

تبلیغات نوآورانه در عصر حاضر

ترجمه و تدوین:

دکتر محمدرضا کاظمی

(عضو هیئت علمی دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران)

احسان قاسمی

ویراستار: بهروز جمالی

سرشناسه : کاظمی، محمدرضا، ۱۳۵۲.
عنوان و نام پدیدآور : تبلیغات نوآورانه در عصر حاضر / مؤلفین: محمدرضا کاظمی، احسان قاسمی؛
ویراستار: بهروز جمالی.
مشخصات نشر : تهران: کتابخانه فرهنگ، ۱۳۸۹
مشخصات ظاهری : [۳۰۴ص. مصور (بخشی رنگی)]، جدول، نمودار.
فروست: کتابخانه فرهنگ، ۲۸۵.
شابک : (978-964-155-198-0)
وضعیت فهرست‌نویسی : فیا
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی؛ رسانه‌های گروهی و تبلیغات؛ بازاریابی
شناسه افزوده: قاسمی، احسان، ۱۳۶۱؛ جمالی، بهروز، ۱۳۶۴؛ ویراستار.
رده‌بندی کنگره: ۱۳۸۹ ت۲ ۱۳۸۹ HF۵۸۲۳/۲۲ رده‌بندی دیویی: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی: ۲۲۶۹۸۸۰



کتابخانه فرهنگ

شابک : ۹۷۸-۹۶۴-۱۵۵-۱۹۸-۰
ISBN: 978-964-155-198-0

عنوان : تبلیغات نوآورانه در عصر حاضر
ترجمه و تدوین : رضا محمدرضا کاظمی، احسان قاسمی
ویراستار ادبی : بهروز جمالی
ناشر : کتابخانه فرهنگ
تیراژ : ۱۰۰۰
چاپ اول : ۱۳۹۰
لیتوگرافی : طاووس رایانه
چاپ : نماد
صحافی : صالحانی
قیمت : ۸۵۰۰۰ ریال

دفتر مرکزی : تهران، خیابان انقلاب، بین فروردین و اردیبهشت، ساختمان ۱۴۷۴، طبقه سوم.
کتابخانه فرهنگ، تلفن : ۳۰ - ۶۶۴۹۸۹۲۹ - فکس : ۶۶۴۱۲۱۷۱
فروشگاه مرکزی : تهران، خیابان انقلاب، بین فروردین و اردیبهشت، ساختمان ۱۴۷۴، طبقه اول،
کتابخانه فرهنگ، تلفن : ۶۶۴۹۸۹۲۹، فکس : ۶۶۴۱۲۱۷۱
فروشگاه مرکزی : تهران، خیابان انقلاب، بین فروردین و فخر رازی (روبروی دانشگاه) پاساژ
فروزنده، کتابفروشی معراج، تلفن : ۶۶۴۹۴۹۶۶

فهرست مطالب

فصل اول: تبلیغات در عصر حاضر چیست؟

- ۱-۱- آگهی تبلیغاتی چیست؟ ۱۱
- ۲-۱- ارتباط ۱۴
- ۳-۱- فرآیند ارتباط انسانی ۱۴
- ۴-۱- استفاده از فرآیند ارتباط در توضیح فرآیند تبلیغات ۱۵
- ۵-۱- مفاهیم بازاریابی ۱۸
- ۶-۱- تبلیغات و فرآیند بازاریابی ۱۹
- ۷-۱- تعیین بازار مورد نظر و مخاطب مورد نظر آگهی ۲۰
- ۸-۱- مصرف کنندگان ۲۰
- ۹-۱- کسب و کارها ۲۰
- ۱۰-۱- اجرای استراتژی بازاریابی ۲۱
- ۱۱-۱- دسته بندی کالاها و خدمات ۲۲

فصل دوم: تکامل تبلیغات

- ۱-۲- سیر تکاملی تبلیغات کمپانی کوکاکولا ۲۶
- ۲-۲- اصول اقتصاد بازار آزاد ۲۷
- ۳-۲- تکامل تبلیغات به عنوان یک ابزار اقتصادی ۲۲
- ۴-۲- جامعه و اخلاقیات؛ تاثیرات تبلیغات ۴۰

