

تبلیغات اثربخش

مریم علیجانی

عضر هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی (واحد تهران جنوب)

مهندس مونا فلاح‌چای

مدیرس دانشگاه

محمد مدیمی

کارشناس بازرگانی

نشر رسانه‌ش، ۱۳۹۷

سرشناسه	: علیجانی، مریم، ۱۳۴۶ -
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات اثربخش/ مریم علیجانی، مونا فلاح‌چای، محمد قدیمی.
مشخصات نشر	: تهران: رسانش، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	: ۲۳۷ص.
شابک	: 978-600-5011-94-4
وضعیت فهرست نویسی	: فیبا
یادداشت	: کتابنامه.
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
روضوع	: Advertising
موضوع	: بازاریابی هدفمند
موضوع	: Target marketing
شماره افزوده	: فلاح‌چای، سیده‌مونا، ۱۳۶۲ -
شماره افزوده	: قدیمی، محمد، ۱۳۶۷ -
رده‌بندی مکرر	: HF۵۸۱۳/۴۸۰۲ ۱۳۹۶
رده‌بندی دی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناختی	: ۳۹۶۰۷۳۰



نشر رسانش



مؤسسه آموزش عالی دیلمان لاهیجان

چاپ ن: کریم‌خان زند. ابتدای میرزای شیرازی
 شماره ۸. طبقه دوم، واحد ۹
 تلفن: ۰۹۱۲ ۱۳۰ ۹۱۳۱ - ۸۸۹۳۲۶۵۵
 rasanesh.pub@gmail.com

لاهیجان. میدان ابریشم. خیابان استخر معین
 مؤسسه آموزش عالی دیلمان
 تلفن: ۰۱۳-۴۲۲۲۲۴۸۷
 www.deylaman.ac.ir

تبلیغات اثربخش

مریم علیجانی، مهندس مونا فلاح‌چای، محمد قدیمی

طرح جلد: دکتر مهدی نورانی

صفحه‌آرایی: علیرضا علی‌نژاد

ناشر: رسانش

لیتوگرافی و چاپ: پیمان نواندیش

چاپ اول، تهران، ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰ نسخه

شابک: ۴ - ۹۴ - ۵۰۱۱ - ۶۰۰ - ۹۷۸

قیمت: ۲۰۰۰۰ تومان

فهرست مطالب

فصل اول: مبانی نظری و شناخت مفاهیم

۱۳	مقدمه.....
۱۴	تبلیغات چیست.....
۱۹	جایگاه تبلیغات در بازاریابی.....
۲۰	تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی.....
۲۱	کارکردها و اهمیت تبلیغات.....
۲۳	ارتباطات یکپارچه بازاریابی IMC.....
۲۵	اهمیت هدف‌گذاری در ارتباطات یکپارچه‌ی بازاریابی.....
۲۵	مزایا و کاستی‌های تبلیغات.....
۲۶	نحوه عمل تبلیغات.....
۲۶	تقسیم‌بندی انواع تبلیغات بر حسب معیارهای مختلف.....
۲۹	تقسیم‌بندی تبلیغات بر حسب اهداف تبلیغات و چرخه عمر کالا.....
۳۲	تأثیرات تبلیغات.....
۳۲	دامنه تأثیرات تبلیغات.....

فصل دوم: اثربخشی تبلیغات

۳۵	 مقدمه
۳۶	 اثربخشی تبلیغات
۳۸	 اثربخشی تبلیغات بر حسب نوع کالا
۳۹	 روند سنجش اثربخشی تبلیغات
۴۰	 روش‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۴۱	 تشریح و طیف بندی متغیرهای ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۴۲	 مدل و ساختارهای ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۴۲	 انواع آزمون‌های اثربخشی تبلیغات
۴۳	 روش‌های ارزیابی اثربخشی تبلیغات
۴۵	 مدل‌های برنامه‌ریزی و بررسی اثربخشی در تبلیغات
۴۶	 الگوی 5M
۴۶	 مدل داگمار
۴۸	 مدل هرم تأثیرات ارتباطات
۴۹	 مدل آیدا
۴۹	 مدل پذیرش نوآوری
۵۰	 مدل احتمال تفسیر
۵۰	 تطابق مدل‌های اثربخشی تبلیغات بر اساس سلسله مراتب تأثیرات
۵۱	 تطبیق مدل‌های اثربخشی تبلیغات با سه جزء نگرش (شناخت، عاطفه، رفتاری)

