

۱۹۰۵۸۰۵۱۹

بِسْمِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ وَجَعَلْتُ لَكُمْ سُبُوحةً

تبلیغات و برند

دکتر احمد عسکری

استادیار دانشکده آزاد اسلامی واحد لامرد



انتشارات نظری

سرشناسه	: عسگری ، احمد / ۱۳۵۶
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات و برند / احمد عسگری
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات نظری ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	: ۱۶۰ ص
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۲۸۹-۸۵۶-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	: فیا
عنوان دیگر	: کتابنامه
موضوع	: آگهی های تبلیغاتی - برندسازی (بازاریابی) - بازاریابی تلفنی
رده بندی کنگره	: ۱۳۹۶ ت ۵۵۳ / HF۵۸۲۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۹۸۶۵۵۷

نام کتاب : تبلیغات و برند
نویسنده : احمد عسگری
نوبت چاپ : اول - ۱۳۹۷
شمارگان : ۵۰۰

« کلیه حقوق مادی ، چاپ و نشر مخصوص و محفوظ نامی باشد »

دفتر مرکزی : تهران، خیابان ولی عصر (عج) ، خیابان سید - هاشم الدین
اسدآبادی (یوسف آباد) ، نبش خیابان فتحی شقاقی، جنب بانک انصار

پلاک ۳۲، طبقه ۲، واحد ۱۷

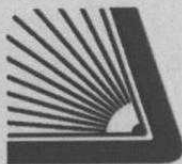
E-mail: nazaribook@yahoo.com

www.nashrenazari.com

تلفن : ۸۸۱۰۲۷۷۵

همراه : ۰۹۱۹۰۱۲۹۴۵۵

قیمت : ۱۲۰۰۰۰ ریال



انتشارات نظری

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیش‌گفتار	۷
فصل اول: تبلیغات چه کاری انجام می‌دهد و چگونه؟	۹
مقدمه	۱۱
جایگاه تبلیغات در آمیزه بازاریابی	۱۲
تبلیغات قادر انجام چه کارهایی است؟	۱۵
تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی نیست؟	۱۸
طبقه‌بندی تبلیغات	۱۹
تبلیغات چگونه عمل می‌کند	۲۰
انواع اهداف در تبلیغات	۲۱
فصل دوم: بازاریابی الکترونیک	۲۵
مقدمه	۲۷
تاریخچه اینترنت	۲۷
تعریف بازاریابی الکترونیک	۲۸
مزایای به کارگیری بازاریابی اینترنتی	۳۲
چالش‌های بازاریابی از طریق اینترنت	۳۴
فصل سوم: تبلیغات اینترنتی	۳۷
مقدمه	۳۹
آشنایی با ویژگی‌های تبلیغات سنتی	۴۰
آشنایی با ویژگی‌های تبلیغات مدرن	۴۱
کدامیک از تبلیغات سنتی و مدرن مفید است؟	۴۲
تبلیغ اینترنتی	۴۳
جنبه‌های مثبت و منفی تبلیغات اینترنتی	۴۴
جایگاه تبلیغات اینترنتی در بازاریابی	۴۷
اینترنت و آمیزه ترفیع	۴۸
علل استفاده از تبلیغات اینترنتی	۴۹
انواع شیوه‌های تبلیغات اینترنتی	۵۱
فصل چهارم: انواع استراتژی‌های تبلیغ اینترنتی	۵۷
مقدمه	۵۹

۵۹	استراتژی کششی - رانشی
۶۰	استراتژی تبلیغات موتورهای جستجو یا SEA
۶۱	استراتژی آگاه سازی
۶۲	استراتژی تصویر سازی
۶۴	استراتژی فروش مستقیم
۶۵	استراتژی تبلیغ ویروسی یا مجازی
۶۶	استراتژی معرفی تبلیغ بعنوان یک کالا
۶۶	استراتژی - ایش تبلیغ مرتبط
۶۷	استراتژی آگ - مطبوعات آنی
۶۷	استراتژی تبلیغ تحملا
۶۹	فصل پنجم: مدل سبب مار الکترونیکی
۷۱	مقدمه
۷۲	مدل پرتال
۷۴	پرتال های عمودی
۷۵	مدل های قیمت گذاری پویا
۷۶	فراهم کننده B۲B
۷۷	مدل های وام دهی و تجاری آنی
۷۷	وام دهنده های آنی
۷۹	استخدام روی وب
۸۰	خدمات خبری آنی
۸۱	خدمات مسافرتی آنی
۸۲	سرگرم کننده های آنی
۸۳	اتومبیل فروشی های آنی
۸۴	انرژی آنی
۸۴	فروش ایده های ذهنی
۸۵	بنگاه های هنری آنی
۸۶	یادگیری الکترونیکی
۸۹	فصل ششم: برند و برند سازی
۹۱	مقدمه
۹۳	ویژگی های داشتن یک برند قوی
۹۴	مزیت های برند
۹۵	برند سازی

۹۷	دلایل مهم برندسازی در نزد سازمان‌ها
۹۸	فرآیند جایگاه یابی برند
۹۹	انواع برندسازی
۱۰۰	راه‌های ماندگاری نام برند
۱۰۲	اشتباه رایج در برندسازی
۱۰۴	تأثیر قابلیت نام تجاری بر بهره برداری از ایده
۱۰۵	قابلیت‌های بازاریابی
۱۰۶	قابلیت نام تجاری
۱۰۹	فصل هفتم: عمل‌آرنگای برند
۱۱۱	مقدمه
۱۱۳	پنج حوزه اصلی برند
۱۱۶	فرآیند خلق برند
۱۱۶	مدل کاربردی ارتقای برند
۱۱۷	مدیریت نام تجاری
۱۲۰	تدوین راهبرد نام تجاری
۱۲۲	ابعاد نام تجاری
۱۲۵	ارزش نام و نشان تجاری
۱۲۹	سنجش اندازه نام تجاری
۱۲۹	تمرکز فکری و نام تجاری
۱۳۰	اندازه متمرکز بر نام تجاری
۱۳۱	قدرت نام‌های تجاری تخصصی
۱۳۲	تبدیل نام‌های تجاری به نمادها
۱۳۳	بیست و دو قانون ثابت برای تثبیت نام تجاری
۱۳۵	ماتریس استراتژی‌های نام تجاری
۱۳۸	توسعه از طریق نام‌های تجاری متعدد
۱۴۱	فصل هشتم: وفاداری به برند
۱۴۳	مقدمه
۱۴۴	مراحل توسعه وفاداری
۱۴۵	وفاداری به برند
۱۴۶	تعاریف وفاداری به برند
۱۴۷	سطوح وفاداری به برند از نظر دیوید آکر
۱۴۸	مزایای وفاداری به برند

- ۱۴۹..... رویکرد وفاداری به مارک
- ۱۵۳..... منابع

www.ketab.ir

پیش‌گفتار

در دنیای صنعت و تکنولوژیکی امروزی خیلی از کمپانی‌ها معتقد هستند فعالیت و تمرکز بر روی برند سازی اهمیت بیشتری نسبت به فعالیت بر روی تولید محصول دارد. زیرا هر چقدر هم در تولید قدرتمند شوید اگر نتوانید برند شوید محصولات و خدمات شما جایگاهی در بازار پیدا نخواهد کرد. در زمان انتخاب صنعتی تمام راز موفقیت در تولید انبوه بود. اما در تجارت مدرن خیلی معتقد هستند که برند حرف اول را می‌زند و خواهد زد. خیلی از کمپانی در دنیا وجود دارند که اصلاً کار تولید را انجام نمی‌دهند. اما بدانید موفقیت از آن کسانی هست که صاحب نام برتر یا برند می‌باشند. از تبلیغات به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای معرفی و شناساندن خدمات و محصولات هر شرکت یاد می‌شود. کسب حقیق این اصل مهم به کار علمی و تخصصی نیاز دارد. در برند سازی نیز باید به تناسب بازار هدف و نوع فعالیت تبلیغ مناسب و در خور آن انجام شود. برندسازی اینترنتی یعنی بهره‌برداری تخصصی از بستر اینترنت در راستای برندسازی. بر خلاف تصور عموم، برندسازی اینترنتی علم بهره‌برداری از موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی نیست، چرا که اینها صرفاً ابزار هستند. برندسازی اینترنتی یکی از تکنیک‌های مدیریت برند است که از وب سایت به عنوان رسانه‌ای به منظور قرار دادن برند در بازار آنلاین استفاده می‌کند. تبلیغات اینترنتی به استفاده از محیط اینترنت بعنوان یک راه، کانال و وسیله ارتباط برای فرستادن تبلیغات در محیط وب اشاره دارد. اولین و مهمترین گام در برندسازی، طراحی سایت می‌باشد. با گسترش تکنولوژی و دنیای فناوری اطلاعات

اهمیت طراحی سایت روز به روز از اهمیت و ارزش بالاتری برخوردار می شود. امروز ویتترین معرفی محصولات و خدمات تمامی تولید کنندگان هر نوع محصول و خدمات، وب سایت آنها می باشد.

کتاب حاضر به منظور آشنایی بیشتر علاقمندان به مباحث تخصصی تبلیغات و برند می باشد. این کتاب شامل هشت فصل می باشد. در فصل اول به بحث تبلیغات چه کاری انجام می دهد، چگونه، در فصل دوم بازاریابی الکترونیکی و در فصل سوم تبلیغات اینترنتی پرداخته شده است. همچنین در فصل چهارم انواع استراتژی های تبلیغ اینترنتی، فصل پنجم مدل کسب و کار الکترونیکی، فصل ششم برند و برندسازی، فصل هفتم عوامل ارتقای برند و فصل هشتم وفاداری به برند بیان شده است.

دکتر احمد عسکری

استادار دانشگاه آزاد اسلامی واحد لامرد