

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

مقدمه ناشر
مقدمه مترجم
سپاسگزاری
درباره نویسنده

بخش الف - چرا تبلیغ تجاری مدت های مدیدی است که همچنان به عنوان یک راز

باقی مانده است؟ ۲۵

مقدمه

فصل ۱- تاثیر گذاری بر افراد: اسطوره ها و ساز و کارها ۲۹

ارزش سنجی گزینه ها: ارزشیابی

تکرار

تبلیغ شکل یا تصویر

تصویر استفاده کننده

ترغیب، یک استثناست

درگیری بالا

دو فراگرد ذهنی در تصمیم گیری

تاثیر تنظیم دستور کار

برتری یا بندگی

طبقه محصول به عنوان یک اشارتگر

تبلیغ در نقطه فروش: چگونه دستور کار به هم می خورد؟

خرید سوپر مارکتی: دستور کارهای ذهنی در مقابل نمایشگرهای نام تجاری

اندازه گیری میزان برتری یا بندگی بصری

خلاصه

فصل ۲- تصور و واقعیت: دیدن چیزها به شکل های مختلف ۴۷

ارزشیابی یک نام تجاری

ویژگی های مثبت شده یا منفی شده

تبلیغات بر دستور کار صفات یک نام تجاری تاثیر می گذارد

استفاده از مشخصه های مثبت شده: موقعیت گذاری

استفاده از مشخصه های منفی شده : موقعیت گذاری مجدد رقبای مخالفان
تبلیغ در نقطه فروش : اشارتگری صفت
تأثیر پذیری از نام تجاری
خلاصه

فصل ۳- «تبلیغ زیر آستانه حسی» : بزرگ ترین افسانه دوران ۵۵

داستان پایان ناپذیر
نوارهای خود- یار
شیطنت های عملی : کلمات و تصاویر نهفته شده
چرا افسانه زیر آستانه حسی آن قدر سر زبان ها افتاد؟
بعد از سی سال تحقیق
منطق و بی منطقی تبلیغ زیر آستانه حسی
آگاهی و توجه : محدودیت های ظرفیت ما
توجه دو پاره شده
گزینش آنچه می خواهیم به آن توجه کنیم : پردازش گزینشی
گزینش آنچه نمی خواهیم به آن توجه کنیم : پردازش سطحی
پردازش سطحی : تأثیرات بر رفتار و تصویر نام تجاری
آنگاه که همه عوامل دیگر یکسانند ، تبلیغ بیشترین تأثیر را دارد .
خلاصه

فصل ۴- هم‌رأیی : انجام دادن آنچه دیگران می کنند ۶۷

دیدن چیزها آن گونه که دیگران می بینند
هنگامی که همه چیزهای دیگر یکسانند
اثر هم‌رنگی : شاخص های هنجار
عدم امنیت : انگیزه ای برای هم‌رأیی
محبوبیت متصور
یک مطالعه پشتیبانی کننده
«اثر جنبی» تبلیغات
تنظیم دستور کار
آیا محبوبیت متصور ، یک امتیاز مثبت است؟
محبوبیت و اثر هم‌رنگی با دیگران
محبوبیت بیش از حد
چرا محبوبیت می تواند بدل به افول شود

هدایا و موقعیت های ویژه
قیمت ، منحصر به فرد بودن و محبوبیت
مثال های تبلیغاتی
خلاصه

فصل ۵- پیام تبلیغاتی : دوست عزیز ، تو پیام را نگرفتی . روغن ها روغن نیستند . تبلیغات
هم تبلیغ نیستند ۷۹

یک پیام چیست؟
پنجره ای در ذهن
یادگیری بدون آگاهی
حافظه و تداعی
یادگیری از طریق تداعی
تأثیرات تبلیغ شکل
ارتباط از راه تداعی
آیا به صورت کلامی فکر می کنید یا تصویری؟
تفاوت های فردی
خلاصه

فصل ۶- نماد های خاموش و مظاهر شناسایی ۹۱

ابراز وجود و خودنمایی
همانند سازی و هم رأی
گران فالون ها
موضع گیری له و علیه
واکنش به نمادها
معنا یک ضمیمه است
درسی در بطن یک بوسه
یادگیری افتراقی
تبدیل نام های تجاری به نمادها
خلاصه

فصل ۷- تجربه نیابتی و واقعیت مجازی (واقعیت نمایی) ۱۰۱

تبلیغات به عنوان قصه های کوتاه
ایفای نقش
همانند سازی با یک شخصیت
غوطه وری و یکدلی

