

خُنْسامِ اَشْمَدِه
کَرْدِ فِدِ حورمه
که دل زانباش حنم داد راه

تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات

مؤلفان:
دکتر احمد روستا
علی خویه

بیت
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات

مؤلفان:
دکتر احمد روستا و علی خویه

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه
مدیر اجرایی: فیروزه یآوری
ویراستار: حسین رسولی



صفحه‌آرایی: مجید اسماعیلی
ناشر: سیتِه

چاپ ششم: زمستان ۱۴۰۰	۱۰۰۰ نسخه
چاپ پنجم: بهار ۱۳۹۷	۱۰۰۰ نسخه
چاپ چهارم: پاییز ۱۳۹۴	۱۰۰۰ نسخه
چاپ سوم: زمستان ۱۳۹۰	۲۰۰۰ نسخه
چاپ دوم: تابستان ۱۳۸۸	۲۰۰۰ نسخه
چاپ نخست: زمستان ۱۳۸۶	۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-96276-2-5

شابک: ۵-۲-۹۶۲۷۶-۹۶۴-۹۷۸

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲ تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

بها: ۹۵۰۰۰ تومان

سرشناسه	: روستا، احمد، ۱۳۲۷ -
عنوان و نام پدیدآور	: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات/ تألیف و ترجمه احمد روستا، علی خویه.
مشخصات نشر	: تهران: سیته ۱۴۰۰.
مشخصات ظاهری	: ۲۱۲ ص. : نمودار؛ ۱۴ × ۲۱ س.م.
شابک	: ۹۶۴-۹۶۲۷۶-۲-۶
وضعیت فهرست‌نویسی	: چاپ پنجم؛ ۲-۵-۹۶۲۷۶-۹۶۴-۹۷۸
یادداشت	: فایا
یادداشت	: چاپ اول: ۱۳۸۶ (فیپا).
یادداشت	: چاپ دوم: ۱۳۸۸ (فیپا).
یادداشت	: چاپ سوم: ۱۳۹۰ (فیپا).
یادداشت	: چاپ چهارم: ۱۳۹۴ (فیپا).
یادداشت	: چاپ پنجم: ۱۳۹۷ (فیپا).
یادداشت	: چاپ ششم: ۱۴۰۰ (فیپا).
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۲۰۹ - ۲۱۲.
موضوع	: تبلیغات
شناسه افزوده	: خویه، علی، ۱۳۵۹ -
رده‌بندی کنگره	: ۱۳۸۶ ز۲۹ ت/۱۱۵/۳۰
رده‌بندی دیوبی	: ۳۰۳/۳۷۵
شماره کتابشناسی ملی	: ۱۱۱۷۲۸۴

سخن ناشر

در ادامه‌ی راهمان در جهت تحقق بخشی به وظیفه‌ای که بر دوشمان احساس می‌کنیم، مبادرت به چاپ کتابی از سری راهکارهای تبلیغات و بازاریابی کرده‌ایم که هم‌اکنون در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است. در این کتاب تأکید شده که زمان چسبیدن به سنت‌های کهن تبلیغات به اتمام رسیده، زیرا این کار فرار از رویارویی با واقعیت است. رهایی از سرمستی گذشته، بینش‌های تازه می‌آفریند. دنیای امروز دنیای تبلیغات است اما تبلیغاتی اثربخش و مؤثر که خود نیازمند دانش، مهارت، امکانات، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مناسب و نوین است. تسلط کامل دکتر احمد روستا مؤلف ارجمند کتاب به مبانی بازاریابی و تبلیغات موجب خلق کتابی ارزشمند گردیده که بی‌شک راهنمای خوبی برای دست‌اندرکاران این صنعت می‌باشد.

مؤلفان که همکاری با ایشان مایه مباحثات انتشارات سیتِه است تلاش کرده‌اند که با نگرشی نو به برخی از استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات از دیدگاه‌های مختلف پرداخته شود.

انتشارات سیتِه
شاهین ترکمن

پیشگفتار مؤلفان:

سرجیو زیمان^۱ در کتاب «تبلیغاتی که می‌شناسیم به آخر خط رسیده است»، رازهای ناگفته‌ای را از تبلیغات بازگو می‌کند و می‌گوید تبلیغاتی که از در و دیوار شهر بالا می‌روند و از شبکه‌های صدا و سیما پخش می‌شوند، برای مخاطبان خسته‌کننده و نفرت‌آور شده‌اند و به همین دلیل، مخاطبان با دستگاه «کنترل از راه دور» از تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ها فرار می‌کنند. نظریه‌پردازان بزرگ تبلیغات به این نتیجه رسیده‌اند که بسیاری از تبلیغات امروزی موثر نیستند. در دنیای پیشرفته‌ی امروز با فن‌آوری‌های نوین، تبلیغاتی مطلوب خواهند بود که خلاق، متمایز، ارزشمند و سازگار با مخاطبان خود باشند.

آیا تبلیغات فقط نشان دادن نام، نشان و شعار در رسانه‌ها با صرف بودجه‌های کلان است؟ آیا تکرار پیام یک محصول یا شرکت در رسانه‌ها ضامن موفقیت است؟ آیا هنوز به جمله‌ی معروف شرکت مک کان که می‌گفت: «قلب‌ها را تسخیر کن، کیف پول‌ها به دنبالش خواهد آمد.» می‌توان معتقد بود؟ آیا می‌توان با تبلیغات، مخاطبان را وفادار ساخت؟ آیا ساختن تصویر ذهنی مثبت در مخاطبان فقط با تبلیغات امکان‌پذیر است؟ آیا می‌توان با تبلیغات اعتماد و اطمینان مخاطبان را به سوی خود جذب کرد؟ آیا فقط با تبلیغات می‌توان فروش را زیاد کرد؟ و ...

در آن سوی مرزهای دنیای بازاریابی، ثابت شده است که ما به چیزهایی بیش از تبلیغات کنونی نیاز داریم. چیزهایی که فراموش شده‌اند. چیزهایی که فقط چشمان تیزبین قادر است آنها را مشاهده کند. در کتابی که پیش رو دارید سعی

^۱. Zeyman, Sergio

^۲. این کتاب توسط انتشارات سیته ترجمه و به چاپ رسیده است.

چشمان تیزبین قادر است آنها را مشاهده کند. در کتابی که پیش رو دارید سعی شده است **تاکتیک‌ها و تکنیک‌هایی** ارائه شوند که بتوانند برخی شرکت‌ها را از تکرارها و تقلیدهای تبلیغاتی خلاص کنند. همچنین سعی شده است که شما با تکنیک‌ها و تاکتیک‌هایی آشنا شوید تا بتوانید تبلیغات برتر و مؤثری داشته باشید. امیدواریم این کتاب فرصتی برای توسعه‌ی دانش و افزایش و بهبود مهارت‌های تبلیغاتی و نیز وسیله‌ای برای ارتباط‌های بازاریابی مفیدتر و مؤثرتر باشد. اگر بپذیریم که «انسان بدون تبلیغ زنده است اما زندگی نمی‌کند»؛ این کتاب کمک خواهد کرد که بهتر تبلیغ کنیم تا بهتر زندگی کنیم. این کتاب خدمت و هدیه کوچکی به جامعه‌ی تبلیغات و بازاریابی کشور، اساتید، پژوهشگران و مجریان صنعت تبلیغات است. با توجه به این واقعیت که کیفیت را مخاطبان ارزیابی می‌کنند و پدیده‌ای پویاست که با انتظارات و خواسته‌های آنان بهبود می‌یابد، از شما تقاضا داریم تا انتقادات و پیشنهادهای خود را برای خلق اثری بهتر و کامل‌تر به آدرس انتشارات یا پست‌های الکترونیک زیر ارسال کنید.

roostaahmad@yahoo.com

khooyehali@yahoo.com

در پایان لازم می‌دانیم از تمام کسانی که در رشد فکری، علمی و زندگی ما مؤثر بوده‌اند تقدیر و تشکر کنیم و از دقت نظر و تلاش بی‌وقفه‌ی آقای حسین رسولی به خاطر ویراستاری خوبشان و همچنین از همکاری صمیمانه‌ی انتشارات سیتِه که با تلاش و علاقه‌ی آنان انتشار این اثر امکان‌پذیر شد، قدردانی نمائیم.

