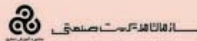


چگونه تبلیغات موفق بسازیم؟

(بازاریابی در عمل)

تالیف
ای.دی. فاربی

ترجمه
شادی گلچین فر - امیر بختائی



ناشر

سازمان مدیریت صنعتی: تهران، خیابان ولی عصر، نبش جام جم

مرکز پخش

پخش سینا: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان شهید

نظری، پلاک ۲۵۸

تلفن: ۶۶۴۸۱۵۱۴ و ۶۶۴۱۷۳۴۶ - ۶۶۴۰۱۷۸۳

فهرست مطالب

مقدمه ناشر.....	۹
مقدمه مترجمین.....	۱۱
فصل اول: تبلیغات چه کاری انجام می دهد و چگونه؟.....۲۹-۱۳	
چرا تبلیغات؟.....	۱۵
جایگاه تبلیغات در آمیزه بازاریابی.....	۱۷
تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی است؟.....	۲۰
تبلیغات قادر به انجام چه کارهایی نیست؟.....	۲۳
طبقه بندی تبلیغات.....	۲۵
تبلیغات چگونه عمل می کند؟.....	۲۶
فعالان صنعت تبلیغات.....	۲۷
شرکاء رسانه ای.....	۲۸
فصل دوم: هدفگذاری و تدوین استراتژی.....۴۷-۳۱	
همیشه یک هدف برای تبلیغات تعیین کنید.....	۳۱
مقایسه بازاریابی و ارتباطات.....	۳۴
برنامه زمانی.....	۳۶
انواع اهداف در تبلیغات.....	۳۷
خلاصه وضعیت.....	۴۱
گام بعدی - تدوین یک استراتژی.....	۴۱
یک جعبه ابزار استراتژی.....	۴۴

فصل سوم: چگونه مخاطبان تبلیغ خود را انتخاب کنیم؟..... ۶۹-۴۹

- مخاطبان خود را درست انتخاب کنید ۴۹
- چه کسانی مخاطبان هدف هستند؟ ۵۱
- تعریف مخاطبان ۵۳
- اهمیت و فراوانی ۵۹
- خرده بازارها ۶۲
- مشتریان هدف صنعتی ۶۴
- مخاطبان شرکتی ۶۷

فصل چهارم: انتخاب رسانه ۱۰۷-۷۱

- وظیفه انتخاب رسانه ۷۱
- طیف رسانه‌های موجود ۷۲
- خلاصه وضعیت رسانه ۷۶
- انواع رسانه‌ها و ویژگی‌های هر کدام ۸۰
- عواملی که باید مورد توجه قرار گیرند ۹۶
- اطلاعات ضروری ۱۰۰
- چگونه یک رسانه را انتخاب کنیم؟ ۱۰۱

فصل پنجم: چگونه از رسانه‌ها فضا خریداری کنیم؟..... ۱۲۷-۱۰۹

- چه کسی خرید را انجام می‌دهد؟ ۱۰۹
- تصمیم‌گیری در خصوص زمان پخش یا نمایش تبلیغات ۱۱۴
- مذاکره در مورد فضای درخواستی در رسانه ۱۱۵
- مذاکره در خصوص قیمت ۱۱۶
- خرید فضا ۱۱۸

۱۲۱	بازنگری برنامه
۱۲۲	نظارت و پایش
۱۲۲	ارزیابی
۱۲۵	صورت حساب
۱۲۶	روابط با رسانه‌ها

فصل ششم: تهیه و تدوین پیام تبلیغات ۱۲۹-۱۵۰

۱۲۹	پیام تبلیغاتی است که بسیار تاثیرگذار است
۱۲۹	فرایند تدوین پیام
۱۳۲	چه کسی پیام تبلیغاتی را تهیه می‌کند؟
۱۳۵	خلاصه وضعیت تهیه پیام
۱۳۶	استراتژی کلی
۱۳۹	مفهوم بنیادی
۱۴۲	طرح ادعا در مورد ویژگی‌های محصول
۱۴۴	از تمایزات سخن بگوئید
۱۴۶	تهیه نهایی پیام

