



۲۵	کلیات	فصل اول
۲۶	مقدمه	
۲۷	تعاریف تبلیغ	
۳۰	انواع تبلیغات	
۳۰	الف) از جهت ساختار و روش	
۳۱	ب) از جهت موضوع و محتوا	
۳۳	ج) به لحاظ مخاطب	
۳۳	د) به لحاظ میزان اثرگذاری تبلیغ	
۳۴	ه) به لحاظ نوع رسانه	
۳۴	و) به لحاظ شیوه اجرایی	
۳۶	ح) تبلیغات القائی	
۳۷	انواع تبلیغات تجاری	
۳۷	۰ ادوار تاریخی تبلیغات بازرگانی	
۳۸	۰ مولفه‌های تبلیغات تجاری	
۳۹	۰ اهداف تبلیغات تجاری	
۴۰	۰ گونه شناسی تبلیغات تجاری	
۴۲	۰ نقش‌های تبلیغات تجاری	
۴۳	۰ محتوای تبلیغات تجاری	
۴۳	تفاوت تبلیغات با برندینگ و روابط عمومی	
۴۳	• تفاوت تبلیغات با برندینگ چیست؟	
۴۵	• تفاوت تبلیغات با روابط عمومی چیست؟	
۴۶	ادبیات تبلیغات از نگاه آژانس‌های تبلیغاتی	
۴۷	آمیخته یا آمیزه بازاریابی و جایگاه تبلیغات در آن	
۴۷	• آمیخته بازاریابی چیست؟	
۵۰	• مشخصات یک آمیزه بازاریابی مؤثر	
۵۱	• اهداف بر مبنای آمیخته بازاریابی در تبلیغات	



۵۴	چه نوع تبلیغی موجب فروش می‌شود
۵۵	نقش تبلیغات در افکار عمومی یا پذیرش اجتماعی
۵۶	۰ تعریف تبلیغات و تاریخچه‌ی آن از منظر اجتماعی
۵۷	۰ انواع تبلیغات از منظر تاثیر آن بر جامعه
۵۸	۰ شیوه‌های تبلیغ و کارکردهای آن در جامعه
۶۰	۰ چگونگی تاثیر گذاری تبلیغات بر افکار عمومی

فصل دوم استراتژی تبلیغات

۶۳	منظور از استراتژی تبلیغات چیست
۶۳	اهداف مختلف تبلیغاتی
۶۵	۰ تبلیغات آگاه کننده و اطلاع دهنده
۶۶	۰ تبلیغات ترغیب کننده
۶۶	۰ تبلیغات یادآوری کننده
۶۷	تفاوت اهداف بازاریابی و اهداف و استراتژی‌های تبلیغات
۶۸	• نمونه‌هایی از اهداف بازاریابی
۶۸	• نمونه‌هایی از استراتژی‌های بازاریابی
۶۸	• نمونه‌هایی از اهداف تبلیغات
۶۹	• نمونه‌هایی از استراتژی‌های تبلیغات
۶۹	• نمونه‌هایی از برنامه‌های اجرایی در تبلیغات
۶۹	انواع برنامه‌های اجرایی تبلیغات
۷۳	اجزای برنامه تبلیغات
۷۴	فرآیند هدف گذاری در تبلیغات
۷۶	چگونه مخاطبین تبلیغ خود را انتخاب کنیم
۷۹	۰ تعریف و روش‌های تقسیم‌بندی مخاطبان هدف
۷۹	▪ ویژگی‌های جمعیت شناختی
۸۰	▪ متغیرهای جغرافیا شناختی
۸۰	▪ متغیرهای روانشناختی

