

2040685



بازاریابی، رند و تبلیغات

مولفین:

حسین عبدی

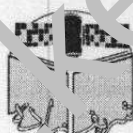
(کارشناس ارشد مدیریت)

نادر کمال اوغلی

(کارشناس ارشد مدیریت)

www.ketab.ir

سرشناسه	عبدی، حسین، ۱۳۶۰ -
عنوان و نام پدیدآور	Abdi, Hossein
مشخصات نشر	بازاریابی برند و تبلیغات/ مولفین حسین عبدی، نادر کمال اوغلی.
مشخصات ظاهری	تهران: انتشارات شریفزاده، ۱۳۹۸.
شابک	۲۵۴ ص: مصور، جدول، نمودار.
وضعیت فهرست نویسی	۳۵۰۰۰ ریال ۹-۲۳-۶۶۲۰-۶۲۲-۹۷۸:
موضوع	فیپا
موضوع	بازاریابی اینترنتی
موضوع	Internet marketing
موضوع	برندسازی (بازاریابی)
موضوع	(Branding (Marketing
شناسه افزود	کمال اوغلی، نادر، ۱۳۵۵ -
شناسه افزوده	Kamal Oghli, Nader
رده بندی کنگره	۱۲۶۵/۵۴۱ ۴۲
رده بندی دیویی	۸۷۲/۶۵۱
شماره کتابشناسی ملی	۱۷۳۲ ۳



انتشارات شریفزاده

نام کتاب	بازاریابی برند و تبلیغات
تألیف:	حسین عبدی - نادر کمال اوغلی
ناشر:	شریفزاده
سال انتشار	چاپ اول - ۱۳۹۸
شمارگان	۱۰۰۰ :
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۶۲۰-۲۳-۹ :
قیمت	۳۵۰۰ تومان :

«کلیه حقوق برای انتشارات شریفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶ - کتابفروشی

محسن

پیشگفتار

امروزه سازمان‌ها در محیطی بسیار پویا و رقابتی فعالیت می‌کنند که این محیط پیچیده باعث می‌شود مشتریان تصورات و برداشت‌های گوناگونی از خروجی‌های سازمان داشته باشند. در چنین محیط رقابتی سازمان‌هایی قادر به بقا هستند که از گردونه رقابت جا نمانده و خود را با شرایط متغیر و پویای بازار رقابتی همگام نمایند. علاوه بر این سازمانها باید نسبت به رقبا در ایجاد هماهنگی بین اعضای زنجیره و تجزیه و تحلیل بازار و پاسخ به نیازهای آن پیش دستی کنند و این مهم را می‌توانند با توسل به استراتژی‌های بازاریابی و قابلیت‌های آن انجام دهند. از طرفی سازمانها به منظور کسب آگاهی از ادراک مشتریان و ایجاد تقویت توانایی مدیریت برداشت‌ها و تصورات آنها باید قابلیت حس‌گری بازار خود را توسعه دهند. سازمانها باید که دارای قابلیت حس‌گری بالایی هستند، بهتر می‌توانند با بازار ارتباط برقرار کنند و اطلاعات را به‌دستی مورد نیاز خود را دریافت کنند.

عبدالله کمال اوغلی

فهرست مطالب

۱۵	فصل اول
۱۵	آمیخته بازاریابی
۱۵	مقدمه:
۱۶	تعریف بازاریابی
۱۷	بررسی بازار
۱۷	استراتژی بازاریابی
۱۷	مدیریت آمیزه ی بازاریابی
۱۸	بازاریابی هدف
۱۸	۱. تقسیم بندی جغرافیایی
۱۸	۲. تقسیم بندی مشتریان
۱۸	تاریخچه ی بازاریابی
۲۰	آمیخته بازاریابی
۲۰	تاریخچه ی آمیخته بازاریابی
۲۱	آمیخته بازاریابی ۴p
۲۱	محصول
۲۲	قیمت
۲۲	مکان
۲۳	پیشبرد
۲۳	محدودیت ها و انتقادات وارده بر آمیخته ۴p
۲۴	آمیخته بازاریابی اجتماعی
۲۷	آمیخته بازاریابی ۴C
۲۸	مفهوم بازاریابی رابطه مند
۳۰	بازاریابی رابطه مند و وفاداری
۳۱	بازاریابی رابطه مند و ابعاد ارزشی
۳۳	فصل دوم:
۳۳	تبلیغات و سهم بازار
۳۳	مقدمه:

