



جهت ابزار تبلیغات ایران

کالبدشکافی اصطلاحات رایج تبلیغات که فعالان این
حوزه باید از آن آگاهی یابند

مؤلفان:

مجتبی محمدیان

پویا ایراندوست



تاپ مهربان

Mehraban Book

سرشناسه	محمديان، مجتبی، ۱۳۵۹ -
عنوان و نام پدیدآور	جعبه ابزار تبلیغات ایران: ۲۷۶ اصطلاح کاربردی و ضروری تبلیغات که فعالان تبلیغات در ایران باید از آن آگاهی داشته باشند/مولفان: مجتبی محمدیان، پویا ایراندوست؛ با مقدمه‌ای از محمود محمدیان.
مشخصات نشر	تهران: موسسه کتاب مهربان نشر، ۱۳۹۰.
مشخصات ظاهری	۱۷۲ص: مصور، عکس.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۵۲-۳:
موضوع	تبلیغات - ایران
موضوع	آگاهی تبلیغاتی تلویزیونی -- ایران
شناسه افزوده	ایراندوست، پویا، ۱۳۶۰ -
شناسه افزوده	محمدیان، محمود، مقدمه‌نویس
رده‌بندی کنگره	۳۹۰: ۳۷۲: ۱۲۳: ۱۳۸۰
رده‌بندی دیوپی	۳۰۰: ۵۰۹۵۵:
شماره کتابشناسی ملی	۲۶۶۳۹۰۲:

عنوان	جعبه ابزار تبلیغات ایران
مولفان	مجتبی محمدیان، پویا ایراندوست
مترجمان	دکتر امین اسداللهی، مهدی فیروزآبادی
ناشر	مؤسسه کتاب مهربان نشر
صفحه‌آرا	فانم بیات
طراح جلد	آسیه امسانگر
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۵۸۲۳-۵۲-۳:
نوبت چاپ	اول تابستان ۱۳۹۱
تیراژ	۱۰۰۰ نسخه

دفتر انتشارات: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان لبافی‌نژاد، پلاک ۱۸۹

کدپستی: ۱۳۱۴۹۶۵۳۵۱

تلفن: ۶۶۹۷۳۱۷۵-۶

ایمیل و وب سایت: MehrabanPub.com - Info@mehrabanshop.com

فروشگاه اینترنتی: Ketabemehraban.com

فروشگاه نشر بازرگانی: ۶۶۴۶۳۱۰۲: تلفن:

کتاب‌های حقوق و حق چاپ متن و عنوان کتاب که به ثبت رسیده است؛ مطابق با قانون حقوق مؤلفان و مصنفان مصوب ۱۳۲۸ محفوظ و متعلق به مترجم می‌باشد. هرگونه برداشت، تکثیر، کپی‌برداری به هر شکل (چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی) بدون اجازه‌ی کتبی از مترجم نشر ممنوع بوده و متخلفین تحت پیگرد قانونی قرار خواهند گرفت.

کتاب مهربان

فهرست مطالب

عنوان

پیشگفتار مولفان

بخش اول: ۱۰ اصطلاح بازاریابی که قبل از هر چیز باید دانست

بخش دوم: تبلیغات رادیو و تلویزیون

اقدامات پیش از تولید

اقدامات برای تولید

اقدامات اجرایی پس از تولید

بخش سوم: تبلیغات محیطی و فروشگاه‌ها

بخش چهارم: تبلیغات بی‌آبی

بخش پنجم: تبلیغات فضای مجازی

بخش ششم: کلمات در یک نگاه "به ترتیب حروف الفبا"

بخش هفتم: ضمیمه

ضمیمه یک: چارچوب مالی قرارداد با صدا و سیم

ضمیمه دو: تعرفه انواع آگهی تبلیغات تلویزیونی

ضمیمه سه: جزییات طبقات پخش صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

ضمیمه چهار: مجموعه مناطق پنج گانه استانی و جزییات قرارداد

ضمیمه پنج: مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی

ضمیمه شش: قوانین تبلیغات شهری (تبلیغات محیطی)

