



تبلیغات و برند

با رویکرد بازاریابی دیجیتال

www.ketab.ir

گردآوری و تألیف

سید رضا موسوی فرد

پژوهشگر و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی



سرشناسه: موسوی فرد، سید رضا، ۱۳۶۸.
عنوان و نام پدیدآور: تبلیغات و برند با رویکرد بازاریابی دیجیتال / گردآوری و تألیف: سیدرضا موسوی فرد.
مشخصات نشر: کرمانشاه، انتشارات کرمانشاه، ۱۴۰۱.
مشخصات ظاهری: ۱۹۱ ص. نمودار (رنگی).
شابک: ۷۹۰۰۰۰ ریال. ۷۶-۴-۶۱۷۷-۶۲۲-۹۷۸.
وضعیت فهرست‌نویسی: فبا
یادداشت: کتابنامه، ۱۷۷-۱۹۱.
موضوع: برندسازی (بازاریابی)

Branding (Marketing)

تبلیغات

Propaganda

بازاریابی اینترنتی

Internet Marketing

رده‌بندی کنگره: HF۵۴۱۵/۱۲۵۵

رده‌بندی دیویی: ۶۵۸/۸۲۷

شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۳۶۸۷

اطلاعات رکود کتاب‌شناسی



سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران

نام کتاب:	تبلیغات و برند با رویکرد بازاریابی دیجیتال
نویسنده:	سید رضا موسوی فرد
ناشر:	انتشارات کرمانشاه
طراح جلد و حروف‌نگاری:	سید رضا موسوی فرد
نوبت چاپ:	چاپ اول، ۱۴۰۱
قطع کتاب:	وزیری
تیراژ:	جلد ۱۰۰۰
قیمت:	ریال ۷۹۰.۰۰۰
چاپ:	آبان
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۷۷-۷۶-۴

شماره تماس جهت سفارش پخش کتاب: ۰۹۱۸۹۲۸۹۸۹۲

حق چاپ محفوظ و مخصوص نویسنده است.

آدرس انتشارات: کرمانشاه، خیابان آیت‌الله کاشانی (دبیراعظم)، پاساژ مقدم، طبقه دوم، تلفن: ۰۸۳۳۷۲۲۲۹۳۲.

همراه: ۰۹۱۸۸۳۶۳۰۶۴

این کتاب با کاعد حماسی چاپ شده است

۱۰	پیشگفتار
----	----------------

فصل اول: شناخت مبانی و اصول تبلیغات

۱۳	مفهوم تبلیغات
۱۴	تاریخچه تبلیغات
۱۶	انواع تبلیغات
۱۶	۱- تبلیغات سنتی
۱۷	۲- تبلیغات دهان به دهان
۱۹	۳- تبلیغات محیطی
۲۱	۴- تبلیغات تجاری (بازرگانی)
۲۲	۵- تبلیغات شفاهی
۲۳	۶- تبلیغات آنلاین (اینترنتی)
۲۴	اهداف تبلیغات
۲۶	تبلیغات نوین
۲۷	عناصر و ویژگی‌های تبلیغ
۲۹	روانشناسی تبلیغات
۳۰	مدیریت تبلیغات
۳۱	مزایای هدف‌گذاری مدیریت تبلیغات
۳۳	بودجه‌بندی تبلیغات
۳۳	راهکارهای اثربخشی تبلیغات

فصل دوم: مدیریت برند

۳۹	 مفهوم برند
۴۲	 تاریخچه برند
۴۳	 سیر تکاملی برند
۴۶	 انواع برند
۴۶	 ۱- برند عمومی (دولتی)
۴۶	 ۲- برند محصول
۴۷	 ۳- برند شخصی (اجتماعی)
۴۷	 ۴- برند شرکتی (سازمانی)
۴۸	 ۵- برند جغرافیایی
۴۸	 ۶- برند فرهنگی
۴۹	 ۷- برند مذهبی
۴۹	 اهمیت برند
۵۱	 مزایای استفاده از برند
۵۲	 ۱- مزایای استفاده از برند برای مشتری
۵۳	 ۲- مزایای استفاده از برند برای فروشنده
۵۴	 مفهوم برندسازی
۵۵	 مدیریت برند
۵۶	 فرایند مدیریت برند
۵۷	 تداعی برند
۵۸	 مقایسه برند با محصول و خدمات
۵۹	 هویت برند

۶۱	تصویر برند
۶۲	ارزش ویژه برند
۶۳	آگاهی از برند
۶۴	تعامل برند
۶۵	یکپارچگی برند
۶۶	ایجاد برند
۶۷	شخصیت برند
۶۹	عشق به برند
۷۰	توسعه برند
۷۰	تدوین استراتژی برند
۷۱	۱- بیانیه مأموریت (بلندمدت)
۷۱	۲- هدف (میانمدت)
۷۲	۳- تحلیل موقعیت فعلی
۷۲	۴- تهیه سناریوهای جایگزین
۷۴	۵- تحلیل تغییرات و تحولات لازم
۷۴	۶- تهیه طرح اجرایی برند
۷۵	۷- ردیابی برند و بازخورد
۷۵	۸- بهبود، اصلاح و تقویت برند

فصل سوم: وفاداری به برند

۷۷	وفاداری به برند
۸۰	انواع وفاداری
۸۱	ابعاد وفاداری به برند

۸۱	۱- وفاداری شناختی
۸۲	۲- وفاداری عاطفی
۸۲	۳- مدیریت ارتباط با مشتری
۸۳	۴- مدیریت زمان
۸۴	۵- مشارکت مدیران ارشد
۸۵	۶- منابع سرمایه‌گذاری شده
۸۷	عوامل مؤثر بر وفاداری به برند
۸۷	۱- رضایت مشتری
۸۸	۲- اعتماد به برند
۸۹	۳- آگاهی از برند
۹۰	۴- پیشبرد و ارتقا
۹۰	۵- کیفیت ادراک شده
۹۱	۶- تصویر فروشگاه
۹۲	۷- تبلیغات
۹۳	۸- قیمت
۹۴	۹- نوآوری
۹۶	مراحل ایجاد وفاداری به برند

فصل چهارم: بازاریابی و بازاریابی دیجیتال

۱۰۱	مفهوم بازاریابی
۱۰۳	تاریخچه بازاریابی
۱۰۴	نسل‌های بازاریابی
۱۰۴	۱- بازاریابی نسل ۱

۱۰۵	۲- بازاریابی نسل ۲
۱۰۵	۳- بازاریابی نسل ۳
۱۰۷	۴- بازاریابی نسل ۴
۱۰۸	۵- بازاریابی نسل ۵
۱۰۹	مدیریت بازاریابی
۱۱۰	فرایند مدیریت بازاریابی
۱۱۱	آمیخته بازاریابی
۱۱۲	کانال‌های اصلی توزیع
۱۱۲	۱- توزیع محصولات مصرفی
۱۱۴	۲- توزیع محصولات صنعتی
۱۱۵	۳- توزیع خدمات
۱۱۵	انواع بازاریابی
۱۱۶	۱- بازاریابی سنتی
۱۱۶	۲- بازاریابی تجربی
۱۱۷	۳- بازاریابی ویروسی
۱۱۹	۴- بازاریابی سبز
۱۱۹	۵- بازاریابی عصبی
۱۲۰	۶- بازاریابی شبکه‌ای
۱۲۲	۷- بازاریابی حسی
۱۲۳	۸- بازاریابی برون‌گرا
۱۲۴	۹- بازاریابی درون‌گرا
۱۲۶	۱۰- بازاریابی رسانه اجتماعی

۱۳۲		بازاریابی دیجیتال
۱۳۲		تاریخچه بازاریابی دیجیتال
۱۴۰		اهمیت بازاریابی دیجیتال
۱۴۱		مزایای استفاده از بازاریابی دیجیتال
۱۴۲		مقایسه بازاریابی سنتی با بازاریابی دیجیتال
۱۴۵		توانمندی بازاریابی دیجیتال
۱۴۶		مدل‌های ارزیابی بازاریابی دیجیتال
۱۴۶		۱- مدل بلوغ قابلیت‌های دیجیتال
۱۴۸		۲- مدل سوستاک
۱۵۲		۳- مدل ریس

فصل پنجم: تبلیغات و برند

۱۵۷		نقش ارتباطات و تبلیغات در ایجاد تصویر برند
۱۵۸		کاربرد تبلیغات در قدرتمندسازی برند
۱۶۰		تبلیغات و وفاداری به برند
۱۶۱		تبلیغات و ارزش ویژه برند
۱۶۲		تبلیغات و عشق به برند
۱۶۳		تبلیغات و مدیریت برند
۱۶۴		تبلیغات و تداعی برند
۱۶۵		تبلیغات و هویت برند

پیشگفتار

تبلیغات و برند دو عامل کلیدی در کسب و کارهای امروز به شمار می‌آید و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. امروزه صاحبان کسب و کار جهت ایجاد برند و معرفی آن به مشتریان، نیازمند تبلیغات هستند. تبلیغات که یکی از ابزارهای مهم بازاریابی به شمار می‌آید، روشی اثبات شده جهت بهبود برند و وفادار کردن مشتریان به برند محسوب می‌شود. با این توصیف تبلیغات و برند ارتباط تنگاتنگ و هم‌پوشانی باهم دارند. از این رو بازاریابی دیجیتال یک ابزار مناسب جهت تبلیغات و بهبود برند شناخته می‌شود. در عصر دیجیتال و عصر ارتباطات بدون این ابزار نمی‌توان به موفقیت مطلوبی رسید. بنابراین، بازاریابی دیجیتال روشی کارآمد و خلاقانه جهت اجرای صحیح تبلیغات در فضای دیجیتال و بهبود برند به شمار می‌آید. در این نوشتار سعی بر آن بوده تا مطالب در خور توجه و مفیدی جهت استفاده علاقه‌مندان به این حوزه ارائه گردد. این کتاب در ۶ فصل با عناوین زیر تدوین شده است.

فصل اول: شناخت مبانی و اصول تبلیغات

فصل دوم: مدیریت برند

فصل سوم: وفاداری به برند

فصل چهارم: بازاریابی و بازاریابی دیجیتال

فصل پنجم: تبلیغات و برند

فصل ششم: بازاریابی دیجیتال و تبلیغات

گردآوری و تألیف

سید رضا موسوی فرد

پژوهشگر و کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی