

تار و پود تبلیغات

حمید کارگر

بخش یکم
ت مثل تبلیغ

گام در راه تبلیغ

تعریف تبلیغ

پیشینه تبلیغات

تاریخ تبلیغات در جهان

تاریخ تبلیغات در ایران

انواع طبقه‌بندی تبلیغات

انواع تبلیغات بر پایه هزینه

انواع تبلیغات بر پایه نوع رسانه

انواع تبلیغات بر پایه پوشش جغرافیایی

انواع تبلیغات بر پایه هدف

انواع تبلیغات بر پایه مخاطب

انواع تبلیغات بر پایه سودآوری

انواع تبلیغات بر پایه جداسازی محصول یا ویژگی

انواع تبلیغات بر پایه بهره‌گیری از اینترنت

بازیگران اصلی در عرصه تبلیغات

تبلیغ‌کننده

دفتر تبلیغاتی

رسانه

یارگران

مخاطبان هدف

پنج تصمیم مهم در تبلیغ

اهداف تبلیغات

بودجه تبلیغات

روش‌های تعیین بودجه تبلیغات

روش در حد توان

روش درصدی از فروش

روش برابری با رقبا

روش رتبه‌بندی

روش مبتنی بر هدف و چگونگی کار

پیام

آفرینش پیام تبلیغاتی

الگوی AIDA در ساخت پیام تبلیغاتی

جلب توجه

ایجاد علاقه

تحریک و تمایل

سوق دادن به خرید و اقدام

گیرایی در پیام‌های تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی

اجرای پیام

تصمیم درباره رسانه

سطح پوشش رسانه

فراوانی رؤیت پیام

چگونگی تأثیر

انتخاب از میان رسانه‌ها

زمان‌بندی رسانه

ارزیابی اثربخشی تبلیغات

اندازه‌گیری تأثیر ارتباطی تبلیغ

انواع پیش‌آزمون‌ها

انواع پس‌آزمون‌ها

اندازه‌گیری آثار تبلیغ بر فروش

بررسی رابطه پیشین تبلیغ و فروش

بررسی تجربی (نتایج فروش)

ابزارهای تبلیغ (رسانه‌ها)

رسانه‌های چاپی

روزنامه‌ها

مجله‌ها

رسانه‌های پخش

رادیو

تلویزیون

رسانه‌های الکترونیکی

تبلیغات فضای بیرونی و دیگر تبلیغات

نمایشگاه

پویش تبلیغاتی
نظریه‌های ارتباطات و روان‌شناسی
یادگیری

فرضیه‌های یادگیری
روش‌های تبلیغ بر اساس فرضیه‌های یادگیری
روش نفی و اثبات
روش شرطی‌سازی
روش طرح ناگهانی
روش استدلالی

اشاعه نوآوری‌ها
برجسته‌سازی
چارچوب‌سازی
اقناع
هرم نیازهای مازلو

بخش دوم

ف مثل فرش

تاریخ تبلیغ فرش ایران
مزایا و ویژگی‌های فرش دستباف ایران (شاخص‌های قابل تأکید در تبلیغات)

مرور تجربه‌ها و مصادیق تبلیغات در حوزه فرش دستباف ایران