۳۵	دلایل سودمندی تبلیغات برای مشتریان:.....
۳۵	- تبلیغات برای جامعه نیز سودمند است:.....
۳۶	تقسیم بندی تبلیغات بر اساس اهداف:.....
۳۶	تبلیغات خبری:.....
۳۶	تبلیغات ترغیبی / متقاعد کننده:.....
۳۶	تبلیغات یادآوری:.....
۳۶	تصمیم گیری درباره بودجه تبلیغات:.....
۳۸	انتخاب پیام تبلیغاتی:.....
۳۹	تبلیغات پیش برد فروش:.....
۴۰	انواع تبلیغات:.....
۴۰	تبلیغات ایمیلی:.....
۴۰	تبلیغات پیامکی:.....
۴۰	تبلیغات تلویزیونی:.....
۴۰	تبلیغات کاغذی و چاپی:.....
۴۰	تبلیغات اینترنتی:.....
۴۲	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان:.....
۴۳	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در ایران:.....
۴۴	تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران:.....
۴۴	۱- سازمانهای تولیدی و خدماتی.....
۴۴	۲- شرکتهای تبلیغاتی.....
۴۵	۳- ناشران اینترنتی.....
۴۵	۴- دولت.....
۴۵	۵- مخاطبین تبلیغات اینترنتی.....
۴۶	جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی:.....
۴۶	وب، کانال جدید تبلیغات:.....
۴۷	علل استفاده از تبلیغات اینترنتی:.....
۴۷	مزایای دیگر تبلیغات اینترنتی:.....
۴۷	۲) ایجاد کوشش:.....
۵۰	سهام بازار:.....

۵۲	استراتژی کششی - رانشی
۵۳	استراتژی تبلیغات موتورهای جستجو یا SEA
۵۳	استراتژی آگاه سازی
۵۳	استراتژی تصویر سازی
۵۴	استراتژی فروش مستقیم
۵۴	استراتژی تبلیغ ویروسی یا مجازی
۵۵	استراتژی معرفی تبلیغ به عنوان یک کالا
۵۵	استراتژی نمایش تبلیغ مرتبط
۵۵	استراتژی آگهی مطمئنی آنی
۵۵	استراتژی تبلیغ احتمالی
۵۷	فصل سوم
۵۷	برند
۵۷	- مقدمه
۵۷	برند:
۵۷	ارزش ویژه نام و نشان تجاری:
۵۸	آگاهی از نام تجاری:
۵۹	به یادآوری نام تجاری
۵۹	تداعی نام تجاری
۶۰	کیفیت درک شده
۶۱	وفاداری به نام تجاری
۶۲	معماری برند:
۶۲	تصورذهنی برند:
۶۳	هویت برند:
۶۳	شخصیت برند:
۶۴	حق مالکیت برند:
۶۴	ادراکات مصرف کننده:
۶۵	ارزش ویژه برند و چگونگی ارزیابی آن:
۶۶	تعریف ارزش ویژه برند

- ۶۹..... ایجاد یک ارتباط پیش بینی شده با یک سود قابل حصول :
- ۶۹..... شکل دهی یک زمینه ذهنی :
- ۷۰..... هدایت یک تجربه :
- ۷۰..... خلق نشانهایی که معرف خود باشند :
- ۷۰..... خلاقیت در انتقال پیام نام تجاری :
- ۷۰..... ایجاد یک جایگاه اجتماعی / فرهنگی :
- ۷۱..... در نظر داشتن اهداف بلند :
- ۷۱..... ۲-۶-۸- خلق یک دوست شفیق :
- ۷۱..... ایجاد یک باشگاه عاطفی :
- ۷۱..... امکان خیالبافی :
- ۷۱..... مدلهای ارزیابی ارزش ویژه برند :
- ۷۲..... مدل حافظه‌ای شبکه‌ای :
- ۷۳..... روش ارزشگذاری BAV :
- ۷۴..... مدل- کیلر (مدل هرم پویایی های برند) :
- ۷۶..... روش ارزش گذاری اینتر برند :
- ۷۸..... گام پنجم: ارزشیابی نام و نشان تجاری :
- ۷۹..... روش برند فاینانس :
- ۸۰..... مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری کاپفرر :
- ۸۱..... مدل ارزش ویژه آکر و ابعاد آن :
- ۸۳..... تقابل برندسازی و مدیریت برند :
- ۸۳..... سهم برند در بازار رقابتی :
- ۸۴..... سهم برند و رابطه مشتری :
- ۸۶..... ویژگیهای فردی در برند سازی :
- ۸۷..... ارتباطات برند :
- ۸۷..... ارتباطات یکپارچه برند :
- ۸۸..... نام گذاری محصول و انتخاب برند :
- ۸۸..... استراتژیهای برند :
- ۸۹..... تداعیات ذهنی از نقاط تمایز :
- ۸۹..... تداعیات ذهنی از نقاط اشتراک :

