

بهشت استارت آپ‌ها

(جلد پنجم)

فوت و فن تبلیغات و برندینگ

www.ketab.ir

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

استاد مشاور: مهندس حسن محمدی مبارز

استاد مشاور: دکتر میثم شفیعی

سرشناسه: شیدایی پور، محسن، ۱۳۶۱-
 عنوان و نام پدیدآور: بهشت استارت آپ‌ها - جلد ۵ - فوت و فن تبلیغات و برندینگ / نویسنده و مشاور:
 مهندس محسن شیدایی پور؛ استاد مشاور: دکتر میثم شفیعی، استاد مشاور: مهندس حسن محمدی مبارز،
 ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق، صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد.
 مشخصات نشر: تهران: آفرینه، ۱۴۰۱.
 مشخصات ظاهری: ۳۹۲ ص؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
 وضعیت فهرست نویسی: فیپا - شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۹۱-۱۲-۹
 موضوع: شرکت‌های اقتصادی جدید -- ایران - Iran New - business enterprises
 کسب و کار - ایران -- آموزش Business education - Iran
 رده‌بندی کنگره: ۵۳۸۲HF/۵ رده‌بندی دیویی: ۳۳۱/۷۰۹۵۵ شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۵۴۰۳ کد پیگیری: ۸۸۲۲۶۶۹

بهشت استارت آپ‌ها (جلد پنجم)

فوت و فن تبلیغات و برندینگ

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور

استاد مشاور: مهندس حسن محمدی مبارز

استاد مشاور: دکتر میثم شفیعی

صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد

ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق

طراح: احسان محمد مرادی

چاپ و صحافی: مجتمع چاپ و صحافی مدرن: بهشت (۹۱۲۱۵۳۴۹۵۱)

ناشر: آفرینه / نوبت چاپ: اول / سال چاپ: ۱۴۰۱ / تیراژ: ۵۵۰ جلد

قیمت: ۳۶۴ هزار تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۹۱-۱۲-۹ شابک دوره ۸ جلدی: ۹۷۸-۶۲۲-۷۷۹۱-۱۶-۷

شماره مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۳۶۸۲۶-۳۳۷۷۰-۹ - شماره پیگیری: ۲۳۰۲۱۷۲

مدیریت آموزش عالی بازرگانی: مهندس حسن محمدی مبارز و خانم زهرا شادنوش

پرسنل آموزشگاه: خانم سیده مریم رضوی و خانم نرگس فراهانی

وب سایت مرکز آموزش بازرگانی: WWW.QBTC.IR • اینستاگرام: Startups.paradise

وب سایت نویسنده: WWW.SHEIDAEIPOOR.IR • ایمیل: INFO@SHEIDAEIPOOR.IR

توزیع و پخش شوکوبوک: تهران / خ شریعتی / پ ۱۷۶ - شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۳۱۶۰۶

کتاب حاضر در کتابخانه ملی به ثبت رسیده است و هرگونه کپی و الگوبرداری از

کتاب تخلف بوده و پیگرد قانونی دارد.

