

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۸)



با بیان ساده

تالیف و گردآوری: علیرضا صدر محمدی

دارای مورد تخصصی در تبلیغات بین المللی

مجموعه
Citeh
PUBLISHING & DISTRIBUTION



با بیان ساده

تالیف و گردآوری:

علیرضا صدر محمدی

ویراستار: سایه درمانی

طراحی جلد و صفحه‌ها، آتلیه شرکت سیت:

فیروزه یآوری

محمود حمید خانی

مدیر اجرایی:

سامان شاهین پور

واژه نگاری:

کیهان گرافیک

لیتوگرافی:

چاپخانه کارون

چاپ:

دیدآور

صحافی:

چاپ نخست: تابستان ۱۳۸۶

۲۲۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است

ISBN 964-96276-3-4

شابک: ۹۶۴-۹۶۲۷۶-۳-۴

تهران، شریعتی، حقوقی/۱۱۰ تلفنهای: ۷۷۵۰۲۹۹۳/۷۷۵۰۱۲۵۴ دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

بها: ۱۲۰۰ تومان

سرشناسنامه: صدر محمدی علیرضا
عنوان و پدید آور: تبلیغات بابیان ساده/ مولف و گردآورنده علیرضا صدر محمدی
مشخصات نشر: تهران: سپته، ۱۳۸۵
مشخصات ظاهری: ۱۲۲،۶ ص.
شابک: ۹۶۴-۹۶۲۷۶-۳-۴
یادداشت: فلیپا
موضوع: تبلیغات
موضوع: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع: بازاریابی
رده بندی کنگره: ۴۲ ص/ ۵۸۲۳
رده بندی دیویی: ۶۵۹/۱
شماره کتابخانه ملی: ۸۵۴۱۹۷۷ م

سخن ناشر

کتابی که پیش رو دارید، کتاب دوم و ادامه‌ای بر کتاب مارکتینگ با بیان ساده - که هم‌اکنون چاپ دوم آن روانه بازار شده است - از آقای علیرضا صدر محمدی است که مطالعه‌ی آن را به تمامی علاقه‌مندان صنعت تبلیغات توصیه می‌کنم.

در این کتاب مؤلف با نگاهی دقیق و حرفه‌ای - که نتیجه‌ی سال‌ها تجربه است - با گردآوری مطالب علمی، مؤثر و کارا موفق شده است رئوس مباحث این حرفه را با نگارشی ساده و کاملاً موجز به رشته‌ی تحریر درآورد؛ تا به قول یکی از همکاران، با مطالعه‌ی این کتاب راحتی و سادگی را تجربه کنید.

امیدوارم که مطالعه‌ی این کتاب برای شما مفید و مؤثر باشد.

شاهین ترکمن
انتشارات سیتہ
تابستان ۱۳۸۶

سخن گردآورنده

یادداشت:

پس از انتشار کتاب «مارکتینگ با بیان ساده» و استقبال محافل تخصصی و دست‌اندرکاران صنعت بازاریابی و تبلیغات کشور از آن، نگارش کتابی در زمینه‌ی خاص «تبلیغات» ضروری به نظر رسید. شیوه‌ی ساده‌ی طرح موضوعات، شیوه‌ی تدوین و ترتیب قرارگیری مطالب و قطع کتاب با توجه به بازخوردهای انتشار کتاب پیشین طراحی و تدوین شد.

این کتاب با توجه به دست‌آوردهای کسب شده در دو سال اخیر، کاملاً به روز است و آخرین نتایج حاصل از دوره‌ی فوق تخصصی تبلیغات «PAC» که در دانشگاه آکسفورد انگلستان، در اواخر سال ۲۰۰۶ توسط نگارنده طی شده است، مکمل اطلاعات این کتاب است. الگوها و نحوه‌ی نگاه به منابع دیگر، راهکار عملیاتی مناسبی را به خوانندگان محترم ارائه می‌دهد. امید است این کتاب نیز همچون کتابهای پیشین راهگشای رفتار تخصصی در صنعت تبلیغات کشور باشد.

زحمت انتشار این کتاب را نیز به انتشارات فعال سیده دادم و به این وسیله از دوست و همراه همیشگی‌ام جناب آقای شاهین ترکمن سپاسگزاری می‌کنم.

علیرضا صدرمحمدی

تابستان ۱۳۸۶

فهرست مطالب

۹	مقدمه
۱۱	ترکیب بازارسازی
۱۳	رفتار مشتری
۱۵	پرورش وفاداری
۱۷	آمیزه‌ی ترویج
۲۱	تبلیغات
۲۹	تصویر
۴۱	چرا موضوع تحقیق بازار مهم است؟
۴۵	نام تجاری
۵۷	خصوصیات و مزایای نگارش متن آگهی
۷۱	شناخت رسانه - مطبوعات
۷۷	شناخت رسانه - تلویزیون
۹۵	شناخت رسانه - رادیو
۹۷	شناخت رسانه - تبلیغات محیطی
۱۰۱	شناخت رسانه - پُست مستقیم
۱۰۷	شناخت رسانه - اینترنت
۱۱۵	ضمیمه شماره ۱
۱۲۹	ضمیمه شماره ۲

مقدمه

پیش از تعریف بازاریابی (مارکتینگ) امکان ورود به مبحث تبلیغات ممکن نیست.

نگارنده اصرار دارد که به جای استفاده از کلمه‌ی بازاریابی به عنوان ترجمه‌ی کلمه‌ی جامع «مارکتینگ»، از کلمه‌ی «بازارسازی» استفاده شود که به مفاهیم «مارکتینگ» بسیار نزدیکتر است. جامع‌ترین تعریف «بازارسازی» چنین است:

بازارسازی چرخه‌ای از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع یک ایده، کالا و یا خدمت است که قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز یک سازمان را دارد.

- چرا به بازسازی نیاز داریم؟

برای آنکه درآمد داشته باشیم.

- چگونه اطمینان حاصل کنیم که درآمد خواهیم داشت؟

با تدوین یک راهبرد (استراتژی)

شما نباید برای یک موضوع بیش از یک راهبرد داشته باشید، ولی برای

چندین موضوع، به چندین راهبرد نیاز دارید.