



مدیریت تبلیغات

(از تئوری تا عمل)

مؤلفین:

دکتر سید حمید خداداد حسینی

عضو هیات علمی دانشگاه تربیت مدرس

دکتر احمد روستا

عضو هیات علمی دانشگاه شهید بهشتی

دکتر وهاب خلیلی شجاعی

مدرس دانشگاه



انتشارات نگاه دانش

سرشناسه	:	خداداد حسینی، سید حمید
عنوان و نام پدیدآور	:	مدیریت تبلیغات (از تئوری تا عمل)
مشخصات نشر	:	تهران: نگاه دانش، ۱۳۹۴
مشخصات ظاهری	:	۴۳۷ ص
شابک	:	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۲۸۶-۲
وضعیت فهرست نویسی	:	فیهای مختصر
یادداشت	:	این مدرک در آدرس http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
شناسه افزوده	:	روستا، احمد
شناسه افزوده	:	خلیلی شجاعی
شماره کتابشناسی ملی	:	۳۷۶۲۱۷۸



انتشارات نگاه دانش

♦ نام کتاب:	مدیریت تبلیغات (از تئوری تا عمل)
♦ مؤلفین:	دکتر سید حمید خداداد حسینی - دکتر احمد روستا - دکتر وهاب خلیلی شجاعی
♦ ناشر:	نگاه دانش
♦ حروف نگاری، صفحه آرایی:	سپهلا مرادی
♦ مراجع جلد:	نگاه دانش
♦ نوبت چاپ:	چاپ اول - ۱۳۹۴
♦ تیراژ:	۱۰۰ جلد
♦ قیمت:	۲۰,۰۰۰ تومان
♦ لیتوگرافی / چاپ و صحافی:	باختر- شاهین- چاوش
♦ شابک:	۹۷۸-۹۶۴-۱۵۷-۲۸۶-۲

حق چاپ محفوظ و مخصوص ناشر است.

انتشارات نگاه دانش: انقلاب - ۱۶ فروردین - ساختمان ناشران پلاک ۴۷۱ - طبقه ۲ - واحد ۴

تلفن: ۶۶۹۵۴۸۹۲

تلفکس: ۶۶۴۸۶۱۵۴

یادداشت مولفان:

همه ساله دانش آموختگان بسیاری از موسسات آموزش عالی کشور فارغ التحصیل می‌شوند، که اندکی از فن تبلیغات می‌دانند. فارغ التحصیلان رشته‌های بازاریابی، مدیریت، روابط عمومی، گرافیک و ... دانش آموختگانی هستند که هر یک در معدود واحدهای آموزشی خود، تا حدودی با مباحث رفتار مصرف‌کننده، بازاریابی، سازماندهی افکار عمومی، شیوه‌های تبلیغات، شیوه‌های تأثیرگذاری بر مخاطبان و ... آشنا شده‌اند. اما به دلایلی از جمله عدم تعالی بر فصل‌های آموزشی با واقعیات اجرایی، عدم آرایه صحیح تکنیک‌ها و اصول از سوی اساتید و آموزش‌دهندگان و بسیاری دیگر از موارد، تعداد اندکی از این گروه‌های فارغ التحصیل با مبحث تبلیغات آشنا می‌شود. چرا که بسیاری از این دانش آموختگان به واقع قادر به مرحله اجرا گذارن تئوری‌های آموخته خود نیستند. در حال حاضر در نظام آموزشی کشور تنها دانشکده صدا و سیما با جذب دانشجویان علاقه‌مند برای رشته تبلیغات توانسته است جایگاهی را برای عرصه تبلیغات تعریف کند. به رغم اهمیت خاص این توجه، به نظر می‌رسد که این گروه قادر به پاسخ‌گویی نیازهای بسیار جامعه امروز کشور نباشند. ضمن آنکه به دلیل نوبا بودن این رشته در کشورمان، مشخص شدن نتایج حاصل از این آموزش‌ها موقوف می‌شود به فراغت از تحصیل این دانش آموختگان طی سال‌های آینده و آغاز فعالیت‌های اجرایی آن در سطح جامعه و عطفی آموخته‌های آکادمیک این گروه با تجربیات حاصل از فعالیت‌های اجرایی که همه این‌ها حداقل یک پروسه زمانی نسبت طولانی را طلب می‌کند که با توجه به شرایط جهان امروز که دقیقه‌ها و ثانیه‌ها بر سرنوشت جوامع تأثیر گذارند، انتظار برای به بار نشستن تلاش‌ها در یک پروسه زمانی حداقل چند ساله ما را در چرخه ای باطل باز هم با تأخیر در قیاس با جهانی‌شدن می‌اندازد. از سوی دیگر درک نیازهای جامعه برای آرایه آموزش‌های لازم و تربیت نیروهای متخصص نیاز به پژوهش‌هایی بنیادین دارد. حال آنکه آنچه امروز در جامعه ما کمتر بدان پرداخته می‌شود، پرداختن به مقوله پژوهش در عرصه تبلیغات بصورت علمی و عملی است.

