

تبلیغات، ترفیعات و ارتباطات یکپارچه بازاریابی

تألیف

کینث ای کلاو - دونالد باک

ترجمه

دکتر حسین نوروزی

دانشیار دانشگاه خوارزمی

فرزانه آزمایش فرد



دانشگاه خوارزمی

تهران ۱۴۰۳

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۲۵	پیشگفتار مترجمان
۲۷	پیشگفتار مؤلفان
۲۹	بخش اول: شالوده ارتباطات بازاریابی
۳۱	فصل اول: ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۳۲	ماهیت ارتباطات
۳۷	تحولات اخیر
۳۸	ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۴۰	برنامه ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۴۰	روندهای نوظهور در ارتباطات بازاریابی
۴۱	تأکید بر پاسخگویی و نتایج قابل اندازه گیری
۴۲	بازاریابی موبایلی
۴۳	یکپارچگی بن سازه (پلتفرم) های رسانه های دیجیتال
۴۵	تغییر در قدرت کانال ها
۴۶	افزایش رقابت جهانی
۴۷	افزایش برابری برند
۴۸	تأکید بر تعامل با مشتری
۴۸	تأکید بر سهولت و راحتی
۴۹	تبلیغات و بازاریابی انگیزه گرا
۵۰	نقش ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۱	اجزای ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) و طراحی این متن
۵۱	شالوده ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۵۲	تبلیغات
۵۳	دیجیتالی، موبایلی و جایگزین
۵۴	مؤلفه های فروش
۵۵	یکپارچگی
۵۵	کاربردهای بین المللی
۵۷	مسیر شغلی شما

۵۸	 خلاصه
۵۹	 اصطلاحات کلیدی
۶۱	 سؤالات مروری
۶۲	 تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۶۳	 تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۶۴	 تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۶۵	 پروژه دانشجویی
۶۹	فصل دوم: مدیریت برند
۷۲	 شرکت و تصویر برند
۷۳	 مؤلفه‌های تصویر برند
۷۶	 نقش تصویر برند - دیدگاه مصرف‌کننده
۷۷	 نقش تصویر برند - دیدگاه شرکت
۷۹	 اسامی و انواع برندها
۸۳	 برندهای خانواده
۸۳	 تعمیم یا بسط برند
۸۳	 برندهای جانبی
۸۵	 برندسازی مشترک
۸۷	 لوگوهای برند
۹۱	 شناخت تصویر مطلوب یک برند
۹۲	 خلق یک تصویر مناسب برای برند
۹۳	 جوان‌سازی (احیاء) برند
۹۵	 تغییر در تصویر برند
۹۶	 توسعه و خلق برندهای قدرتمند
۱۰۰	 وفاداری به برند
۱۰۱	 ارزش ویژه برند
۱۰۲	 برندهای خصوصی
۱۰۳	 مزایای برند خصوصی برای خرده‌فروشان
۱۰۴	 واکنش تولیدکنندگان به برندهای خصوصی
۱۰۵	 بسته‌بندی
۱۰۶	 برچسب‌ها
۱۰۷	 مسائل اخلاقی در مدیریت برند

۱۰۸	 کاربردهای بین‌المللی
۱۰۹	 مسیر شغلی شما: برند شخصی
۱۱۰	 خلاصه
۱۱۱	 اصطلاحات کلیدی
۱۱۳	 سوالات مروری
۱۱۴	 تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۱۱۵	 تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۱۱۷	 تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۱۱۷	 پروژه دانشجویی
۱۲۳	 فصل سوم: رفتارهای خریدار
۱۲۵	 جستجوی اطلاعات و فرآیند خرید مصرف‌کننده
۱۲۷	 جستجوی داخلی اطلاعات
۱۲۷	 جستجوی خارجی اطلاعات
۱۳۳	 نگرش مصرف‌کننده
۱۳۶	 ارزش‌های مصرف‌کننده
۱۳۷	 نقشه‌یابی شناختی
۱۴۳	 ارزیابی گزینه‌ها
۱۴۳	 روش مجموعه فراخوانی شده
۱۴۵	 رویکرد چند صفتی
۱۴۶	 اثر ارجاعی
۱۴۸	 روندهای رایج در محیط خرید مصرف‌کننده
۱۴۸	 پیچیدگی سنی
۱۴۸	 پیچیدگی جنسیتی
۱۴۹	 سبک زندگی پویا و پر مشغله
۱۵۰	 گوناگونی سبک‌های زندگی
۱۵۰	 دگرگونی ارتباطات
۱۵۱	 فعالیت‌های تجربی - سرگرمی
۱۵۲	 تأکید بر سلامتی
۱۵۳	 رفتارها و تأثیرات خریدار بنگاهی
۱۵۴	 تأثیرات سازمانی
۱۵۵	 عوامل فردی

