

پیشگفتار	۱۱
جهان در حال تغییر و تبلیغات	۱۱
برای دانشجویان: آماده‌سازی جهت ورود به دنیای تبلیغات	۱۲
سازماندهی کتاب	۱۳
فصل اول: مروری بر مدیریت تبلیغات	۱۸
بینش تبلیغاتی: تشابه تبلیغات با علم فضاوردی	۲۰
مقدمه	۲۱
عظمت و بزرگی تبلیغات	۲۲
اثرات تبلیغات نامشخص هستند	۲۶
کارکردهای تبلیغات	۲۹
فرآیند مدیریت تبلیغات	۳۳
تنظیم اهداف ارتباطات بازاریابی	۳۷
تدوین بودجه	۵۱
نقش آژانس‌های تبلیغاتی	۶۲
چکیده فصل	۷۶
پرسش‌های فصل	۷۷
فصل دوم: پیام‌های تبلیغاتی اثربخش و خلاقانه	۷۸
بینش تبلیغاتی: دو تبلیغ بزرگ و عالی در تاریخ تبلیغات	۸۰
مقدمه	۸۴
پیشنهاداتی برای ایجاد تبلیغات اثربخش	۸۵
ویژگی‌های تبلیغات موفق	۸۷
نقش خلاقیت در موفقیت و اثربخشی تبلیغات	۸۷
ایجاد یک اثر	۱۰۰
موفقیت‌ها و اشتباهات تبلیغاتی	۱۰۲
برنامه‌ها و استراتژی تبلیغاتی	۱۰۴
تهیه یک بریف خلاقانه	۱۰۹
چکیده فصل	۱۳۵
پرسش‌های فصل	۱۳۷



فصل سوم: تاییدکنندگان و جذابیت‌های پیام در تبلیغات	۱۳۸
بینش تبلیغاتی: ساب‌وی در مقابل مک دونالد	۱۴۰
مقدمه	۱۴۲
ایجاد و افزایش انگیزه، فرصت و توانایی پردازش	۱۴۳
نقش تاییدکنندگان در تبلیغات	۱۵۶
استفاده از جاذبه طنز در تبلیغات	۱۷۰
استفاده از جاذبه ترس در تبلیغات	۱۷۳
استفاده از جاذبه احساس گناه در تبلیغات	۱۷۶
استفاده از جاذبه جنسیتی در تبلیغات	۱۷۷
استفاده از پیام‌های زیر آستانه‌ای (پنهانی) و نمادین در تبلیغات	۱۷۷
کارکردهای موسیقی در تبلیغات	۱۸۱
نقش تبلیغات مقایسه‌ای	۱۸۳
چکیده فصل	۱۸۷
پرسش‌های فصل	۱۸۸
فصل چهارم: رسانه‌های تبلیغاتی سنتی	۱۹۰
بینش تبلیغاتی: آیا تلویزیون اثربخشی خود را از دست داده است؟	۱۹۲
مقدمه	۱۹۴
روزنامه‌ها	۱۹۵
مجلات	۲۰۳
نقاط قوت و محدودیت‌های تبلیغات در مجله	۲۰۸
رادیو	۲۱۳
تلویزیون	۲۲۰
چکیده فصل	۲۳۷
پرسش‌های فصل	۲۳۸
فصل پنجم: تبلیغات آنلاین و تلفن همراه	۲۴۰
بینش تبلیغاتی: جذابیت‌ها و چالش‌های تبلیغات تلفن همراه	۲۴۲
مقدمه	۲۴۳
تبلیغات موتور جستجو	۲۴۷
تبلیغات نمایشی یا بنری	۲۵۶



۲۶۰	رسانه‌های غنی : تبلیغات واشو (پاپ‌آپ)، بینابینی، بالاسری و تبلیغات ویدئویی
۲۶۲	وبسایت‌ها و سایت‌های حمایتی
۲۵۴	بلاگ‌ها و پادکست‌ها
۲۶۷	تبلیغات پست الکترونیکی
۲۷۰	تبلیغات تلفن همراه و برنامه‌های نرم‌افزاری
۲۷۵	تبلیغ از طریق هدف‌گیری رفتاری و مسائل حریم خصوصی
۲۷۶	سنجش اثربخشی تبلیغات اینترنتی
۲۸۰	چکیده فصل
۲۸۲	پرسش‌های فصل