فهرست مطالب

مقدمه نویسنده ۱۵

تعهد نویسنده ۱۸

فصل اول: تبلیغات ۲۱

پرسونال ۲۲

فرایند تبلیغات ۲۳

تئوری اقتصادی زمان ۲۵

بازی عرضه و تقاضا در زمان ۲۷

علت از بین رفتن تبلیغات ۳۰

ارتباطات جایگزین تبلیغات ۳۲

شرایط جایگزین کردن تبلیغات ۳۴

ابزار جایگزین تبلیغات ۳۶

ابزار جایگزین تبلیغات با crm ۳۷

فروش مستقیم از ابزارهای crm ۳۹

ابزارهای crm ۴۰

چاشنی‌های فروش در ابزارهای crm ۴۵

فصل دوم: فرایند کمپین‌های تبلیغاتی ۵۱

تبلیغات هدفمند ۵۲

مرحله اول: آگاهی Awareness ۵۳

مرحله دوم: علاقه Interest ۵۴

مرحله سوم: تمایل Desire ۵۵

۵۶	 مرحله چهارم: اقدام Action
۵۷	 نکات طلایی تبلیغ
۶۰	 ماهیت ادراک در تبلیغات
۶۱	 Perceptual defenses دفاع ادراکی
۶۱	 قرار گرفتن در معرض اطلاعات
۶۵	 حجم اطلاعات زیاد در تبلیغات
۶۶	 رنگ و حرکت
۶۶	 جایگاه و محل قرار گرفتن
۶۷	 تفکیک در تبلیغات
۶۸	 انتظارات در تبلیغات
۶۹	 جلب توجه کردن
۷۰	 جلب توجه در تبلیغات مؤثر
۷۱	 عوامل اصلی جلب توجه
۷۲	 توجه به محرک‌ها در تبلیغات
۷۳	 تأثیر رنگ‌ها در تبلیغات
۷۵	 نکات کلیدی رنگ‌ها
۷۹	 تأثیرات و ویژگی رنگ‌ها
۸۰	 رنگ‌های گرم
۸۰	 رنگ قرمز
۸۱	 رنگ نارنجی
۸۲	 رنگ زرد
۸۳	 رنگ سبز
۸۴	 رنگ آبی
۸۵	 رنگ بنفش
۸۶	 رنگ‌های سرد
۸۶	 رنگ‌های خنثی
۸۷	 رنگ سفید

۸۷	رنگ سیاه.....
۸۸	رنگ خاکستری.....
۸۹	رنگ قهوه‌ای و بژ.....
۸۹	سطوح نیاز در تبلیغات.....
۹۱	طراحی کمپین تبلیغاتی در مدل ۵M.....
۹۳	هدف کمپین تبلیغاتی.....
۹۴	فرایند کمپین تحقیقاتی.....
۹۶	نتایج فرایند تحقیقات در تبلیغ.....
۹۷	دانستنی‌های کمپین تحقیقاتی.....
۹۸	نکات کلیدی کمپین تبلیغاتی.....

فصل سوم: هدفمند کردن تبلیغات..... ۱۰۱

۱۰۲	انتخاب انواع تبلیغات.....
۱۰۳	در تبلیغات ATL.....
۱۰۵	مزایای تبلیغاتی ATL.....
۱۰۶	معایب تبلیغات ATL.....
۱۰۷	در تبلیغات BTL.....
۱۱۰	مزایای تبلیغات BTL.....
۱۱۱	معایب تبلیغات BTL.....
۱۱۲	در تبلیغات TTL.....
۱۱۴	تفاوت تبلیغات ATL و BTL.....
۱۱۵	زمان استفاده از تبلیغات ATL.....
۱۱۵	زمان استفاده از تبلیغات BTL.....
۱۱۶	اهداف تبلیغات Advertising Goals.....
۱۱۷	خبری یا معرفی‌کننده introducing.....
۱۱۸	متقاعد کردن convince.....
۱۱۹	مقایسه کردن analogy.....

مقدمه نویسنده

علّت ناموفق بودن بیشتر کسب و کارها نداشتن سواد برندینگ است، در کسب و کارهای دنیای امروز اگر نتوانید محصولات و شرکت خود را در هر کسب و کاری برند کنید بدون شک از بازار در کمترین زمان ممکن حذف خواهید شد و اگر باقی بمانید فقط دست و پا خواهید زد، برند شدن مانند فرزندی متولد شده است که هر گونه آن را رشد دهید بزرگ خواهد شد، در این کتاب براتون تله‌ها و ترفندهای فوت و فن تبلیغات و برندینگ را آموزش می‌دهیم تا به پیشرفت‌های عمقی در کسب و کار خود دست پیدا کنید.

شما می‌دانید در زندگی ارزش‌های بلی را انتخاب کرده‌اید و از پذیرش مسئولیت مشکلات فرار کرده‌اید، اما چه طور می‌توانید تغییر کنید؟

۱. شما همین الان در حال انتخاب هستید که چه دغدغه‌ای داشته باشید! بنابراین تغییر به اندازه انتخاب یک دغدغه ساده نیست.

۲. رها کردن ارزشی که برای سال‌ها انجام داده‌اید، ممکن است برای شما سخت نگران‌کننده باشد. این وضعیت سخت، اما طبیعی‌ست.

۳. شما وقتی اولویت‌هایتان را تغییر می‌دهید، معیارهایتان را نیز تغییر می‌دهید و مثل قدیم رفتار نمی‌کنید. بعد از آن، ممکن است احساس منقلب بودن را داشته باشید و این نوع احساس طبیعی‌ست و نباید نگران آن باشید و قطعاً باید بعضی از جدایی‌ها را تجربه کنید.

ارزش‌های خوب: ۱. مبتنی بر واقعیت ۲. مفید برای جامعه ۳. فوری و قابل کنترل هستند.

ارزش‌های بد: ۱. بر پایه خرافات ۲. مضر برای جامعه ۳. فوری و یا قابل کنترل نیستند.