

نقش تبلیغات و رسانه در بازاریابی ورزشی

گردآورنده:

مجتبی معلمیان

سرشناسه:	معلمیان: مجتبی - ۱۳۶۸ -
عنوان و نام پدیدآور:	نقش تبلیغات و رسانه در بازاریابی ورزشی / پدیدآور: مجتبی معلمیان
ویراستار علمی:	محمد منعی
مشخصات نشر:	تهران: دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا، (ص)، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری:	۱۵۶ ص، مصور.
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۸۸۲۸-۵۶-۳
وضعیت فهرست نویسی:	فیا
موضوع:	آکهی های تبلیغاتی--ورزش
موضوع:	Advertising--Sport
موضوع:	Advertising
موضوع:	ورزش--بازاریابی
موضوع:	Sports--Marketing
شناسه افزوده:	دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا، (ص)، انتشارات
رده بندی کنگره:	GV۷۱۶/۴۶ن۷ ۱۳۹۷
رده بندی دیویی:	۳۳۸/۴۷۷۰۰
شماره کتابشناسی: ملی:	۵۰۰۹۵۸۰



عنوان کتاب: نقش تبلیغات و رسانه در بازاریابی ورزشی
گردآورنده: مجتبی معلمیان
طراح جلد و صفحه آر: میلاد سیاه تیری - رامین بسطامی
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۸۸۲۸-۵۶-۳
شمارندگان: ۱۰۰۰ نسخه
قطع: وزیری
قیمت: ۱۷۰۰۰۰ ریال
ناشر: انتشارات دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا، (ص)
چاپ اول: ۱۳۹۶

امور فنی و چاپ: چاپ و صحافی دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا، (ص)
دفتر فنی و توزیع: دانشگاه پدافند هوایی خاتم الانبیا، (ص) واحد انتشارات

حق چاپ و نشر برای ناشر محفوظ می باشد و هرگونه چاپ، تکثیر، یا باز نشر اثر بدون مجوز ناشر به هر شکل، اعم از افست، ریسوگراف یا زیراکس به صورت متن کامل یا خلاصه شده تحت هر عنوان اعم از کتاب، جزوه یا وسیله کمک آموزشی در فضای واقعی یا مجازی ممنوع و موجب پیگرد قانونی است.

فهرست مطالب

فصل اول: تبلیغات ورزشی.....	۱
پیشینه تبلیغ.....	۱
سیر تاریخی تبلیغات (پیدایش تبلیغات).....	۲
تبلیغات.....	۲
مزایا و معایب تبلیغات.....	۴
دلایل سنجش اثربخشی تبلیغات.....	۶
دایره‌های اندازه‌گیری اثربخشی تبلیغات.....	۷
فوائد و تبلیغات.....	۸
نحوه انجام تبلیغات.....	۹
تبلیغات ورزشی.....	۱۰
مفهوم تبلیغات ورزشی.....	۱۲
پنج بازیگر اصلی تبلیغات بازاریابی ورزشی.....	۱۶
تبلیغات سبز.....	۱۸
چالش‌های فراروی بازاریابی سبز.....	۱۸
مزیت‌های بازاریابی سبز.....	۱۹
فصل دوم: ارتباطات.....	۲۱
مقدمه.....	۲۱
ارتباطات.....	۲۱
فرآیند ارتباطات در فعالیتهای پیشبردی.....	۲۲
ارتباط.....	۲۳
فرستنده پیام.....	۲۳
کدگذاری.....	۲۴
پیام.....	۲۴
انتخاب رسانه.....	۲۵
کدبرداری یا رمزگشایی.....	۲۶
گیرندگان پیام.....	۲۷
بازخورد.....	۲۷
عوامل مزاحم.....	۲۸
عوامل تسهیل کننده ارتباط.....	۲۹
چالش‌های جدید در تصمیم‌گیری تبلیغاتی.....	۲۹
سازمان‌های ورزشی و رسانه‌های گروهی.....	۳۱
تبلیغات رسانه‌ای در ورزش.....	۳۱
تعریف رسانه‌های گروهی.....	۳۲

۳۳	ساختار رسانه‌های گروهی.....
۳۳	سیر پیشرفت رسانه‌ها.....
۳۴	اهداف رسانه.....
۳۴	رابطه بین سازمان‌های ورزشی و رسانه.....
۳۵	رسانه‌های چاپی.....
۳۶	روزنامه‌ها.....
۳۶	مجله.....
۳۹	رسانه‌های الکترونیک.....
۳۹	رادیو.....
۴۰	تلفاز.....
۴۰	اینترنت.....
۴۳	تبلیغات محیطی.....
۴۳	تبلیغ و بسط.....
۴۴	مواد سمعی و بصری.....
۴۴	ویدیوهای تبلیغ.....
۴۵	فصل سوم: ترویج.....
۴۵	مقدمه (معرفی).....
۴۵	ترویج.....
۴۶	تعریف فعالیت‌های پیشبردی.....
۴۶	کاربردهای فعالیت‌های پیشبردی در سازمان‌های ورزشی.....
۴۹	آمیخته تبلیغات ورزشی.....
۵۰	آمیخته تبلیغات ورزشی.....
۵۰	۱. آگهی تبلیغات ورزشی.....
۵۱	۲. پیشبرد فروش.....
۵۳	۳. روابط عمومی.....
۵۴	۴. فروش حضوری و شخصی.....
۵۵	حمایت مالی.....
۵۶	صحه‌گذاری.....
۵۹	استفاده ترکیبی آمیخته تبلیغات ورزشی.....
۶۲	چرخه زندگی محصولات ورزشی.....
۶۲	اهداف استراتژی‌های تبلیغات ورزشی.....
۶۳	اطلاع‌رسانی.....
۶۳	متقاعدسازی.....
۶۵	یادآوری.....
۶۵	برنامه‌ریزی تبلیغی.....
۶۵	طراز کردن با اهداف بازاریابی.....

