

۲۱۷۵۱۸۰

به نام خدا

برندسازی از طریق ارتباطات هم‌پیوند بازاریابی

نویسنده:

دکتر امیر غفوریان شاگردی

استادیار دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

تهران ۱۳۹۹

غفوریان شاگردی، امیر، ۱۳۴۷ -	سرشناسه:
برندسازی از طریق ارتباطات هم پیوند بازاریابی / نویسنده امیر غفوریان شاگردی؛	عنوان و نام پدیدآور:
ویراستار علمی خلیل حیدری.	مشخصات نشر:
تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی، ۱۳۹۹.	مشخصات ظاهری:
۲۱۴ ص.: جدول، نمودار.	شابک:
۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۸۱-۲	وضعیت فهرست نویسی:
فنی	یادداشت:
واژه نامه.	یادداشت:
کتابنامه: ص. [۱۹۹]-۲۱۴.	موضوع:
برندسازی (بازاریابی)	موضوع:
Branding (Marketing)	شناسه افزوده:
حیدری، خلیل، ۱۳۴۹-، ویراستار	رده بندی کنگره:
HF۵۴۱۵/۱۲۵۵	رده بندی دیویی:
۶۵۸/۸۲۷	شماره کتابشناسی ملی:
۷۴۳۷۷۶۸	



شرکت چاپ و نشر بازرگانی

وابسته به مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی

برندسازی از طریق ارتباطات هم پیوند بازاریابی

نویسنده: دکتر امیر غفوریان شاگردی (استادیار دانشگاه بین المللی امام رضا (ع))
ویراستار علمی: دکتر خلیل حیدری

صفحه آرا: سولماز دمندانی

طراح جلد: جمال سرورسندان

چاپ اول: زمستان ۱۳۹۹

قیمت: ۶۶،۰۰۰ تومان

تیراژ: ۳۰۰ نسخه

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۴۶۸-۸۸۱-۲

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: شرکت چاپ و نشر بازرگانی

«کلیه حقوق محفوظ و مخصوص شرکت چاپ و نشر بازرگانی است.»

نشانی: تهران، خیابان کارگر شمالی، نبش کوچه همدان، شماره ۱۲۰۴

توزیع و پخش: ۶۶۹۳۹۳۲۹ - ۰۲۱ / فروشگاه مرکزی: ۶۶۴۲۵۱۱۸ - ۰۲۱

واحد نشر مکتوب: ۶۶۴۳۹۲۰۶ - ۰۲۱

واحد نشر الکترونیک: ۶۶۴۳۹۲۰۲ - ۰۲۱ / digital.cppc.ir

فروشگاه های اینترنتی WWW.CPPC.ir / WWW.1CPPC.ir



پیشگفتار

امروزه برندسازی به جزیی جدایی ناپذیر در تجارت جهانی تبدیل شده است و در دنیای کنونی که همه چیز روزه به روز مشابه تر می شود برندسازی یک فرصت ارزشمند برای ایجاد تفاوت و تمایز است و یکی از عوامل تاثیرگذار که می تواند کسب و کارها را به سمت ایجاد یک مزیت رقابتی پایدار سوق دهد، برندسازی است. انجام استراتژی موفق برندسازی که به تمایز میان برند مورد نظر و برند سایر رقبا می انجامد با ارتقاء عملکرد برند، می تواند ارزش ویژه برند را ایجاد و تقویت نماید لذا ایجاد یک برند قدرتمند هدف بسیاری از سازمان ها و کسب و کارها است و در این مسیر استفاده از ابزارهای ارتباطی بازاریابی در انواع مختلف خود از جایگاه ویژه ای برخوردار است به گونه ای که بسیاری از صاحب نظران آن را شرط لازم و پایه اساسی برندسازی می دانند. در همین راستا نحوه به کارگیری ابزار ارتباطی بازاریابی و چگونگی ترکیب آنها به منظور دستیابی به اهداف مورد نظر مورد توجه بسیاری از صاحب نظران برندسازی قرار گرفته است که در این کتاب با بهره گیری از سال ها پژوهش و تحقیقات نویسنده سعی شده نقش و اهمیت ابزارهای ارتباطی و ترکیب هم پیوند و یکپارچه آنها در مسیر برندسازی و دستیابی به ارزش ویژه برند مدنظر قرار گیرد.