فصل سوم: جنبه های اقتصادی، اجتماعی و قانونگذاری تبلیغات

- ۱-۳- بحث های متعدد در مورد تبلیغات ۴۲
- ۲-۳- اثر تبلیغات بر ارزش محصولات ۴۴
- ۳-۳- اثر تبلیغات بر قیمتها ۴۴
- ۴-۳- اثر تبلیغات بر رقابت ۴۵
- ۵-۳- اثر تبلیغات بر تقاضای مصرف کننده ۴۵
- ۶-۳- اثر تبلیغات بر انتخاب مصرف کننده ۴۵
- ۷-۳- اثر تبلیغات بر چرخه کسب و کار ۴۵
- ۸-۳- اصول اخلاقی در تبلیغات ۴۶
- ۹-۳- تبلیغات برای کودکان ۴۷
- ۱۰-۳- اصل وفور ۴۸

فصل چهارم: حوزه تبلیغاتی از محلی تا جهانی

- ۱-۴- نگاهی به رستوران های McDonald's و دلایل موفقیت و شهرت جهانی آن ۵۲
- ۲-۴- سازمان ها در تبلیغات (The organizations in Advertising) ۵۳
- ۳-۴- افراد در تبلیغات (The people in Advertising) ۵۴
- ۴-۴- تبلیغ کنندگان یا مشتریان (The Advertisers or The clients) ۵۵
- ۵-۴- تبلیغات محلی و جایگاه آن (Local Advertising) ۵۵

۵۶	۴-۶- انواع تبلیغ کنندگان محلی
۵۹	۴-۷- ساختن تبلیغات محلی (Creating Local Advertising)
۶۰	۴-۸- تبلیغات به صورت تعاونی یا همیاری (Cooperative Advertising)
۶۰	۴-۹- تبلیغ کنندگان منطقه ای و ملی (Regional and National Advertisers)
۶۱	۴-۱۰- تفاوت های تبلیغ کنندگان ملی و محلی
۶۳	۴-۱۱- تبلیغ کنندگان فرا کشوری (Transnational Advertisers)
۶۴	۴-۱۲- آژانس های تبلیغاتی (The Advertising Agencies)
۶۴	۴-۱۲-۱- انواع آژانس های تبلیغاتی
۶۷	۴-۱۲-۲- آژانس ها چگونه پایه ریزی می شوند (ساختار آژانس ها)
۶۸	۴-۱۲-۳- انواع روشهای جبران خدمات آژانس ها
۷۰	۴-۱۳- تأمین کنندگان در تبلیغات (the suppliers in advertising)

فصل پنجم: بازاریابی و رفتار مشتری: اساس پیدایش تبلیغات

۷۳	۵-۱- رشد کلیای تبلیغات
۷۳	۵-۲- تبلیغات در محیط بازارهای بزرگ تر
۷۴	۵-۳- مطلوبیت کالا
۷۴	۵-۴- مبادله: هدف بازاریابی و تبلیغات
۷۵	۵-۵- ادراک
۷۵	۵-۶- رضایت: هدف مشتری
۷۶	۵-۷- مشارکت کنندگان اصلی فرآیند بازاریابی
۷۶	۵-۷-۱- مشتریان
۷۶	۵-۷-۲- بازارها
۷۷	۵-۷-۳- بازار یابان
۷۷	۵-۸- رفتار مشتریان: کلیدی برای راهبرد تبلیغات
۷۷	۵-۹- عوامل فردی در رفتار مشتری
۷۸	۵-۱۰- فرآیند ادراک مشتری
۷۹	۵-۱۱- یادگیری و ترغیب
۷۹	۵-۱۱-۱- نظریه های یادگیری
۸۰	۵-۱۲- مدل احتمالی پیچیدگی
۸۰	۵-۱۳- نقش یادگیری در رفتار مشتری
۸۱	۵-۱۴- نقش انگیزش در خرید مشتری
۸۱	۵-۱۵- عوامل میان فردی در خرید
۸۲	۵-۱۶- عوامل غیر فردی
۸۲	۵-۱۷- فرآیند تصمیم گیری در خرید

فصل ششم: تقسیم بازار و آمیخته ی بازاریابی

۸۳	تعیین کننده های استراتژی تبلیغات
۸۴	۶-۱- فرآیند تقسیم بندی بازار
۸۴	۶-۲- تقسیم بندی بازار مصرف کننده

