

مدیریت تبلیغات

احسان سجادی

www.ketab.ir

سرشناسه : سجادی، احسان، ۱۳۶۱ -
 عنوان و نام پدیدآور: مدیریت تبلیغات/ احسان سجادی
 مشخصات : تهران: رامند- سبیکه ۱۳۹۰
 مشخصات ظاهری : ۶۳ صفحه: نمودار.
 شابک: ۱۵۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۵۸۵۷-۱۱-۸
 وضعیت فهرست نویسی : فیا
 یادداشت : کتابنامه : ص. ۶۳
 موضوع : تبلیغات
 موضوع : بازاریابی
 موضوع : بازرگانی الکترونیکی
 رده بندی کنگره : ۱۳۸۹ م ۳/ ۵۸۲۳ HF
 رده بندی دیویی : ۱/ ۶۵۹

نام کتاب : مدیریت تبلیغات
 نویسنده : احسان سجادی
 ناشر : رامند- سبیکه
 صفحه آرایی : شیرین
 چاپ : نوبت اول - ۱۳۹۰ - سیرنگ دیجیتال
 شمارگان : ۷۰۰ جلد
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۸۵۷-۱۱-۸
 قیمت : ۱۵۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

پیشگفتار	۶
مقدمه	۷-۹

فصل اول پیدایش تبلیغات	۳۱-۱۰
------------------------	-------

تعریف تبلیغات، بررسی مفهوم اثر بخشی،
اثر بخشی در تبلیغات، مزایای هدفگذاری تبلیغات، عوامل مؤثر در
تبلیغات، شرایط تبلیغ، فنون تبلیغات، روشهای تبلیغات اهداف
تبلیغات، مراحل تبلیغ، رسانه های تبلیغاتی **MEDIA**، آثار تبلیغات،
هشت عنوان مؤثر در تبلیغات، عنوان های بی واسطه، عنوان با
واسطه، اخبار، چگونه، سؤال، عنوان های امری، عنوان های تهییج
کننده،

فصل دوم: مدیریت	۶۱-۳۲
-----------------	-------

مدیریت، برنامه تبلیغاتی یکپارچه در مدیریت تبلیغات، نقش دفتر
تبلیغاتی در مدیریت تبلیغات، هزینه یابی مدیریت، جهانی شدن
مدیریت و تجارت الکترونیک، تجارت الکترونیک،

نتیجه گیری	۶۱
منابع و مآخذ	۶۳

پیشگفتار

ابزارهای مهم ارتباطی در دنیای امروز بسیار متفاوت و متغیر شده اند. بنحوی که امروزه نمی توان در دنیای عظیم تبلیغات امروز با شیوه های سنتی و گذشته به فروش خوب و هماهنگی مناسب در دنیای بزرگ تجارت رسید. تبلیغات و رسیدن به تبلیغ خوب، امروزه بر پایه علوم مختلفی هماهنگ و در یک قواعد و چارچوب کلی جمع آوری شده است. صحبت از همه مباحث کاری بسیار طولانی و طاقت فرسا است لذا در این مجموعه بشیوه های کلی تبلیغ اشاره می شود و سعی می شود تا خواننده را به یک شیوه کلی و مناسب در تبلیغ رساند.

مقدمه

یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار، تبلیغات می باشد. موفقیت یا عدم موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتهای در گرو فعالیتهای تبلیغاتی آنهاست.

لذا بدلیل اهمیت و نقش مهم این امر، هر ساله شاهد بالا رفتن بودجه تبلیغاتی در سازمانها و شرکتهای می باشیم. اما پرداختن به امور تبلیغاتی برای بسیاری از سازمانها تبدیل به یک عادت شده است بطوریکه معمولاً بدون در نظر گرفتن نتایج حاصل از تبلیغات سال گذشته، بودجه بیشتری برای تبلیغات سال بعد خود تصویب نموده و هزینه می نمایند. تصمیم راجع به انتخاب رسانه و پیام نیز عموماً بدون بررسی های کافی اتخاذ می شود. پر واضح است که در چنین شرایطی تبلیغ دهنده بدون اطمینان لازم از اثربخشی تبلیغات خود، برای آن هزینه های بسیاری صرف می کند. از طرف دیگر مشاورین و شرکتهای تبلیغاتی نیز کمتر در مقام پاسخگویی در مقابل عملکرد خود قرار می گیرند چرا که اصولاً از ابتدا برای تبلیغ دهنده مشخص نبوده که هدف از صرف هزینه برای تبلیغ خود چه بوده است. معمولاً کوچکترین تغییرات، بعنوان مثال در فروش

شرکت یا دیدگاه مردم نسبت به یک نام تجاری کافی است که تبلیغ دهنده را از اثر بخشی تبلیغ خود مطمئن سازد. در هر صورت هر تبلیغ دهنده‌ای اقدام به تخصیص بودجه لازم و انتخاب پیام و رسانه برای تبلیغ خود خواهد نمود اما سوال اینجاست که کدام تبلیغ و در چه رسانه‌ای و با چه بودجه‌ای شرکتها و سازمانها را به اهداف خود نزدیک‌تر می‌سازد؟

برای پاسخ به این سوال می‌بایست مقایسه‌ای از یک طرف بین شرکتهای تبلیغاتی و از طرف دیگر ما بین رسانه‌های مختلف انجام پذیرد. اما برای هر مقایسه، شاخصهایی مورد نیاز است و در حقیقت این شاخصها هستند که نشان دهنده عملکرد یک رسانه نسبت به رسانه‌ای دیگر و یا یک شرکت تبلیغاتی در مقایسه با شرکت دیگر می‌باشند. شاخصهای مورد استفاده برای این منظور در واقع همان نتایج مورد انتظار تبلیغ دهنده می‌باشند. بطور کلی می‌توان گفت که هر شرکت تبلیغاتی و یا رسانه‌ای که تبلیغ دهنده را به اهداف تبلیغاتی خود نزدیک‌تر سازد انتخاب مناسب‌تری تلقی خواهد شد. از این جا می‌توان به نقش و اهمیت تعیین هدف در برنامه‌ریزی تبلیغاتی یک شرکت پی برد. چرا که قبل از هر اقدامی تبلیغ دهنده می‌بایست مشخص نماید که دقیقاً هدفش از تبلیغ چیست. تعیین دقیق اهداف به تبلیغ دهنده کمک می‌کند تا بتواند از این اهداف بعنوان راهنمایی برای تعیین میزان درستی اقدامات انجام گرفته استفاده نماید.