۸۱	0 تعیین فراوانی و اهمیت مخاطبان هدف
۸۲	0 هدف‌گیری مخاطبان صنعتی (B۲B)
۸۴	0 هدف‌گیری مخاطبین شرکتی
۸۵	معرفی تکنیک‌های مهم در تبلیغات، به ویژه تبلیغات نوین
۸۵	• تکنیک گریز از بن بست تبلیغات
۸۵	• تکنیک داد و ستد رایگان
۸۵	• تکنیک اعتماد
۸۶	• تکنیک بازار خالی در تبلیغات
۸۶	• تکنیک هوش مشارکتی در تبلیغات
۸۶	• توفان فکری
۸۶	• تصمیم‌گیری گروهی
۸۶	• تکنیک اس‌آی‌ال
۸۷	• تکنیک دوئل تبلیغاتی
۸۷	• تاکتیک و استراتژی تبلیغاتی جودو
۸۸	• تکنیک تبلیغات کلاسیک
۸۹	• تکنیک تبلیغات دادائستی
۹۰	• تکنیک تبلیغات سورئالیستی
۹۱	• تکنیک پاپ آرت
۹۱	• تکنیک تبلیغات اجرایی
۹۱	• تبلیغات پست مدرن
۹۲	• تاکتیک‌های تبلیغات در مراحل عمر محصول
۹۲	• تاکتیک‌های تبلیغات دفاع از موقعیت
۹۲	• تاکتیک تبلیغات تهاجمی
۹۳	• تاکتیک تبلیغات حمله مستقیم
۹۳	• تاکتیک تبلیغات محاصره
۹۳	• تاکتیک تبلیغات توسعه بازار



۹۳	• تاکتیک تبلیغات بد و بدتر
۹۴	• تاکتیک تبلیغات انتقال
۹۴	• تاکتیک‌های ضد خطا در تبلیغات
۹۴	• تفکر ناب در تبلیغات یا تبلیغات ناب
۹۵	• مدل مهندسی معکوس در تبلیغات و استراتژی مهندسی معکوس
۹۵	• سیستم هوش مصنوعی در تبلیغات
۹۵	دام‌های تبلیغاتی
۹۶	• دام تبلیغاتی وضع موجود
۹۶	• دام تبلیغاتی غرق در هزینه یا بیهوده
۹۶	• دام احتیاط بیش از حد
۹۷	روش‌های بودجه بندی فعالیت‌های تبلیغاتی
۹۷	چگونه بودجه تبلیغاتی خود را تعیین کنیم
۹۸	بودجه بندی
۹۸	• بودجه بر مبنای انجام یک تبلیغ مشخص
۹۹	• بودجه بر مبنای درصدی از فروش
۹۹	• بودجه در مقایسه با رقبا
۱۰۰	• بودجه بر مبنای درصدی از سود
۱۰۰	• بودجه بر مبنای واحدهای محصول
۱۰۱	• بودجه بر مبنای مدل هزینه
۱۰۱	• بودجه کل
۱۰۵	فصل سوم علوم زیر ساختی و عناصر تبلیغات
۱۰۶	ارتباط بازاریابی عصبی یا Neuro Marketing با تبلیغات
۱۱۰	روانشناسی در تبلیغات
۱۱۱	نگاهی به روانشناسی بازار و تبلیغات
۱۱۲	ایجاد انگیزه
۱۱۲	معنای آشکار، پیام پنهان

۱۱۳	هیجان در برابر منطق
۱۱۳	عناصر پیام
۱۱۴	کنترل افکار و اعتقادات
۱۱۵	چند نکته در روانشناسی تبلیغات
۱۱۶	ایجاد جذابیت در تبلیغات
۱۱۹	پیش‌بینی رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان براساس مدل مازلو
۱۱۹	0 مرحله اول: نیازهای جسمانی (physiological needs)
۱۱۹	0 مرحله دوم: نیاز به امنیت (Safty needs)
۱۱۹	0 مرحله سوم: نیاز به محبت و تعلق (love and Belonging needs)
۱۲۰	0 مرحله چهارم: نیاز به احترام (Esteem needs)
۱۲۱	0 مرحله پنجم: نیاز به خودیابی و کمال (Self-Actualization needs)
۱۲۱	0 در برخورد با افراد مختلف چه باید کرد؟
۱۲۲	در تبلیغات چگونه از زبان بدن استفاده کنیم
۱۲۲	0 به مخاطبین خود نشان دهید که به کجا نگاه کنند
۱۲۳	0 اشاره کردن با استفاده از یک وسیله‌یا..
۱۲۳	0 صورت‌های خوش
۱۲۳	0 نوزادان
۱۲۳	0 گشاد کردن مردمک چشم
۱۲۴	0 استفاده از روانشناسی رنگ
۱۲۴	0 پول
۱۲۵	0 به عملکرد خود اعتماد کنید، نه گروه‌های کانونی
۱۲۵	0 جایگاهی برای آمادگی
۱۲۶	کسب و کارتان چه رنگی است
۱۲۶	0 علم رنگ
۱۲۶	0 روانشناسی رنگ‌ها در بازاریابی و فروش؛ هدف‌گیری بازار با رنگ‌ها
۱۲۷	■ جذابیت رنگ‌ها بر اساس جنسیت



