

ارتباطات بازاریابی

نویسندگان:

دکتر هومن درخشانیان

دکترای مدیریت بازرگانی - مدرس دانشگاه

افروز پورنوش

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی



انتشارات فرهنگ

بهار ۱۳۹۹

سرشناسه : درخشانیان، هومن، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور : ارتباطات بازاریابی/نویسندگان هومن درخشانیان ،افروز نوربخش.
مشخصات نشر : تهران: فرهوش، ۱۳۹۹.
مشخصات ظاهری : ۲۹۷ص.
شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۹۵-۷۴۹-۶
وضعیت فهرست نویسی : فیبا
یادداشت : کتابنامه:ص۲۹۷
موضوع : ارتباط در بازاریابی
موضوع : Communication in marketing
شناسه افزوده : نوربخش، افروز، ۱۳۵۶-
رده بندی کنگره : HF۵۴۱۵/۱۲۳
رده بندی دیویی : ۶۵۸/۸۰۲
شماره کتابشناس ملی : ۶۱۴۳۱۸۶



ارتباطات بازاریابی
دکتر هومن درخشانی و افروز نوربخش

ناظر فنی: سمانه قاسم
صفحه آرا: اکرم مت نوا
طراح جلد: آرزو پاشا
چاپ و صحافی: هاشم محمودی و بنیامین حمادی
نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۹
شمارگان: ۱۰۰۰ جلد
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۹۵-۷۴۹-۶
قیمت: ۳۲۰۰۰۰ ریال

کلیه حقوق چاپ و نشر مخصوص و محفوظ ناشر است
آدرس: میدان انقلاب - ضلع جنوب شرقی - ساختمان مترجمان - پلاک ۱۷ - طبقه ۱
انتشارات: ۰۹۱-۷۸۹۳۷۴۷ - ۰۹۱-۶۶۴۰۱۱۶۱ دبیرخانه: ۰۶۶۹۱۱۷۲۶ - ۰۶۶۴۰۶۳۰۹
دورنگار: ۸۹۷۸۴۵۵۸ www.farhooshpub.com

فصل اول: اصول ارتباطات در بازاریابی	۲۵
ماهیت اطلاعات	۲۷
مدل پردازش اطلاعات مصرف کننده	۲۸
پیامدهای بازاریابی اطلاعات	۲۹
ساده سازی نمایش عمدی اطلاعات	۲۹
حداکثر سازی نمایش تصادفی	۲۹
نگهداشت (ابقاء) نمایش	۳۰
مدل اولیه فرایند ارتباطات	۳۰
چارچوب تحلیلی فرایند ارتباطات بازاریابی	۳۲
منبع	۳۲
پیام	۳۲
رمزگذاری	۳۳
انتقال	۳۳
سروصدا	۳۳
گیرنده	۳۴
رمزگشایی	۳۴
بازخورد	۳۵
زبان و ادراک به عنوان عناصر ارتباطات بازاریابی	۳۵
نشانه‌ها و نمادها به عنوان اجزاء تشکیل دهنده زبان	۳۶
زبان و ارتباطات بازاریابی	۳۶
توسعه زبان ارتباطی اثربخش	۳۷
ارتباطات از طریق زبان شفاهی (حضوری)	۳۸
ارتباطات غیر شفاهی (غیرحضوری)	۳۸
سلسله مراتب اثرات ارتباطات	۳۹
آمیخته ارتباطات بازاریابی	۴۰

۴۰	ارتباطات متقابل (دوسویه)
۴۱	ارتباطات جمعی
۴۱	ارتباطات گفتاری (دهان به دهان)
۴۲	عامل تأثیر گذار بر ارتباطات گفتاری مؤثر
۴۲	توسعه ارتباطات مطلوب گفتاری (دهان به دهان)
۴۳	ارتباطات گروهی
۴۳	رهبری ایده
۴۳	شرایطی که رهبری ایده در آن بوجود می آید
۴۴	نقش رهبران ایده در ارتباطات
۴۴	ویژگی های رهبران ایده
۴۴	ارتباطات گروهی و استراتژی بازاریابی
۴۶	نقش روابط عمومی در ارتباطات بازاریابی
۴۶	کارکردهای روابط عمومی بازاریابی
۴۷	ارتباطات بازاریابی یکپارچه (IMC)
۴۷	سیر تکاملی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۴۹	فرایند برنامه ریزی استراتژیک ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۰	انواع استراتژی های ارتباطات
۵۰	ارتباطات حفظ مشتری
۵۰	ارتباطات فعال
۵۲	نقش تبلیغات
۵۵	فصل دوم: رفتار مصرف کننده و ارتباطات بازاریابی
۵۶	مروری بر تعاریف رفتار مصرف کننده
۵۷	فرایند اشاعه
۵۹	انواع منابع ارتباطی
۶۰	عوامل تأثیر گذار بر فرایند پذیرش
۶۰	گروه عوامل مستعد
۶۱	گروه عوامل ارتباطی

۶۲	دسته بندی های پذیرفته شده
۶۳	میزان تأثیر گذاری عوامل اشاعه نوآوری
۶۳	فرایند تصمیم خرید
۶۳	۱. تشخیص مسئله (نیاز)
۶۳	۲. جستجوی اطلاعات
۶۴	۳. ارزیابی راه چاره ها یا گزینه ها (معیار خرید)
۶۴	۴. تصمیم خرید
۶۴	۵. رفتار پس از خرید
۶۴	نیازها
۶۵	سلسله مراتب نیازها
۶۵	خواسته ها
۶۵	تحریک کردن
۶۶	انگیزه های خرید
۶۶	طبقه بندی انگیزه های خرید
۶۸	مفهوم خود
۶۹	رابطه مفهوم خود با ارتباطات بازاریابی
۶۹	ادراک
۷۰	نگرش ها
۷۱	کارکردهای نگرش
۷۱	تغییر نگرش
۷۱	عوامل مؤثر بر تغییر پذیری نگرش ها
۷۲	تأثیر تغییر نگرش بر روی یک محصول
۷۲	رویکرد تبلیغاتی برای تأثیر گذاری بر تغییر نگرش
۷۲	یادگیری
۷۳	ناسازگاری شناختی
۷۳	عناصر فرهنگی در ارتباطات
۷۴	تأثیر فرهنگ بر تبلیغات

۷۵	تأثیرات اجتماعی بر تبلیغات
۷۶	وضعیت خانوادگی ارثی
۷۶	چرخه زندگی خانوادگی
۷۷	گروه مرجع
۷۷	تأثیرات خانواده و هم خانگی
۷۷	طبقه بندی گروه های مرجع
۷۸	کارکرد گروه های مرجع
۷۸	گروه مرجع بر خرید محصولات اثر می گذارد
۷۹	اهمیت نقش ماده تبلیغات
۸۰	فرایند جامع پذیری
۸۰	تأثیرات شرایط اجتماعی
۸۳	فصل سوم: برنامه ریزی تبلیغاتی
۸۵	عناصر ترکیبی طرح تبلیغات
۸۵	تعیین هدف تبلیغ
۸۶	تکنیک های نام تجاری (برندینگ)
۸۷	سلسله مراتب علامت تجاری قابل ثبت
۸۷	فرایند انتخاب نام برند
۸۸	فرایند محافظت از برند
۸۸	خلق شخصیت نام تجاری و حق امتیاز (فرانشیز)
۸۹	انواع ترجیحات مشتریان نام های تجاری
۹۰	بخش بندی بازار
۹۰	عوامل شناسایی شده تصمیم گیری برای بخش بندی بازار
۹۰	تکنیک های بخش بندی بازار
۹۱	روش مربوط به بخش بندی بازار
۹۴	تکنیک جایگاه یابی نام تجاری یا محصول
۹۴	مؤلفه های مفهوم جایگاه یابی
۹۵	جایگاه یابی و نقش برداری ادراکی

۹۵	به کارگیری تکنیک جایگاه یابی به منظور هدف گیری در بازار
۹۵	رویکردهای جایگاه یابی محصول
۹۶	رویه هایی برای انتخاب بازارهای هدف
۹۷	روش های شناسایی اهداف بازار
۹۸	سلسله مراتب اهداف
۹۹	انواع اهداف واقعگرایانه
۹۹	دلایل تنظیم اهداف
۱۰۰	رهنمودهایی برای تنظیم اهداف تبلیغاتی اثربخش
۱۰۰	رویکرد راهبردی (استراتژیک) به تبلیغ
۱۰۱	استراتژی تبلیغاتی مشار
۱۰۱	عوامل ضروری موفقیت استراتژی مشار
۱۰۱	استراتژی تبلیغاتی کشش
۱۰۲	استراتژی فشار - کشش
۱۰۲	برنامه ریزی از طریق دوره های زمانی
۱۰۳	ایجاد طرح بازاریابی اثربخش
۱۰۳	دستورالعمل های طرح تبلیغاتی اثربخش
۱۰۴	رویکردهای سنتی بودجه بندی تبلیغات
۱۰۴	سازماندهی فعالیتهای تبلیغاتی
۱۰۵	جداسازی فروش شخصی و دپارتمان های ارتباطات همگانی
۱۰۵	تمرکزگرایی تبلیغات
۱۰۵	مزایای تمرکزگرایی
۱۰۶	معایب تمرکزگرایی
۱۰۶	تاکتیک های غلبه بر معایب تمرکزگرایی
۱۰۶	تمرکز زدایی تبلیغات
۱۰۶	مزایای تبلیغات غیر متمرکز (تمرکز زدایی شده)
۱۰۷	معایب تبلیغات غیر متمرکز
۱۰۷	تشکیلات (سازمان) فروش شخصی

۱۰۷.....	سازمان تبلیغات (آگهی).....
۱۰۸.....	سازمان پیشبرد (تبلیغ) فروش.....
۱۰۸.....	سازماندهی روابط عمومی.....
۱۰۹.....	فصل چهارم: تکنیک‌های تبلیغات.....
۱۱۰.....	مفهوم تبلیغات (آگهی).....
۱۱۰.....	عوامل قابل کنترل در استفاده از تبلیغات.....
۱۱۱.....	نقاط قوت تبلیغات.....
۱۱۱.....	نقاط ضعف تبلیغات.....
۱۱۱.....	ارزیابی محدود قابل تبلیغ.....
۱۱۲.....	تعیین هدف تبلیغات.....
۱۱۳.....	فرمول بندی موضوع کمپین.....
۱۱۴.....	ساخت نسخه تبلیغاتی.....
۱۱۶.....	ایجاد طرح نسخه.....
۱۱۷.....	اتمام کار هنری.....
۱۱۷.....	استخراج تبلیغ چاپی.....
۱۱۸.....	تولید تبلیغات رادیویی.....
۱۱۸.....	نگارش فیلمنامه برای تبلیغات رادیویی.....
۱۱۹.....	برای آماده سازی فیلمنامه از متخصصان استفاده کنید.....
۱۱۹.....	تولید تبلیغات تلویزیونی.....
۱۲۰.....	نگارش فیلمنامه برای تبلیغات تلویزیونی.....
۱۲۰.....	انواع تکنیک‌های بصری برای تبلیغات تلویزیونی.....
۱۲۲.....	سبک‌های رونوشت.....
۱۲۲.....	رویکرد احساسی پشتیبانی شده توسط نسخه واقعی.....
۱۲۳.....	نسخه برای گروههای علاقه خاص.....
۱۲۳.....	درخواست‌های خلاقانه نسخه تبلیغی.....
۱۲۳.....	انواع درخواست.....

۱۲۵.....	فصل پنجم: سازماندهی و مدیریت حوزه‌های تبلیغاتی
۱۲۶.....	آژانس تبلیغاتی خدمات کامل
۱۲۶.....	آژانس‌های تبلیغاتی تخصصی
۱۲۶.....	آژانس تبلیغاتی ویژه
۱۲۷.....	آژانس تبلیغاتی درون‌سازمانی
۱۲۷.....	بوتیک خلاق
۱۲۷.....	آژانس تبلیغاتی خریدار رسانه
۱۲۷.....	آژانس‌های تبلیغاتی دیجیتال
۱۲۸.....	دپارتمان‌های اصلی یک آژانس تبلیغاتی
۱۲۸.....	امور مشتریان
۱۲۹.....	برنامه‌ریزی استراتژیک
۱۲۹.....	ایده‌پردازی
۱۲۹.....	مالی و حسابداری
۱۳۰.....	خرید رسانه
۱۳۰.....	تولید
۱۳۰.....	ترافیک
۱۳۰.....	برنامه‌ریزی آمیخته رسانه
۱۳۲.....	روش‌های جبران خدمات آژانس
۱۳۲.....	کارکردهای اصلی دپارتمان تبلیغات شرکت
۱۳۲.....	انتخاب آژانس تبلیغاتی
۱۳۳.....	مختصرسازی آژانس انتخاب شده
۱۳۴.....	بودجه تبلیغات
۱۳۴.....	روش‌های تعیین بودجه تبلیغاتی
۱۳۵.....	نقش‌های اقتصادی تبلیغ در جامعه
۱۳۶.....	نقش‌های اجتماعی تبلیغ در جامعه
۱۳۶.....	مباحثه درباره تأثیرات منفی تبلیغات در جامعه
۱۳۶.....	کنترل عمل تبلیغات