زیستن در عصر ارتباطات، گسترش دامنه نیازهای اجتماعی و تخصصی شدن فعالیت‌های خاص را می‌طلبد. در این راستا نیاز به پژوهش برای تبادل اطلاعات، دستیابی به شیوه‌های نوین و گام برداشتن هم پای سایر کشورها، حقیقتی انکارناپذیر است. تبلیغات نیز از این قاعده مستثنی نیست. آنچه در این زمینه حایز اهمیت است آن است که تبلیغات باید براساس تحقیق و پژوهش در زمینه انتخاب سرفصل‌های مناسب آموزشی، شیوه‌های مناسب معرفی کالاها و خدمات و نیازهای مخاطبان صورت گیرد تا بازدهی طولانی مدت داشته باشد و این نیاز به علمی‌چون مدیریت، بازاریابی، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، گرافیک و ... دارد که هر یک بایستی از مشاوره اساتید و متخصصان این رشته‌ها برخوردار باشد. عرصه تبلیغات شاید به دلیل ناشناخته بودن آن در جامعه در حال گذر ایران و شاید به دلیل پرهیزهای نامرئی سیاستگذاران آن، طی سال‌های اخیر جولانگاه فعالیت گروه‌های غیرتخصصی در کنار گروه‌های متخصص شده

است. هیئت نظارت بر کانون تبلیغات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به عنوان متولی تبلیغات کشور، مقررات و شرایط پیچیده‌ای برای اعطای امتیاز کانون‌های آگهی به متقاضیان و همچنین نظارت کاملی بر فعالیت‌های آنان ندارد. همین دلیل سبب شده است تا غیر حرفه‌ای‌ها در این عرصه توان اعلام حضور داشته باشند. رفتارهای غیرحرفه‌ای این گروه‌های آنچنان آسیب‌های شدیدی بر پیکره نحیف این صنعت وارد آورده که مدت‌های طولانی برای ترمیم این آسیب‌ها مورد نیاز است.

از طرف دیگر، اکنون دیگر کمتر کشوری را می‌توان یافت که واحد‌های کوچک و بزرگ اقتصادی آن، در مجموعه فرآیند تولید و فروش کالا و خدمات خود، از ابزار تبلیغات به شکل حرفه‌ای آن، بهره نبرند که البته لازمه تحقق چنین هدفی شناخت علایق مشتری، درک تحولات بازار و برنامه‌ریزی صحیح برای بازاریابی است.

بسیاری از بازاریابان حرفه‌ای، تبلیغات را جادوی قرن بیستم می‌دانند که در این قرن بازاریابی بدون تبلیغات معنایی ندارد و در واقع، با شروع هزاره جدید، تبلیغات به صنعتی جدی، پویا، سازنده و تأثیرگذار تبدیل شده است.

ما معتقدیم که در کنای تبلیغات رازهای فراوانی وجود دارد که می‌توان آنها را کشف کرد و گام نخست برای این امر، پذیرش این واقعیت است که "تبلیغات علمی است عملی و عملی است علمی".