۱۲۸	■ جذابیت رنگ‌ها بر اساس سن
۱۲۹	■ جذابیت رنگ‌ها بر اساس نوع تجارت
۱۲۹	■ جذابیت رنگ‌ها بر اساس طبقه اجتماعی
۱۲۹	■ جذابیت رنگ‌ها بر اساس تحصیلات
۱۲۹	■ جذابیت رنگ‌ها بر اساس منطقه آب و هوایی
۱۳۰	ترکیب و مفهوم رنگ‌ها در تبلیغات و بازاریابی
۱۳۰	o الگوی مشاهده فعال و غیرفعال
۱۳۰	o ایجاد نخستین اثر در تبلیغات و بازاریابی
۱۳۱	o هر رنگی چه احساس و حالتی را القا می‌کند؟
۱۳۲	■ قرمز
۱۳۳	■ نارنجی
۱۳۴	■ زرد
۱۳۵	■ سبز
۱۳۶	■ آبی
۱۳۷	■ ارغوانی
۱۳۸	■ بنفش
۱۳۸	■ قهوه ای
۱۳۸	■ سیاه
۱۳۹	■ سفید
۱۳۹	■ خاکستری
۱۴۰	■ صورتی
۱۴۰	■ رنگ‌های ملایم
۱۴۱	پیام و متن تبلیغاتی
۱۴۱	o سه گانه ROI برای تهیه پیام تبلیغات
۱۴۳	o مراحل نوشتن متن تبلیغاتی
۱۴۴	o اصول نگارش متن تبلیغاتی

۱۴۵	0 مراحل نوشتن یک تبلیغ موفق
۱۴۸	0 عنوان تبلیغاتی
۱۴۸	■ انواع سبک‌های عنوان‌های تبلیغاتی
۱۴۹	■ چند نکته در نوشتن عنوان تبلیغاتی پر فروش
۱۵۳	0 قدرتمندترین کلمات در تبلیغات و فروش
۱۵۵	0 کلمات جادویی و مفهوم هر کدام برای فروش بیشتر!
۱۵۷	0 خلق محتوای کوتاه و جذاب تبلیغاتی
۱۵۹	شعار تبلیغاتی
۱۵۹	0 ویژگی‌های اساسی شعار تبلیغاتی
۱۶۰	0 شیوه‌های طراحی شعارهای تبلیغاتی
۱۶۱	0 مراحل تولید یک شعار تبلیغاتی
۱۶۲	0 برخی تکنیک‌های تنظیم شعار تبلیغاتی
۱۶۴	0 نمونه‌هایی از شعارهای تبلیغاتی موفق و مهم دنیا
۱۶۵	نقش تصاویر در آگهی تبلیغاتی
۱۶۶	0 کاربرد تصویرسازی در تبلیغات و بسته بندی‌های محصولات
۱۶۷	0 مراحل تولید عکس تبلیغاتی و کاربرد آن در طرح تبلیغاتی
۱۷۰	0 ویژگی‌های یک تصویر خوب
۱۷۱	تبلیغات نقطه خرید
۱۸۳	فصل چهارم انواع رسانه و بسترهای تبلیغاتی
۱۸۴	رسانه‌های تبلیغاتی و اثر بخشی آن
۱۸۴	• رسانه چیست
۱۸۴	• چه رسانه‌هایی برای انتقال پیام باید انتخاب شوند
۱۸۵	انواع رسانه‌های تبلیغاتی و اثر بخشی آنان
۱۸۶	• رسانه‌های سمعی و بصری
۱۸۶	0 تلویزیون
۱۸۸	0 رادیو



۱۸۹	• رسانه‌های مکتوب
۱۹۰	0 روزنامه
۱۹۲	0 مجله
۱۹۳	0 کاتالوگ و بروشور
۱۹۶	0 کارت ویزیت
۱۹۹	• تبلیغات محیطی
۲۰۰	■ لمپوست بنر
۲۰۲	■ تبلیغات پل عابر پیاده
۲۰۵	■ تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس
۲۰۶	■ بلبورد تبلیغاتی
۲۱۰	■ استرابورد
۲۱۳	■ استیکر تبلیغاتی سه بعدی
۲۱۶	• تبلیغات مجازی و اینترنتی
۲۱۶	0 تاثیر تبلیغات اینترنتی
۲۱۷	0 تعریف تبلیغات اینترنتی
۲۱۷	0 انواع تبلیغات اینترنتی
۲۱۷	■ تبلیغات کلمه ای
۲۱۹	■ بهینه سازی برای موتورهای جستجو
۲۲۴	■ تبلیغات بنری
۲۲۶	■ تبادل لینک
۲۲۷	■ ارسال مطالب در انجمن ها
۲۲۸	■ تبادل آگهی چرخشی
۲۲۸	■ خبر نامه‌های تبلیغاتی
۲۲۹	■ خبر خوان‌های تبلیغاتی
۲۳۰	■ رپرتاژ خبری
۲۳۱	■ تولید محتوای اینترنتی

۲۳۲	■ شبکه‌های اجتماعی
۲۳۴	■ وبلاگ‌ها
۲۳۵	• مزایا و معایب کلی انواع تبلیغات اینترنتی
۲۳۶	• هدایای تبلیغاتی
۲۳۸	بررسی تاثیر رسانه‌های مختلف تبلیغاتی در ایران
۲۳۹	• تبلیغات در بازاریابی دهان به دهان

۲۴۵	فصل پنجم کمپین تبلیغاتی
۲۴۶	0 کمپین تبلیغاتی چیست؟
۲۴۶	0 ویژگی‌های کمپین تبلیغاتی
۲۴۶	0 تحقیقات در زمینه ایجاد کمپین تبلیغاتی
۲۴۷	■ تحقیقات اولیه
۲۴۷	■ تحقیقات تفصیلی
۲۴۷	■ تحقیقات مربوط به کمپین
۲۴۸	■ تحقیقات رسانه ای
۲۴۸	0 جایگاه یک کالا یا برندینگ
۲۴۹	0 شش سوال اصلی برای انتخاب برند
۲۵۰	0 مخاطب یک کمپین تبلیغاتی
۲۵۱	0 بودجه کمپین تبلیغاتی
۲۵۲	0 زمان یک کمپین تبلیغاتی
۲۵۲	0 استراتژی کمپین تبلیغاتی
۲۵۳	0 شش استراتژی اصلی گسترش بازار
۲۵۴	0 طرح ریزی یک کمپین
۲۵۶	0 برنامه ریزی و مدیریت یک کمپین تبلیغاتی
۲۵۸	0 خرید رسانه
۲۵۸	کمپین برندینگ چیست
۲۵۹	0 ویژگی‌های کلیدی کمپین تبلیغاتی برندینگ



فصل ششم تبلیغات محتوایی و پنهان	
۲۶۵	تبلیغات پنهان چیست
۲۶۶	وضعیت صنعت تبلیغات پنهان در جهان
۲۶۷	انواع ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات پنهان
۲۶۷	انواع روش‌های مورد استفاده در تبلیغات پنهان
۲۶۸	مزایای تبلیغات پنهان
۲۶۸	معایب تبلیغات پنهان
۲۶۹	تبلیغات درون فیلمی
۲۷۰	0 تاریخچه تبلیغات درون فیلمی
۲۷۳	0 تبلیغات در مراسم اسکار
۲۷۳	0 انواع روش‌های تبلیغات درون فیلمی
۲۷۴	0 شبکه سی بی اس
۲۷۴	0 شبکه ان بی سی
۲۷۵	0 نشان دادن محصولات
۲۷۶	تبلیغات درون شعری
۲۷۶	تبلیغات پنهان در موسیقی
۲۷۷	موسیقی و مسابقات ورزشی
۲۷۸	تبلیغات پنهان در کتاب
۲۸۱	• انواع روش‌های تبلیغات پنهان در کتاب
۲۸۱	انواع بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی
۲۸۲	• تبلیغات پنهان و بازی‌های رایانه‌ای
۲۸۴	• تبلیغات سیاسی در بازی‌های رایانه‌ای
۲۸۶	• مزایای تبلیغات پنهان در بازی‌های رایانه‌ای
۲۸۶	استفاده شرکت‌های تبلیغاتی از فیس بوک
۲۸۹	تبلیغات در انیمیشن و برنامه‌های کودک
۲۹۱	تاثیر تبلیغات تجاری بر کودکان

