



۱۱-دستنامه:

آشنایی با الگوها و تکنیک‌های تبلیغات در کسب و کار



مؤلف:

سید احمد قاسمی؛ عضو هیات علمی پژوهشگاه فرهنگ و

هنر و معماری

مسلم خانی؛ استاد دانشگاه و مشاور کسب و کار و

کارآفرینی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

سرشناسه	: قاسمی، سیداحمد، ۱۳۲۷ آذر -
عنوان و نام پندآور	: آشنایی با الگوها و تکنیک‌های تبلیغات در کسب و کار / مؤلفین سیداحمد قاسمی، مسلم خانی؛ [به سفارش وزارت تعاون، کار و رفاه اجتماعی،
مشخصات نشر	: ساری: انتشارات کار و دانشگاه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری	: ۱۲۱ ص.: محور (بخش‌ریزی)، جدول (رنگی)؛ ۱۲/۵×۲۱/۵ س.م.
شابک	: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۸۱-۱۲-۷
وضع فهرست نویسی	: فیبا
ثبت	: کتابخانه: ص. ۵۸ - ۶۰.
موضوع	: آگاهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: Advertising
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Propaganda
موضوع	: تبلیغات - ایران
موضوع	: Propaganda -- Ir
موضوع	: تبلیغات - ایران
موضوع	: Busir -- Iran
شناسه افزوده	: خ. قاسمی، ۱۳۵۳ -
شناسه افزوده	: س. خ. و. کار و رفاه اجتماعی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۸ ۴۵۸۳۳
رده بندی دیویی	: ۱۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۷۳۶۹

عنوان: ۱۱-دست‌نامه

آشنایی با الگوها و تکنیک‌های تبلیغات در کسب و کار.

نویسنده: سید احمد قاسمی / مسلم خانی

ناشر: ساری- انتشارات کارودانشگاه

نوبت چاپ: اول- ۱۳۹۸

تاریخ نشر: ۱۳۹۸

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۵۸۱-۱۲-۷



فهرست

صفحه	عنوان
۳۰	مقدمه
۳۲	مفهوم برند در جهان و بازاریابی بین‌الملل چیست؟
۳۵	توانند را بیان کنید؟
۳۶	اساساً تبلیغات حرفه‌ای و بازاریابی مدرن را میتوان در سه بخش بررسی نمود، آنها را نام ببرید
۴۶	پیشنهاد:
۴۸	عوامل موجود در تبلیغ را بیان کنید
۵۰	ماتریس ترغیب و کاربرد آنرا توضیح دهید؟
۵۱	چهار سؤال پایهای برای هر تبلیغی که باید به آن پاسخ داده شود کدامند؟
۵۲	پیامهای تبلیغی در تیزر پخش شده:
۵۲	انواع رسانهها را نام ببرید؟
۵۲	کمپین تبلیغاتی چیست توضیح دهید؟
۵۲	منظور از قدرت محصول چیست؟
۵۳	اولویت و عوامل مؤثر بر آن در انتخاب روش تبلیغ و نوع concept را توضیح دهید؟
۵۴	برنامه تبلیغات شامل چه عواملی میشود؟
۵۵	منظور از ناهمسانیشناختی در خرید چیست؟
۵۷	مدل داگمار DAGMAR درباره ترغیب مشتری برای خرید را توضیح دهید؟

- دو سؤال اساسي درباره خرج کردن در زمینه تبلیغات محصول را بیان کنید؟ ۵۹.....
- Elastic demand کشش تقاضا به چه معنی است؟ ۶۰.....
- روشهای تأمین عدد بودجه در تبلیغات را توضیح دهید؟ ۶۱.....
- پیام message و نکاتی که در آن باید رعایت شود را بیان کنید؟ ۶۲.....
- مخصوصه‌های پیام مؤثر را ارائه فرمایید؟ ۶۳.....
- حس نه مشتری میتواند از خرید محصول داشته باشد کدام است؟ ۶۵.....
- ممبینه‌های تبلیغاتی و اجزاء آنها نام ببرید؟ ۶۷.....
- جاذبه‌هایی که در پیام میشود استفاده کرد، کدامند؟ ۶۹.....
- تکنیک‌های اجزاء تبلیغات را بیان کنید؟ ۷۰.....
- رسانه‌های قابل استفاده در تبلیغات را نام ببرید؟ ۷۱.....
- مزایای رادیو: ۷۲.....
- عناصر تبلیغات رسانه‌ای را نام ببرید؟ ۷۳.....
- اقدام هزینه‌های تبلیغات رسانه‌ای شامل کدام گزینه‌ها میباشد؟ ۷۴.....
- پیام و نکات مهم آنها را بیان کنید؟ ۷۵.....
- نکاتی که باید در برنامه‌ریزی رسانه به آن توجه کرد را نام ببرید؟ ۷۶.....
- تعداد فراوانی پخش بسته به سه فاکتور نیاز دارد، آنها را نام ببرید؟ ۷۷.....
- زمانبندی رسانه را نام ببرید؟ ۷۸.....
- اهداف تبلیغ چیست؟ ۷۸.....
- اثر بخشی تبلیغ چگونه ارزیابی میشود؟ ۷۹.....
- در کمپین تبلیغاتی مثلاً در قرص‌الحسنه پسانداز چه تحلیلهایی نیاز است انجام شود؟ ۸۳.....
- آرایه ادبی: استعاره و کاربرد آن در تبلیغات را توضیح دهید؟ ۸۴.....