سرآغاز گفتار نام خداست که رحمتگر و مهربان خلق راست

صنعت تبلیغات در دنیا و به تبع آن در ایران، تبدیل به یک صنعت بسیار عظیم شده است که علاوه بر سودآوری بسیار بالا برای دست اندرکاران آن، چه در حوزه افزایش و چه در حوزه سخت افزاری، اشتغال نسبتاً خوبی را نیز برای عده کثیری به ارمغان آورده است. این صنعت به مرور وارد صنایع و کسب و کارهای مختلف شده و امروزه در ابدان نیز در اکثر حوزه های کاری نقش مهمی را ایفا می کند. در عین حال با ورود اهمیت رو به گسترش این صنعت، هنوز هم بسیاری از روشها، رویکردها و شیوه های انجام کار در صنعت تبلیغات ایران سنتی است و نیاز به تغییر و تحول اساسی دارد که این تحول می تواند به کمک جامعه علمی کشور سرعت بیشتری به خود گیرد.

صنعت تبلیغات از زوایا و لایه های بسیار پیچیده ای برخوردار است و همه نویسندگان و مترجمان در حوزه تبلیغات در طول سالیان متمادی در بازار نشر کتاب، تلاش کرده اند تا از زاویه خود به دنیای تبلیغات نروان تابانند و این صنعت را هر چه بیشتر برای مخاطبان روشن کنند. من نیز سمواره در طایفه دو دهه اخیر به نوعی تلاش کردم که کتابهایی متناسب با فضای تبلیغات ایران را به بازار تبلیغات کشور عرضه کنم، اما هنوز هم این صنعت در ایران، زوایای پنهانی دارد که باید بیشتر به آن پرداخته شود.

اما کتاب حاضر که به قلم شیوای آقایان مجتبی محمدیان و پویا ایران دوست به رشته تحریر درآمده است، حاصل سالها تلاش و زحمت است که متأثر از مطالعات، تجربیات و آموزشهای این دو عزیز در حوزه تبلیغات است که از منظری جدید و کاربردی به این صنعت رو به رشد در ایران نوری تابانده و زوایای خاصی از آن را برای مخاطب روشن کرده است.

ایده نوشتن چنین کتابی که بر آمده از تجربیات چندین ساله کاری و به موازات آن مطالعات دقیق باشد و اصطلاحات نوشته و نانوشته رایج صنعت تبلیغات را در خود جای دهد، بسیار جذاب می نماید. این ایده توسط این دو نویسنده به خوبی مورد بسط قرار گرفته و ماحصل کار، کتابی شده است که انطباق زیادی با بازار فعالیت‌های تبلیغات در ایران دارد و می تواند به برقراری ارتباط بهتر بین دست‌اندرکاران تبلیغات کمک شایان توجهی کند.

در کتاب حاضر مهمترین اصطلاحات و واژه ها که توسط اصحاب تبلیغات در فضای رقابتی ایران به کار گرفته می شود، جمع آوری، ساماندهی و در نهایت تشریح شده است. این کتاب را خوانندگان کمک می کند که اصطلاحات رایج در حوزه تبلیغات ایران را به درستی درک کنند و بتوانند آنها را به شکل صحیح به کار گیرند و هر چه سریع تر خود را با ادبیات رایج این صنعت در کشورمان تطبیق دهند. البته نحوه نگارش این کتاب به گونه ای است که خواننده با مطالعه آن روی هم‌رفته به دانش تبلیغاتی مناسبی نیز دست پیدا خواهد کرد و با توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد این کتاب که مهمترین آن، زنگاری با فضای واقعی تبلیغات ایران است، می‌تواند تصویر ویژه ای از تبلیغات ایران در ذهن خود ترسیم کند.

بدون شک جای خالی چنین کتابی در بازار نشر ایران بسیار احساس می‌شد که خوشبختانه در حال حاضر با نگارش کتاب جعبه ابزار تبلیغات ایران، این خلا نیز پر شده است.

مطالعه این کتاب را به کلیه علاقه مندان به تبلیغ به ویژه دست‌اندرکاران تبلیغ که به طور عملی نیاز به فهم علم تبلیغات دارند توصیه می‌کنم و برای نویسندگان کتاب نیز آرزوی موفقیت و خوشنمایی در ادامه این راه دارم.

دکتر محمود محمدیان

بهار ۱۳۹۱