۲۸۴ فصل ششم: رسانه‌های اجتماعی

۲۸۶	بینش تبلیغاتی : آیا دوران جذابیت فیس‌بوک؛ سر رسیده است؟
۲۸۸	مقدمه
۲۸۸	پیشینه و چشم‌انداز رسانه‌های اجتماعی
۲۹۵	مزایا و معایب رسانه‌های اجتماعی
۲۹۸	شبکه‌های اجتماعی
۳۱۰	کمپین‌های موفق در رسانه‌های اجتماعی
۳۲۱	سازماندهی اقدامات رسانه‌های اجتماعی
۳۲۲	حریم خصوصی و دیگر نگرانی‌ها
۳۲۳	سنجش کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی
۳۲۷	چکیده فصل
۳۲۸	پرسش‌های فصل

۳۳۰ فصل هفتم: رسانه‌های محیطی : اطلاع‌رسانی‌های درون

فروشگاهی و تبلیغات محیطی

۳۳۲	بینش تبلیغاتی : تبلیغات محیطی ؛ یک رسانه ارتباطی اثربخش برای برند
۳۳۴	مقدمه
۳۳۴	اطلاع‌رسانی‌های درون فروشگاهی
۳۳۶	کارکردهای تابلوهای درون فروشگاهی
۳۳۷	تبلیغات محیطی یا به عبارتی، اطلاع‌رسانی‌های بیرون فروشگاهی



چکیده فصل	۳۶۶
پرسش‌های فصل	۳۶۷
فصل هشتم: بازاریابی مستقیم و دیگر اشکال رسانه‌ای	۳۶۸
بینش تبلیغاتی: در دوره رکود هم پیشروی کنید	۳۷۰
مقدمه	۳۷۲
بازاریابی مستقیم	۳۷۲
تبلیغات واکنش مستقیم	۳۷۸
پست مستقیم	۳۸۲
بازاریابی تلفنی خروجی و ورودی	۳۹۶
سایر رسانه‌ها	۳۹۹
جای‌گذاری برند	۴۰۰
تبلیغات صفحات زرد	۴۰۵
تبلیغات بازی‌های ویدئویی (بازی‌های تبلیغاتی)	۴۰۶
تبلیغات سینمایی	۴۰۸
مجموعه‌ای از رسانه‌های تبلیغاتی جایگزین	۴۰۹
چکیده فصل	۴۱۲
پرسش‌های فصل	۴۱۳
فصل نهم: برنامه‌ریزی رسانه و تجزیه و تحلیل	۴۱۶
بینش تبلیغاتی: آیا تبلیغات در سوپر باول، ارزش هزینه کردن دارد؟	۴۱۸
مقدمه	۴۲۰
فرآیند برنامه‌ریزی رسانه	۴۲۴
انتخاب مخاطب هدف	۴۲۷
تعیین اهداف رسانه	۴۲۷
نرم افزار برنامه‌ریزی پخش رسانه	۴۵۶
مروری بر چند برنامه رسانه‌ای	۴۶۶
چکیده فصل	۴۷۸
پرسش‌های فصل	۴۸۰
فصل دهم: سنجش اثربخشی پیام تبلیغاتی	۴۸۲
بینش تبلیغاتی: چه چیزی یک تبلیغ را تماشایی می‌سازد؟	۴۸۴
مقدمه	۴۸۶



دو شکل کلی تحقیقات در زمینه پیام	۴۹۲
سنجش شناخت و یادآوری	۴۹۷
سنجش واکنش‌های هیجانی	۵۰۷
سنجش اثر اقناعی	۵۱۴
سنجش واکنش فروش (سیستم‌های یکپارچه)	۵۱۸
برخی از نتیجه‌گیری‌های مهم در مورد تبلیغات تلویزیونی	۵۲۳
چکیده فصل	۵۲۴
پرسش‌های فصل	۵۲۴
منابع فارسی	۵۳۶
منابع خارجی	۵۳۷

