

۱۵۱ ۲۲۶۸
۹۲, ۴, ۰۱

به نام خدا



مدیر تبلیغات و بازاریابی

نسخه ۱

بر اساس استاندارد موزیک و آموزش

سازمان آموزش فنی و حرفه‌ای کشور

کد ملی آموزش شایستگی

۴-۳۲/۲۰/۱/۱

مؤلف

مهندس علی زارعی

هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است. متخلفان به موجب قانون حمایت حقوق مؤلفان، مصنفان و هنرمندان تحت پیگرد قانونی قرار می گیرند.

مدیر تبلیغات و بازاریابی

درجه ۱

براساس استاندارد مهارت و آموزش سازمان آموزش فنی و حرفه ای کشور

کد ملی آموزش شایستگی

۲۰۳۲/۱/۱/۱

مؤلف: مهندس علیرزعی

ناشر: مؤسسه فرهنگی سری دیباگران تهران

حروفچینی و صفحه آرایی: شهرام هاشم زاده

طرح روی جلد: داریوش فساد

چاپ: دانشجو

نوبت چاپ: اول

تاریخ نشر: ۱۳۹۶

تیراژ: ۱۰۰ جلد

قیمت: ۳۷۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۶۰۹-۸

نشانی واحد فروش: تهران، میدان انقلاب،

خ کارگر جنوبی، روبروی پاساژ مهستان،

پلاک ۱۲۵۱

تلفن: ۲۲۰۸۵۱۱۱-۶۶۴۱۰۰۴۶

کد پستی: ۱۳۱۴۹۸۳۱۸۵

سرشناسه: زارعی، علی، ۱۳۵۷-

عنوان و نام پدید آور: مدیر تبلیغات و بازاریابی درجه ۱:

استاندارد مهارت و آموزش - کد ملی آموزش شایستگی
۴-۳۲/۲۰/۱/۱

مشخصات نشر: تهران- دیباگران تهران- ۱۳۹۶

مشخصات ظاهری: ۳۷۲ ص. مصور.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۲۴-۶۰۹-۸

وضعیت فهرست نویسی: فیا

موضوع: آگهی های تبلیغاتی- مدیریت

موضوع: Advertising-Management

موضوع: بازاریابی - مدیریت

موضوع: Marketing- Management

موضوع: برندسازی (بازاریابی)

موضوع: Brand Market

موضوع: رقابت - ریسک و کار

موضوع: Success in Business

موضوع: آگهی های تبلیغاتی - ایران

موضوع: Advertising-Iran

رده بندی کنگره: ۴۱۳۹۶ م ۴۲ ز ۲۲/۵

رده بندی دیویی: ۶۵۹/۱

شماره کتابشناسی ملی: ۴۷۵۷۳۴۵

فروش اینترنتی:

www.mftshop.com

www.mftbook.ir

پست الکترونیکی: bookmarket@mftmail.com

نشانی اینستاگرام: Dibagaran_publishing

نشانی تلگرام: @mftbook



فصل اول: توانایی انجام روانشناسی و جامعه شناسی تبلیغات ۱۷

۱۸	آشنایی با جامعه شناسی تبلیغات.....
۱۹	جامعه شناسی.....
۱۹	جامعه شناختی تبلیغات.....
۲۲	آشنایی با اصول روانشناسی تجاری.....
۲۳	۵ روش روانشناسی تبلیغات طراحان تبلیغات برای جلب توجه مخاطبان.....
۲۹	تکنیک ها، فروش در بازار بلی.....
۳۱	طراحی افزایش فروش.....
۳۲	مرور برنامه و مباحث قبلی ملاقات.....
۳۴	همه‌نگی فروش با بازاریابی رابطه.....
۳۵	رقابت با خود برای فروش بیشتر.....
۳۵	چگونه با چنین شرایطی در بازار رقابت کنیم؟.....
۳۶	نگرش مثبت فروشنده.....
۳۸	شناخت خود، رقیب و مشتریان هدف.....
۴۱	ایجاد رضایتمندی مشتری.....
۴۲	جایگاه سازی.....
۴۴	برند Chipotle و جایگاه سازی اش.....
۴۵	برند Avis و داستان جایگاه سازی اش:.....
۴۶	نمونه جایگاه سازی در ایران: بیسکویت ساقه طلایی.....
۴۶	تکنیک ها و الگوریتم های جایگاه سازی در بازاریابی:.....
۵۱	۷ گام برای جایگاه سازی برند.....