۸۵	۶-۲-۱- تقسیم رفتار گرایانه (براساس رفتار).....
۸۵	۶-۲-۲- متغیر نرخ سودمندی.....
۸۶	۶-۲-۳- متغیر موقعیت خرید.....
۸۶	۶-۲-۴- متغیر سودیابی.....
۸۷	۶-۲-۵- تقسیم بندی جغرافیایی.....
۸۷	۶-۲-۶- تقسیم بندی بر اساس سرشماری.....
۸۸	۶-۲-۷- تقسیم بندی وابسته به روانشناسی.....
۸۹	۶-۲-۸- محدودیت های روش تقسیم بندی بازار مصرف کننده.....
۸۹	۶-۳- تقسیم بندی بازارهای تجاری و دولتی.....
۹۱	۶-۴- اجزای بازار ادغام شده.....
۹۲	۶-۵- مراحل بازاریابی هدف.....
۹۲	۶-۶- آمیخته بازاریابی.....
۹۳	۶-۱-۶- تبلیغات و اجزای محصول.....
۹۵	۶-۲-۶- تبلیغات و عنصر قیمت.....
۹۶	۶-۳-۶- تبلیغات و عنصر توزیع.....
۹۷	۶-۴-۶- تبلیغات و عنصر ترویج.....

فصل هفتم: تحقیقات بازاریابی: جمع آوری اطلاعات جهت برنامه ریزی ترویج

۹۸	۷-۱- مفهوم اطلاعات.....
۹۹	۷-۲- مثالی از تحقیقات بازاریابی.....
۱۰۰	۷-۳- نقش هزینه های تبلیغات در تحقیق.....
۱۰۰	۷-۴- فرایند تحقیقات بازاریابی.....
۱۰۲	۷-۵- تحقیقات تبلیغاتی.....
۱۰۲	۷-۶- تحقیقات استراتژی تبلیغاتی.....
۱۰۴	۷-۷- تحقیقات مفهوم خلاقانه.....
۱۰۵	۷-۸- مراحل انجام تحقیقات تبلیغاتی.....
۱۰۹	۷-۹- نکاتی در طراحی پرسشنامه.....
۱۱۰	۷-۱۰- دیگر مسائل انجام تحقیقات.....

فصل هشتم: برنامه ریزی بازاریابی و تبلیغات

۱۱۱	۸-۱- تاریخچه شرکت Mountain Dew.....
۱۱۲	۸-۲- برنامه ریزی بازاریابی.....
۱۱۳	۸-۲-۱- اهداف سازمان.....
۱۱۳	۸-۲-۲- ارزیابی موقعیت فعلی بازاریابی.....
۱۱۴	۸-۲-۳- اهداف بازاریابی.....
۱۱۵	۸-۲-۴- استراتژی بازاریابی.....
۱۱۷	۸-۳- بازاریابی رابطه مند.....
۱۱۷	۸-۳-۱- اهمیت ایجاد ارتباط با مشتری.....
۱۱۸	۸-۳-۲- سطوح یک بازاریابی رابطه مند.....

۱۲۰	۴-۸- ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۲۲	۱-۴-۸- ابعاد ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۲۳	۲-۴-۸- ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برنامه ریزی بازاریابی و تبلیغات
۱۲۴	۵-۸- برنامه ریزی تبلیغات
۱۲۷	۶-۸- استراتژی تبلیغات و خلاقیت آمیخته
۱۳۰	۷-۸- تخصیص سرمایه برای تبلیغات
۱۳۰	۱-۷-۸- تبلیغات: سرمایه گذاری برای تضمین فروش در آینده
۱۳۱	۲-۷-۸- تاثیر محیط بر تبلیغات
۱۳۲	۳-۷-۸- روش های تخصیص سرمایه

فصل نهم: استراتژی برنامه ریزی رسانه: یافتن ارتباط با بازار

۱۳۴	استراتژی برنامه ریزی رسانه: یافتن ارتباط با بازار
۱۳۵	۱-۹- اهمیت برنامه ریزی رسانه ای
۱۳۶	۲-۹- افزایش رقابت
۱۳۶	۳-۹- اهداف آگهی و استراتژی
۱۳۷	۴-۹- چهار چوب برنامه ریزی رسانه ای
۱۳۷	۱-۴-۹- تعریف اهداف رسانه ای
۱۳۷	۲-۴-۹- اهداف حضار
۱۳۸	۳-۴-۹- توزیع اهداف
۱۳۸	۴-۴-۹- اندازه حضار و وزن پیام
۱۳۸	۵-۴-۹- مجموع حضار و حصول نتیجه
۱۳۹	۶-۴-۹- توسعه استراتژی رسانه : رسانه ترکیبی
۱۴۰	۷-۴-۹- نمای برنامه رسانه
۱۴۰	۵-۹- ارائه، توجه و ارزش انگیزشی ابزار رسانه ای

فصل دهم: فرایندها و استراتژی های خلاق

۱۴۳	۱-۱۰- چه چیزهایی باعث تبلیغات عالی می شود؟
۱۴۳	۲-۱۰- تنظیم استراتژی تبلیغاتی : کلیدی برای خلاقیت عالی
۱۴۵	۱-۲-۱۰- مدل کمبل و لنو
۱۴۵	۲-۲-۱۰- اجزای استراتژی پیام
۱۴۶	۳-۱۰- تعریف خلاقیت و نقش آن در تبلیغات
۱۴۸	۴-۱۰- فهم تفکر خلاق
۱۴۸	۱-۴-۱۰- سبکهای تفکر
۱۴۸	۲-۴-۱۰- تفکر ارزشی در مقابل تفکر حقیقی
۱۴۹	۳-۴-۱۰- نحوه اثر گذاری سبکهای تفکر بر خلاقیت
۱۵۱	۵-۱۰- هرم تبلیغات

فصل یازدهم: اجرای خلاق: هنر و رونوشت

۱۵۳	۱-۱۱- جایگاه هنر پیشگان تبلیغات
۱۵۴	۲-۱۱- لایه های تبلیغات

۱۵۶	۳-۱۱- نکاتی در مورد فرمت طراحی
۱۵۶	۴-۱۱- اهداف جلوه های بصری در تبلیغ
۱۵۶	۵-۱۱- سبک های گوناگون تبلیغ چاپی
۱۵۷	۶-۱۱- ساختار تبلیغات چاپی
۱۵۷	۱-۶-۱۱- سر تیتر ها (Headlines)
۱۵۹	۲-۶-۱۱- کپی بدنه
۱۵۹	۳-۶-۱۱- شعار
۱۵۹	۴-۶-۱۱- امضاء، مهر و لوگو
۱۶۰	۷-۱۱- شیوه نوشتن متن رادیویی
۱۶۰	۸-۱۱- نوشتن متن تلویزیونی
۱۶۰	۹-۱۱- نقش هنر در تبلیغات رادیویی و تلویزیونی
۱۶۱	۱۰-۱۱- فرمت های تبلیغات تجاری در رادیو تلویزیون
۱۶۲	۱-۱۰-۱۱- شیوه طراحی داستان
۱۶۲	۱۲-۱۱- تبلیغات اینترنتی
۱۶۲	۱۳-۱۱- ایجاد تبلیغ برای بازار بین المللی

فصل دوازدهم: تولید تبلیغات برای رسانه های نمایشی، الکترونیکی و دیجیتال

۱۶۳	تولید تبلیغات برای رسانه های نمایشی، الکترونیکی و دیجیتال
۱۶۵	۱-۱۲- مدیریت فرایند تولید تبلیغات
۱۶۵	۱-۱-۱۲- نقش مدیر تولید (تولید کننده)
۱۶۷	۲-۱-۱۲- مدیریت هزینه ی تولید (Managing Production Costs)
۱۷۰	۳-۱-۱۲- فرایند تولید چاپ (The print Production Process)
۱۷۷	۲-۱۲- ملاحظات بازاریابی
۱۷۷	۱-۲-۱۲- موقعیت
۱۷۸	۲-۲-۱۲- اهداف تبلیغاتی و بازاریابی
۱۷۸	۳-۲-۱۲- بازارهای هدف
۱۷۸	۴-۲-۱۲- استراتژی خلاق
۱۷۹	۳-۱۲- برنامه ریزی تولید
۱۷۹	۴-۱۲- فرایند تولید نمایشی
۱۷۹	۵-۱۲- محصول نمایش و توزیع
۱۸۰	۶-۱۲- فرایند تولید تلویزیونی
۱۸۲	۷-۱۲- فرایند تولید تبلیغ رادیوی
۱۸۵	۸-۱۲- فرایند تولید تبلیغ تلویزیونی
۱۸۵	۹-۱۲- نقش تولید کننده های پیام بازرگانی
۱۹۱	۱۰-۱۲- ضرورت رسانه های دیجیتالی
۱۹۳	۱۱-۱۲- نقش رسانه های دیجیتالی در تبلیغات

فصل سیزدهم: تبلیغات در رسانه نوشتاری

۱۹۶	۱-۱۳- معایب و مزایای تبلیغات در مجله
-----	--------------------------------------