غوطه وری و نقطه دید
هیجان‌ات
نقطه دید بیننده
نقطه دید بر پردازش تأثیر می‌گذارد
غوطه وری و ماندگرای توجیه
تلویزیون، هپنوتیزم و واقعیت
تدابیری برای افزایش غوطه وری
خلاصه

فصل ۸- این چیست که دارم تماشا می‌کنم؟ عناصری که یک آگهی را می‌آریند ۱۱۳

موسیقی
کلمات در موسیقی: اشعار آهنگین
«خبر» یا «سرگرمی»
آگهی‌های سرگرم‌کننده
داستان / نمایش
چه کسی دارد با چه کسی سخن می‌گوید؟
تبلیغات به سبک سخنرانی
بین چه کسی سخن می‌گوید: چهره، در مقابل صدای گوینده (خارج از تصویر)
ارائه‌کنندگان
موسیقی خارج از تصویر در مقابل گفتار خارج از تصویر
تبلیغ با چه کسی سخن می‌گوید؟
گوینده خارج از تصویر با شخصیت روی صفحه تلویزیون صحبت می‌کند
شخصیت روی صفحه تلویزیون به عنوان گیرنده
برگشت دادن به افکار شخصیت روی صفحه تلویزیون
شخصیت‌ها
مخاطبان مورد نظر چندگانه
فردی که نقش شخصیت را ایفا می‌کند
شخصیت‌های خلق شده با نقاشی متحرک (انیمیشن)
طول آگهی
نقش‌ها یا شخصیت‌های منفی
خلاصه

فصل ۹- محدودیت‌های تبلیغات ۱۳۳

تبلیغات رقبا
پول: محدودیت‌های بودجه

«ایجاد» نیازها
 چگونه تبلیغات به بازارهای انبوه شتاب می بخشند
 تبلیغ برای نام تجاری یا تبلیغ برای محصول؟
 مقاومت در برابر تغییر
 ثبات شناختی
 تبلیغ، تأثیر ضعیف تر است
 موقعیت گذاری برای ثبات شناختی
 آنگاه که همه چیزهای دیگر یکسان نیست
 گرایش/ترغیب در برابر تقویت
 تبلیغاتی که عمل می کنند، یا تبلیغاتی که برنده جایزه می شوند
 خلاصه

بخش ب - آنچه عمل می کند، آنچه عمل نمی کند و چرایی آن ۱۴۹
 مقدمه

فصل ۱۰ - ردیابی مستمر: آیا کسی در تعقیب شماست؟. ۱۵۳

فصل ۱۱ - عرضه محصول جدید: دوشاخه رازود از برق نکشید. ۱۶۱
 محصولات دیر پا
 تکرار خرید محصولات سوپر مارکتی

فصل ۱۲ - برنامه ریزی راهبرد مبارزه تبلیغاتی در حول قفسه بایگانی ذهنی مصرف کننده . . . ۱۶۹
 مدل های حافظه و فراموشی
 کاربرد تبلیغات
 آیا یک شرکت می تواند با خود رقابت کند؟

فصل ۱۳ - وقتی که تبلیغ را متوقف می کنید چه روی می دهد؟. ۱۷۷
 وقتی که تبلیغ متوقف می شود چه روی می دهد؟
 تا چه زمانی شرکت می تواند در مقابل توقف تبلیغات دوام بیاورد؟
 برخی تجارب در استرالیا
 از دست دادن امتیاز نام محصول
 فرصت
 اثر تقویتی تبلیغات
 جایگزین های توقف تبلیغات
 برخی راهبردهای بستن کمر بندها برای دوران سخت

فصل ۱۴ - یادگیری استفاده از آگهی های تلویزیونی ۱۵ ثانیه ای ۱۸۵.

فعال سازی حافظه در مقابل یادگیری جدید
ورود به درون ذهن افراد در مقابل باقی ماندن در آنجا
یک مثال گویا
گم شده در شلوغی
یادآوری برانگیخته شده تبلیغ
انتقال پیام
محقق امریکایی موافق است
۱۵ ثانیه ای ها به عنوان یادآوری کنندگان هزینه - کار آ
انگیزش مخاطب
راه های مختلف استفاده از آگهی های ۱۵ ثانیه ای
خلاصه

فصل ۱۵ - تبلیغ های ۱۵ ثانیه ای : دوباره تکرارش کن! ۱۹۷.

آیا باید پدید آورندگان را سرزنش کرد؟
با یک گل بهار نمی شود
باز برانگیختن حافظه قدیمی
درگیر شدن
خلاصه

فصل ۱۶ - تبلیغات فصلی ۲۰۵.

طبقات محصول فصلی
محبوبیت متصور
نیاز به شتابان کردن امتحان محصول
وقفه خارج از فصل
گسترش فصل
یک مثال
زود دست به کار شوید
چه کسی فصلی بودن را تعیین می کند؟
دام تغییر ساعت (برای استفاده بیشتر از نور روز)

فصل ۱۷ - تبلیغات نحیف : بیماری بی اشتها در اجرا ۲۱۳.

یک مثال موردی

بی‌اشتهایی در اجرا
یک یا چند اجرا؟
مخاطبان با درگیری کم در مقابل مخاطبان با درگیری بالا
چند رهنمود برای مخاطبان با درگیری کم
یک مثال موردی دیگر
مخاطبان با میزان درگیری‌های مختلط
خلاصه

فصل ۱۸ - چرا تبلیغات رادیویی به یاد آورده نمی‌شوند؟ ۲۲۱
توجه و تصاویر
درس‌هایی برای استفاده از رادیو
خلاصه

فصل ۱۹ - بستن شکاف میان صندوق نامه‌ها و ذهن ۲۲۷
یک مثال موردی
یک مثال موردی دیگر
عدم توزیع
یک مورد متوسط
سردرگمی
روش شناسی تحقیق
هدف‌های انداختن مرسوله‌ها در صندوق نامه‌ها
خلاصه

فصل ۲۰ - حداکثر کردن اثر بخشی تبلیغ: سبکی یگانه و ثابت به وجود آورید ۲۳۵
هم‌رنگی طبقه
عوضی گرفتن
«مال خود کردن» یک سبک
دیگر طبقات بوقلمون صفت
سبک، بر بازگشت اطلاعات از حافظه تأثیر می‌گذارد
شعارها
حرکت یا ایما و اشاره
ارائه‌کننده
موسیقی
صداها
رنگ

ثابت های دیگر
صدای گوینده خارج از تصویر . . . تکرار و تکرار و تکرار
سبک سنتی صدای گوینده خارج از تصویر
صدای موزیکال خارج از تصویر همراه با نمایش تصاویر
آگهی تمام موزیکال همراه با خوانندگی بر روی صفحه
انتخاب سبک
خلاصه

فصل ۲۱- آگهی های دنباله دار ۲۴۷

تبلیغ مثل «جا افتادن پا در کفش» است
پس مانند یادآوری به عنوان موانع ورود به درون ذهن
استفاده بهتر از آگهی های دنباله دار
چند تبلیغ دنباله دار خوب
به نظر می رسد کلید ماجرا، تداوم باشد
عناصر ضمیمه تداوم
دارا بودن سبک تبلیغاتی خاص خود
خلاصه

فصل ۲۲- ردیابی تصویر ذهنی و کارکردهای شرکت ۲۵۵

بنیان تصویر ذهنی
تغییر دادن تصویر ذهنی
ردیابی دستور کار مسائل مورد توجه
تصویر ذهنی: بدون آن نمی توانید از خانه خارج شوید

فصل ۲۳- تبلیغ شرکت ۲۶۱

بازار سهام به عنوان مخاطب مورد نظر
در جستجوی بقا
موقعیت گذاری: جنگ بر سر ذهن سرمایه گذار

فصل ۲۴- اندازه گیری آثار تبلیغ در حافظه ۲۶۷

اندازه های تشخیصی مکمل
دیدگاه جدید در باره حافظه
تداعی
شبکه ذهنی
«برانگیختگی منتشر شونده»
معنا و تصویر نام تجاری

تنگاتنگی اتصالات
تقویت اتصالات
دیدگاه جدید درباره حافظه در مقابل دیدگاه سنتی
اشارت‌نگرهای بازگشتی
اشارت‌نگرهای بازگشتی و وضعیت خرید
جمع بندی

فصل ۲۵- خرید شناسی ذهن ۲۷۷

بحث های مربوط به اندازه های تأثیر تبلیغ
فراگردارزشیابی یک تبلیغ
اندازه های اصلی
استفاده از این اندازه ها
اندازه های متمرکز بر نام تجاری
اندازه های متمرکز بر تبلیغ
حافظه داستانی و حافظه معرفتی
بازشناسی تبلیغ
یادآوری خودانگیخته تبلیغ
تداعی تبلیغ - نام تجاری
جداسازی پیام
اهمیت صفت
مکمل های اشارت‌نگر بازگشتی طبقه
خلاصه

فصل ۲۶- نتیجه گیری ۲۹۵