۵۷	قوانین طلایی هشتگانه مصرف
۶۰	منظور از رفتار مصرف کننده
۶۳	آشنایی با جاذبه های تبلیغاتی
۶۹	آشنایی با روشهای تاثیر بر مخاطب
۷۷	۱۵ روش برای تاثیر گذاری و متقاعد کردن دیگران
۷۷	راه های متقاعد کردن دیگران
۸۱	سوالات تستی فصل اول
۸۲	سوالات تشریحی فصل اول
۸۲	تهیه تحقیق فصل اول
۸۳	فصل دوم : توانایی خلق و تقای نام تجاری (برند)
۸۴	آشنایی با روشهای انتخاب نام تجاری
۸۵	ویژگیهای نام تجاری
۸۵	ایجاد نام و نشان تجاری
۸۶	اصول، اهمیت و نحوه انتخاب نام برای یک برند
۸۹	معیار های اصلی انتخاب نام یک برند عبارتند از:
۸۹	ویژگی های اصلی جهت یک نام تجاری موفق!
۹۰	۵ نکته برای انتخاب نام تجاری
۹۴	روانشناسی اسم : ۱۳ تاثیر عجیب اسم در موفقیت شما
۹۸	روانشناسی رنگ ها در بازاریابی و برند
۹۹	اهمیت رنگ در برند
۱۰۴	هماهنگی رنگ ها و نرخ تبدیل
۱۰۶	مونیتورینگ (مانیتورینگ) برند
۱۰۸	ابعاد و مزایای ارزشگذاری برند

۱۰۸.....	برخی انگیزه های ارزش گذاری برند.....
۱۰۸.....	مدیریت برند و ارزش گذاری آن.....
۱۱۲.....	روشهای ارزشگذاری برند.....
۱۱۳.....	کاربردها و مزایای ارزیابی برند.....
۱۱۴.....	رویکردهای مربوط به ارزیابی برند.....
۱۱۴.....	روشهای ارزیابی مبتنی بر تحقیق.....
۱۱۵.....	روشهای ارزیابی مبتنی بر شاخصهای مالی.....
۱۱۷.....	روش مبتنی بر ۱۰ ارزش برند.....
۱۱۸.....	قطار جاری برند جهانی!.....
۱۲۵.....	سوالات تستی فصل دوم.....
۱۲۶.....	سوالات تشریحی فصل دوم.....
۱۲۶.....	تهیه تحقیق فصل دوم.....
۱۲۷.....	فصل سوم : توانایی انجام مفاهیم و تکنیک های خلاقیت.....
۱۲۹.....	اجرای روش طوفان فکری در کلاس توسط مربی.....
۱۲۹.....	تکنیک شش کلاه تفکر (روش ادوار دوبونو).....
۱۴۲.....	تکنیک الگوبرداری از طبیعت.....
۱۴۸.....	تکنیک دلفی.....
۱۶۱.....	سوالات تستی فصل سوم.....
۱۶۲.....	سوالات تشریحی فصل سوم.....
۱۶۲.....	تهیه تحقیق فصل سوم.....
۱۶۳.....	فصل چهارم: توانایی تهیه پیام تبلیغاتی.....
۱۶۵.....	تعیین اهداف.....
۱۶۶.....	تهیه پیام تبلیغاتی.....