۱۵۹	انواع فروش بنگاهی
۱۶۱	فرآیند خرید بنگاهی
۱۶۱	شناسایی نیازها
۱۶۳	تعیین مشخصات
۱۶۳	شناسایی فروشندگان
۱۶۳	ارزیابی فروشندگان
۱۶۴	انتخاب فروشنده
۱۶۴	مذاکره در خصوص شرایط
۱۶۵	ارزیابی پس از خرید
۱۶۵	بازاریابی دو کاناله
۱۶۶	فروش اسپین آف
۱۶۶	تصمیمات بازاریابی
۱۶۸	کاربردهای بین المللی
۱۶۹	مسیر شغلی شما: رفتارهای خریدار انتخاب‌های شغلی
۱۷۰	خلاصه
۱۷۱	اصطلاحات کلیدی
۱۷۲	سوالات مروری
۱۷۳	تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۱۷۶	تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۱۷۸	تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۱۷۸	پروژه دانشجویی
۱۸۵	فصل چهارم: فرآیند برنامه‌ریزی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۱۸۶	تحقیقات در حوزه ارتباطات
۱۹۰	بخش‌بندی بازار بر اساس گروه‌های مصرف‌کننده
۱۹۲	بخش‌بندی مبتنی بر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
۱۹۹	بخش‌بندی روان‌شناختی (روان‌نگاری)
۲۰۱	بخش‌بندی مبتنی بر نسل‌ها
۲۰۳	بخش‌بندی مبتنی بر منطقه جغرافیایی
۲۰۴	بخش‌بندی جغرافیایی - جمعیتی (ژئودموگرافیک)
۲۰۵	بخش‌بندی مبتنی بر منافع (بخش‌بندی سود)
۲۰۵	بخش‌بندی مبتنی بر موارد مصرف (کاربرد)

۲۰۷	بخش‌بندی بازار بنگاهی
۲۰۸	بخش‌بندی مبتنی بر صنعت
۲۰۸	بخش‌بندی مبتنی بر اندازه
۲۰۹	بخش‌بندی مبتنی بر موقعیت جغرافیایی
۲۱۰	بخش‌بندی مبتنی بر استفاده از محصول
۲۱۰	بخش‌بندی مبتنی بر ارزش مشتری
۲۱۱	جایگاه‌یابی محصول
۲۱۲	رویکردهای جایگاه‌یابی
۲۱۵	سایر مؤلفه‌های جایگاه‌یابی
۲۱۶	اهداف ارتباطات بازاریابی
۲۱۸	انواع بودجه
۲۱۸	روش درصدی از فروش
۲۱۹	روش برابری با بودجه برای رقابتی
۲۱۹	بودجه‌بندی مبتنی بر استفاده از سهم (روش عمل)
۲۲۰	روش هدف و انجام‌دادن کار
۲۲۰	بودجه‌بندی مبتنی بر دوره انتظار بازگشت سرمایه
۲۲۰	مدل‌های کمی
۲۲۱	روش‌های زمان‌بندی رسانه‌ها
۲۲۳	اجزای ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۲۴	کاربردهای بین‌المللی
۲۲۵	مسیر شغلی شما: فرآیند برنامه‌ریزی
۲۲۶	خلاصه
۲۲۷	اصطلاحات کلیدی
۲۲۹	سؤالات مروری
۲۳۰	تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۲۳۲	تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۲۳۴	تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۲۳۴	پروژه دانشجویی
۲۳۹	بخش دوم: ابزارهای تبلیغاتی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۲۴۱	فصل پنجم: مدیریت کمپین تبلیغاتی
۲۴۲	نظریه تبلیغات

۲۴۳		سلسله مراتب اثر
۲۴۵		تئوری هدف - وسیله
۲۴۸		تصاویر بصری و کلامی
۲۵۱		تأثیر مخارج تبلیغاتی
۲۵۲		اهداف ارتباطات
۲۵۳		اثر آستانه‌ای
۲۵۳		بازده نزولی
۲۵۴		اثر انتقالی
۲۵۴		اثر فرسودگی
۲۵۵		اثر زوال
۲۵۶		تیم‌های تبلیغاتی داخلی در مقایسه با آژانس‌های تبلیغاتی خارجی
۲۵۸		ملاحظات تخصیص بودجه
۲۵۹		جمع‌سپاری
۲۶۱		انتخاب یک آژانس تبلیغاتی
۲۶۱		هدف‌گذاری
۲۶۲		معیارهای انتخاب
۲۶۴		طرح پیشنهادی خلاقانه
۲۶۶		انتخاب آژانس تبلیغاتی
۲۶۶		نقش کارکنان تیم تبلیغاتی
۲۶۷		متصدی رسیدگی به حساب مشتریان
۲۶۷		ایده‌پردازان
۲۶۸		مدیران ترافیک
۲۶۸		مدیر امور برنامه‌ها
۲۶۸		متخصصان داده
۲۶۸		مدیران و مشاوران شبکه‌های دیجیتالی و اجتماعی
۲۶۹		پست‌های تخصصی
۲۶۹		معیارهای کمپین تبلیغاتی
۲۷۰		اهداف تبلیغاتی
۲۷۴		انتخاب رسانه
۲۷۶		شعار تبلیغاتی