۶۶		بررسی بازار هدف
۶۶		استراتژی فشار
۶۷		استراتژی کنش
۶۸		تعیین اهداف تبلیغاتی
۷۰		ناگاه‌های و آگاهی
۷۱		مطلع شدن
۷۱		جذب شدن
۷۱		متمايل شدن
۷۲		مقاعد شدن
۷۲		مصرف
۷۲		عین بودجه تبلیغات
۷۴		تخریب اختاری
۷۴		تأزین رفتاری
۷۴		اختلاف رقابتی
۷۵		درصد فروش
۷۵		روش هدف و وظایف
۷۶		ایجاد آمیخته تبلیغاتی
۷۶		نقش ورزش در تبلیغات و تبلیغات در ورزش
۷۷		شیوه مبارزه تبلیغاتی و پیام‌رسانی
۷۷		رقابت غول‌های ورزشی در تبلیغات
۷۸		اثر بخشی در تبلیغات
۷۹		تبلیغات برای تیم‌های ورزشی و بنگاه‌های خرده‌فروشی
۸۱		سازماندهی برای تبلیغات و توسعه شرکت‌های ورزشی
۸۲		سیستم متمرکز تبلیغات
۸۲		سیستم غیرمتمرکز تبلیغات
۸۵		فصل چهارم: تبلیغات ورزشی و رسانه‌های جدید
۸۵		معرفی رسانه‌های جدید
۸۹		تبلیغات بازاریابی ورزشی رسانه‌های جدید: مطابقت با فلسفه بازاریابی ورزشی
۹۱		سفارشی‌سازی
۹۲		پیمان‌های بودن
۹۴		برندسازی چسبنده
۹۹		ارتباطات شبکه‌ای
۱۰۱		فراگیر بودن
۱۰۲		مجوز
۱۰۵		فرآیند تبلیغات بازاریابی ورزشی رسانه‌های جدید
۱۰۷		ابزارهای تبلیغات بازاریابی ورزشی رسانه‌های جدید

۱۰۹	پایگاه‌های اینترنت محور
۱۱۰	ارتباطات موبایلی
۱۱۱	عوامل موفقیت مربوط به پیام کوتاه (SMS)
۱۱۲	عوامل موفقیت مربوط به دستگاه
۱۱۳	فناوری‌های سنتی بروز رسانی شده
۱۱۵	سخت‌افزار
۱۱۵	نرم‌افزار
۱۱۶	خطرات و احتمالات آینده
۱۱۹	فصل پنجم: تبلیغات ورزشی و عوامل مؤثر بر آن
۱۱۹	تبلیغات ورزشی و تصویر ذهنی
۱۲۰	اهمیت تبلیغات در بازاریابی گردشگری و تفریح ورزشی
۱۲۰	ابزارهای تبلیغاتی گردشگری و تفریح ورزشی
۱۲۲	جنبه‌های اجتماعی، اخلاقی و قانونی تبلیغات ورزشی
۱۲۵	اصول اخلاقی تبلیغات ورزشی
۱۲۵	برخی موضوعات فنی در تبلیغات ورزشی
۱۲۷	تبلیغات ورزشی و رفتار مصرف‌کننده
۱۲۸	نقش تبلیغات و کودکان
۱۳۱	خلق تبلیغات ورزشی و پیام‌های بازاریابی ورزشی
۱۳۱	تبلیغات ورزشی و ترویج یکپارچه برند
۱۳۳	اسپانسر و تبلیغات
۱۳۳	رابطه فرهنگ و بازاریابی ورزشی بین‌المللی و جهانی
۱۳۵	راه‌های تبلیغ و ارتباط با مصرف‌کنندگان ورزشی
۱۳۷	تأثیرات تبلیغات ورزشی
۱۳۸	نقش توجه در تبلیغات ورزشی
۱۴۰	کاربرد رنگ در تبلیغات ورزشی
۱۴۱	سی پیشنهاد برای ارائه خدمات به حمایت‌کنندگان مالی و کسب امتیاز از ایشان
۱۴۲	بهبود تصویر ذهنی
۱۴۲	مرتبط ساختن اهداف با برنامه‌های بازاریابی
۱۴۵	منابع: