



سازمان مدیریت صنعتی

مدیریت استراتژیک تبلیغات

لاری پرسی - جان روسیتر - ریچارد الیوت

ترجمه:

دکتر فریبرز رحیم نیا

دانشیار دانشگاه فردوسی مشهد

زهرا محمدزاده

انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

۱۳۹۱



سرشناسه	پرسی، لاری Percy, Larry
عنوان و نام پدیدآور	مدیریت استراتژیک تبلیغات / نویسندگان لاری پرسى، ریچارد البوت؛ ترجمه فریبرز رحیم‌نیا، زهرا محمدزاده
مشخصات نشر	تهران: سازمان مدیریت صنعتی، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری	۲۹۸ ص: مصور، جدول.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۲۷۵-۰۰۰-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Strategic advertising management, 3rd ed, 2009.
موضوع	افزایش فروش
موضوع	آگهی‌های تبلیغاتی — مدیریت
موضوع	برنامه‌ریزی استراتژیک
موضوع	ارتباط در بازاریابی
شناسه افزوده	البوت، ریچارد اچ.، ۱۹۴۸ - م.
شناسه افزوده	Elliot, Richard H.
شناسه افزوده	رحیم‌نیا، فریبرز، ۱۳۴۵ - مترجم
شناسه افزوده	محمدزاده، زهرا، ۱۳۶۴ - مترجم
شناسه افزوده	سازمان مدیریت صنعتی
رده‌بندی کنگره	۱۳۹۱ م۴ پ/۵۴۳۸/۵ HT
رده‌بندی دیویی	۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	۲۶۵۹۷۳۶



سازمان مدیریت صنعتی

- مدیریت استراتژیک تبلیغات
- مترجم: دکتر فریبرز رحیم‌نیا - زهرا محمدزاده
- ناشر: سازمان مدیریت صنعتی
- مسئول اجرایی: مجید قاضل‌نیا
- طراح و گرافیکست: الهه توانا
- چاپ نخست: ۱۳۹۱ / شمارگان: ۲۲۰۰ نسخه
- لیتوگرافی، چاپ و صحافی: اسری
- شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۷۵-۰۰۰-۶ / ISBN: 978-600-275-000-6

فروشگاه شماره ۱: خیابان ولی عصر، نبش خیابان جام‌جم، ساختمان آموزش سازمان مدیریت صنعتی

تلفن: ۲۲۰۴۳۰۰۵ داخلی ۳۴

فروشگاه شماره ۲: خیابان شیخ بهایی جنوبی - شهرک والفجر - خیابان نهم - مرکز مطالعات و بهره‌وری منابع انسانی

تلفن: ۸۸۶۰۴۲۲۲ (خط ۲۰) داخلی ۱۰۴۰

bookstore.imi.ir

۹۰۰۰ تومان

بخش اول: نگاهی به تبلیغات و پیشبرد فروش

فصل یک: تبلیغات و پیشبرد فروش چیست؟

- ۲۷ تعریف تبلیغات و پیشبرد فروش
- ۲۹ تبلیغات و پیشبرد فروش در برنامه بازاریابی
- ۳۰ نگاه دقیق‌تر به تبلیغات
- ۳۱ تبلیغ چگونه موثر واقع می‌شود؟
- ۳۳ استراتژی‌های نگرش به نام تجاری
- ۳۶ جذابیت پیام
- ۳۸ تبلیغات و اینترنت
- ۴۰ انتقادات به تبلیغات
- ۴۱ تبلیغات، تمایلات و خواسته‌های غیرضروری خلق می‌کند
- ۴۲ تبلیغات گمراه‌کننده هستند
- ۴۳ تبلیغ به شعور مخاطب توهین می‌کند
- ۴۴ تبلیغات و اقتصاد
- ۴۵ تبلیغات و مصرف‌کننده
- ۴۶ سئوالی در باره اعتماد
- ۴۸ محیط قانونی
- ۴۸ درک نگرش‌های مصرف‌کننده به تبلیغات

فصل دو: دیدگاه‌ها نسبت به تبلیغات

- ۵۱ مخاطبان و اشخاص
- ۵۴ بخش ۱: افراد انفعالی
- ۵۴ تئوری‌های یادگیری و پردازش اطلاعات
- ۵۴ تئوری‌های پویایی روانی
- ۵۵ زبان‌شناسی روانی
- ۵۵ بخش ۲: گروه‌های فرهنگی / اجتماعی انفعالی
- ۵۵ تئوری انتقادی، پروپاگاندا و ایدئولوژی