۲۹۳	انتقال بازیکن
۲۹۳	تبلیغات از طریق نام ورزشگاه ها
۲۹۴	تبلیغات در مسابقات فرمول ۱
۲۹۵	تبلیغات محتوایی چیست
۲۹۶	بازاریابی محتوایی
۲۹۶	تبلیغات محتوایی
۲۹۷	وجه تمایز بازاریابی محتوا و تبلیغات

۳۰۱	فصل هفتم ضمیمه:
۳۰۲	روابط عمومی تجاری
۳۰۲	• روابط عمومی تجاری چیست
۳۰۳	• مفهوم روابط عمومی تجاری
۳۰۴	• تفاوت روابط عمومی تجاری با تبلیغات تجاری
۳۰۵	• ساختار و ابزار روابط عمومی تجاری
۳۰۶	• ظهور روابط عمومی و تبلیغات
۳۰۷	• چرا روابط عمومی تجاری ظهور کرد
۳۰۸	• طراحی روابط عمومی تجاری
۳۰۹	• نتیجه گیری
۳۱۰	اصول طراحی لوگو، آرم و نشانه
۳۱۰	• تعاریف
۳۱۱	• انواع طراحی لوگو
۳۱۱	• نمادها در طراحی آرم و لوگو
۳۱۲	• نشانه
۳۱۲	• تاریخچه نشانه
۳۱۳	• عوامل موفقیت لوگو یا نشانه
۳۱۴	• آرم (علامت)
۳۱۴	• طراحی لوگو تایپ



۳۱۵	• نوشتار و طراحی حروف
۳۱۷	• نکاتی کاربردی در طراحی لوگو
۳۱۹	اصول برگزاری نمایشگاه
۳۱۹	• تعریف نمایشگاه
۳۱۹	• علل پیدایش نمایشگاه
۳۱۹	• فواید نمایشگاه
۳۱۹	• نمایشگاه و انواع آن
۳۲۱	• بودجه نمایشگاه
۳۲۱	• نکات مهم در طراحی غرفه
۳۲۲	• ساختمان غرفه
۳۲۲	• کارکنان غرفه
۳۲۲	• بازدید کنندگان نمایشگاه
۳۲۳	• جمع آوری اطلاعات
۳۲۳	• انتشارات
۳۲۳	• افتتاح نمایشگاه
۳۲۴	• اختتام نمایشگاه و بازگشت کالا
۳۲۴	• رهنمودهایی برای حضور و بهره‌گیری از نمایشگاه
۳۲۵	• رعایت معیارهایی برای حضور بهتر در نمایشگاه
۳۲۵	• هدف از شرکت در نمایشگاه
۳۲۶	• ارزیابی لزوم شرکت در نمایشگاه
۳۲۶	• نکات لازم جهت نیل به موفقیت بیشتر
۳۲۶	• علل عدم موفقیت در نمایشگاه
۳۲۷	• اصول لازم در بازاریابی کالا
۳۲۷	• چگونگی رعایت مقررات نمایشگاه
۳۲۸	• در غرفه چگونه باشید بهتر است
۳۲۸	• عواملی برای بازاریابی مطلوب



- ۳۲۹ طریقه جذب بازدید کننده
- ۳۲۹ نکات رفتاری که باید به آن توجه شود
- ۳۳۰ ویژگی که مدیر نمایشگاه باید داشته باشد
- ۳۳۰ ویژگی‌های یک شرکت‌کننده در نمایشگاه
- ۳۳۱ ویژگی‌هایی که نماینده اعزامی از طرف شرکت‌ها باید داشته باشد
- ۳۳۱ ویژگی‌هایی که یک فروشنده باید داشته باشد
- ۳۳۱ ویژگی‌های کالا
- ۳۳۲ نتیجه‌گیری از اهداف برگزاری نمایشگاه
- ۳۳۳ برنامه‌ریزی نمایشگاه
- 0 ۳۳۳ قبل از برگزاری نمایشگاه
- 0 ۳۳۴ حین برگزاری نمایشگاه
- 0 ۳۳۵ پس از برگزاری نمایشگاه
- 0 ۳۳۶ نکات رفتاری که باید به آن توجه شود