با تشکر

دکتر احمد روستا و مهندس علی خویه

فهرست

مقدمه	۱۷
بخش اول: مزیت رقابتی تبلیغات	۲۱
(۱-۱) مزیت رقابتی تبلیغات	۲۱
تاکتیک تبلیغات خوشه‌ای	۲۳
(۱-۲) کسب مزیت رقابتی در تبلیغات	۲۳
(۱-۳) مزیت رقابتی پایدار در تبلیغات	۲۵
بخش دوم: مفاهیم و مبانی	۲۷
(۲-۱) تاکتیک و تکنیک تبلیغات	۲۷
(۲-۲) تاکتیک	۲۸
(۲-۳) تکنیک	۳۰
(۲-۴) تفاوت تکنیک، تاکتیک و استراتژی	۳۲
(۲-۵) استراتژی تبلیغات و ارتباط آن با تکنیک و تاکتیک	۳۳
(۲-۶) تفاوت‌های برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغات و برنامه‌ریزی تاکتیکی تبلیغات	۳۶
تاکتیک بانکی در تبلیغات	۳۷
(۲-۷) تفکر تاکتیکی و تکنیکی	۳۷
(۲-۸) انواع تفکر و تفاوت‌های تفکر تاکتیکی و تکنیکی	۳۹
(۲-۹) هوش تاکتیکی	۴۲

تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات

- ۴۳ سیستم تبلیغات (۲-۱۰)
- ۴۴ اصل تضاد در تبلیغات (۲-۱۱)
- ۴۵ اهمیت و ضرورت تاکتیک و تکنیک در تبلیغات (۲-۱۲)
- ۴۷ بخش سوم: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های نوین (رایانه‌ای و اینترنتی)
- ۴۹ مزیت‌های تبلیغات اینترنتی (۳-۱)
- ۵۰ تاکتیک‌ها و تکنیک‌های نوین تبلیغات (رایانه‌ای و اینترنتی) (۳-۲)
- ۵۱ اهمیت تجاری موتورهای جستجوگر (۳-۲)
- ۵۲ تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات در ارتباط با موتورهای جستجوگر (۳-۲-۱)
- ۵۲ تکنیک محتوای ارزشمند تبلیغات در سایت (۳-۲-۱-۱)
- ۵۳ تکنیک کلمات کلیدی یا تکنیک میانبر (۳-۲-۱-۲)
- ۵۳ میزان وب باکیفیت (۳-۲-۱-۳)
- ۵۴ تکنیک پیوند (۳-۲-۱-۴)
- ۵۴ تاکتیک اسپم کردن (۳-۲-۱-۵)
- ۵۵ تکنیک صفحات درگاه (۳-۲-۱-۵)
- ۵۶ کرم‌های تبلیغاتی (۳-۲-۲)
- ۵۶ تکنیک وبلاگ نویسی و تکنیک آر اس اس (RSS) در تبلیغات (۳-۲-۲)
- ۵۸ تاکتیک‌ها و تکنیک‌های شناسه‌ای یا برندینگ در اینترنت (۳-۲-۳)
- ۵۹ تبلیغات از طریق بنر (۳-۲-۳-۱)
- ۶۱ تکنیک‌های تبلیغات از طریق برچسب‌های اینترنتی (تگ) (۳-۲-۳-۲)
- ۶۳ هک‌های تبلیغات (۳-۳-۲)
- ۶۴ تاکتیک‌ها و تکنیک‌های فضا و قلمرو (۳-۳-۲)
- ۶۶ تکنیک AIDA در تبلیغات اینترنتی (۳-۴)
- ۶۷ پنج تکنیک مهم در تبلیغات، به ویژه تبلیغات نوین (۳-۴)
- ۶۷ تکنیک گریز از بن‌بست تبلیغات (۳-۴-۱)
- ۶۷ تکنیک دادوستد رایگان (۳-۴-۲)
- ۶۷ تکنیک اعتماد (تبلیغات اعتمادی) (۳-۴-۳)
- ۶۸ تکنیک کشش و ارسال (۳-۴-۴)
- ۶۹ تکنیک بازار خالی در تبلیغات (۳-۴-۵)
- ۶۹ تاکتیک هوش مشارکتی در تبلیغات (تبلیغات مشارکتی یا تبلیغات وپروسی) (۳-۵)