تا کنون علیرغم تالیفات و ترجمه‌های انجام شده در حوزه تبلیغات در کشورمان، اثر مدون و مکتوبی که بتواند بدون اضافه گویی بتواند به طریق حرفه‌ای و با دید علمی و رویکرد عملی به موضوع بپردازد، نشده است لذا بایستی معترف بود که ادبیات تبلیغات در کشور ما در این خصوص از فقری جدی رنج می‌برد.

از اینرو با توجه به رشد کمی و کیفی تبلیغات در هزاره سوم در و با هدف مرتفع سازی مشکلات اشاره شده در فوق، در کتاب حاضر سعی شده است با یک رویکرد جامع و علمی و همچنین با دید کاربردی به این مهم بپردازیم که با توجه به ملاحظات فرهنگی و قانونی کشورمان جمع‌آوری مجموعه‌ای از بهترین تیزرهای تبلیغاتی و نحوه ساخت انواع تیزرها، نمونه‌ای از این کارها در کتاب حاضر می‌باشد.

رئوس و مطالب فصل‌های این کتاب در یازده فصل به شرح زیر می‌باشد:

با توجه به اینکه که درک صحیح و درست از مفهوم بازاریابی اولین گام در جهت شناخت صحیح و جامع تبلیغات می‌باشد در

فصل اول به معرفی جایگاه تبلیغات در تعامل با بازاریابی می‌پردازیم.

فصل دوم: آشنایی با تبلیغات (مفاهیم و مبانی)

فصل سوم: اصطلاح شناسی (ادبیات) تبلیغات

فصل چهارم: اصول و تکنیک‌های تبلیغات

فصل پنجم: مدیریت تبلیغات

فصل ششم: تبلیغات و فروش

فصل هفتم: ساختار شرکت تبلیغاتی

فصل هشتم: (رازهای- اصول و تکنیک‌های) ساخت تبلیغات

فصل نهم: تبلیغات و خدمات

فصل دهم: بودجه‌بندی تبلیغات

فصل یازدهم: تبلیغات و اینترنت

فصل دوازدهم: رویکرد نوین؛ تبلیغات سبز

و در پایان کتاب، به عنوان تکمله، در پیوست مجموعه‌ای از چند تبلیغ تأمل برانگیز در مورد مشکلات موجود در جهان و مجموعه بهترین تبلیغات شرکت کوکاکولا به عنوان یکی از شرکت‌های پیشرو در امر تبلیغات ناب محصولات خود که همین امر سهم اساسی در دارا بودن بیشترین ارزش شناسه (برند) برای این شرکت به ارمغان آورده است تهیه شده است و همچنین به منظور ارائه راهکارهایی برای خلاقیت ذهنی علاقه مندان، ویژگی‌های یک تبلیغ تجاری برجسته به همراه تصاویر یک تبلیغ جالب و مبتکرانه از شرکت‌های معتبر و گوناگون گردآوری شده است. در پیوست ۲ دستور العمل و مجموعه ضوابط تولید آگهی‌های تلویزیونی (تیزر) در ایران ارائه خواهد شد، در پیوست ۳ برترین آدرس‌های اینترنتی با موضوعیت تبلیغات و در پیوست ۴، فرهنگ اصطلاحات و واژه‌های تبلیغات ارائه شده است.

در پایان از آقای حسینی آرام (مشاور و مجری امور تبلیغات شرکت بلاغ نور) نهایت سپاس را داشته و همچنین از همکاری همه عزیزانی که در تهیه و تدوین این کتاب مساعدت کرده اند کمال تشکر را خواهیم.

لازم بذکر است مولفان به هیچوجه اعتقاد ندارد که این مجموعه خالی از اشتباه و نقص است و همواره خود را پذیرای انتقادات کارشناسانه و اصولی بزرگواران می‌داند. بنابراین پیشنهادات و راهنمایی‌های علمی و منصفانه شما خوانندگان محترم را که به نشانی پست الکترونیکی مولفان و یا نشانی ناشر ارسال شود به دیده امتنان خواهیم نگریست و مسلماً در چاپ‌های بعدی تغییرات لازم اعمال خواهد شد.