۲۷۹	تداوم
۲۸۱	جایگاه یابی
۲۸۱	مدت زمان (اجرای کمپین)
۲۸۱	تفہیم نامہ (بریف) خلاق
۲۸۲	هدف
۲۸۳	مخاطبان هدف
۲۸۳	زمینہ (تم) پیام
۲۸۴	پشتیبانی (تقویت)
۲۸۵	محدودیت‌ها
۲۸۶	کاربردهای بین‌المللی
۲۸۷	مسیر شغلی شما: نظریہ تبلیغات و جستجوی شغل
۲۸۸	خلاصہ
۲۹۰	اصطلاحات کلیدی
۲۹۱	سؤالات مروری
۲۹۲	تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۲۹۴	تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچہ
۲۹۶	تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۲۹۷	پروژہ دانشجویی
۳۰۵	فصل ششم: طراحی تبلیغات
۳۰۶	استراتژی‌های پیام
۳۰۹	استراتژی‌های شناختی پیام
۳۱۳	استراتژی‌های عاطفی پیام
۳۱۵	استراتژی‌های رفتاری (کردارانگیزانہ) پیام
۳۱۷	انواع جاذبه‌های تبلیغاتی
۳۱۷	جاذبه ترس
۳۲۱	جاذبه‌های طنز
۳۲۴	جاذبه‌های جنسی
۳۲۶	جاذبه‌های موسیقی
۳۲۸	جاذبه‌های منطقی
۳۲۹	جاذبه‌های هیجانی
۳۳۱	جاذبه کمیابی

۳۳۲	 چارچوب‌های اجرای تبلیغات
۳۳۳	 اجرا به شیوه پویانمایی (انیمیشن)
۳۳۳	 اجرا به شیوه برش زندگی
۳۳۵	 اجرا به شیوه داستان‌سرایی
۳۳۵	 اجرا به شیوه توصیه مشتریان (تستیمونیل)
۳۳۶	 اجرا به شیوه مرجع
۳۳۸	 اجرا به شیوه نمایش / اثبات
۳۳۸	 اجرا به شیوه تخیلی
۳۳۹	 اجرا به شیوه اطلاع‌رسانی
۳۴۰	 منابع و سخنگویان
۳۴۱	 سخنگویان مشهور (مشاهیر)
۳۴۴	 مدیرعامل سخنگو
۳۴۵	 متخصصان
۳۴۵	 افراد معمولی
۳۴۶	 ویژگی‌های منبع
۳۵۰	 انطباق انواع منابع و ویژگی‌های آنها
۳۵۳	 کاربردهای بین‌المللی
۳۵۳	 مسیر شغلی شما: تدوین رزومه و نامه درخواست کار
۳۵۴	 خلاصه
۳۵۵	 اصطلاحات کلیدی
۳۵۷	 سوالات مروری
۳۵۸	 تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۳۶۰	 تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۳۶۲	 تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۳۶۳	 پروژه دانشجویی
۳۶۹	 فصل هفتم: کانال‌های سنتی رسانه
۳۷۲	 استراتژی رسانه
۳۷۲	 برنامه‌ریزی رسانه
۳۷۵	 برنامه‌ریزان رسانه
۳۷۶	 خریداران رسانه
۳۷۶	 بازارهای کوچک در مقایسه با بازارهای بزرگ

۳۷۷	اصطلاحات تبلیغاتی
۳۷۸	دسترسی (رسایی)
۳۷۸	فراوانی
۳۷۸	فرصت دیدن (OTS)
۳۷۹	ناخالص هدف‌زنی‌ها (نقطه امتیاز ناخالص - ناخالص بینندگان و شنوندگان) (GRPs)
۳۷۹	هزینه
۳۸۰	رتبه‌بندی (رتینگ) و هزینه به‌ازای امتیاز رتبه‌بندی
۳۸۲	تداوم
۳۸۳	تعداد دفعات مشاهده تبلیغ (ایمپرشن)
۳۸۴	دستیابی به اهداف تبلیغاتی
۳۸۴	فرضیه سه مواجهه
۳۸۴	نظریه تأخر
۳۸۶	دسترسی مؤثر و نامی منشأ
۳۸۸	شناخت برند
۳۸۸	یادآوری برند
۳۸۸	انتخاب رسانه
۳۸۹	تلویزیون
۴۰۰	رادیو
۴۰۴	تبلیغات محیطی (خارج از خانه)
۴۰۷	رسانه چاپی
۴۱۰	روزنامه‌ها
۴۱۲	آمیخته رسانه‌ای
۴۱۴	انتخاب رسانه در بازارهای بنگاهی
۴۱۵	کاربردهای بین‌المللی
۴۱۷	مسیر شغلی شما: اولین شغل شما
۴۱۸	خلاصه
۴۱۹	اصطلاحات کلیدی
۴۲۱	سؤالات مروری
۴۲۲	تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۴۲۴	تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه

۴۲۶	تمرین های وبلاگ نویسی
۴۲۶	پروژه دانشجویی
۴۳۱	بخش سوم: بازاریابی دیجیتالی، موبایلی و جایگزینی
۴۳۳	فصل هشتم: بازاریابی دیجیتالی و موبایلی
۴۳۵	بازاریابی دیجیتالی
۴۳۶	الگوهای خرید مصرف کننده
۴۴۰	تجارت الکترونیک
۴۴۸	بازاریابی موبایلی
۴۵۲	استراتژی های دیجیتالی
۴۵۲	بازاریابی تعاملی
۴۵۴	بازاریابی محتوا و تبلیغات همسان (برمی)
۴۵۷	تبلیغات مبتنی بر مکان
۴۶۰	بازاریابی مجدد
۴۶۱	هدف گیری رفتاری
۴۶۳	وبلاگ ها، وب آوا (پادکست) ها و پادکست ها
۴۶۵	بازاریابی ایمیلی
۴۶۸	تبلیغات وب
۴۶۸	تبلیغات برنامه ریزی شده
۴۶۹	تأثیر تبلیغات آنلاین
۴۷۱	تبلیغات آفلاین
۴۷۲	بهینه سازی موتورهای جستجو (سئو)
۴۷۴	کاربردهای بین المللی
۴۷۶	مسیر شغلی شما: بازاریابی دیجیتالی
۴۷۷	خلاصه
۴۷۸	اصطلاحات کلیدی
۴۸۰	سوالات مروری
۴۸۱	تمرین هایی برای تفکر انتقادی
۴۸۲	تمرین هایی برای یادگیری یکپارچه
۴۸۵	تمرین های وبلاگ نویسی
۴۸۵	پروژه دانشجویی

۴۹۱	فصل نهم: رسانه‌های اجتماعی
۴۹۲	شبکه‌های اجتماعی
۴۹۵	سایت‌های رسانه‌های اجتماعی
۴۹۶	فیس بوک
۴۹۸	یوتیوب
۵۰۱	اینستاگرام
۵۰۳	توییتر
۵۰۴	پیترست
۵۰۵	اسنپ چت
۵۰۷	تیک تاک
۵۰۷	بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۵۱۴	استراتژی‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی
۵۱۶	حضور در رسانه‌های اجتماعی
۵۱۶	بذپاشی محتوا
۵۱۸	هدف‌گیری رفتاری
۵۱۹	بازاریابی در لحظه
۵۲۱	بازاریابی ویدئویی
۵۲۴	بازاریابی از طریق افراد تأثیرگذار
۵۲۷	وبلاگ‌های تعاملی
۵۲۸	نظرات ارائه شده توسط مصرف‌کننده
۵۳۰	بازاریابی ویروسی
۵۳۲	کاربردهای بین‌المللی
۵۳۳	مسیر شغلی شما: رسانه‌های اجتماعی
۵۳۵	خلاصه
۵۳۶	اصطلاحات کلیدی
۵۳۷	سؤالات مروری
۵۳۸	تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۵۴۰	تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۵۴۲	تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۵۴۳	پروژه دانشجویی

۵۴۷	فصل دهم: بازاریابی جایگزینی
۵۴۸	برنامه‌های بازاریابی جایگزینی
۵۵۰	بازاریابی همه‌ای
۵۵۱	مشتریان دوستدار برند
۵۵۱	مصرف کنندگان حمایت شده
۵۵۴	کارکنان شرکت
۵۵۵	مراحل بازاریابی همه‌ای
۵۵۶	پیش شرط‌های بازاریابی همه‌ای
۵۵۷	بازاریابی همه‌ای و جذب سرمایه
۵۵۷	بازاریابی پنهان
۵۵۹	بازاریابی چریکی
۵۶۱	بازاریابی سبک زندگی
۵۶۳	بازاریابی تجربی
۵۶۴	تبلیغات اجتماعی (جای گذاری محصول، تبلیغات نامحسوس برند) و سرگرمی‌های برنددار
۵۶۵	تبلیغات جاثمایی
۵۶۷	سرگرمی برنددار
۵۶۸	دستیابی به موفقیت
۵۷۰	بسترهای رسانه‌ای جایگزین
۵۷۱	تبلیغات بازی‌های رایانه‌ای
۵۷۵	تبلیغات سینمایی
۵۷۶	دیگر رسانه‌های جایگزین
۵۷۷	بازاریابی درون فروشگاه‌ای
۵۷۸	تاکتیک‌های بازاریابی درون فروشگاه‌ای
۵۷۹	بازاریابی نقطه خرید
۵۸۰	طراحی نمایشگرهای اثربخش نقطه خرید
۵۸۲	اندازه‌گیری اثربخشی نقطه خرید
۵۸۲	جامعه هواداران برندها
۵۸۵	کاربردهای بین‌المللی
۵۸۷	مسیر شغلی شما: بازاریابی جایگزینی
۵۸۸	خلاصه
۵۹۰	اصطلاحات کلیدی

