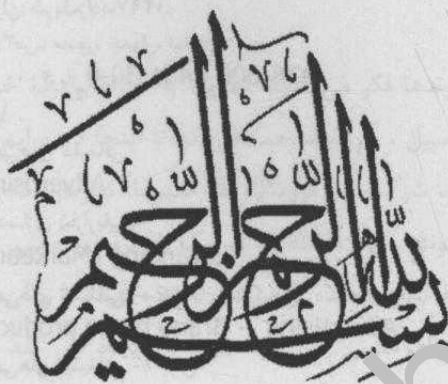




بسم الله الرحمن الرحيم

مولفین:

دکتر سید احمد شیبہ الحمد

(عضو ہیئت علمی دانشگاه آزاد واحد فیروزکوه)

مرجان افتاده

(مدرس دانشگاه)

سرشناسه	: شیت الحمدي، سيداحمد، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پديدآور	: تبليغات و برند / سيداحمد شيت الحمدي، مرجان افتاده.
مشخصات نشر	: تهران: شريفزاده، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهري	: ۳۰۰ص: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۲۰۰۰۰۰ريال 978-600-8481-30-0
وضعيت فهرست نويسي	: فيپا
موضوع	: آگهي هاي تبليغاتي
موضوع	: Advertising
موضوع	: برندسازي (بازاريابي)
موضوع	: (Branding (Marketing
موضوع	: آگهي هاي تبليغاتي - کالاهاي مارکدار
موضوع	: Advertising -- Brand name products
موضوع	: آگهي هاي تبليغاتي - ايران
موضوع	: Advertising -- Iran
شناسه افزوده	: افت . مرجان، ۱۳۶۹ -
رده بندي کنگره	: ۱۳۹ - ۹ش / HD۵۸۲۳
رده بندي ديويي	: ۶۸
شماره کتابشناسي ملي	: ۴۲۱۵



انشارات شريفزاده

نام کتاب	: تبليغات و برند
تاليف:	: دكتور سيداحمد شيت الحمدي - مرجان افتاده
ناشر:	: شريفزاده
سال انتشار	: چاپ اول - ۱۳۹۷
شمارگان	: ۲۰۰
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۸۴۸۱-۳۰-۰
قيمت	: ۲۰۰۰۰ تومان

«کليه حقوق براي انتشارات شريفزاده محفوظ است»

مرکز پخش و فروش: تهران - خ انقلاب - روبروی سینما بهمن - جنب بانک صادرات - پ ۱۳۵۶ - کتابفروشی

محسن

پیشگفتار

وقتی مردم در باره برندها فکر می کنند، معمولا به کالاهایی که خریده اند فکر می کنند: کوکا، کدبری، فورد، هوور، پرسیل، مارز. اما همانطور که تا اینجا دیده ایم هر چیزی می تواند 'برنددار' باشد. محصولات، خدمات، شرکت ها، فروشگاه ها، شهرها، سازمان ها و حتی افراد نیز ممکن است بعنوان یک 'برند' دیده شوند. به یاد داشته باشید، یک نام برند به معنی در بر داشتن اطلاعاتی در باره چیزی است، اطلاعاتی که نشان دهنده یک ارزش افزوده هستند و آن را از نمونه رقیب متمایز می سازند. یک نام برند پیوندی مثنی با آن برند در ذهن ایجاد می کند. سیاستمداران، بیمارستان ها، میزبانان، باشگاه های فوتبال، شرکت ها همگی در پی این هستند که نامشان، برند آنها، در بازار خود معنی ویژه ای داشته باشد. آن دوست دارند اینگونه دیده شوند و اینگونه از رقبای خود متمایز گردند.

سید احمد شاکر ال تمدي، مرجان افتاده

فهرست مطالب

۱۱	فصل اول: مدیریت تبلیغات
۱۱	تبلیغات چیست:
۱۴	پیشینه تبلیغات در جهان:
۱۷	تبلیغات اولیه چاپ شده:
۱۸	تاریخچه تبلیغات در ایران
۲۰	کارکرد تبلیغات
۲۱	فصل دوم: تبلیغات و سه برابر
۲۳	مزایای استفاده از تبلیغات
۲۴	تقسیم بندی تبلیغات بر اساس اهداف
۲۴	تصمیم گیری درباره بودجه تبلیغات
۲۸	تبلیغات پیش برد فروش:
۲۸	انواع تبلیغات
۳۰	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در جهان:
۳۲	تاریخچه تبلیغات اینترنتی در ایران:
۳۳	تنگناها و محدودیتهای تبلیغات اینترنتی در ایران:
۳۵	جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی
۳۵	وب، کانال جدید تبلیغات
۳۹	سهم بازار
۴۰	چگونه تبلیغات اینترنتی باعث افزایش سهم بازار می شوند

