

مدیریت تبلیغات و برند

دکتر علی شفیعی

دکتر وحیدرضا میرابی

سید امیرحسن میرعمادی



سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور

مشخصات نشر
مشخصات ظاهری
شابک

: شفيعی، علی
: مدیریت تبلیغات و برند/ علی شفيعی، وحیدرضا میرابی، سید
: امیرحسین میرعمادی،
: تهران: فوژان کتاب ، ۱۴۰۱ .
: ۲۸۵ ص.
: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۱۶-۵:

وضعیت فهرست نویسی
پادداشت
شماره کتابشناسی ملی
رده بندی کنگره- رده بندی دیویی
موضوع
: فیا
: کتابنامه
: ۸۹۴۶۶۳۴:
: ۶۵۸/۸۳۷ - HF۵۴۱۵/۱۳۵۵ :
: برندسازی (بازاریابی)

نام کتاب: مدیریت تبلیغات و برند

نویسندگان: دکتر علی شفيعی - دکتر وحیدرضا میرابی - سید امیرحسین میرعمادی

شمارگان: ۱۰۰۰

تاریخ چاپ: اول (۱۴۰۱)

ناظر فنی: ابوالفضل مرادی

چاپ/صحافی: سیمین ورین کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بطور کلی و جزئی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست سازی و انتشار الکترونیکی...) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و پیگرد قانونی دارد.

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۸۶۹-۱۶-۵

قیمت: ۱۴۵/۰۰۰ تومان

نشر فوژان کتاب

تهران، م انقلاب، خ لبافی نژاد، بین اردیبهشت و کارگر، کوچه درخشان، پ ۲ واحد ۲.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۰۱-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست مطالب

۱۹.....	۱. کلیات برند.....
۱۹.....	۱-۱ مقدمه.....
۱۹.....	۱-۲ مفهوم برند یا نام تجاری.....
۲۱.....	۱-۳ رویکرد فلسفی تعریف برند.....
۲۳.....	۱-۴ اهمیت برند از دیدگاه مشتریان.....
۲۳.....	۱-۵ اهمیت برند از دید سازمان ها.....
۲۴.....	۱-۶ نقش نام های تجاری.....
۲۷.....	۱-۷ حیطه نام های تجاری.....
۲۸.....	۱-۸ انواع برند.....
۳۰.....	۱-۹ برندگذاری شرکت.....
۳۲.....	۱-۱۰ حساسیت به برند در بازارهای صنعتی.....
۳۳.....	۱-۱۱ مدل های ایجاد برند شرکتی.....
۳۳.....	۱-۱۱-۱ جعبه ابزار برند شرکت.....
۳۳.....	۱-۱۱-۲ چارچوب AC2ID.....
۳۴.....	۱-۱۲ برندسازی داخلی.....
۳۵.....	۱-۱۳ اهمیت برندسازی داخلی.....
۳۷.....	۱-۱۴ برند ابزار انتقال فرهنگ.....
۳۷.....	۱-۱۵ برند شخصی.....
۴۰.....	۱-۱۵-۱ متقاعد سازی.....

- ۱-۱۵-۲ عوامل مؤثر در متقاعدسازی ۴۰
۲. مدیریت برند ۴۳
- ۱-۲ مقدمه ۴۳
- ۲-۲ تعریف مدیریت نام تجاری ۴۳
- ۳-۲ برندینگ ۴۶
- ۴-۲ فرآیند برند سازی ۴۶
- ۱-۴-۲ برنامه ریزی برند ۴۷
- ۲-۴-۲ تحلیل برند ۴۷
- ۳-۴-۲ استراتژی برند ۴۷
- ۴-۴-۲ برند سازی ۴۹
- ۵-۲ برندینگ و رویکردهای آن ۵۰
- ۱-۵-۲ رویکرد سستی ۵۰
- ۲-۵-۲ رویکرد نوین ۵۰
- ۶-۲ پارادایم‌های برند ۵۰
- ۷-۲ رویکردها در مدیریت برند ۵۱
- ۱-۷-۲ دوره اول: تمرکز بر شرکت ۵۲
- ۲-۷-۲ دوره دوم: تمرکز بر انسان دریافت‌کننده ۵۴
- ۳-۷-۲ دوره سوم: تمرکز فرهنگی / محتوایی ۵۶
- ۸-۲ پارادایم‌های مدیریت برند ۵۸
- ۹-۲ چهار مدل برندسازی ۶۲
- ۱۰-۲ طراحی استراتژی‌های نام سازی ۶۴