۵۹۱	 سوالات مروری
۵۹۲	 تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۵۹۴	 تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۵۹۶	 تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۵۹۷	 پروژه دانشجویی
۶۰۳	 بخش چهارم: ابزارهای ترفیعاتی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۶۰۵	 فصل یازدهم: بازاریابی پایگاه‌داده، پاسخ مستقیم و فروش شخصی
۶۰۶	 بازاریابی پایگاه‌داده
۶۰۹	 ساخت یک انبار داده
۶۱۰	 داده‌های ایمیلی، موبایلی و اینترنتی
۶۱۱	 تاریخچه خرید و ارتباطات
۶۱۲	 نمایه (پروفایل)‌های ترجیحات شخصی
۶۱۲	 شرکت‌های (ارائه‌دهنده) اطلاعات مشتریان
۶۱۳	 کدگذاری جغرافیایی
۶۱۳	 کدگذاری و تحلیل پایگاه‌داده
۶۱۴	 تحلیل ارزش عمر
۶۱۵	 خوشه‌های مشتری
۶۱۶	 ردیابی داده‌های موقعیت مکانی
۶۱۷	 داده کاوی
۶۱۸	 ارتباطات بازاریابی داده‌محور
۶۱۹	 کدهای شناسایی
۶۲۰	 ارتباطات شخصی‌سازی‌شده
۶۲۱	 محتوای سفارشی‌سازی‌شده
۶۲۲	 بازاریابی تلفنی درون‌گرا
۶۲۲	 ترالینگ
۶۲۳	 برنامه‌های بازاریابی داده‌محور
۶۲۳	 بازاریابی اجازه‌ای
۶۲۷	 برنامه‌های فرکانسی یا تعداد دفعات
۶۳۰	 مدیریت ارتباط با مشتری
۶۳۲	 بازاریابی پاسخ مستقیم
۶۳۳	 بازاریابی موبایلی

۶۳۴	پست مستقیم
۶۳۵	کالانما (کاتالوگ‌ها)
۶۳۶	رسانه‌های سنتی
۶۳۷	ایمیل و موتورهای جستجو
۶۳۷	فروش مستقیم
۶۳۸	بازاریابی تلفنی
۶۳۹	فروش شخصی
۶۴۱	ایجاد سرنخ
۶۴۳	کیفیت‌سنجی مشتری بالقوه
۶۴۴	کسب دانش
۶۴۵	ارائه فروش
۶۴۶	رسیدگی به اعتراضات
۶۴۷	بستن فروش
۶۴۸	پیگیری فروش
۶۴۸	کاربردهای بین‌المللی
۶۵۰	مسیر شغلی شما: توانایی و قابلیت‌های خود را نشان دهید
۶۵۱	خلاصه
۶۵۲	اصطلاحات کلیدی
۶۵۴	سؤالات مروری
۶۵۵	تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۶۵۸	تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۶۶۰	تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۶۶۱	پروژه دانشجویی
۶۶۷	فصل دوازدهم: ترفیعات (پیشبرد) فروش
۶۷۰	ترفیعات مصرف‌کننده
۶۷۱	کوپن‌ها
۶۷۱	توزیع کوپن
۶۷۵	معایب کوپن‌ها
۶۷۶	پاداش‌ها
۶۷۶	انواع پاداش
۶۷۷	عوامل مؤثر بر موفقیت برنامه‌های پاداش

۶۷۹	 مسابقات و قرعه کشی ها
۶۷۹	 مسابقات
۶۸۰	 قرعه کشی
۶۸۰	 ارزش ادراک شده
۶۸۲	 اینترنت و رسانه های اجتماعی
۶۸۲	 اهداف مسابقات و قرعه کشی ها
۶۸۳	 استرداد وجه و تخفیف
۶۸۴	 نمونه
۶۸۴	 توزیع نمونه
۶۸۶	 مزایای نمونه
۶۸۶	 برنامه های موفق نمونه محصول
۶۸۷	 بسته های جایزه دار
۶۸۷	 انواع بسته های جایزه
۶۸۹	 عوامل کلیدی در موفقیت بسته های جایزه دار
۶۹۰	 کاهش قیمت
۶۹۰	 مزایای کاهش قیمت
۶۹۱	 مسائل و مشکلات مربوط به کاهش قیمت
۶۹۲	 همپوشی ها و پیوندها (فروش هم زمان دو کالا)
۶۹۳	 برنامه ریزی برای ترفیعات مصرف کننده
۶۹۶	 ترفیعات تجاری
۶۹۷	 کسورات تجاری
۷۰۱	 مسابقات تجاری
۷۰۲	 مشوق های تجاری
۷۰۵	 نمایشگاه های تجاری
۷۰۸	 نگرانی در خصوص ترفیعات تجاری
۷۱۰	 کاربردهای بین المللی
۷۱۱	 مسیر شغلی شما: ترفیعات (پیشبرد) فروش
۷۱۱	 خلاصه
۷۱۲	 اصطلاحات کلیدی
۷۱۴	 سوالات مروری