فصل هفتم: تولید نهایی تبلیغ ۱۵۱-۱۷۳

۱۵۱	چگونه می‌توان یک آگهی ساخت؟
۱۵۷	ساخت تبلیغات چاپی
۱۶۰	تهیه پوستر
۱۶۱	تهیه و ساخت تبلیغات تلویزیونی
۱۶۵	ساخت تبلیغات رادیویی
۱۶۵	کنترل هزینه‌ها
۱۶۷	زمان‌بندی

کنترل کیفیت..... ۱۶۹

فصل هشتم: تبلیغات آنلاین..... ۱۷۵-۲۰۶

رسانه الکترونیک و تبلیغات آنلاین ۱۷۵

طیف ارتباطات الکترونیکی..... ۱۷۸

وب چگونه کار می کند؟ ۱۸۱

انواع فعالیتهای الکترونیکی..... ۱۸۴

فرصتها و محدودیتهای تبلیغات آنلاین..... ۱۸۹

طبقه بندی تبلیغات آنلاین..... ۱۹۲

تبلیغات در محیط وب..... ۱۹۵

ساختن یک تبلیغ..... ۲۰۰

فصل نهم: بودجه و برنامه ۲۰۷-۲۲۸

الزامات مالی ۲۰۷

تعیین بودجه..... ۲۰۸

بودجه کل..... ۲۱۴

کنترل بودجه..... ۲۱۷

چگونه می توان به ارزش بیشتری دست یافت؟..... ۲۲۲

زمان بندی..... ۲۲۵

ارتباطات ترکیبی..... ۲۲۶

فصل دهم: ارزیابی نتایج تبلیغات..... ۲۲۹-۲۵۱

آگاهی از نتایج..... ۲۲۹

آگاهی از چه مواردی مهم است؟..... ۲۲۹

۲۳۲	چه منابعی برای کسب اطلاعات وجود دارند؟
۲۳۵	شرایط انجام تحقیق
۲۳۸	چه نوع تحقیقی
۲۴۱	تحقیقات توسط چه کسانی انجام می شود؟
۲۴۲	استفاده از داده های فروش
۲۴۳	بررسی اطلاعات حاصل از پاسخ مستقیم
۲۴۵	بررسی از شعبات شرکت و واسطه ها
۲۴۷	حفاظت و نگهداری نتایج ارزیابی ها در بانک اطلاعاتی شرکت
۲۴۷	ارزیابی رسانه
۲۴۸	ارزیابی عملکرد خلاقانه پیام

فصل یازدهم: آگهی های استخدامی ۲۷۲-۲۵۳

۲۵۳	آگهی استخدامی یک نیاز عمومی
۲۵۴	چه کسی آگهی های استخدامی را تهیه می کند؟
۲۵۵	چه زمانی باید نسبت به انتشار آگهی استخدامی اقدام کرد؟
۲۶۱	چه زمانی نیازی به چاپ آگهی استخدامی نیست؟
۲۶۲	محدوده فعالیت
۲۶۳	انتخاب رسانه برای آگهی های استخدامی
۲۶۸	برنامه ریزی رسانه برای آگهی های استخدامی
۲۶۹	عناصر پیام آگهی استخدامی
۲۷۰	استفاده از مؤسسات متخصص در امر استخدام

فصل دوازدهم: انتخاب شرکت تبلیغاتی ۲۹۱-۲۷۳

۲۷۳	نیاز به شرکت تبلیغاتی
۲۷۷	عقد قرارداد و قراردادهای فرعی

-
- ۲۸۳ تبلیغ‌دهنده چه هزینه‌هایی را باید پرداخت کند؟
- ۲۸۶ تبلیغ‌دهنده چه زمان‌هایی باید به شرکت تبلیغاتی مبالغی را بپردازد؟
- ۲۸۷ انواع شرکتهای تبلیغاتی
- ۲۸۸ چگونه می‌توان شرکت تبلیغاتی مناسب را انتخاب کرد؟