۷۱ حباب‌های تبلیغات
۷۳ بخش چهارم: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خلاق در تبلیغات
۷۳ (۴-۱) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های گروهی در تبلیغات
۷۴ (۴-۱-۱) طوفان فکری
۷۵ (۴-۱-۲) تصمیم‌گیری گروهی
۷۷ (۴-۱-۳) تکنیک سناریونویسی
۷۷ (۴-۱-۴) تکنیک اس‌آی‌ال (SIL)
۷۸ (۴-۲) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تریز (TRIZ) در تبلیغات
۸۰ (۴-۲-۱) اجزای اصلی دانش تریز
۸۱ (۴-۲-۲) مراحل اجرای تکنیک تریز در تبلیغات
۸۳ (۴-۲-۳) برخی از اصول نوآوری تریز در تبلیغات
۸۷ دوئل تبلیغاتی
۸۹ بخش پنجم: تاکتیک‌های مبتنی بر ورزش
۸۹ (۵-۱) تاکتیک و استراتژی تبلیغات جودو
۹۳ (۵-۲) تاکتیک‌های فوتبال در تبلیغات
۹۳ (۵-۳) توجه به تاکتیک‌ها و تکنیک‌های شطرنج در تبلیغات
۹۵ بخش ششم: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های مبتنی بر هنرهای تجسمی، سینما و ادبیات
۹۵ (۶-۱) تکنیک تبلیغات کلاسیک
۹۸ (۶-۲) تکنیک تبلیغات باروک
۹۸ (۶-۳) تبلیغات اسطوره‌ای و تکنیک‌های مبتنی بر اسطوره‌ها در تبلیغات
۱۰۰ (۶-۴) تکنیک تبلیغات طبیعت‌گرا
۱۰۱ (۶-۵) تکنیک تبلیغات رمانتیک (عاطفی - احساسی)
۱۰۲ (۶-۶) تکنیک تبلیغات آینده‌نگر
۱۰۳ (۶-۷) تکنیک تبلیغات داداییستی (ساز مخالف)
۱۰۵ (۶-۸) تکنیک تبلیغات ایماژیستی (تجسمی - تصویری)
۱۰۶ (۶-۹) تکنیک تبلیغات امپرسیونیستی (تأثیری - لحظه‌ای)
۱۰۶ (۶-۱۰) تکنیک تبلیغات اکسپرسیونیستی (تعبیری - احساسی)

تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات

- ۱۰۷ ۶-۱۱) تکنیک تبلیغات سوررئالیستی (فراواقعی - ضمیرناخودآگاه)
- ۱۰۸ ۶-۱۱-۱) فنون سوررئالیسم
- ۱۱۰ ۶-۱۲) تکنیک تبلیغات سمبولیستی (نمادی)
- ۱۱۱ ۶-۱۳) تکنیک تبلیغات کوبیستی (مکعبی)
- ۱۱۲ تکنیک کلاژ (وصله) در تبلیغات
- ۱۱۴ ۶-۱۴) تبلیغات چند بعدی
- ۱۱۴ ۶-۱۵) تکنیک تبلیغات اپ آرت یا اپتیکال (بصری یا دیدمانی)
- ۱۱۵ ۶-۱۶) تکنیک تبلیغات بدوی
- ۱۱۵ ۶-۱۷) تکنیک تبلیغات پاپ آرت (کوچه بازاری)
- ۱۱۶ ۶-۱۸) تکنیک تبلیغات چیدمان
- ۱۱۷ تکنیک تبلیغات اینتراکتیو (تعاملی)
- ۱۱۷ ۶-۱۹) تکنیک تبلیغات اجرایی
- ۱۱۸ ۶-۲۰) تبلیغات مفهومی
- ۱۱۹ ۶-۲۱) تاکتیک‌ها و تکنیک‌های پست‌مدرن (پسانوگرا)
- ۱۲۰ پاره آجر تبلیغات
- ۱۲۱ ۶-۲۱-۱) ساختار شکنی و تبلیغات ساختار شکن
- ۱۲۳ ۶-۲۱-۲) پست‌مدرنیسم و تبلیغات پست‌مدرن (پسانوگرا)
- ۱۲۶ ۶-۲۱-۳) تکنیک‌های تبلیغات پست‌مدرنیسم
- بخش هفتم: تاکتیک‌های مدیریتی و بازرگانی در تبلیغات**
- ۱۳۳ ۷-۱) تاکتیک‌های تبلیغات با توجه به مراحل عمر محصول
- ۱۳۴ ۷-۱-۱) تاکتیک‌های تبلیغات در مرحله ورود به بازار
- ۱۳۴ ۷-۱-۱-۱) تاکتیک تبلیغات پیشگام
- ۱۳۵ ۷-۱-۱-۲) تاکتیک تبلیغات پیرو
- ۱۳۵ ۷-۱-۲) تاکتیک‌های تبلیغات در مرحله رشد
- ۱۳۵ ۷-۱-۲-۱) تاکتیک‌های تبلیغات حفظ سهم بازار
- ۱۳۵ ۷-۱-۲-۱-۱) تاکتیک تبلیغات دفاع از موقعیت
- ۱۳۶ ۷-۱-۲-۱-۲) تاکتیک تبلیغات تهاجمی
- ۱۳۶ ۷-۱-۲-۱-۳) تاکتیک تبلیغات تمرکز
- ۱۳۷ ۷-۱-۲-۲) تاکتیک‌های تبلیغات افزایش سهم بازار

۱۳۷ تاکتیک تبلیغات حمله‌ی مستقیم (۷-۱-۲-۲-۱)
۱۳۷ تاکتیک تبلیغات محاصره (۷-۱-۲-۲-۲)
۱۳۷ تاکتیک تبلیغات توسعه‌ی بازار (۷-۱-۲-۳)
۱۳۷ تاکتیک‌های تبلیغات در مرحله‌ی بلوغ (۷-۱-۳)
۱۳۸ حفظ مزیت رقابتی در تبلیغات (۷-۱-۳-۱)
۱۳۸ افزایش حجم تبلیغات با توجه به میزان فروش (۷-۱-۳-۲)
۱۳۹ تاکتیک تبلیغات نفوذ (۷-۱-۳-۲-۱)
۱۳۹ تاکتیک تبلیغات رسوخ در بازارهای جهانی (۷-۱-۳-۲-۲)
۱۳۹ تاکتیک‌های تبلیغات مرحله‌ی ثبات و افول (۷-۱-۴)
۱۳۹ تاکتیک تبلیغات سود نهایی (برداشت) (۷-۱-۴-۱)
۱۴۰ تاکتیک تبلیغات خروج از صنعت (تبلیغات خداحافظی) (۷-۱-۴-۲)
۱۴۰ تاکتیک تبلیغات حفظ (۷-۱-۴-۳)
۱۴۰ تاکتیک تبلیغات ادغام (۷-۱-۴-۴)
۱۴۱ تاکتیک تبلیغات چرخش (۷-۱-۴-۵)
۱۴۱ دیگر تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات مرتبط (۷-۲)
۱۴۱ تاکتیک تبلیغات بد و بدتر (۷-۲-۱)
۱۴۱ تاکتیک تبلیغات انتقال (۷-۲-۲)
۱۴۲ تاکتیک تبلیغات انتخابی (۷-۲-۳)
۱۴۲ تکنیک تبلیغات از قافله عقب نماندن و پیروزی حتمی (۷-۲-۴)
۱۴۲ به قافله پیوستن (۷-۲-۴-۱)
۱۴۳ پیروزی حتمی (۷-۲-۴-۲)
۱۴۳ تاکتیک نفرت از مخالف (۷-۲-۵)
۱۴۳ کلیت‌های پرزرق و برق تبلیغات (۷-۲-۶)
۱۴۴ تاکتیک تبلیغات ابهام (۷-۲-۷)
۱۴۴ تاکتیک تبلیغات توجیه (۷-۲-۸)
۱۴۴ تاکتیک استناد به قدرت (۷-۲-۹)
۱۴۴ تاکتیک انحراف توجه (۷-۲-۱۰)
۱۴۴ تکنیک ادعاها (۷-۲-۱۱)
۱۴۵ تاکتیک تبلیغات پنهان و زیرکانه (۷-۳)
۱۴۵ خطاها و دام‌های تبلیغاتی (۷-۳)

تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات

- ۱۴۷-۳-۱) دام تبلیغاتی لنگری ۱۴۷
- ۱۴۸-۳-۲) دام تبلیغاتی وضعیت موجود ۱۴۸
- ۱۴۹-۳-۳) دام تبلیغاتی غرق در هزینه یا بیهوده ۱۴۹
- ۱۵۰-۳-۴) دام تبلیغاتی شواهد تأییدکننده ۱۵۰
- ۱۵۱-۳-۵) دام‌های برآورد و پیش‌بینی ۱۵۱
- ۱۵۱-۳-۶) دام اطمینان بیش از حد ۱۵۱
- ۱۵۲-۳-۷) دام احتیاط بیش از حد ۱۵۲
- ۱۵۳-۳-۸) دام واپس‌روی ۱۵۳
- بخش هشتم: مدل‌ها و تاکتیک‌های مدیریتی و مهندسی در تبلیغات** ۱۵۵
- ۱۵۵-۱) تاکتیک‌های ضد خطا در تبلیغات ۱۵۵
- ۱۵۶-۲) پوکاپوکه در تبلیغات ۱۵۶
- تکنیک‌های کنترل و تولید بدون نقص در تبلیغات ۱۵۹
- ۱۶۱-۳) تفکر ناب در تبلیغات (تبلیغات ناب)، مدل تفکر ناب در تبلیغات ۱۶۱
- ۱۶۲-۳-۱) اصول تبلیغات ناب ۱۶۲
- اصل اول - تعیین ارزش تبلیغات ۱۶۳
- اصل دوم - شناسایی جریان ارزش تبلیغات ۱۶۴
- اصل سوم - ایجاد حرکت بدون وقفه ۱۶۴
- اصل چهارم - ایجاد سیستم کششی ۱۶۵
- اصل پنجم - تعقیب کمال ۱۶۵
- ۱۶۶-۴) مدل شش سیگما در تبلیغات، استراتژی یا تاکتیک شش سیگما در تبلیغات ۱۶۶
- ۱۶۷-۴-۱) مفاهیم شش سیگما در تبلیغات ۱۶۷
- ۱۶۸-۴-۲) هزینه‌های پایین تبلیغات ۱۶۸
- ۱۶۸-۴-۳) ویژگی‌های شش سیگما در تبلیغات ۱۶۸
- ۱۷۰-۴-۴) عوامل موفقیت شش سیگما ۱۷۰
- ۱۷۰-۴-۱) ابزارها و تکنیک‌های آماری مورد استفاده ۱۷۰
- ۱۷۰-۴-۲) افراد و تیم‌ها ۱۷۰
- ۱۷۳-۵) استراتژی مهندسی مجدد در تبلیغات، مدل مهندسی مجدد در تبلیغات ۱۷۳
- ۱۷۵-۵-۱) انواع تغییرات ناشی از پیاده‌سازی مهندسی مجدد تبلیغات ۱۷۵
- ۱۷۷-۵-۲) تفاوت طراحی مجدد و مهندسی مجدد ۱۷۷

۱۸۰	مدل مهندسی معکوس در تبلیغات، استراتژی مهندسی معکوس
۱۸۲	تاکتیک یا تکنیک الگوبرداری در تبلیغات، مدل الگوبرداری در تبلیغات
۱۸۳	مدل‌های گوناگون الگوبرداری
۱۸۴	مهندسی ارزش در تبلیغات، مدل مهندسی ارزش در تبلیغات
۱۸۷	سیستم هوش مصنوعی در تبلیغات
۱۸۹	سیستم‌های خیره تبلیغات
۱۹۱	ریات‌ها (۸-۱۱)
۱۹۲	پردازش زبان‌های طبیعی در تبلیغات
۱۹۵	بخش نهم: تاکتیک‌ها و استراتژی‌های آینده پژوهی در تبلیغات
۱۹۵	تاکتیک‌ها و استراتژی‌های آینده‌پژوهی در تبلیغات
۱۹۷	دسته‌بندی روش‌ها و تکنیک‌های آینده‌پژوهی
۱۹۸	دسته‌ی یکم: پیش‌بینی الگوهای نوظهور
۱۹۹	دسته‌ی دوم: برون‌یابی
۱۹۹	دسته‌ی سوم: تحلیل‌های چرخه‌ای در روند پیش‌بینی تبلیغات
۲۰۰	دسته‌ی چهارم: تحلیل هدف تبلیغات
۲۰۰	دسته‌ی پنجم: همگرایی شهودی
۲۰۳	بخش دهم: تاکتیک‌ها و تکنیک‌های روانشناسی در تبلیغات
۲۰۴	روانشناسی رنگ‌ها در تبلیغات
۲۰۷	بخش یازدهم: راهی به سوی آینده
۲۰۹	منابع و مآخذ