۹۰	جایگاه سازی برند و برنامه های بازاریابی:
۹۰	روشهای ارزیابی برند:
۹۱	رویکرد مالی ارزش ویژه نام و نشان تجاری:
۹۳	فصل چهارم
۹۳	فرآیند مذاکره
۹۳	- مقدمه
۹۴	عناصر مذاکره
۹۶	استراتژی های مذاکره
۹۷	مذاکره توزیعی:
۱۰۰	مذاکره تلفیقی (ترکیبی):
۱۰۲	انواع شیوه های مذاکره
۱۰۴	ویژگی های فردی
۱۰۶	برنامه ریزی قبل از مذاکره
۱۰۹	اهمیت برنامه ریزی و هدف گذاری در مذاکره
۱۱۰	اهداف
۱۱۲	نتایج مذاکره
۱۱۲	الف- برنده-برنده
۱۱۲	ب- برنده- بازنده
۱۱۳	ج- بازنده-بازنده
۱۱۳	سیک های مذاکره
۱۱۳	الف. سبک واقعگرایی:
۱۱۴	ب.سبک شهودی:
۱۱۴	ج. سبک هنجاری(تکلیفی)
۱۱۵	د. سبک تحلیلی
۱۱۵	فرآیند مذاکره:
۱۱۷	۱- تعامل غیر وظیفه ای
۱۱۹	۱-تعامل وظیفه ای
۱۲۴	اصول مذاکره

۱۲۴	هنر و مهارت‌های شنیدن
۱۲۵	تاثیر شرایط و عوامل موقعیتی بر مذاکره
۱۲۶	شیوه‌های عمومی بن بست شکنی در مذاکره
۱۲۶	۱- تنفس
۱۲۶	۲- جدا کردن واقعیت‌ها از اوهام
۱۲۷	۳- توافق در اصول
۱۲۷	۴- ارائه اطلاعات جدید
۱۲۷	۵- استفاده از شخص ثالث
۱۲۷	۶- امتیاز داد
۱۲۸	۷- تغییر مذاکره کنندگان و میانجی
۱۲۸	۸- تغییر اولویت‌بندی موضوع مذاکره
۱۲۸	۹- خرد کردن موضوع بر بست آریز
۱۲۸	ملاحظات پیرامون آخرین لحظه‌ها حس مذاکره
۱۲۹	نقش تفاوت فردی در اثر بخشی مذاکرات
۱۳۰	صفات شخصیتی در مذاکره
۱۳۰	خلق ها-هیجانات در مذاکره
۱۳۱	مذاکره در فرهنگ‌های مختلف
۱۳۱	تفاوت‌های جنسی در مذاکرات
۱۳۲	مذاکرات شخص ثالث (مذاکرات غیر مستقیم)
۱۳۳	میانجی
۱۳۳	حکم
۱۳۳	آشتی دهنده
۱۳۴	مشاور
۱۳۴	اثر فرهنگ بر مذاکره
۱۳۵	اثر فرهنگ بر مذاکرات فروش میان فرهنگی
۱۳۶	فرهنگ‌های کم آداب و پر آداب
۱۴۲	شناخت فرهنگ‌ها در مذاکرات و فروش بین المللی
۱۴۳	اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللی
۱۴۴	نقش مذاکرات فروش در تجارت بین الملل

۱۴۵	 چگونگی مواجهه با مسائل میان فرهنگی در مذاکره
۱۴۹	 فصل پنجم
۱۴۹	 تبلیغات و شبکه های اجتماعی
۱۴۹	 بازاریابی
۱۴۹	 تعاریف بازاریابی:
۱۵۰	 ابعاد گوناگون بازاریابی:
۱۵۱	 تاریخچه تبلیغات
۱۵۲	 تاریخچه تبلیغات بازاریابی
۱۵۲	 اهداف عمده تبلیغات ارزشزایی
۱۵۴	 مزایا و معایب تبلیغات
۱۵۵	 تبلیغات در شبکه های اجتماعی
۱۵۷	 تبلیغات شبکه های اجتماعی و بازاریابی الکترونیک
۱۵۸	 شبکه های اجتماعی و بهبود تجارت الکترونیک
۱۵۹	 خصوصیات منحصر به فرد تبلیغات
۱۶۱	 نگرش
۱۶۳	 نگرش نسبت به تبلیغات
۱۷۱	 الف- هنجارهای دینی:
۱۷۱	 ب- هنجارهای رسمی:
۱۷۱	 پ- هنجارهای سنتی یا غیر رسمی:
۱۷۱	 * هنجارهای انتظامی:
۱۷۱	 * هنجارهای مردمی:
۱۷۲	 * هنجارهای اخلاقی:
۱۷۲	 پذیرش تبلیغات
۱۷۲	 منظور از رفتار مصرف کننده خدمات
۱۷۳	 دلیل مطالعه رفتار مصرف کننده خدمات
۱۷۵	 فصل ششم
۱۷۵	 هوش تجاری و تبلیغات
۱۷۵	 مفهوم و تعریف هوش تجاری

