بر عهده

داشتند، اشاره کرد. این نکته را نیز نباید از نظر دور داشت که شناخت و ارزیابی فرهنگ، آداب و رسوم، آرمان ها، آرزوها، کسودها، مشکلات و نیز گروه سنی، میزان تحصیلات، شغل اقشار مختلف مردم در جامعه یکی از رموز موفقیت تبلیغ گران با استفاده از مدل ها و نظریه های مهم در این خصوص می باشد. در این کتاب ابتداء تعریف مختصری از تبلیغ پرداخته و سپس به مدل ها و نظریه های موجود که توسط اندیشمندان حوزه های مختلف علوم از جمله ارتباطات، تبلیغات و بازاریابی ارائه شده است، می پردازد.