تهیه پیام..... ۱۶۶

ارزیابی و انتخاب پیام..... ۱۶۷

اجرای پیام..... ۱۶۷

ویژگی های یک شعار تبلیغاتی..... ۱۶۸

ویژگی های یک شعار تبلیغاتی خوب..... ۱۶۸

شعار تبلیغاتی موثر..... ۱۶۹

نگارش پیام تبلیغاتی برای رسانه های مختلف..... ۱۷۱

سوالات تست فصل چهارم..... ۱۷۳

سوالات تشریحی فصل چهارم..... ۱۷۴

تهیه تحقیق فصل چهارم..... ۱۷۴

فصل پنجم: توانایی کار با رسانه ۱۷۵

آشنایی با روشهای تبلیغ در رسانه های چاپی..... ۱۷۶

روزنامه ها را بعنوان یک رسانه چاپی بهت بشناسیم..... ۱۷۶

روزنامه از نظر فرمت و ویژگی..... ۱۷۶

تبلیغات در روزنامه ها..... ۱۷۷

مصاحبه خبری (رپرتاژ خبری)..... ۱۷۸

مزایای تبلیغات در روزنامه ها..... ۱۸۰

معایب تبلیغات در روزنامه ها..... ۱۸۱

روشهای تبلیغ در تلویزیون..... ۱۸۱

آیا تبلیغات تلویزیونی بر فروش محصولات تاثیر دارد..... ۱۸۲

هوشیارانه باید به تبلیغات نگاه کرد..... ۱۸۲

تاثیر تبلیغات بر جامعه..... ۱۸۳

آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی..... ۱۸۴

۱۸۵.....	تلویزیون، کودکان و آگهی تبلیغاتی
۱۸۶.....	تاثیر آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی بر کودکان
۱۸۷.....	تبلیغات زیرکانه از طریق ساخت فیلمهای تلویزیونی و مصاحبه های تلویزیونی
۱۸۷.....	رسانه بلبورد
۱۸۸.....	بلبورد رسانه جلب مشتری
۱۸۸.....	بلبورد یک رسانه است
۱۸۹.....	بلبوردها چگونه متولد شدند
۱۸۹.....	شیوه های ارائه تبلیغات در بلبورد
۱۹۰.....	مزایای تبلیغات بلیه
۱۹۰.....	تبلیغات اینترنتی
۱۹۱.....	تعریف تبلیغات اینترنتی
۱۹۲.....	مدل های کسب و کار
۱۹۳.....	اشکال تبلیغات اینترنتی (تکنولوژی تبلیغات)
۱۹۴.....	چند ترفند برای تبلیغات در اینترنت
۱۹۶.....	سوالات تستی فصل پنجم
۱۹۷.....	سوالات تشریحی فصل پنجم
۱۹۷.....	تهیه تحقیق فصل پنجم
۱۹۸.....	فصل ششم : توانایی برنامه ریزی رسانه ای
۲۰۰.....	آشنایی با مشخصات و ویژگی های رسانه های دیجیتالی و مزیت آنها بر رسانه های معمولی
۲۰۵.....	ویژگی های رسانه های دیجیتال
۲۰۶.....	اجزای رسانه های دیجیتال (رسانه های سایر)
۲۱۱.....	مفاهیم برنامه ریزی رسانه ای در ساخت برند
۲۱۷.....	تعیین اهداف رسانه ای

۲۱۷.....	اهداف بازاریابی، تبلیغات و سپس رسانه ها.....
۲۱۷.....	تکیه بر تحقیق.....
۲۱۸.....	برنامه ریزی استراتژی رسانه ای شما.....
۲۱۸.....	اهداف استراتژی رسانه ای.....
۲۲۵.....	سوالات تستی فصل ششم.....
۲۲۶.....	سوالات تشریحی فصل ششم.....
۲۲۶.....	تهیه تحقیق فصل ششم.....

فصل هفتم : سبک های تبلیغات..... ۲۲۷

۲۴۰.....	بررسی سبک های مختلف تبلیغات در جهان.....
۲۵۰.....	با سبک "حلزونی" در تبلیغات ایران آشنا شوید.....
۲۵۰.....	ساختار سبک حلزونی.....
۲۵۳.....	نکات مهم در سبک حلزونی.....
۲۵۴.....	سوالات تستی فصل هفتم.....
۲۵۵.....	سوالات تشریحی فصل هفتم.....
۲۵۵.....	تهیه تحقیق فصل هفتم.....

فصل هشتم : توانایی انجام تکنیک ها و تاکتیک های تبلیغاتی بازار، یابی..... ۲۵۵

۲۵۸.....	آشنایی با تاکتیک های مبتنی بر ورزش.....
۲۶۰.....	تکنیک های تبلیغات کلاسیک.....
۲۶۱.....	تکنیک تبلیغات سورئالیستی {فراواقعی-ضمیر ناخود آگاه} :.....
۲۶۳.....	تاکتیک ها و تکنیک های خلاق در تبلیغات.....
۲۶۳.....	تکنیک های تبلیغات نوین اینترنتی.....
۲۶۵.....	تاکتیک های مدیریتی و بازرگانی در تبلیغات.....
۲۶۶.....	مدل ها و تاکتیک های مدیریتی و مهندسی در تبلیغات.....