- ۹۰ استعاره نوب چیست؟
- ۹۳ استعاره خالص چیست؟
- ۹۷ برخی از آرایه‌های ادبی که می‌تواند در تبلیغات استفاده شود را نام ببرید؟
- ۱۰۴ جناس
- ۱۰۶ مهم‌ترین افراد در مطالعه در زمینه آرایه‌ها کدامند و نظر آنها را بیان نمایید؟
- ۱۱۰ halloween هالوین
- ۱۱۱ جاذبه‌های آیفاتی
- ۱۱۲ چگونه اجرا کنیم؟
- ۱۱۲ جاذبه‌های تبلیغاتی: appeal شامل چه مواردی میشوند؟
- ۱۱۷ تبلیغات تعلیقی چیست؟
- ۱۱۹ Moral appeals جاذبه اخلاقی
- ۱۲۰ تکنیک‌های اجرای آگهی add execution technices را بیان کنید؟
- ۱۲۴ تبلیغات چاپی و فرایند آنرا توضیح دهید؟
- ۱۲۵ هزینه‌های تبلیغ شامل چه مواردی به طور معمول میشود؟
- ۱۲۵ واژهناسی رسانه و مفاهیم آنرا بیان نمایید؟
- ۱۲۷ مشکلات در تبلیغات Problem را بیان نمایید؟
- ۱۲۸ شاخص توسعه برند و نحوه محاسبه آنرا توضیح دهید؟
- ۱۳۱ منابع:

مقدمه

مفهوم برند در جهان و بازاریابی بین الملل چیست؟

برند یک علامت یا اسم نیست بلکه شخصیت و شناسنامه محصول است که باید برای کالاها و خدمات و ایده‌ها قابل ساختن باشد. برند شامل سه نوع می‌باشد که شامل برند محصول یعنی همان کالا و خدمات و ایده می‌باشد و در مین نوع آن برند شرکت یا مؤسسه است که شامل همه محصولات و فعالیت‌ها و نوآوری‌های آن‌ها می‌شود و سوم برند شخصی است که شامل تجربیات و توانمندی‌ها و سوابق و حتی نوآوری‌ها و خلق ارزش‌های او می‌باشد. برند یک موجود زنده است یعنی نیاز به تغییر و تنوع و توسعه و نوآوری برای رشد مستمر دارد. برای ساختن برند بهترین کار این است که ما ابتدا ارزش‌های موجود یا قابل ایجاد در محصول را از طریق تحقیق بازار به دست آوریم و براساس آن، محصول را طراحی یا بازطراحی کنیم تا حداکثر شباهت

را بین تصورات مشتری با محصول ایجاد کنیم. برند در نهایت براساس تعداد مشتری وفادار، ارزیابی می‌شود. مشتری با اطلاع از مشخصات محصول و ارزیابی و تجربه‌ی آن تمایل به استفاده از آن پیدا می‌کند و پس از پذیرش آن محصول، مایل به انتخاب آن به عنوان گزینه اصلی برای خریدهای بعدیش می‌شود. برند ارزش‌هایی به مشتری می‌دهد که به بستن وی در بازار و تخیل و آرزوهایش می‌گشته است و آن را در محصول شما می‌یابد که می‌تواند شامل ارزش‌هایی باشد که برایش مهم بود مانند کیفیت یا قیمت یا کاربری یا پشتیبانی و یا کمیت و البته عمدتاً ترکیب همه این‌ها در نظر است. برند نوعی اعتماد مشتری به محصول یا شرکت یا شخص است که هر تعداد مشتریان وفادار به محصول بیشتر شود ارزش برند بیشتر می‌شود. وفاداری و ایجاد ارزش در برند یک جاده دو طرفه است یعنی شرکت برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند و در ازای آن مشتری برای شرکت ارزش ایجاد می‌کند. در مجموع برند باید طراحی و مطالعه و

ساخته شود و قبل از ثبت در دفتر، باید در ذهن مشتری ساخته شود. ارزش‌های برند را می‌توان از طریق تحقیق حواس پنجگانه مانند طعم و طرح و زیبایی و جنس و قابلیت‌های دیگر یا از طریق تأمین امنیت و سلامت و یا نیازهای اجتماعی و... شناسایی کرد. نیازهایی که مشتری مدعی است به عنوان ارزش به دنبالش بگردد، را می‌توان ارزیابی و داخلی نمود، شامل نیازهای اولیه **needs** در حدود ۲۵ درصد و نیازهای مرتبط با خواسته‌ها **wants** شامل احترام و دسترسی و پایداری و خانوادگی و نیازهای مربوط به میزان تقاضا **demand** و توانمندی مالی و قابلیت‌های پرداخت.