مولفان:

دکتر سید حمید خداداد حسینی

دکتر احمد روستا

دکتر وهاب خلیلی شجاعی

فهرست مطالب

بخش اول: رویکرد علمی به تبلیغات

فصل اول: بازاریابی و تبلیغات

مقدمه	۱۵
تعریف تبلیغات	۱۵
اهداف تفصیلی تبلیغات	۱۶
جایگاه تبلیغات در آمیزه بازاریابی	۱۷
تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی	۲۱
نگرشی نوین به بازاریابی و تبلیغات	۲۲
ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC)	۲۵
حرکت به سوی ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۲۸
اهمیت هدف گذاری در ارتباطات یکپارچه بازاریابی	۲۸
انواع مختلف ارتباطات بازاریابی	۲۹
تبلیغات و تحقیقات بازار	۲۹
تحلیل وضعیت، مقدمه‌ای برای ورود به تبلیغات	۳۰

فصل دوم: تاریخچه تبلیغات و سبک‌های هنری

مقدمه‌ای بر پیدایش تبلیغات	۳۷
تبلیغات نوین	۳۹
پیشینه تبلیغات تجاری در ایران	۳۹
گروه صنعتی کفش ملی	۴۰
بررسی‌های تبلیغاتی در کشور	۴۲
وسایل تبلیغاتی دیگر	۴۲
رشد مؤسسات تبلیغاتی و تنوع روش‌های تبلیغاتی	۴۵
گسترش تبلیغات خدمات عمومی	۴۶
عوامل مساعد در رشد تبلیغات تجاری در ایران	۴۷
تعامل تبلیغات با علوم مختلف	۵۰
جامعه شناسی و تبلیغات	۵۱
تبلیغات تجاری و جامعه شناسی	۵۵
زبان به عنوان انعکاس فرهنگ	۵۶
زبان و جهان بینی ها	۵۹
انواع دسته بندی مخاطبان در تبلیغات	۶۲

فصل سوم: مبانی اصطلاح شناسی تبلیغات

اصطلاح شناسی تبلیغات	۷۱
عناصر و ویژگی های تبلیغ	۷۲
شوه های نفوذ پیام های تبلیغاتی	۷۵
اصول نشانه شناسی و تکنیک های مفهومی تبلیغات	۷۶
گرافیک محیطی، تبلیغ مفهومی و تبلیغات فرهنگی	۷۸
هنر مفهومی	۸۱

ویژگی های معنایی تصاویر و تبلیغات	۸۸
خواص معنایی تصویر در تبلیغات	۹۰
خواص ترکیبی	۹۲
دلالت های نشانه های شمایی	۹۴
دلالت های نشانه های نمایه ای در تبلیغات	۹۸
تعیین ناپذیری ترکیبی (نحوی) و دلالت های آن در تبلیغات	۹۹

فصل چهارم: اصول و تکنیک های روان شناسی در تبلیغات

اصول روان شناسی در تبلیغات	۱۰۷
اصل تکرار تبلیغ	۱۰۸
تبلیغ شکل یا تصویر	۱۱۰
تصویر استفاده کننده	۱۱۰
اصل درگیری بالای تبلیغات	۱۱۱
دو فرایند ذهنی در تصمیم گیری	۱۱۱
برتری یابندگی	۱۱۲
تاثیر تبلیغات بر صفات یک نام تجاری	۱۱۴
موقعیت گذاری، استفاده از مشخصه های مثبت شده	۱۱۴
موقعیت گذاری مجدد رقبا یا مخالفان، استفاده از مشخصه های	۱۱۵
یک پیام چیست؟	۱۱۵
پنجره ای در ذهن	۱۱۵
آیا به صورت کلامی فکر می کنید یا تصویری؟	۱۱۸
معنا یک ضمیمه است	۱۲۰
تبدیل نام های تجاری به نمادها	۱۲۰
تمهیدات تبلیغ	۱۲۱
تبلیغات و اصول و مفاهیم ارتباطات بصری	۱۲۳
اصول و مفاهیم ارتباطات بصری	۱۲۳
اصل تبلیغ، زیر آستانه ای حسی	۱۲۸
"تبلیغات نامرئی" یا "تبلیغات غیر آشکار"	۱۲۹
اصل همراهی در تبلیغات	۱۳۰
راز پایداری تبلیغات تجاری	۱۳۱