۱۹۶	۱-۱-۱۳- انواع تبلیغات در مجله
۱۹۷	۲-۱-۱۳- نحوه ی طبقه بندی تبلیغات مجلات
۱۹۸	۳-۱-۱۳- خریداری فضای مجله
۲۰۰	۲-۱۳- استفاده از روزنامه در ترکیب خلاق تبلیغات
۲۰۰	۱-۲-۱۳- معایب و مزایای روزنامه
۲۰۱	۲-۲-۱۳- طبقه بندی روزنامه
۲۰۲	۳-۲-۱۳- انواع تبلیغات در روزنامه
۲۰۲	۴-۲-۱۳- خرید فضا در روزنامه

فصل چهاردهم: کاربرد رسانه های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون)

۲۰۵	۱-۱۴- رسانه تلویزیون
۲۰۵	۲-۱۴- شبکه تلویزیونی
۲۰۶	۳-۱۴- تلویزیون کابلی
۲۰۷	۴-۱۴- گرایشات مخاطبان تلویزیون
۲۰۸	۵-۱۴- کاربرد تلویزیون در ارتباط بازاریابی
۲۰۸	۶-۱۴- انواع تبلیغات تلویزیونی
۲۰۹	۷-۱۴- تبلیغات شبکه‌ای
۲۱۰	۸-۱۴- پیام‌های تبلیغاتی کوتاه مدت (ثابت ۱۵-۳۰)
۲۱۱	۹-۱۴- سندیکایی
۲۱۲	۱۰-۱۴- تلویزیون فروش مستقیم
۲۱۳	۱۱-۱۴- تبلیغات تلویزیون محلی
۲۱۳	۱۲-۱۴- سنجش مخاطبان تلویزیون
۲۱۶	۱۳-۱۴- خرید زمان پخش تلویزیون
۲۱۸	۱۴-۱۴- انواع شکل‌های تلویزیون
۲۱۹	۱۵-۱۴- تبلیغات در DVD های کرایه‌ای
۲۱۹	۱۶-۱۴- طرفداران و منتقدان تبلیغات بر روی Broadcast TV
۲۲۱	۱۷-۱۴- طرفداران و منتقدان تبلیغات بر روی Cable TV
۲۲۲	۱۸-۱۴- رادیو

فصل پانزدهم: رسانه دیجیتال تعاملی

۲۲۹	۱-۱۵- اینترنت به عنوان یک رسانه
۲۲۹	۲-۱۵- مخاطبان اینترنت
۲۳۰	۳-۱۵- ابزارهای برنامه ریزی رسانه
۲۳۰	۴-۱۵- ردیابی در رسانه
۲۳۰	۵-۱۵- چگونگی کسب درآمد
۲۳۱	۶-۱۵- انواع تبلیغات اینترنتی
۲۳۲	۷-۱۵- نقاط قوت و ضعف تبلیغات اینترنتی
۲۳۲	۸-۱۵- سایر رسانه های تعاملی

فصل شانزدهم: کاربرد تبلیغات دور از خانه، نمایشی و رسانه‌های ضروری

۲۳۴	۱-۱۶- رسانه‌های خارج از خانه
۲۳۵	۱-۱-۱۶- تبلیغات محیطی
۲۳۶	۱-۱-۱-۱۶- استاندارد سازی تجارت تبلیغات محیطی
۲۳۶	۱-۱-۱-۱۶- انواع تبلیغات محیطی
۲۳۷	۱-۱-۱-۱۶- Bulletin ها
۲۳۷	۱-۱-۱-۱۶- پل‌های پوستری
۲۳۸	۱-۱-۱-۱۶- پوسترهای با ارتفاع و شیت ۸
۲۳۸	۱-۱-۱-۱۶- Spectaculars تابلوهای
۲۳۹	۱-۱-۱-۱۶- اجاره تبلیغات محیطی
۲۳۹	۱-۱-۱-۱۶- مکان یابی
۲۴۰	۱-۱-۱-۱۶- کاربرد تکنولوژی در تبلیغات محیطی
۲۴۱	۱-۱-۱-۱۶- مقررات تبلیغات محیطی
۲۴۱	۱-۱-۱۶- تبلیغات جاده‌ای
۲۴۲	۱-۱-۱۶- انواع تبلیغات جاده‌ای
۲۴۲	۱-۱-۱۶- تبلیغات حمل و نقلی
۲۴۳	۱-۱-۱۶- پوسترهای ترمیمی
۲۴۳	۱-۱-۱۶- پوسترها و کارت‌های درونی و بیرونی
۲۴۴	۱-۱-۱۶- خرید ترانزیت تبلیغاتی
۲۴۵	۱-۱-۱۶- خرید درونی ویژه
۲۴۵	۱-۱-۱۶- خریدهای بیرونی ویژه
۲۴۵	۱-۱-۱۶- سایر رسانه‌های خارج از خانه
۲۴۶	۱-۱-۱۶- بیلبردهای سیار
۲۴۶	۱-۱-۱۶- تابلوهای الکترونیکی و پل‌های نمایشی
۲۴۷	۱-۱-۱۶- پارک‌مترها و کیوسک‌های تلفن عمومی
۲۴۷	۱-۱۶- رسانه‌های نمایشی
۲۴۷	۱-۱۶- بسته بندی محصول
۲۴۹	۱-۱۶- غرفه‌ها و نمایشگاه‌های بازرگانی
۲۵۲	۱-۱۶- رسانه‌های مکمل
۲۵۲	۱-۱۶- تبلیغات خاص
۲۵۴	۱-۱۶- کتاب‌های راهنما و روزنامه‌های زرد
۲۵۶	۱-۱۶- رسانه‌های ضروری