فصل سوم: روانشناسی تبلیغات

۵۳	 اثرات تبلیغات از منظر روان‌شناختی
۵۸	 فروش و ایجاد جذابیت در تبلیغات
۵۹	 مفهوم مصرف‌کننده
۵۹	 ویژگی‌های مصرف‌کنندگان
۶۰	 رفتار خرید مصرف‌کننده
۶۱	 مفهوم رفتار خرید مصرف‌کننده

۶۲	نکات کلیدی رفتار مصرف‌کننده
۶۲	اهمیت مطالعه رفتار مصرف‌کننده
۶۳	دیدگاه‌های پژوهشی خرید مصرف‌کننده
۶۳	دیدگاه‌های پژوهشی رفتار مصرف‌کننده
۶۵	عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده
۶۷	انواع رفتار خرید مصرف‌کننده به هنگام تصمیم‌گیری خرید
۶۷	تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده و فرایند آن
۷۱	پاسخ‌های مصرف‌کننده
۷۲	سنجش اثرات تبلیغات بر پاسخ‌های مصرف‌کننده
۷۷	تبلیغات در زمینهٔ تباطات یکپارچهٔ بازاریابی و آمیختهٔ ترفیع فروش
۸۰	تبلیغات دهان به دهان
۹۰	بازاریابی تعاملی
۹۱	ارتقای فروش
۹۳	روابط عمومی
۹۴	فروش شخصی
۹۷	رویکرد کلاسیک و معاصر به مفهوم کارایی تبلیغات
۹۷	مدل‌های پاسخ به فروش
۱۰۱	پژوهش‌های پردازش اطلاعات در حوزهٔ تبلیغات
۱۰۱	نقش حافظه در قضاوت: در رابطه با ناکارآمدی ارزیابی سنتی تأثیر تبلیغات
۱۰۲	حافظهٔ ضمنی و ارزیابی تأثیر تبلیغات
۱۰۵	قضاوت لحظه‌ای در برابر حافظهٔ کوتاه مدت
۱۱۰	فاکتورهای حافظه در انتخاب برند: نقش دسترس‌پذیری شناختی
۱۱۶	فراموشی پیام: انبوه تبلیغات و مداخلهٔ رقابتی
۱۱۸	تداخل رقابتی و حافظه برای تبلیغات
۱۲۰	مهارکنندگان (تعدیل‌کنندگان) تأثیر تبلیغات انبوه
۱۲۲	مبارزه با تداخل با توجه به انبوه تبلیغات

۱۳۹.....	جایگاه رنگ در تبلیغات
۱۳۱.....	بازاریابی و استفاده مناسب از رنگ در آن
۱۳۳.....	اهمیت رنگ‌ها در برندسازی
۱۳۵.....	رنگ و تاثیر آن بر روی افراد

فصل چهارم: ارتباطات، فرهنگ و تبلیغات

۱۳۹.....	مقدمه
۱۴۰.....	تعریف فرهنگ
۱۴۱.....	بحث‌های نظری پیام‌رسان فرهنگ و تبلیغات
۱۴۳.....	فرایند ارتباطات در تبلیغات
۱۴۶.....	مراحل طرح‌ریزی تبلیغاتی
۱۴۶.....	تعیین و تدوین راهبردها و اهداف
۱۴۷.....	مدل مراحل طرح‌ریزی تبلیغاتی Campaign
۱۴۸.....	برنامه‌ریزی و بودجه‌نویسی
۱۵۰.....	بودجه‌نویسی
۱۵۲.....	شناسایی مخاطبان (مشتریان) هدف

فصل پنجم: روابط عمومی و تبلیغات

۱۵۵.....	مقدمه
۱۵۶.....	تعریف روابط عمومی
۱۵۶.....	تعریف تبلیغات
۱۶۰.....	الف) پیام و هدف
۱۶۲.....	ب) پیام و پاسخ
۱۶۹.....	نتیجه‌گیری