۵۷	ساخت‌گرایی و نمادشناسی
۵۷	پست مدرنیسم
۵۹	انسان‌شناسی
۵۹	بخش ۳: افراد فعال
۵۹	اقتصاد اطلاعات
۶۰	تئوری استفاده و خشنودی
۶۱	بخش ۴: گروه‌های فرهنگی / اجتماعی فعال
۶۱	زبان‌شناسی اجتماعی
۶۲	فمینیسم
۶۳	تئوری نمادشناسی اجتماعی و ترفیع دیداری
۶۴	فراساخت‌گرایی
۶۵	کاربردهایی برای استراتژی تبلیغ
	بخش دوم: ملاحظات مربوط به برنامه‌ریزی
۶۹	فصل سه: موفقیت در تبلیغات و پیشبرد فروش
۷۰	سلسله مراتب پاسخ‌ها به ارتباطات
۷۱	پاسخ به تبلیغات و پیشبرد فروش
۷۳	تکرار و پاسخ به تبلیغ و پیشبرد فروش
۷۳	نگاهی به برنامه‌ریزی
۷۴	مرحله اول: تدوین اهداف برای اقدام مورد انتظار از مخاطب
۷۵	مرحله دوم: تاثیرات ارتباطی
۷۵	مرحله سوم: پردازش
۷۵	مرحله چهارم: در معرض پیام قرار دادن
۷۶	مزایای برنامه‌ریزی مرحله‌ای
۷۷	مرتبط ساختن اهداف و به مراحل پاسخ ارتباطی
۸۱	فصل چهار: فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک

۸۲	نخست مرور برنامه بازاریابی
۸۲	ویژگی‌های کالا
۸۳	ارزیابی بازار
۸۳	منبع کسب و کار
۸۳	ارزیابی رقابت
۸۳	اهداف بازاریابی
۸۴	اجرای فرایند پنج مرحله‌ای برنامه‌ریزی استراتژیک
۸۴	مرحله اول: گروه مخاطب هدف
۸۵	فروش از کدام محل تامین می‌شود؟
۸۵	از گروه مخاطب هدف چه می‌دانید؟
۸۶	پیام باید به کدام اعضای درگیر در فرایند تصمیم‌گیری خرید برسد
۸۶	داد وستد در کجا انجام می‌شود؟
۸۷	مرحله دوم: تعیین موضع نام تجاری
۸۸	مرحله سوم: سازماندهی اهداف ارتباطی
۸۸	نیاز به طبقه محصول
۸۹	آگاهی از نام تجاری
۸۹	نگرش نسبت به نام تجاری
۹۰	قصد خرید نام تجاری
۹۰	مرحله چهارم: توسعه استراتژی ارتباطات
۹۱	استراتژی نگرش نسبت به نام تجاری چیست؟
۹۲	می‌خواهید مخاطب هدف چه اقدامی انجام دهد؟
۹۳	مرحله پنجم: انتخاب گزینه‌های ارتباطی
۹۴	شبکه وظیفه ارتباطات بازاریابی
۹۵	انطباق رسانه با اهداف ارتباطی
	بخش سوم: پی‌ریزی برنامه

فصل پنج: ملاحظات مربوط به مخاطبین هدف

۹۹	گروه‌بندی مخاطبین هدف
۱۰۴	انتخاب گروه مخاطب هدف
۱۰۴	ملاحظات هزینه‌ای و وفاداری به نام تجاری

۱۰۴	وفاداران
۱۰۵	آسیب‌پذیران
۱۰۶	ناامیدها
۱۰۶	تغییردهندگان
۱۰۷	شناسایی گروه مخاطب هدف
۱۰۷	ویژگی‌های جمعیت شناختی
۱۰۹	ویژگی‌های منطقه جغرافیایی
۱۱۰	متغیرهای جغرافیایی - جمعیت شناختی
۱۱۰	متغیرهای روانشناختی
۱۱۲	طبقه اجتماعی
۱۱۲	ارزش‌ها
۱۱۳	فرهنگ
۱۱۵	شخصیت
۱۱۷	شخصیت و تاثیر آن بر تبلیغات
۱۱۹	بخش‌بندی
۱۲۱	مخاطب هدف و استراتژی
۱۲۱	ارتباط مخاطب هدف با استراتژی بازاریابی
۱۲۲	ارتباط استراتژی ارتباطات با مخاطب هدف
۱۲۳	نقش‌های مختلف در گروه مخاطب هدف
۱۲۵	فصل شش: تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۱۲۶	اعضای تصمیم
۱۲۸	نقش‌ها و اهداف پیام
۱۲۹	شبکه اعضای تصمیم خرید
۱۳۱	توسعه مدلی برای تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۱۳۱	مراحل تصمیم