- ۲۶۷..... مدل مهندسی معکوس در تبلیغات و استراتژی مهندسی معکوس
- ۲۶۷..... سیستم هوش مصنوعی در تبلیغات
- ۲۶۷..... استراتژی های آینده پژوهی در تبلیغات
- ۲۶۸..... دسته بندی روش ها و تکنیک های آینده پژوهی در تبلیغات
- ۲۶۸..... تاکتیک ها و تکنیک های روانشناسی در تبلیغات
- ۲۶۹..... انواع روشهای بازاریابی
- ۲۷۱..... ۱۴ ایده جالب برای حضور تجاری موثر در شبکه های اجتماعی!
- ۲۷۸..... بازاریابی رو به دور (Event Marketing)
- ۲۷۹..... بازاریابی ریمرال (Referral Marketing) و تفاوت آن با بازاریابی هرمی
- ۲۸۱..... بازاریابی شخصی، ده (Personalized Marketing)
- ۲۸۱..... بازاریابی فاصله نزدیک (Proximity Marketing)
- ۲۸۲..... تکنیک های بازاریابی مجاورتی
- ۲۸۳..... چه کسانی از بازاریابی مجاورتی (proximity marketing) استفاده می کنند؟
- ۲۸۳..... چه نوع مشتریانی می توانند با بازاریابی مجاورتی به طور موثر هدف گیری شوند؟
- ۲۸۴..... بازاریابی مجاورتی چگونه پیاده سازی می شود؟
- ۲۸۴..... بازاریابی مجاورتی در صنعت خرده فروشی
- ۲۸۶..... چهار دلیل سرمایه گذاری خرده فروشان هندی بر روی بازاریابی مجاورتی مبنی بر آیین
- ۲۹۱..... بازاریابی مستقیم (Direct Marketing)
- ۲۹۳..... مزیت های بازاریابی مستقیم
- ۲۹۶..... تفاوت روش های بازاریابی مستقیم و فرآیند
- ۲۹۷..... چگونه روش های بازاریابی مستقیم را اثرپذیر تر کنیم؟
- ۲۹۸..... بازاریابی محتوا (Content Marketing)
- ۳۰۰..... بازاریابی چریکی (Guerrilla Marketing)

۳۲۵..... ۸ گام برای پیاده‌سازی بازاریابی چریکی در شرکت‌های کوچک یا نمایندگی فروش:

۳۳۰..... آشنایی با ۱۳۶ نوع بازاریابی

۳۴۱..... دام‌های تبلیغاتی

۳۴۲..... سوالات تستی فصل هشتم

۳۴۳..... سوالات تشریحی فصل هشتم

۳۴۳..... تهیه تحقیق فصل هشتم

فصل نهم: توان برنامه ریزی کمپین تبلیغاتی..... ۳۴۴

۳۴۷..... چند نمونه اجرا شده کمپین تبلیغاتی

۳۴۸..... کمپین خط تولید یک کفلیس

۳۵۴..... کمپین فیلپس حده لامتی

۳۵۵..... باشگاه غذا خوری ایک (IKEA)

۳۵۷..... مردهای یخی برزیلی و اهدای عضو

۳۵۷..... کمپین تبلیغاتی "Drinkable" شرکت کاکولا

۳۶۰..... کمپین پوسترهای افراد گمشده

۳۶۰..... کمپین حمایت از کودکان نیازمند خلاق

۳۶۱..... کمپین عابران پیاده مصدوم

۳۶۲..... کمپین سگ دوست داشتنی

۳۶۳..... کمپین کهکشانی‌ها

۳۶۵..... تهیه تحقیق فصل نهم

۳۶۶..... پاسخنامه سوالات تستی

۳۶۷..... درباره مولف

۳۷۰..... منابع

۳۷۱..... کلام آخر مولف

خط مشی کیفیت انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران در عرصه کتاب ملی است که بتواند خواسته‌های به روز جامعه فرهنگی و علمی کشور را تا حد امکان پوشش دهد.

حمد و سپاس ایزد منان را که با الطاف بی‌کران خود این توفیق را به ما ارزانی داشت تا بتوانیم در راه ارتقای دانش عمومی و فرهنگی این مرز و بوم در زمینه چاپ و نشر کتب علمی دانشگاهی، علوم پایه و به ویژه علوم کامپیوتر و انفورماتیک گام‌هایی هرچند کوچک برداشته و در انجام رسالتی که بر عهده داریم، مؤثر واقع شویم.

گسترده‌گی علوم و توسعه روزافزون آن، شرایطی را به وجود آورده که هر روز شاهد تحولات اساسی چشمگیری در سطح آن هستیم. این گسترش و توسعه نیاز به منابع مختلف از جمله کتاب را به عنوان قدیمی‌ترین و احتیاج‌ترین راه دستیابی به اطلاعات و اطلاع‌رسانی، بیش از پیش روشن می‌نماید.

در این راستا، واحد انتشارات مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران با همکاری جمعی از اساتید، مؤلفان، مترجمان، متخصصان پژوهشی، محققان و نیز پرسنل ورزیده و ماهر در زمینه امور نشر درصدد هستند تا با تلاش‌های مستمر خود برای رفع کمبودها و نیازهای موجود، منابعی پربار، معتبر و با کیفیت مناسب در اختیار علاقمندان قرار دهد.

کتابی که در دست دارید با همت "مهندسی رایگی" و تلاش جمعی از همکاران انتشارات میسر گشته که شایسته است از یکایک این گرامیان تشکر و قدردانی کنیم.