فصل هفدهم: ایجاد رابطه: بازاریابی مستقیم، فروش شخصی و ترویج فروش

۲۶۰	۱-۱۷- تعریف ارتباطات منسجم (یکپارچه) بازاریابی (IMC)
۲۶۱	۱-۱۷- اهمیت بازاریابی ارتباطات و چگونگی یکپارچه سازی آن با تبلیغات
۲۶۱	۱-۱۷- شرکت GEICO (گایکو)
۲۶۳	۱-۱۷- تعاریف بازاریابی مستقیم
۲۶۵	۱-۱۷- تاثیر پایگاه داده بر بازاریابی مستقیم

۲۶۵	۱۷-۴-۲- موانع بازاریابی مستقیم
۲۶۶	۱۷-۵- انواع فروش مستقیم
۲۶۸	۱۷-۶- استراتژی ها و تاکتیک های ترویج فروش
۲۶۸	۱۷-۶-۱- استراتژی رانشی push
۲۷۱	۱۷-۶-۲- استراتژی کششی pull

فصل هجدهم: ساخت ارتباط: روابط عمومی، جذب حامی، تبلیغات شرکتی

۲۷۶	۱۸-۱- روابط عمومی
۲۷۸	۱۸-۲- تفاوت میان نقش تبلیغات و روابط عمومی
۲۷۹	۱۸-۳- کارکرد روابط عمومی
۲۷۹	۱۸-۴- برنامه ریزی و تحقیق بوسیله روابط عمومی
۲۸۰	۱۸-۵- مدیریت شهرت و آوازه شرکت
۲۸۰	۱۸-۶- عمومیت بخشیدن و نقش مطبوعاتی
۲۸۰	۱۸-۷- مدیریت ارتباطات در زمان بحران
۲۸۱	۱۸-۸- دیگر فعالیتهای روابط عمومی
۲۸۲	۱۸-۹- ابزارهای روابط عمومی
۲۸۴	۱۸-۱۰- حمایتهای مالی (اسپانسر) و رویدادها
۲۸۵	۱۸-۱۱- فواید حمایت مالی
۲۸۶	۱۸-۱۲- نقصهای مرتبط با حمایت مالی
۲۸۶	۱۸-۱۳- شکل های مختلف حمایت مالی
۲۸۶	۱۸-۱۴- بازاریابی ورزشی
۲۸۷	۱۸-۱۵- تفریحات
۲۸۸	۱۸-۱۶- جشنواره ها، نمایشگاهها، و رویدادهای سالانه
۲۸۸	۱۸-۱۷- فعالیت های عام المنفعه
۲۸۸	۱۸-۱۸- فعالیت های هنری و فرهنگی
۲۸۸	۱۸-۱۹- بازاریابی مکانی
۲۸۹	۱۸-۲۰- روشهای حمایت مالی
۲۸۹	۱۸-۲۱- سنجش نتایج حاصل از حمایت مالی
۲۹۰	۱۸-۲۲- تبلیغات سازمانی
۲۹۰	۱۸-۲۳- تبلیغات روابط عمومی
۲۹۰	۱۸-۲۴- تبلیغات سازمانی / مؤسسه ای
۲۹۱	۱۸-۲۵- تبلیغات هویتی شرکت
۲۹۲	۱۸-۲۶- تبلیغات استخدامی