ساختار کتاب به گونه ای سازماندهی شده است که در ابتدا ابزارهای ارتباطی بازاریابی مورد بحث و بررسی قرار می گیرد و سپس به مفهوم هم پیوندی و یکپارچگی و معیارهای هم پیوندی اشاره شده و در ادامه مدل های ارتباطات هم پیوند و یکپارچه بازاریابی ارائه گردیده و در انتها ضمن بیان رویکردها و مدل های ارزش ویژه برند به

عنوان هدف نهایی فرآیند برندسازی به اثربخشی و چگونگی تاثیر ابزارهای ارتباطی بر ارزش ویژه برند اشاره شده است.

امید است کتاب حاضر بتواند مورد استفاده دانشجویان دوره تحصیلات تکمیلی در مجموعه رشته‌های مدیریت بازرگانی و مدیریت کسب و کار واقع شود و از صاحب‌نظران، اساتید و دانشجویان گرامی تقاضا دارم از ارائه نقطه نظرات و پیشنهادات خود در جهت بهبود و ارتقاء این کتاب در چاپ‌های بعدی دریغ نفرمایند.

امیر غفوریان

زمستان ۱۳۹۹

www.ketab.ir

فهرست مطالب

پیشگفتار	۳
فصل اول: ارتباطات بازاریابی و ابزارهای ارتباطی	۱۳
۱-۱ ارتباطات بازاریابی و ابزارهای ارتباطی	۱۳
۱-۱-۱ ارتباطات بازاریابی	۱۳
۱-۱-۲ ابزارهای ارتباطی	۱۶
۱-۲-۱ تبلیغات	۱۸
۲-۲-۱-۱ بازاریابی مستقیم	۳۳
۳-۲-۱-۱ روابط عمومی و مدیریت افکار عمومی	۳۶
۲-۲-۱-۱ پیشبرد فروش	۴۱
۵-۲-۱-۱ فروش شخصی	۴۷
۵-۲-۱-۱ اینترنت و رسانه تعاملی (تغییر پارادایم‌ها)	۵۰
فصل دوم: هم‌پیوندی	۵۳
۱-۲ هم‌پیوندی (یکپارچگی)	۵۳
۲-۲ مفهوم و تعریف هم‌پیوندی (یکپارچگی)	۵۴
۳-۲ اهمیت هم‌پیوندی (یکپارچگی)	۵۶
۴-۲ مدل‌های هم‌پیوندی و یکپارچگی	۵۶
۵-۲ مراحل یکپارچگی	۵۸

۵۸	۶-۲ معیارهای ارزیابی هم پیوندی (یکپارچگی)
۶۳	فصل سوم: ارتباطات هم پیوند بازاریابی
۶۴	۱-۳ ارتباطات هم پیوند بازاریابی
۶۵	۲-۳ تعریف IMC
۷۱	۳-۳ سیر تکاملی IMC
۷۴	۴-۳ اهمیت و جایگاه IMC
۷۶	۵-۳ اهداف IMC
۷۷	۶-۳ ویژگی ها و خصوصیات IMC
۷۹	۷-۳ سطوح IMC
۸۵	۸-۳ مدل های IMC
۸۵	۱-۸-۳ مدل آگهی های IMC
۸۷	۲-۸-۳ مدل هرم IMC
۸۷	۳-۸-۳ مدل بازاریابی خدمات IMC
۹۰	۴-۸-۳ مدل IMC برگرفته شده از هویت شرکتی
۹۱	۵-۸-۳ مدل هماهنگی ارتباطات هم پیوند
۹۲	۹-۳ مدل های برنامه ریزی IMC
۹۲	۱-۹-۳ مدل برنامه ریزی IMC فیل
۹۳	۲-۹-۳ مدل RABOSTIC برنامه ریزی IMC
۹۴	۳-۹-۳ مدل فرآیند برنامه ریزی بر مبنای صفر IMC
۹۶	۴-۹-۳ مدل عمومی برنامه ریزی IMC
۹۷	۵-۹-۳ ارائه مدلی براساس مرور کلی مدل های برنامه ریزی IMC
۱۰۳	۱۰-۳ اجرا IMC
۱۰۳	۱-۱۰-۳ مدل علل دهگانه استراتژیک هم پیوندی دانکن و موریاتی
۱۰۶	۲-۱۰-۳ مدل اجزاء IMC بیکرو و آنکلوپلو
۱۰۶	۳-۱۰-۳ مدل سازماندهی و هماهنگی فرآیند ارتباطات