کارشناسی و نظارت بر محتوا: زهره قزلباش

در خاتمه ضمن سپاسگزاری از شما دانش‌پژوه گرامی درخواست می‌نماید با مراجعه به آدرس dibagaran.mft.info (ارتباط با مشتری) فرم نظرسنجی را برای سنجش کیفیت در دست دارید تکمیل و ارسال نموده، انتشارات دیباگران تهران را که جلب رضایت و وفاداری مشتریان را هدف خود می‌داند، یاری فرمایید.

امیدواریم همواره بهتر از گذشته خدمات و محصولات خود را تقدیم حضورتان نماییم.

مدیر انتشارات

مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران

Publishing@mftmail.com

مقدمه مولف

مهمترین بخش هر کسب و کاری فروش می باشد. اگر بهترین کالا تولید و بهترین خدمات ارائه گردد ولی مشتری نداشته باشد آن کسب و کار حتما با شکست مواجه می شود. بنابراین بازاریابی و تبلیغات رکن اصلی هر کسب و کار است چون بدنبال آن فروش محصول و خدمات اتفاق می افتد. در آنالیزی که نسبت به مشاغل مختلف طی سالهای گذشته داشته ام یکی از مهمترین علل ناکامی مشاغلی که حتی کالاهای باکیفیت تولید می کنند آنست که بازاریابان حرفه ای ندارند و در مهمترین بخش دنبال بازاریابان غیرحرفه ای هستند. کافی است بخش نیازمندیهای روزنامه را ببینید تا متوجه شوید چقدر آگهی برای استخدام بازاریاب وجود دارد. چند وقتی با اغلب این شرکتها تماس می گرفتم تا ببینم انگیزه و هدف آنها چیست و چه بازاریابی می خواهند؟ اغلب می گفتند از بازاریابان راضی نیستند و در طول ماه ده بار بازاریابان مختلفی می آیند و می روند بدون اینکه نتیجه ای داشته باشند و آنها مجدداً آگهی استخدام بازاریاب می دهند؟ از همین مطلب می توان دو نتیجه نتیجه گرفت:

۱- افراد بیکار زیادی در میانه هستند که مدام با صفحات استخدامی روزنامه در ارتباطند و هر بار شانس خود را به عنوان بازاریاب با تدبیر فروش در شرکتی امتحان می کنند ولی نتیجه نمی گیرند و دفعه بعد سراغ شرکت بعدی می روند

۲- شرکتیهای زیادی هستند که نیازمندند بازاریابان خوبی را به خدمت بگیرند ولی در پیدا کردن آنها ناکامند

حالا بگذارید از زاویه دیگری نگاه کنیم: بازاریابان حرفه ای زیادی را می شناسم که با درآمدهای بالا مشغول کار هستند و هر روز با پیشنهادات جدید و بهتری مواجه می شوند.

نتیجه ۱: اگر آن افراد غیرحرفه ای اصول بازاریابی را بدرستی یاد بگیرند پراچی با درآمدهای خوب می توانند فعالیت کنند. جالب است بدانید در حال حاضر پردرآمدترین شغل در کشورهای پیشرفته مدیر فروش حرفه ای (بازاریاب حرفه ای) می باشد! پس یک فرصت بسیار بکر در انتظار کسانی است که این اصول را بدرستی یاد بگیرند و مهارت های حرفه ای را بیاموزند.

نتیجه ۲: صاحبان مشاغل به جای هزینه های آگهی و ضرر و زیان های ناشی از عدم فروش به جای آنکه دنبال افراد غیرحرفه ای باشند از همان ابتدا سراغ حرفه ای ها بروند. بدیهی است برای اینکار باید هزینه های لازم را هم بپردازند ولی در مدت زمان اندکی با رشد فوق العاده ای مواجه می گردند و

اینکار باعث می شود وقتشان تلف نشود. همچنین افراد غیر حرفه ای هم تکانی به خودشان می دهند و به جای از این شاخه به آن شاخه پریدن دنبال یادگیری اصول صحیح بازاریابی و تبلیغات می روند

پس هدف ما از برگزاری دوره مدیر تبلیغات و بازاریابی پرورش بازاریابان حرفه ای می باشد که بتوانند براحتی وارد بازار کار شوند و با درآمد بالا مشغول فعالیت شوند و از طرفی نیاز صاحبان مشاغل در فروش کالاهایشان نیز فراهم شود آنچه در این کتاب ارائه می گردد حاصل سالها تلاش و تجربه بوده و انواع بازاریابی را با مثالهای واقعی شامل می گردد.

www.ketab.ir