- ۶۶..... ۱۱-۲ تصمیمات نام سازی
- ۶۸..... ۱۲-۲ انتخاب اجزاء نام تجاری
- ۶۹..... ۱-۱۲-۲ معیارهای انتخاب اجزاء نام تجاری
- ۷۰..... ۲-۱۲-۲ لوگو
- ۷۴..... ۳-۱۲-۲ توسعه اجزای نام تجاری
- ۷۵..... ۱۳-۲ طراحی فعالیتهای بازاریابی کل نگر
- ۷۶..... ۱۴-۲ حبابی شدن یک نام تجاری
- ۷۹..... ۱۵-۲ سبب نامهای تجاری
- ۸۱..... ۱۶-۲ عملکرد برند
- ۸۲..... ۱-۱۶-۲ ممیزی برند
- ۸۳..... ۲-۱۶-۲ سنجشهای ارزیابی عملکرد برند
- ۸۶..... ۱۷-۲ احیاء نام تجاری
- ۸۸..... ۱۸-۲ تقویت نام تجاری
- ۸۹..... ۱۹-۲ توسعه ی نامهای تجاری
- ۸۹..... ۱-۱۹-۲ مزایای توسعه ی نام تجاری
- ۹۲..... ۲-۱۹-۲ معایب توسعه ی نامهای تجاری
- ۹۴..... ۳-۱۹-۲ ویژگیهای موفق بودن توسعه ی نام تجاری
- ۹۵..... ۲۰-۲ نام سازی در قرن بیست و یکم
- ۹۷..... ۳. خصوصیات برند
- ۹۷..... ۱-۳ مقدمه
- ۹۷..... ۲-۳ قدرت نام تجاری

- ۹۸..... ۱-۲-۳ درک قدرت نشان‌های تجاری.....
- ۹۹..... ۲-۲-۳ ابعاد قدرت نام تجاری.....
- ۱۰۴..... ۳-۲-۳ دستیابی به برندهای قدرتمند از منظری دیگر.....
- ۱۰۴..... ۴-۲-۳ عوامل تحریک کننده قدرت برند.....
- ۱۰۵..... ۵-۲-۳ منافع ایجاد برند قدرتمند.....
- ۱۰۸..... ۳-۳ هویت برند.....
- ۱۱۱..... ۴-۳ تصویر برند.....
- ۱۱۲..... ۵-۳ اصالت برند (اعتبار برند):.....
- ۱۱۵..... ۶-۳ میراث برند.....
- ۱۱۷..... ۱-۶-۳ ارجاع به میراث برند.....
- ۱۱۷..... ۷-۳ شخصیت برند.....
- ۱۱۹..... ۱-۷-۳ روابط بین شخصیت مصرف کننده و شخصیت برند.....
- ۱۲۰..... ۲-۷-۳ ویژگی‌های شخصیتی در برند.....
- ۱۲۰..... ۸-۳ جنسیت برند.....
- ۱۲۳..... ۱-۸-۳ تعامل متقابل بین علامت‌ها.....
- ۱۲۴..... ۲-۸-۳ کلیشه گرمی و صلاحیت جنسیت برند.....
- ۱۲۷..... ۹-۳ شهرت برند.....
- ۱۲۹..... ۴. جنبه‌های رفتاری برند.....
- ۱۲۹..... ۱-۴ مقدمه.....
- ۱۲۹..... ۲-۴ اعتماد به برند.....
- ۱۳۱..... ۳-۴ جذابیت برند.....

۴-۴	دلبستگی برند	۱۳۲
۵-۴	غرور برند	۱۳۴
۶-۴	حمایت برند	۱۳۵
۶-۴-۱	ریشه رفتارهای طرفداری در بازاریابی رابطه	۱۳۷
۶-۴-۲	رفتارهای طرفداری در نتیجه عشق و علاقه به برند	۱۳۸
۶-۴-۳	ابعاد حمایت برند	۱۳۹
۷-۴	رابطه برند	۱۴۱
۸-۴	نفرت برند	۱۴۲
۸-۴-۱	تنفر به عنوان یک حس پیچیده	۱۴۳
۸-۴-۲	تنفر و دلایل آن	۱۴۳
۸-۴-۳	نظریه پشیمانی	۱۴۴
۸-۴-۴	تنفر و عواقب آن	۱۴۶
۸-۴-۵	مفهوم سازی‌های تنفر برند در تحقیق بازاریابی و مصرف کننده	۱۴۶
۸-۴-۶	چگونه تبدیل تنفر از برند به بی طرفی یا حتی عشق به برند	۱۴۹
۵	ارزش ویژه برند	۱۵۱
۵-۱	مقدمه	۱۵۱
۵-۲	ارزش ویژه برند	۱۵۲
۵-۳	تعاریف ارزش ویژه برند	۱۵۴
۵-۴	پاسخ مشتری به ارزش ویژه برند	۱۵۴
۵-۵	عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند	۱۵۵
۵-۶	ارزش ویژه مشتری مدار نام تجاری	۱۵۶

- ۷-۵ پایه‌های ارزش ویژه مشتری مدار برند ۱۵۹
- ۸-۵ رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند ۱۶۰
- ۱-۸-۵ رویکرد درون به بیرون ۱۶۰
- ۲-۸-۵ رویکرد بیرون به درون ۱۶۳
- ۳-۸-۵ رویکرد ترکیبی ۱۶۷
- ۹-۵ ایجاد نامهای تجاری با ارزش ۱۶۷
- ۱۰-۵ خلق مفاهیم ثانویه ۱۶۸
- ۱۱-۵ ارزیابی ارزش ویژه نام تجاری ۱۶۹
- ۱-۱۱-۵ ممیزی نام تجاری ۱۷۰
- ۲-۱۱-۵ ردیابی نام تجاری ۱۷۰
- ۱۲-۵ زنجیره ارزش ویژه نام تجاری ۱۷۱
- ۱۳-۵ ارزش ویژه مشتری شرکت ۱۷۳
۶. استراتژی ترویج ۱۷۵
- ۱-۶ مقدمه ۱۷۵
- ۲-۶ ترویج ۱۷۶
- ۳-۶ آمیخته ترویج (با آمیخته ارتباطات بازاریابی) ۱۷۷
- ۱-۳-۶ تبلیغات ۱۷۷
- ۲-۳-۶ ارتقای فروش ۱۷۸
- ۳-۳-۶ فروش شخصی ۱۷۹
- ۴-۳-۶ روابط عمومی ۱۸۲
- ۵-۳-۶ بازاریابی مستقیم ۱۸۳

۴-۶	آمیزه ترویج صنعتی در مقایسه با ترویج مصرفی.....	۱۸۷
۵-۶	استراتژی رانشی و استراتژی کششی.....	۱۸۷
۱-۵-۶	ارتباط بین استراتژی‌های کششی و رانشی با ابزارهای ارتباطی.....	۱۸۹
۶-۶	مسائل اخلاقی در ترویج.....	۱۹۱
۱-۶-۶	حقیقت در تبلیغات.....	۱۹۱
۲-۶-۶	تبلیغات مقایسه‌ای.....	۱۹۲
۳-۶-۶	تبلیغات غیرمستولانه.....	۱۹۲
۷-۶	مزایای تبلیغات برای جامعه.....	۱۹۴
۷	فرایند ارتباطات بازاریابی.....	۱۹۵
۱-۷	مقدمه.....	۱۹۵
۲-۷	فرآیند ارتباطات.....	۱۹۵
۳-۷	الگوی 5M برای تهیه یک برنامه تبلیغاتی.....	۱۹۸
۱-۳-۷	اهداف تبلیغات.....	۱۹۹
۲-۳-۷	بودجه تبلیغات.....	۲۰۲
۳-۳-۷	پیام.....	۲۰۳
۴-۳-۷	رسانه.....	۲۰۸
۵-۳-۷	ارزیابی برنامه تبلیغاتی.....	۲۱۵
۴-۷	یکپارچه‌سازی آمیخته ترویج.....	۲۱۷
۵-۷	چشم انداز جدید ارتباطات بازاریابی.....	۲۱۸
۶-۷	مدل ارتباطات بازاریابی در حال تغییر.....	۲۱۹
۷-۷	ارتباطات بازاریابی یکپارچه.....	۲۲۲