فصل ششم: استراتژی تبلیغاتی

۱۷۳.....	مقدمه
----------	-------

استراتژی تبلیغاتی	۱۷۸
بازار هدف چیست	۱۷۸
مقایسه بازاریابی و ارتباطات	۱۸۰
تدوین یک استراتژی	۱۸۱
چک لیست استراتژی	۱۸۴
مشتریان از برندهای مورد نظرشان چه می‌خواهند؟ حقایق یا تصویرها؟	۱۸۵
ابزارهای مخاف تبلیغات و هزینه‌های آن	۱۸۸
روش‌های تبلیغ	۱۸۸
مفهوم تبلیغات پنهان	۱۹۱
تبلیغات زیرحسی نامرئی	۱۹۳
انواع ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات پنهان	۱۹۵
انواع روش‌های مورد استفاده در تبلیغات پنهان	۱۹۵
عوامل مهم موثر در انتخاب شیوه‌ی تبلیغات پنهان	۱۹۶
مزایای تبلیغات پنهان	۱۹۶
معایب تبلیغات پنهان	۱۹۷
تعریف برنامه تبلیغات	۱۹۸
استراتژی‌های بودجه‌بندی تبلیغات	۲۰۱
مروری بر ادبیات کار و پیشینه تحقیق چگونه بودجه تبلیغاتی - سود را تعیین کنیم؟	۲۰۲
تعیین بودجه بر مبنای انجام یک تبلیغ مشخص	۲۰۳
تعیین بودجه بر مبنای درصدی از فروش	۲۰۳
تعیین بودجه در مقایسه با سیاست‌های بودجه‌بندی رقبا	۲۰۴
بودجه‌بندی بر مبنای درصدی از سود بودجه تبلیغاتی	۲۰۴
بودجه‌بندی بر مبنای واحدهای جداگانه‌ی محصول	۲۰۵
بودجه‌بندی بر مبنای مدل هزینه	۲۰۵
بودجه کل	۲۰۶
بودجه شامل چه زیر مجموعه‌ها و فاکتورهایی است؟	۲۰۶

- ۲۰۶..... نحوه‌ی تقسیم و توزیع بودجه
- ۲۰۷..... فرایند بودجه‌بندی تبلیغات
- ۲۰۸..... تدوین بودجه اصلی
- ۲۰۹..... ارائه مدلی برای بودجه‌بندی و کارایی تبلیغات
- ۲۱۰..... اهداف بازاریابی
- ۲۱۰..... نحوه استخراج استراتژی تبلیغات
- ۲۱۰..... شناسایی مخاطبین
- ۲۱۱..... انتخاب پیام تبلیغات
- ۲۱۲..... ابزار تعیین استراتژی
- ۲۱۲..... انتخاب مخاطبین
- ۲۱۳..... زمان انجام تبلیغات
- ۲۱۳..... زمان اجرای تبلیغات
- ۲۱۴..... ارزیابی تبلیغات
- ۲۱۵..... بودجه‌بندی تبلیغات
- ۲۱۶..... مبلغ اندک و توصیه کارشناس
- ۲۱۶..... روش‌های تعیین بودجه تبلیغات
- ۲۱۷..... در تعیین روش بودجه‌بندی در کمپین تبلیغاتی چه موارد را در نظر بگیریم
- ۲۱۸..... روش برابری با رقبا
- ۲۱۸..... روش رتبه‌بندی
- ۲۱۹..... روش هدف و انجام کار
- ۲۲۰..... سهم خودروسازان از تبلیغات در جهان
- ۲۲۳..... مزیت رقابتی تبلیغات چیست؟
- ۲۲۳..... تبلیغات آنلاین
- ۲۲۴..... اهداف تبلیغات آنلاین
- ۲۲۵..... طیف ارتباطات الکترونیکی
- ۲۲۶..... انواع فعالیت‌های الکترونیکی

۲۲۹.....	طبقه‌بندی تبلیغات آنلاین
۲۳۲.....	اهمیت تبلیغات آنلاین
۲۳۳.....	شکل‌های نوین تبلیغات اینترنتی
۲۳۴.....	محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی
۲۳۴.....	مزیت‌های تبلیغات اینترنتی
۲۴۱.....	منابع