۱۰۶	۴-۱۰-۳ مدل ساخت دهی ارتباطات هم پیوند
۱۰۷	۵-۱۰-۳ مدل ارتباطات دهندگان پویا
۱۰۸	۱۱-۳ مدل های ارزیابی IMC
۱۰۸	۱-۱۱-۳ مدل ماتریس روابط
۱۰۹	۲-۱۱-۳ مدل برند
۱۰۹	۳-۱۱-۳ مدل مرور و بررسی بازاریابی هم پیوند
۱۰۹	۴-۱۱-۳ مدل هم افزایی
۱۱۱	۱۲-۳ رویکرد استراتژیک کلر به فرآیند برنامه ریزی، اجرا و کنترل ...
۱۱۵	۱۳-۳ موانع و مشکلات IMC

فصل چهارم: ارزش ویژه برند

۱۱۹	۱-۴ برند
۱۲۲	۲-۴ مفهوم برند
۱۲۴	۳-۴ جایگاه و اهمیت برند
۱۲۶	۴-۴ ارزش ویژه برند
۱۳۳	۵-۴ منافع و مزایای ارزش ویژه برند
۱۳۳	۶-۴ رویکردهای ارزش ویژه برند
۱۳۴	۱-۶-۴ رویکرد ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (CBBE)
۱۳۴	۲-۶-۴ رویکرد ارزش ویژه برند از دیدگاه شرکت
۱۳۵	۳-۶-۴ رویکرد تجاری به ارزش ویژه برند
۱۳۵	۷-۴ مدل های ارزش ویژه برند
۱۳۶	۱-۷-۴ مدل های ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری (CBBE)
۱۳۶	۱-۱-۷-۴ مدل ارزش ویژه برند آکر
۱۴۴	۲-۱-۷-۴ هرم ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری
۱۵۱	۲-۷-۴ سایر مدل های ارزش ویژه برند
۱۵۱	۱-۲-۷-۴ مدل برندز

- ۱۵۲ ۲-۷-۴ مدل ارزش دهی به دارایی برند
- ۱۵۳ ۳-۷-۴ مدل عمومی ارزش ویژه برند وایزباس
- ۱۵۵ ۴-۷-۴ مدل فرآیند چرخه ارزش برند (BVC)
- ۱۵۶ ۵-۷-۴ مدل ارزش ویژه برند دیویس
- ۱۵۷ ۶-۷-۴ مدل ارزش برند کاپفر
- ۱۵۸ ۸-۴ مدل های اندازه گیری و ارزیابی ارزش ویژه برند

فصل پنجم: برندسازی معیار اثربخشی ابزارهای ارتباطی ۱۶۵

- ۱۶۵ ۱-۵ ارزش ویژه برند معیاری برای اثربخشی ارتباطات هم پیوند بازاریابی
- ۱۶۸ ۲-۵ اثربخشی ابزارهای ارتباطی (تأثیر ابزارهای ارتباطی بر ارزش ویژه برند)
- ۱۶۹ ۱-۲-۵ اثربخشی تبلیغات از منظر ارزش ویژه برند
- ۱۷۶ ۲-۲-۵ اثربخشی پیشبرد فروش از منظر ارزش ویژه برند
- ۱۸۰ ۳-۲-۵ اثربخشی روابط عمومی از منظر ارزش ویژه برند
- ۱۸۲ ۴-۲-۵ اثربخشی بازاریابی مستقیم از منظر ارزش ویژه برند
- ۱۸۳ ۵-۲-۵ اثربخشی فروش شخصی از منظر ارزش ویژه برند

واژه نامه ۱۸۷

منابع ۱۹۹