۷۱۵	تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۷۱۸	تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۷۲۰	تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۷۲۰	پروژه دانشجویی
۷۲۷	فصل سیزدهم: روابط عمومی و برنامه‌های حمایت مالی
۷۲۸	روابط عمومی
۷۳۰	روابط عمومی داخلی در مقایسه با روابط عمومی خارجی
۷۳۰	ابزارهای روابط عمومی
۷۳۱	کارکردهای روابط عمومی
۷۳۲	شناسایی ذی‌نفعان
۷۳۳	ذی‌نفعان داخلی
۷۳۴	ذی‌نفعان خارجی
۷۳۵	ارزیابی شهرت و معروفیت شرکت
۷۳۷	مسئولیت اجتماعی شرکت
۷۳۹	خلق فعالیت‌های مثبت تصویرسازی
۷۳۹	بازاریابی انگیزه‌گرا
۷۴۲	بازاریابی سبز و فعالیت‌های زیست‌محیطی
۷۴۶	جلوگیری یا کاهش آسیب به تصویر
۷۴۷	استراتژی‌های پیش‌کنشگر
۷۴۸	استراتژی‌های واکنش‌گر
۷۵۳	چالش ویروس کرونا
۷۵۴	حامیان مالی
۷۵۴	اشکال حمایت‌های مالی
۷۵۷	اهداف حمایت مالی
۷۵۸	بازاریابی رویداد
۷۵۹	انتخاب رویدادها و حامیان مالی
۷۶۰	تعیین اهداف
۷۶۰	تطبیق مخاطب با بازار هدف شرکت
۷۶۰	ترویج رویداد
۷۶۱	تبلیغ در رویداد
۷۶۱	پیگیری و ارزیابی نتایج

۷۶۲		ترفیعات متقابل
۷۶۳		کاربردهای بین‌المللی
۷۶۴		مسیر شغلی شما: روابط عمومی
۷۶۵		خلاصه
۷۶۷		اصطلاحات کلیدی
۷۶۸		سوالات مروری
۷۶۹		تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۷۷۲		تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۷۷۴		تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۷۷۴		پروژه دانشجویی
۷۸۱		بخش پنجم: اخلاقیات، مقررات و ارزیابی ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۷۸۳		فصل چهاردهم: قوانین و مقررات و نگرانی‌ها در خصوص مسائل اخلاقی
۷۸۴		قوانین و مقررات ارتباطات بازاریابی
۷۸۵		نهادهای نظارتی دولتی
۷۸۶		کمیسیون تجارت فدرال (FTC)
۷۸۷		شیوه‌های نادرست و گمراه‌کننده بازاریابی
۷۸۷		فریب در مقایسه با اغراق
۷۸۹		اثبات ادعاهای بازاریابی
۷۹۱		تحقیقات چگونه آغاز می‌شود
۷۹۲		توافقات کمیسیون تجارت فدرال (FTC)
۷۹۲		دستور سازش
۷۹۴		طرح شکایت اداری
۷۹۴		دادگاه‌ها و مجاری حقوقی
۷۹۵		تبلیغات تأدیب‌کننده (اصلاحی)
۷۹۶		احکام مقررات تجارت
۷۹۷		نظارت صنعت بر رویه‌های بازاریابی
۷۹۸		شورای اداره کسب‌وکار بهتر
۸۰۲		ارتباطات یکپارچه بازاریابی و اصول اخلاقی
۸۰۳		اصول اخلاقی و تبلیغات
۸۰۴		تداوم بخشی کلیشه‌ها (تفکر قالبی)
۸۰۴		تبلیغات محصولات ناسالم

۸۰۵	تبلیغات توهین آمیز
۸۰۶	تبلیغات برای کودکان
۸۰۶	بازاریابی و اخلاقیات
۸۰۷	نقض برند
۸۰۸	بازاریابی خدمات حرفه‌ای
۸۰۹	رشوه و هدایا در بازاریابی بنگاهی
۸۱۰	هرزنامه و کوکی‌ها
۸۱۱	بازاریابی غافلگیرانه یا کمینی
۸۱۴	بازاریابی پنهان
۸۱۵	پاسخگویی به چالش‌های اخلاقی
۸۱۶	برنامه‌های اصول اخلاقی
۸۱۶	برنامه‌های آموزشی اصول اخلاقی
۸۱۷	کدهای اخلاقی
۸۱۷	سیستم‌های مشاوره اخلاقی
۸۱۹	کاربردهای بین‌المللی
۸۲۰	مسیر شغلی شما: اخلاقیات و مسئولیت اجتماعی
۸۲۱	خلاصه
۸۲۲	اصطلاحات کلیدی
۸۲۴	سؤالات مروری
۸۲۵	تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۸۲۸	تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۸۳۰	تمرین‌های ویلاگ‌نویسی
۸۳۰	پروژه دانشجویی
۸۳۵	فصل پانزدهم: ارزیابی برنامه یکپارچه بازاریابی
۸۳۶	شاخص‌های ارزیابی
۸۴۰	تطبیق روش‌ها با اهداف ارتباطات یکپارچه بازاریابی
۸۴۲	ارزیابی پیام
۸۴۳	تحقیقات ردیابی تبلیغات
۸۴۶	آزمون پیش از نمایش
۸۵۱	آزمون‌های واکنش هیجانی
۸۵۳	علوم اعصاب شناختی

۸۵۵		معیارهای ارزیابی
۸۵۸		شاخص‌های آنلاین ارزیابی
۸۶۵		ارزیابی‌های رفتاری
۸۷۰		بازارهای آزمایشی
۸۷۳		آزمون‌های شبیه‌ساز خرید
۸۷۴		کاربردهای بین‌المللی
۸۷۵		مسیر شغلی شما: ارزیابی فرایند جستجوی شغل
۸۷۶		خلاصه
۸۷۷		اصطلاحات کلیدی
۸۷۸		سؤالات مروری
۸۷۹		تمرین‌هایی برای تفکر انتقادی
۸۸۱		تمرین‌هایی برای یادگیری یکپارچه
۸۸۲		تمرین‌های وبلاگ‌نویسی
۸۸۳		پروژه دانشجویی
۸۸۷		منابع

پیشگفتار مترجمان

ارتباط، فرآیندی اجتماعی برای تبادل اطلاعات و ایجاد درک و فهم متقابل میان دو یا چند طرف می‌باشد. ارتباطات گروهی، فرآیندی است که به واسطه آن، پیام به گروه عظیمی از افراد همگن در نقطه مشابهی از زمان، انتقال می‌یابد. شرکت‌ها، خصوصاً آنهایی که در بازارهای مصرفی حضور دارند، ناچار به مدیریت مشکلات متعددی هستند که به ارتباطات گروهی مربوط می‌شود. تبلیغات، به ارتباط گروهی که باید با آن روبرو شده و مورد هدف قرار دهد نیازمند است؛ بنابراین پایش و کنترل مشکلات ارتباط گروهی جهت دستیابی به پوشش مؤثر پیام، امری ضروری می‌باشد. تبلیغات هنگام دستیابی به خیل عظیم مخاطبان، باید مدیریت شده و هدفمند باشد. در سال‌های اخیر، شرکت‌های بسیاری روی کار آمدند تا شاهد لزوم تلفیق استراتژیک بیشتر ابزارهای تبلیغاتی خود باشند. از این رو، جنبشی به سوی فرآیند ارتباطات یکپارچه بازاریابی آغاز گردید که مستلزم همسان‌سازی مؤلفه‌های تبلیغاتی و ترفیعاتی مختلف و دیگر فعالیت‌های بازاریابی مرتبط با مشتریان یک شرکت بود. این فرآیند جهت هماهنگی میان ابزارهای تبلیغاتی و ترفیعاتی مختلف و به منظور تحقق اهداف مشترک صورت گرفت. پژوهش‌ها در این زمینه نشان داد که ارتباطات یکپارچه بازاریابی، مستلزم آن است که شرکت‌ها یک استراتژی جامع ارتباطات بازاریابی که نحوه ارتباط کلیه فعالیت‌های بازاریابی شرکت را مشخص می‌کند، تدوین نمایند.

ارتباطات یکپارچه بازاریابی، به دنبال داشتن فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی یکپارچه یک شرکت که یک تصویر یگانه پایدار را برای بازار و مخاطبان به تصویر می‌کشد، می‌باشد. مفهوم ارتباطات یکپارچه بازاریابی، حصول اطمینان از این امر است که تمامی پیام‌های ارسال شده توسط یک سازمان، دربرگیرنده محتویات مکملی هستند که تمام ذی‌نفعان شرکت، دیدگاهی مشابهی نسبت به سازمان و محصولات آن پیدا می‌کنند. آمیخته ارتباطات، ترکیبی از عناصر مختلف فعالیت‌های بازاریابی است که مربوط به ارسال و دریافت پیام از مشتریان و سایر ذی‌نفعان می‌باشد. آمیخته ارتباطات زیر مجموعه آمیخته بازاریابی است. آمیخته ارتباطات در ابتدا شامل تبلیغات، ترفیع (پیشبرد) فروش، فروش شخصی و روابط عمومی بود که برای اولین بار، در اواخر دهه ۱۹۶۰ مطرح شد و از آن زمان تاکنون مواردی نیز به آن اضافه شده است. مفهوم اصلی فرض بر این دارد که آمیخته ارتباطات همانند آمیخته بازاریابی نشان‌دهنده ترکیبی از ابزارهای تاکتیکی است که به منظور ایجاد ارتباطات بازاریابی، در دسترس بازاریاب‌ها قرار دارد. این نظریه بیانگر این است که بازاریاب‌ها قادرند جهت افزایش اثربخشی هرچه بیشتر و دستیابی به حداکثر