بخش دوم: رویکرد علمی به تبلیغات

فصل پنجم: مدیریت تبلیغات

مقدمه	۱۳۷
اهداف مدیریت تبلیغات	۱۳۸
مزایای تاثیر هدف گذاری مدیریت تبلیغات	۱۳۹
درک درست تبلیغات	۱۴۰
ضرورت مدیریت تبلیغات در جامعه امروز	۱۴۴
ضرورت انتخاب درست	۱۴۵

۲۱۵	مسئولیت‌های مختلف یک مشاور بازاریابی در آژانس تبلیغاتی ..
۲۲۱	نکاتی برای انتخاب یک آژانس تبلیغاتی

فصل هشتم: ساخت تبلیغات

۲۲۷	ساخت برنامه تبلیغاتی (کمپین)
۲۲۹	طرح‌ریزی یک کمپین (برنامه‌ی تبلیغاتی) یکپارچه
۲۳۱	برنامه‌ریزی و مدیریت یک کمپین تبلیغاتی
۲۳۲	برنامه‌ریزی زمانی کمپین/ بودجه
۲۳۲	خلق و تولید پیام
۲۳۳	تهیه‌ی دستور کار طراحی
۲۳۳	تدوین استراتژی خلاق
۲۳۳	ایده‌پردازی
۲۳۴	برنامه‌ریزی در رسانه‌ها
۲۳۴	تدوین استراتژیک رسانه‌ای
۲۳۵	بودجه‌بندی رسانه‌ای
۲۳۵	خرید رسانه
۲۳۵	چگونه یک آگهی تبلیغاتی بسازیم؟
۲۳۶	طراحی سیستم ساخت آگهی تبلیغاتی
۲۴۵	ساخت یک آگهی تبلیغاتی
۲۴۶	اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی
۲۴۶	ترجمه یا برگردان پیام تبلیغاتی
۲۴۷	تبلیغات با توجه به ملاحظات فرهنگی
۲۴۸	تبلیغات با توجه به ملاحظات رسانه‌های جهانی
۲۴۸	ابزارهای مختلف تبلیغات و هزینه‌های آن
۲۴۹	روش‌های تبلیغ
۲۵۱	رسانه اثربخش و معیارهای شناخت آن در تبلیغات
۲۵۴	تعیین رسانه اثربخش بر اساس مدل هرم مشتری
۲۵۵	رسانه اثربخش بر اساس استراتژی تبلیغات
۲۵۵	تکنیک‌های خلق آگهی‌های تبلیغاتی
۲۵۷	جاذبه منطقی
۲۶۱	تکنیک‌های اجرایی تبلیغ
۲۶۷	سه راهکار مهم در اثربخشی پیام‌ها در تبلیغات
۲۶۸	ابزارهای ایجاد ارتباط و تبلیغات مؤثر
۲۷۱	ساخت تبلیغات تأثیر گذار
۲۷۲	هشت عنوان مؤثر در تبلیغات
۲۷۹	راهکاری برای داشتن یک تیزر موفق
۲۸۲	روش‌ها و ابزار تبلیغ