۱۷۸	ضرورت ها، پیش نیازها، چالشها و مراحل استقرار هوش تجاری در سازمانها
۱۷۹	ضرورت های استقرار هوش تجاری در سازمان ها
۱۸۱	مهم ترین ابزارهای هوش تجاری :
۱۸۱	پیش نیازهای استقرار هوش تجاری در سازمان ها
۱۸۴	چالشهای استقرار هوش تجاری در سازمان ها
۱۸۵	معماری هوش تجاری در سازمان
۱۸۶	مراحل استقرار هوش تجاری
۱۸۷	مراحل اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان
۱۸۸	اثربخشی هوش تجاری :
۱۸۸	دلایل شکست روزه های هوش تجاری
۱۹۲	رویکردهای هوش تجاری :
۱۹۳	مفهوم و تعاریف مزیت رقابتی
۱۹۵	ابعاد مزیت رقابتی
۱۹۵	تمایز:
۱۹۵	تمرکز:
۱۹۶	کاهش هزینه:
۱۹۶	حرکت پیشرو:
۱۹۷	هم افزایی:
۱۹۷	تئوری های مزیت رقابتی
۱۹۷	تئوری سازمان صنعتی و دیدگاه پورتر:
۱۹۹	تئوری منبع مدار (RBV)
۲۰۲	تئوری شومپترین :
۲۰۳	تغییرات آنی بازار و نظارت هوشمند :
۲۰۵	فصل هفتم
۲۰۵	تعهد به نام تجاری
۲۰۵	مقدمه:
۲۰۵	تصمیم گیری درباره نام تجاری
۲۰۵	۱. برندهای تولیدکننده

۲۰۶	۲. برندهای اختصاصی (توزیع کننده)
۲۰۶	۳. برندینگ مختلط
۲۰۶	۴. برندینگ ژنریک (بدون برند)
۲۰۶	مدیر نام تجاری
۲۰۷	تعهد به نام تجاری
۲۰۹	تمایل به نام تجاری
۲۰۹	اعتماد به نام تجاری
۲۱۰	ویژگی‌های اعتماد
۲۱۱	اعتماد و تعهد به نام تجاری
۲۱۲	تبلیغان دهان به دهان مثبت
۲۱۲	قصد خرید مجدد
۲۱۵	فصل هشتم
۲۱۵	تلویزیون و تبلیغات
۲۱۵	تبلیغات
۲۱۶	وظایف تبلیغات
۲۱۷	ایجاد علاقه
۲۱۷	تحریک تمایل
۲۱۷	سوق دادن به خرید
۲۱۸	اثر بخشی تبلیغات
۲۱۸	اندازه گیری ورودی ها
۲۱۹	اندازه گیری خروجی ها
۲۱۹	اندازه گیری فرایندها
۲۲۰	تلویزیون و بازاریابی
۲۲۱	تعاملی بودن
۲۲۱	کنترل مصرف کنندگان
۲۲۱	شخصی سازی
۲۲۲	ظرفیت اطلاعاتی
۲۲۲	تجارت الکترونیک

۲۲۲	تبلیغات تلویزیونی
۲۲۷	محدودیت‌های تبلیغات تلویزیون
۲۲۷	انواع روشهای تبلیغات تلویزیونی
۲۳۱	نگرش
۲۳۳	عناصر نگرش
۲۳۴	نحوه شکل‌گیری نگرش
۲۴۰	اعتماد و اعتبار به عنوان ساختارهایی مستقل
۲۴۱	سه بعد موجود در ذات اعتماد به تبلیغات
۲۴۲	پاسخ رفتاری
۲۴۳	انتخاب تبلیغات
۲۴۴	خرید تلویزیونی
۲۴۶	جامعه مجازی
۲۴۵	منابع و مأخذ