درگیری ذهنی کم در مقابل درگیری ذهنی زیاد

۱۳۲

نقش‌های تصمیم

۱۳۳

مراحل در کجا اتفاق می‌افتند؟

۱۳۳

زمان‌بندی مراحل تصمیم

۱۳۴

مراحل تصمیم چگونه اتفاق می‌افتند؟

۱۳۴

فصل هفت: استراتژی موضع‌یابی

۱۳۷

آمیخته بازاریابی

۱۳۷

موضع‌یابی و آمیخته بازاریابی

۱۳۹

بازارها چگونه تعریف می‌شوند؟

۱۴۱

روش‌های تعریف بازارها

۱۴۲

کشش مقاطع

۱۴۳

شباهت ادراک شده

۱۴۳

تعریف بازار سلسله‌مراتبی

۱۴۵

موضع‌یابی بر اساس منفعت

۱۴۹

مدل ارزش - انتظار برای نگرش

۱۵۰

موضع‌یابی با استفاده از مدل ارزش - انتظار

۱۵۲

تاکید بر منفعت در موضع‌یابی

۱۵۴

فصل هشت: استراتژی ارتباطات

۱۵۷

تعیین اهداف ارتباطی

۱۵۷

نیاز به طبقه‌کالایی

۱۵۸

یادآوری نیاز به مصرف‌کننده

۱۵۹

ایجاد کردن نیاز در مصرف‌کننده

۱۵۹

آگاهی از نام تجاری

۱۶۰

یادآوری یا تشخیص نام تجاری: یک تفاوت اساسی

۱۶۱

نگرش نسبت به نام تجاری

۱۶۲

قصد خرید نام تجاری

۱۶۲

استراتژی آگاهی از نام تجاری و نگرش نسبت به نام تجاری

۱۶۳

استراتژی آگاهی از نام تجاری

۱۶۴

تشخیص

۱۶۴

۱۶۴	یاد آوری
۱۶۵	تشخیص و یادآوری نام تجاری
۱۶۵	استراتژی نگرش نسبت به نام تجاری
۱۶۷	ویژگی‌های نگرش نسبت به نام تجاری
۱۶۸	اهمیت درگیری ذهنی و انگیزه
۱۶۹	شبکه روسیتر - پرسبی
۱۷۳	فصل نه: استراتژی رسانه
۱۷۳	محیط آشفته رسانه‌ای
۱۷۴	توازن سه عامل رسانه‌ای
۱۷۵	دسترسی در مقابل فراوانی
۱۷۶	انتخاب رسانه
۱۷۷	استراتژی‌های آگاهی از نام تجاری
۱۷۷	تشخیص نام تجاری
۱۷۸	یادآوری نام تجاری
۱۷۸	استراتژی‌های نگرش نسبت به نام تجاری
۱۷۸	استراتژی انگیزه منفی و میزان درگیری ذهنی کم
۱۷۸	استراتژی انگیزه مثبت و میزان درگیری ذهنی کم
۱۷۹	استراتژی انگیزه منفی و میزان درگیری ذهنی زیاد
۱۷۹	استراتژی انگیزه مثبت و میزان درگیری ذهنی زیاد
۱۷۹	استراتژی‌های آگاهی از نام تجاری و نگرش نسبت به نام تجاری
۱۸۰	برنامه زمانی رسانه
۱۸۱	عوامل مربوط به مخاطب هدف و بوم‌شناسی نام تجاری
۱۸۲	شناخت ارتباطات نام تجاری - مصرف‌کننده - رسانه
۱۸۳	آرزیابی کارایی استراتژی رسانه
۱۸۴	رسانه جدید

بخش چهارم عملیاتی کردن

فصل ده: پردازش پیام

۱۸۹

منظور از پردازش چیست؟

۱۸۹

توجه

۱۹۲

توجه چگونه حفظ می‌شود؟

۱۹۳

یادگیری

۱۹۵

یادگیری و آگاهی از نام تجاری

۱۹۵

یادگیری و نگارش نسبت به نام تجاری

۱۹۶

پذیرش

۱۹۶

پاسخ‌های شناختی به پردازش

۱۹۶

احساسات

۱۹۷

عواملی که بر احساسات اثر می‌گذارند

۱۹۸

صدا

۱۹۹

موسیقی

۱۹۹

کلمات نوشته شده

۱۹۹

تصاویر

۱۹۹

رنگ

۱۹۹

حرکت

۲۰۰

پردازش تبلیغات اینترنتی

۲۰۰

فصل یازده: تاکتیک‌های خلاقانه

۲۰۱

تاکتیک‌هایی برای توجه

۲۰۱

واحدهای اندازه‌گیری تبلیغات و توجه

۲۰۲

تأثیر واژه و تصویر در توجه

۲۰۲

توجه و کلمات

۲۰۳

توجه و تصویر

۲۰۴

تاکتیک‌های یادگیری

۲۰۶

کلمات و یادگیری

۲۰۷

کلمات عینی و با بار تصویری بالا

۲۰۷

استفاده از کلمات منفی

۲۰۸

استفاده از جناس

۲۰۹

۲۰۹	ساختار جمله
۲۱۰	تصاویر و یادگیری
۲۱۲	اندازه تصویر
۲۱۲	تبلیغ رنگی در مقابل سیاه و سفید
۲۱۲	محصول و استفاده‌کننده
۲۱۳	تصاویر با بار تصویری بالا
۲۱۴	تعامل تصه - کلمه
۲۱۵	مرور تاکتیک‌های توجه و یادگیری
۲۱۸	تاکتیک‌های خلاقانه برای آگاهی از نام تجاری و نگرش نسبت به نام تجاری
۲۱۸	تاکتیک‌های خلاقانه برای آگاهی از نام تجاری
۲۱۸	تشخیص نام تجاری
۲۱۹	یادآوری نام تجاری
۲۱۹	تاکتیک‌های خلاقانه برای نگرش نسبت به نام تجاری
۲۲۰	استراتژی اطلاع‌رسانی
۲۲۰	استراتژی تحول آفرین
۲۲۰	ویژگی‌های لازم برای اثرگذاری منبع
۲۲۵	فصل دوازده: تاکتیک‌های پیشبرد فروش
۲۲۶	انواع اصلی پیشبرد فروش
۲۲۷	پیشبرد تجاری
۲۲۸	تخفیفات تجاری
۲۲۹	لوازم نمایشی
۲۳۰	مشوق‌های تجاری
۲۳۰	پیشبردهای خرده‌فروشی
۲۳۱	تخفیف‌ها
۲۳۲	نمایش در نقطه خرید

۲۳۲	تبلیغات خرده فروش
۲۳۳	بازاریابی کانال‌ها
۲۳۳	پیشبرد فروش‌های مصرف‌کننده
۲۳۴	کوپن‌ها
۲۳۵	تخفیف و بازگرداندن پول
۲۳۶	نمونه‌دهی
۲۳۷	پاداش وفاداری و تشویق به خرید بیشتر
۲۳۸	قرعه کشی‌ها، بازی‌ها و مسابقه‌ها
۲۳۹	جایزه‌ها
۲۴۱	هدف پیشبرد فروش مصرف‌کننده: امتحان محصول یا تکرار خرید
۲۴۱	روش‌های پیشبرد فروش برای امتحان محصول
۲۴۲	روش‌های پیشبرد فروش برای تکرار خرید
۲۴۲	ارزش نام تجاری و پیشبرد فروش‌های مصرف‌کنندگان
۲۴۲	چگونه پیشبرد فروش مصرف‌کننده برای نام تجاری ایجاد می‌کند؟
۲۴۴	بازاریابی مستقیم
۲۴۵	استفاده از بازاریابی مستقیم
۲۴۷	ارسال مستقیم
۲۴۷	بازاریابی تلفنی
۲۴۷	رسانه‌های جمعی
۲۴۸	رسانه تعاملی (اینترنت)
۲۴۸	پایگاه داده
۲۵۰	نقاط ضعف بازاریابی مستقیم

۲۵۱	فصل سیزده: اجرای خلاقانه
۲۵۳	ثبات در اجرای خلاقانه تبلیغ
۲۵۳	ثبات و آگاهی از نام تجاری
۲۵۴	تداوم و نگرش نسبت به نام تجاری
۲۵۷	خلاصه کردن برنامه اجرایی
۲۶۱	خلاصه اجرایی
۲۶۲	تعریف وظیفه
۲۶۲	اهداف و استراتژی
۲۶۳	اجرا

۲۶۴	در خصوص اجرای تبلیغ
۲۶۵	پیش‌آزمون اجرای تبلیغات
۲۶۶	روش‌های نامناسب برای پیش‌آزمون تبلیغ
۲۶۷	معیارهای پیش‌آزمون
۲۷۲	پیگیری تبلیغ

۲۷۷

فصل چهارده: یکپارچه‌سازی تبلیغات و پیشبرد فروش

۲۷۷	بهینه‌سازی اهداف ارتباطی
۲۷۹	ملاحظات بازاریابی که بر تبلیغات یا پیشبرد فروش تاثیر می‌گذارد
۲۷۹	تاثیر چرخه عمر محصول بر اهمیت نسبی هر یک از روش‌ها
۲۸۱	دیگر ملاحظات بازاریابی موثر بر اهمیت نسبی بر روش‌ها
۲۸۲	تمایز محصول
۲۸۳	وضعیت بازار
۲۸۳	عملکرد ضعیف بازار
۲۸۳	فعالیت‌های رقبا
۲۸۵	مزایای استفاده توانمند از تبلیغات و پیشبرد فروش
۲۸۶	اثر بازگشت‌ناپذیر
۲۸۹	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۸۹	تعریف ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۰	تبلیغات و پیشبرد فروش سنتی در ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۳	مشکلات اجرای ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۴	ساختار تصمیم‌گیری
۲۹۵	ادراک مدیران از ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۲۹۶	پرداخت‌ها
۲۹۷	روندهای بازاریابی

فهرست جداول

۷۲	جدول ۱-۳ انطباق مراحل چهار گامی با نظریه پردازش اطلاعات
۷۴	جدول ۲-۳ گام‌های پاسخ ارتباطی در مقابل مراحل برنامه‌ریزی
۷۹	جدول ۳-۳ تعیین مقاصد یا اهداف در هر یک از گام‌های پاسخ ارتباطی در آگهی‌ها یا مبارزه‌های تبلیغاتی
۸۲	جدول ۱-۴ ملاحظات زمینه‌ای بازاریابی در برنامه‌ریزی استراتژیک
۸۴	جدول ۲-۴ فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک
۸۷	جدول ۳-۴ سوالات اساسی مربوط به مخاطب هدف
۹۶	جدول ۴-۴ ملاحظات انتخاب رسانه مناسب برای دستیابی به اهداف ارتباطی
۱۰۷	جدول ۵-۱ ملاحظات هزینه‌ای در گروه‌های مختلف مشتریان از نظر وفاداری
۱۱۵	جدول ۲-۵ تاثیر فرهنگ‌های اروپایی در تبلیغات آنها
۱۲۲	جدول ۳-۵ اهداف رفتاری و گروه‌های مخاطب هدف
۱۲۷	جدول ۱-۶ اهداف ارتباطی مربوط به بخش‌های تصمیم
۱۴۱	جدول ۱-۷ منافع مصرف‌کننده در ارتباط با عناصر چهار گانه آمیخته بازاریابی
۱۵۱	جدول ۲-۷ مدل ارزش - انتظار برای نگرش به شکلات اسنیکر در بین عامه مردم
۱۵۳	جدول ۳-۷ مدل ارزش - انتظار برای تقایم نگرش به شکلات اسنیکر و کندی بار
۱۵۵	جدول ۴-۷ تاکید بر منافع محصول در موسوعیابی
۱۵۸	جدول ۱-۸ اهداف ارتباطی بالقوه
۱۶۷	جدول ۲-۸ ویژگی‌های مهم نگرش نسبت به نام تجاری
۱۷۰	جدول ۳-۸ الزامات تاکتیکی توصیه شده توسط شبکه چهار تایی روسیتر و پرسی
۱۷۵	جدول ۱-۹ مفاهیم اصلی رسانه
۱۷۷	جدول ۲-۹ ویژگی‌های اصلی مورد نظر در انتخاب رسانه‌ها
۱۸۰	جدول ۳-۹ انتخاب رسانه مناسب برای اهداف ارتباطی آگاسی از نام تجاری و نگرش نسبت به نام تجاری
۱۹۳	جدول ۱-۱۰ پردازش مورد نیاز برای هر هدف ارتباطی
۱۹۸	جدول ۲-۱۰ عوامل اصلی ایجادکننده احساسات در پردازش پیام
۲۰۲	جدول ۱-۱۱ اندازه آگهی و توجه
۲۰۳	جدول ۲-۱۱ چگونگی جلب توجه از طریق واژه‌ها و تصاویر
۲۰۵	جدول ۳-۱۱ توانایی رنگ‌ها در جلب توجه
۲۱۵	جدول ۴-۱۱ چگونگی استفاده از کلمات و تصاویر در یادگیری
۲۱۷	جدول ۵-۱۱ راهنمایی‌های کلی برای کاربرد تاکتیک‌ها در هر رسانه
۲۱۸	جدول ۶-۱۱ تاکتیک‌های آگاهی از نام تجاری
۲۱۹	جدول ۷-۱۱ تاکتیک‌های خلاقانه برای نگرش نسبت به نام تجاری
۲۲۳	جدول ۸-۱۱ ویژگی‌های منبع برای اثرگذاری در اهداف ارتباطی
۲۳۴	جدول ۱-۱۲ انواع پیشبرد فروش مصرف‌کننده

۲۴۱	جدول ۱۲-۲ قدرت هر یک از روش‌ها در دستیابی به هدف پیشبرد فروش
۲۴۵	جدول ۱۲-۳ تفاوت‌های اساسی بین بازاریابی مستقیم و تبلیغات
۲۴۶	جدول ۱۲-۴ سوال‌های اصلی در استفاده از بازاریابی مستقیم
۲۴۶	جدول ۱۲-۵ انواع اصلی بازاریابی مستقیم
۲۵۰	جدول ۱۲-۶ گام‌های لازم برای تهیه یک پایگاه داده خوب
۲۸۱	جدول ۱۴-۱ ارتباط بین تبلیغات و پیشبرد فروش با مراحل چرخه عمر محصول
۲۸۲	جدول ۱۴-۲ تاکید بر تبلیغات و پیشبرد فروش تحت شرایط خاص بازار

www.ketab.ir

فهرست اشکال

- شکل ۱-۲ نقشه ادراکی دیدگاه‌های مربوط به تبلیغات ۵۳
- شکل ۱-۴ شبکه وظیفه ارتباطات بازاریابی ۹۴
- شکل ۱-۵ گروه‌های تعیین شده در مدل وفاداری مشتری ۱۰۲
- شکل ۲-۵ شخصیت و تاثیر آن بر تبلیغ و پذیرش آن ۱۱۸
- شکل ۳-۵ تقسیم‌بندی و توسعه استراتژی بازاریابی و ارتباطات ۱۲۰
- شکل ۱-۶ شبکه اعضای تصمیم خرید ۱۲۹
- شکل ۲-۶ شبکه اعضای تصمیم خرید برای تعطیلات ۱۳۰
- شکل ۳-۶ مدل عام تصمیم‌گیری مصرف‌کننده ۱۳۱
- شکل ۴-۶ مدل تصمیم‌گیری مصرف‌کننده برای یک سفر در زمان تعطیلات ۱۳۵
- شکل ۷-۱ جایگاه فرضی نام‌های تجاری مختلف در ارتباط با قیمت و تعداد ویژگی‌ها در محصول ۱۴۰
- شکل ۲-۷ نگاشت مصرف‌کننده از نام‌های تجاری قهوه‌های آماده ۱۴۵
- شکل ۳-۷ تقسیم‌بندی سلسله‌مراتبی یک گروه محصول ۱۴۶
- شکل ۴-۷ تقسیم‌بندی سلسله‌مراتبی فرضی از بازار نوشیدنی‌ها برای قهوه ۱۴۷
- شکل ۵-۷ الف تقسیم‌بندی سلسله‌مراتبی فرضی بازار نوشیدنی‌ها براساس منفعت نهایی ۱۴۸
- شکل ۵-۷ ب تقسیم‌بندی سلسله‌مراتبی فرضی از بازار نوشیدنی‌ها براساس موقعیت استفاده ۱۴۹
- شکل ۱-۸ استراتژی‌های چهارگانه نگرش نسبت به نام تجاری بر اساس شبکه روسیتر-پرسی ۱۶۹
- شکل ۱-۱۱: وقتی بیننده به این تصویر نگاه می‌کند، احساس می‌کند که در صحنه حاضر است ۲۲۴
- شکل ۲-۱۱: در این تصویر، قرار نیست ... ۲۲۴
- شکل ۱-۱۳ نمونه‌ای از خلاصه اجرایی ۲۶۱
- شکل ۲-۱۳ نمونه‌ای از خلاصه اجرایی برای بانکداری تلفنی ۲۶۴
- شکل ۳-۱۳ مشکل بالقوه در معیارهای اثربخشی ... ۲۷۴
- شکل ۴-۱۳ مشکل بالقوه در معیارهای اثربخشی ... ۲۷۴
- شکل ۱-۱۴ چرخه عمر محصول ۲۷۹
- شکل ۲-۱۴ - تأثیر استفاده توأمان از تبلیغات و پیشبرد فروش در طول زمان ۲۸۸

سخن ناشر

در جهان پویا و رقابتی هزاره جدید، توجه به روش‌ها و اقداماتی که سازمانها را بتواند در عرصه ملی و فراملی به سوی رشد و سودآوری رهنمون شود، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از طرف دیگر پدیده جهانی شدن، به‌ناچار زمینه را برای تلاش شرکت‌ها جهت بهبود و تکامل روش‌ها و اقدامات مدیریتی موثر فراهم نموده است.

امروزه یکی از برنامه‌های مهم مدیریتی در حوزه بازاریابی، توجه به نیاز مشتریان و انجام اقدامات لازم برای تاثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان و خریداران بازارهای هدف است. بنابراین یکی از وظایف اصلی در بازاریابی جهانی، توجه سازمانها به تبلیغات و استراتژی‌های آن در عرصه برنامه‌ریزی و عمل است. به‌گونه‌ای که با تعریف و به‌کارگیری ابزارهای ارتباطی مناسب، زمینه آگاهی و تاثیرگذاری بر نگرش و رفتار مشتریان، فراهم و شرایط ادامه فعالیت و توفیق سازمانها در جهان پرتلاطم و پویا تضمین شود.

با توجه به اینکه موضوع کتاب حاضر در حوزه مدیریت تبلیغات استراتژیک متمرکز است، می‌تواند به عنوان منبع علمی مناسبی برای دانشجویان مقطع تحصیلات تکمیلی در رشته‌های مدیریت بازرگانی و گرایش‌های تخصصی مرتبط با بازاریابی بین‌المللی مورد استفاده قرار گیرد. همچنین این کتاب، با توجه به مثال‌ها و نمونه‌های کاربردی ذکر شده، می‌تواند راهنمایی کارا برای مدیران، کارشناسان و مشاوران سازمانی به حساب آید.

انتشارات سازمان مدیریت صنعتی

پیشگفتار

در دنیای بازاریابی راه‌های نوناگونی برای ارتباط برقرار کردن با مخاطب مورد هدف وجود دارد. ارتباطات بازاریابی شامل هر چیزی از بسته‌بندی تا تبلیغات رادیویی و تلویزیونی و علامت‌ها و پیام‌های ارتقای فروش در مغازه‌ها می‌شود. اما بدون توجه به شکل آن، ارتباطات بازاریابی برای موفقیت باید پیش از هر چیز دارای هدف استراتژیک باشد که موضوع این کتاب است. در این کتاب در پی بررسی راه‌های انتقال اثربخش پیام در خصوص محصول یا سازمان به مخاطب هستیم.

با مطالعه کتاب متوجه خواهید شد که بیشتر مباحث بر تبلیغات و مثال‌هایی با محوریت مصرف‌کننده تمرکز دارد. این به این معنی نیست که بازارهای سازمانی، با تبلیغات و ارتقای تجاری در این بازارها دارای اهمیت نیستند. در حقیقت می‌توان گفت بیشتر هزینه‌های بازاریابی صرف ارتقای تجاری می‌شود. اما اصول استراتژیک در همه اینها مشترک است. به علاوه آشنایی همگان با تبلیغات مصرف‌کننده نهایی دلیل دیگری برای تمرکز بر آن است.

در فصل اول به مفاهیم تبلیغات و ارتقای سنتی می‌پردازیم. زیرا این کار یک تفاوت استراتژیک را نشان می‌دهد. تبلیغات و پیام‌های تبلیغ گونه به شکل‌گیری اهداف بلندمدت نام تجاری کمک می‌کنند. ارتقای فروش و پیام‌های ارتقا گونه نیز عملکرد کوتاه‌مدت تاکتیکی را حمایت می‌کنند. بنابراین می‌توان هر ارتباط بازاریابی را تبلیغات یا ارتقای فروش دانست. در حقیقت مردم همه ارتباطات بازاریابی را "تبلیغات" می‌دانند. از دیدگاه استراتژیک، حق با آنهاست.

هر چیزی نوعی تبلیغ است و باید باشد. زیرا در شکل‌گیری ارزش نام تجاری در بلندمدت تاثیر دارد. حتی تبلیغات هم که کارکردی کوتاه‌مدت دارند قدرت نام تجاری را در بلندمدت شکل می‌دهند.

نگاه کردن به تبلیغات با این دیدگاه، این کتاب را از سایر متون تبلیغات متمایز می‌کند. یاد گرفتن اصولی در مورد انواع مختلف رسانه و تبلیغات کافی نیست. این نگرش در متون کلاسیک مطرح شده است. در این کتاب به این موضوع می‌پردازیم که تبلیغات چگونه کار می‌کند و چه چیزی یک تبلیغ را اثربخش می‌سازد.

از نقطه نظر مدیریتی، این مسئله حائز اهمیت است. بیشتر خوانندگان این کتاب خود در عمل تبلیغی را طراحی نمی‌کنند بلکه به عنوان مدیر نام تجاری، مدیر بازاریابی و یا عضوی از تیم مدیریت ارشد و یا به عنوان صاحب یک کسب‌وکار باید تصمیمات استراتژیک اتخاذ کنند: باید چه بازاری را مورد هدف قرار داد؟ نام تجاری یا نام شرکت باید چگونه موضع‌یابی شود؟ از آنجا که شما به عنوان یک مدیر در تهیه و تصویب برنامه استراتژیک و تایید تبلیغات نقش دارید، این کتاب به شما کمک می‌کند این تصمیمات اساسی را چگونه بگیرید.

این کتاب شامل دو بخش است که از سرفصل کلیات آغاز می‌شود و به جزئیات ضروری در تبلیغات و ارتقای فروش می‌رسد. در بخش اول نگاهی کلی به تبلیغات و ارتقای فروش و نقش آنها در جامعه و اقتصاد داریم. هم چنین دیدگاه‌های رایج در زمینه ارتباط تبلیغات با مباحثی مثل اصول روانشناسی، نظریه‌های فمینیستی و مارکسیستی و پست مدرنیسم مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در بخش دوم ملاحظات برنامه‌ریزی و رویکرد پنج مرحله‌ای برنامه‌ریزی را معرفی می‌کنیم. در بخش سوم گام‌های مذکور به تفصیل بیان شده‌اند. در بخش چهارم تاکتیک‌های موثر و مرتبط ارائه شده‌اند.

هدف ماترغیب و تشویق به اتخاذ یک نگاه استراتژیک به تبلیغات موفق و ارائه تاکتیک‌های عملی برای اجرای آنها است. اما از آن مهم‌تر ما امیدواریم با خواندن این کتاب مدیران ارزش رویکرد استراتژیک را درک کنند و از آن برای موضع‌یابی کسب‌وکار و اتخاذ تصمیمات هوشمندانه‌تر استفاده نمایند.

لاری پرسی

جان روسیتر

ریچارد الیوت

مقدمه مترجمان

امروزه در حوزه فعالیت‌های کسب و کار، انجام اقدامات بازاریابی برای محصولات و فروش آنها در بازارهای هدف از جایگاه و اهمیت ویژه‌ای جهت موفقیت شرکت‌ها برخوردار است. بنابراین چگونگی برقراری ارتباط بازاریابی و به‌خصوص انجام تبلیغات استراتژیک به‌منظور تحقق برنامه‌های بازاریابی یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در محیط رقابتی شرکت‌ها به‌شمار می‌رود. معمولاً اساس برنامه‌های کلان و استراتژیک، شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی است تا بتوان از فرصت‌ها بهره‌برداری و تهدیدها را کنترل نمود، به‌طوری که زمینه سازگاری و هماهنگی اقدامات شرکت‌ها را با تغییرات موجود در محیط امکان‌پذیر سازند. از آنجا که مدیران بازاریابی درگیر برنامه‌ها و اقدامات مشتریان، توزیع‌کنندگان و رقبا هستند، معمولاً بیشتر با شرایط و تغییرات محیط و بازار آشنا شده و به آنها توجه دارند. چرا که نگاه استراتژیک، جامع و کلان به اقدامات بازاریابی و انجام وظیفه‌ی مهم تبلیغات در این راستا می‌تواند زمینه‌ساز کسب توفیقات روزافزون برای شرکت‌ها در عرصه‌های محلی، ملی و بین‌المللی باشد.

کتاب حاضر مجموعه‌ای کامل در حوزه تبلیغات با دیدگاه استراتژیک است که در فصول ابتدایی رویکرد تئوریک دارد و در بخش‌های انتهایی کتاب، به رویکرد عملیاتی و کاربردی توجه می‌کند. برخی واژه‌های به‌کار رفته در این کتاب به علت کاربرد و مفهوم خاصی که دارند، در طی متن به‌صورت پاورقی توضیح داده شده‌اند. این کتاب برای دانشجویان رشته مدیریت با گرایش‌های بازرگانی، کارآفرینی و بیمه، که دروس بازاریابی دارند، توصیه می‌شود. هم‌چنین برای مدیران و سایر کسانی که به نحوی، دست‌اندرکار بازاریابی و تبلیغات

شرکت‌ها هستند، مفید به شمار می‌رود. امید است صاحب نظران، دانشجویان و مدیران پس از مطالعه این کتاب ما را از رهنمودها و پیشنهادات موثر و سازنده خود بهره‌مند سازند.

www.ketab.ir