فصل نهم: تبلیغات و خدمات

۲۸۷	مقدمه
۲۸۷	استراتژی‌های تبلیغاتی برای خدمات
۲۸۸	تدوین استراتژی تبلیغ و ترویج در شرکت‌های خدماتی
۲۹۰	نمونه‌هایی از اهداف تبلیغات در خدمات
۲۹۰	نمونه‌هایی از استراتژی‌های تبلیغاتی
۲۹۰	نمونه‌هایی از برنامه‌های اجرایی در تبلیغات

۱۴۶	تبلیغات و برنامه‌ی تبلیغاتی تجاری
۱۴۶	مدیریت برنامه‌ی تبلیغات تجاری
۱۴۷	مراحل نوشتن یک برنامه‌ی تبلیغاتی
۱۵۱	مدیریت تبلیغات و ویژگی یک آگهی تبلیغاتی
۱۵۱	خصوصیات رفتاری خریداران معامله‌گر
۱۵۲	خصوصیات رفتاری خریداران روابط‌گر
۱۵۳	خواشش متن رسانه‌ای توسط مخاطب
۱۵۳	محتوای تبلیغ و مخاطبان تبلیغات تجاری
۱۵۴	سبک زندگی و تبلیغات تجاری
۱۵۸	فعالان صنعت تبلیغات
۱۵۹	انواع تبلیغ تجاری
۱۶۸	مدیریت تبلیغات نوین

فصل ششم: تبلیغات و فروش

۱۷۵	مقدمه
۱۷۶	مدیریت فروش چیست؟
۱۷۶	جایگاه تبلیغات در فروش
۱۷۷	هدف‌گذاری در تبلیغات با رویکرد فروش
۱۷۸	بازاریابی، خود یک سرمایه‌گذاری است
۱۷۹	انتقاد به روش هدف‌گذاری تبلیغات، برای افزایش فروش
۱۷۹	روش هدف‌گذاری بر مبنای تاثیر ارتباطات
۱۸۰	هرم تاثیرات ارتباطات در فرآیند فروش
۱۸۱	روش "داگمار" در هدف‌گذاری تبلیغات و فروش
۱۸۲	ویژگی‌های هدف‌گذاری فروش در روش داگمار
۱۸۲	تاثیر ارتباط با مشتریان در مدیریت تبلیغات و فروش
۱۸۴	اهداف غایی تبلیغات
۱۸۹	نتایج متناقض پژوهش‌ها درباره قدرت مجریان در تبلیغات
۱۹۰	تاثیر جاذبه‌های جنسی بر فروش
۱۹۱	مدل‌های جنسی زنانه یا مردانه، کدامیک در تبلیغات و فروش
۱۹۳	فروش و ایجاد جذابیت در تبلیغات
۱۹۴	تاثیر تبلیغات همراه کننده بر فروش
۱۹۷	آشنایی با مفهوم تبلیغات در نقطه فروش
۱۹۸	آشنایی با مفهوم تبلیغات در نقطه خرید
۱۹۹	روش‌های تبلیغ در نقطه خرید
۲۰۰	مزایای چاپ دیجیتال
۲۰۰	آینده‌ی تبلیغ در نقطه خرید
۲۰۱	اشتباهات متداول در تبلیغات با رویکرد فروش
۲۰۴	استفاده از پنج محرک خرید در تبلیغات برای افزایش فروش
۲۰۴	اثربخشی تبلیغات و فروش
۲۰۵	سنجش اثربخشی تبلیغات و فروش

فصل هفتم: طراحی ساختار شرکت تبلیغاتی

۲۱۱	مقدمه
۲۱۲	حوزه‌ی فعالیت آژانس تبلیغاتی
۲۱۲	هفت نقش کارگزار تبلیغ در ارتباط با مخاطبان هدف
۲۱۴	شرکت مشاوره تبلیغاتی