- ٤١ انواع استراتژی های افزایش سهم بازار از طریق تبلیغات اینترنتی
- ٤٣ استراتژی تصویر سازی
- ٤٤ استراتژی تبلیغ ویروسی یا مجازی
- ٤٧ فصل سوم: برند
- ٤٨ ارزش ویژه نام و نشان تجاری
- ٤٨ آگاهی از نام تجاری
- ٥٣ معماری برند
- ٥٣ هویت برند
- ٥٤ شخصیت برند
- ٥٤ حق مالکیت برند
- ٥٦ ارزش ویژه برند و چگونگی ارزیابی آن
- ٦١ خلاقیت در انتقال پیام نام تجاری :
- ٦٥ روش ارزشگذاری BAV
- ٧١ روش برند فاینانس
- ٧٢ مدل ارزش ویژه نام و نشان تجاری کاپفر:
- ٧٥ تقابل برندسازی و مدیریت برند
- ٧٦ سهم برند و رابطه مشتری
- ٧٨ ویژگی های فردی در برند سازی
- ٧٩ ارتباطات برند:
- ٨١ استراتژیهای برند
- ٨٣ جایگاه سازی برند و برنامه های بازاریابی

۸۷	فصل چهارم: فرآیند مذاکره
۸۹	عناصر مذاکره
۹۱	استراتژی های مذاکره
۹۵	مذاکره تلفیقی
۹۷	انواع شیوه های مذاکره
۱۰۲	برنامه ریزی قبل از مذاکره
۱۰۴	اهمیت برنامه ریزی و هدف گذاری در مذاکره
۱۰۷	نتایج مذاکره
۱۰۹	سبک های مذاکره
۱۱۱	فرآیند مذاکره
۱۲۱	اصول مذاکره
۱۲۳	شیوه های عمومی بن بست شکنی در مذاکره
۱۲۸	مذاکره در فرهنگ های مختلف
۱۲۹	تفاوت های جنسی در مذاکرات
۱۴۱	شناخت فرهنگ ها در مذاکرات و فروش بین المللی
۱۴۲	اثر تنوع فرهنگی بر تجارت بین المللی
۱۴۳	نقش مذاکرات فروش در تجارت بین الملل
۱۴۹	فصل پنجم: تبلیغات و شبکه های اجتماعی
۱۵۶	تبلیغات در شبکه های اجتماعی
۱۵۶	□ تبلیغات در اینستاگرام
۱۵۷	□ تبلیغات در گوگل پلاس

- ۱۵۷ □ تبلیغات در فیسبوک
- ۱۵۷ □ تبلیغات در لینکدین
- ۱۵۸ تبلیغات شبکه های اجتماعی و بازاریابی الکترونیکی
- ۱۵۹ شبکه های اجتماعی و بهبود تجارت الکترونیک
- ۱۶۵ □ عوامل اثر گذار بر نگرش نسبت به تبلیغات
- ۱۷۰ □ شناسایی عوامل موثر بر اعتبار سازی از نقطه نظر مشتریان
- ۱۷۲ □ ادعای هنر ها
- ۱۷۴ پذیرش تبلیغات
- ۱۷۷ فصل ششم: هوش تجاری و تبلیغات
- ۱۸۶ چالشها و مراحل ادغام هوش تجاری
- ۱۸۲ ضرورت های استقرار هوش تجاری در سازمان ها
- ۱۸۳ مهم ترین ابزار های هوش تجاری
- ۱۸۴ پیش نیازهای استقرار هوش تجاری در سازمان ها
- ۱۸۸ معماری هوش تجاری در سازمان
- ۱۸۹ مراحل استقرار هوش تجاری
- ۱۹۰ مراحل اجرای یک سیستم هوش تجاری در سازمان:
- ۱۹۱ اثربخشی هوش تجاری
- ۱۹۱ دلایل شکست پروژه های هوش تجاری
- ۱۹۵ رویکردهای هوش تجاری
- ۲۱۱ فصل هفتم: تعهد به نام تجاری
- ۲۱۱ تصمیم گیری درباره نام تجاری

۲۱۳	مدیر نام تجاری
۲۱۵	تمایل به نام تجاری
۲۱۶	اعتماد به نام تجاری
۲۱۷	اعتماد و تعهد به نام تجاری
۲۱۸	تبلیغان دهان به دهان مثبت
۲۱۹	قصد خرید جدد
۲۲۱	فصل هفتم: تلویزیون و تبلیغات
۲۲۲	وظایف تبلیغات
۲۲۶	تلویزیون و بازاریابی
۲۳۳	محدودیت‌های تبلیغات تلویزیون
۲۳۷	نگرش
۲۴۱	نحوه شکل‌گیری نگرش
۲۵۰	خرید تلویزیونی