محدودیت‌های تبلیغات اینترنتی.....	۳۴۰
-----------------------------------	-----

فصل دوازدهم: رویکرد نوین: تبلیغات سبز

مقدمه.....	۳۴۳
بازاریابی سبز چیست؟.....	۳۴۴
دلایل سبز بودن.....	۳۴۶
تاریخچه تبلیغات سبز.....	۳۴۷
مفاهیم پایه‌ای تبلیغات سبز.....	۳۴۸
تبلیغات سبز در مسیر تکامل.....	۳۵۵
تبلیغ سبز.....	۳۵۶
مسئولیت اجتماعی و تبلیغات سبز.....	۳۶۰
نوآوری در بسته بندی.....	۳۶۱
بسته‌بندی سبز.....	۳۶۲
مطالعه موردی: رده‌بندی ۵۰ برند سبز سال ۲۰۱۳.....	۳۶۵

بخش سوم: پیوست‌ها

پیوست ۱: خلاقیت در دنیای تبلیغات.....	۳۷۵
پیوست ۲: دستورالعمل و مجموعه ضوابط تولید.....	۴۰۰
پیوست ۳: برترین آدرس‌های اینترنتی با موضوع تبلیغات.....	۴۰۷
پیوست ۴: فرهنگ اصطلاحات و واژه‌های رایج در تبلیغات.....	۴۱۱
منبع.....	۴۲۵

ویژگی‌های خاص خدمات.....	۲۹۳
نامحسوس بودن خدمات.....	۲۹۴
آسیب‌شناسی تبلیغات و خدمات.....	۲۹۵
اهمیت ندادن به تحقیقات بازاریابی در بهره‌گیری از تبلیغ.....	۲۹۶
پایین بودن تخصص برخی شرکت‌های تبلیغات و عدم استفاده.....	۲۹۶
کم‌توجهی به وجه اخلاقی و بخردانه، و اهمیت به وجه.....	۲۹۶
استراتژی‌های محسوس‌سازی خدمات.....	۲۹۷
استراتژی‌های تبلیغاتی مناسب با توجه به ویژگی‌های خدمات.....	۲۹۷
موجودیت نامشهود.....	۲۹۷
عام بودن در مقابل خاص بودن.....	۲۹۸
عدم جستجوپذیری.....	۲۹۸
انتزاعی بودن.....	۲۹۹
درک ناپذیری.....	۲۹۹
تدوین استراتژی مناسب برای تبلیغات خدمات.....	۳۰۰
شناساندن نام تجاری.....	۳۰۱
موضوعیابی نام تجاری.....	۳۰۱
ایجاد تقاضا.....	۳۰۱

فصل دهم: بودجه‌بندی تبلیغات

تقسیم‌بندی بودجه‌های تبلیغاتی.....	۳۰۵
روش‌های بودجه‌بندی فعالیت‌های تبلیغاتی.....	۳۰۸
چگونه بودجه تبلیغاتی خود را تعیین کنیم؟.....	۳۰۸
بودجه شامل چه چیزهایی است و چگونه تقسیم می‌شود؟.....	۳۱۲
مهندسی ارزش تبلیغات (AVE).....	۳۱۳
ارزش در تبلیغات.....	۳۱۳
مفهوم مهندسی ارزش تبلیغات.....	۳۱۳
روش‌های کاهش هزینه‌های تبلیغات.....	۳۱۴
نقطه‌ای اشباع در تبلیغات.....	۳۱۵
توسعه‌ی محدوده.....	۳۱۸

فصل یازدهم: تبلیغات و اینترنت

مقدمه.....	۳۲۱
اصول و شیوه‌های تبلیغ اینترنتی در عصر فناوری اطلاعات.....	۳۲۲
شکل‌های نوین تبلیغات.....	۳۲۷
اهمیت تبلیغات در اینترنت.....	۳۲۸
مزایای ثبات.....	۳۲۹
الگوهای کاربردی در تبلیغات اینترنتی.....	۳۳۰
مدل‌های کسب و کار و ابعاد تبلیغات اینترنتی.....	۳۳۰
اشکال تبلیغات اینترنتی.....	۳۳۱
ابزارهای تبلیغات اینترنتی.....	۳۳۴
تکنولوژی نرم‌افزاری و سخت‌افزاری.....	۳۳۹
مزیت‌های تبلیغات اینترنتی.....	۳۳۹