تأثیر گذاری، عناصر مختلف را از طریق راه اندازی یک کمپین یکپارچه که در آن، یک پیام واحد به وسیله کانال های متعددی منتقل می شود، با یکدیگر ادغام کنند. ارتباطات یکپارچه بازاریابی به مخاطبان کمک می کند که با دریافت چندین پیام مختلف از یک منبع، گمراه نشوند. روی آوردن به موضوع ارتباطات یکپارچه بازاریابی در سال های اخیر به شدت مورد توجه محافل علمی بازاریابی قرار گرفته است. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، بازاریاب ها را ترغیب به دانستن ارزش تعامل استراتژیک نقش های مختلف ارتباطات، به جای بکار بردن آنها به صورت جداگانه می نماید. شرکت ها می توانند با همسوسازی تلاش های ارتباطات بازاریابی خود، از تکثر گرایی اجتناب ورزند، از همکاری میان ابزار های ارتباطی مختلف بهره ببرند و برنامه های ارتباطات بازاریابی مؤثر تر و کارآمدتری را توسعه دهند. روی آوردن شرکت ها به ارتباطات یکپارچه بازاریابی حاکی از پذیرش یک محیط متغیر و در حال تحول از سوی بازاریاب ها می باشد. ارتباطات یکپارچه بازاریابی، ارتباطات دوطرفه و استراتژیک است که مشتریان خاص و نیازهای هماهنگ یافته آنها را از طریق کانال های متنوعی همچون تبلیغات، ترفیع (پیشبرد فروش)، روابط عمومی، فروش شخصی، بازاریابی مستقیم، حمایت های مالی، فعالیت های اینترنتی و غیره مورد هدف قرار می دهد. امروزه با توجه به افزایش روزافزون رقابت میان کسب و کارها، همچنین اهمیت خلق تصاویر ذهنی و ادراکات مؤثر از برندها، مقوله تعاملات و ارتباطات مؤثر بیش از پیش در کسب و کارها اهمیت یافته و به امری ضروری مبدل شده است. این کتاب که در پانزده فصل تنظیم شده است، مجموعه تابه صورت گسترده مفاهیم نظری و کاربردی ارتباطات و آمیخته ترفیع را به تصویر بکشد. فلذا علاوه بر اینکه منبع موثق و معتبری برای استادان و دانشجویان این حوزه فراهم نموده است می تواند منبع مؤثری برای استفاده دست اندرکاران، کارشناسان و مدیران حوزه های مرتبط در کسب و کارها باشد. در ترجمه این اثر سعی شده است که امانت داری در برگرداندن مفاهیم رعایت شود لیکن در خصوص برخی از مفاهیم و مثال هایی که با روح کلی و فرهنگ بومی جامعه ما همخوانی نداشت، تعدیلاتی صورت پذیرفت. پیشاپیش از کلیه استادان و اندیشمندیانی که با ارائه نظرات ارزنده و سازنده خویش، ما را در رفع ایراد و اشکال های احتمالی کتاب یاری می رسانند، تشکر و قدردانی می گردد.

پیشگفتار مولفان

تبلیغات، ترفیعات و ارتباطات جز لاینفک بازاریابی هستند. در رشته‌های بازاریابی، پایه و اساس لازم جهت توسعه مهارت‌های مؤثر بازاریابی، درک و شناخت نحوه ارتباط و تعامل مؤثر شرکت‌ها با مشتریان کنونی و مشتریان بالقوه است. این کار به خوانندگان این کتاب کمک خواهد کرد تا در حرفه بازاریابی خود موفق شوند. اگر رشته تحصیلی دانشجویان شما بازاریابی نیست، نقش ارتباطات بازاریابی را در محیط پیرامون آنها در نظر بگیرید. هر شرکت یا سازمانی که آنها در آن مشغول به کار هستند، به نحوی درگیر بازاریابی محصولات یا خدمات مربوطه می‌باشد. آگاهی از نحوه توسعه ارتباطات بازاریابی توسط سازمان‌ها، دانش ارزشمندی است که به دانشجویان کمک می‌کند تا با روش‌های به کاررفته توسط افرادی که در واحدهای بازاریابی مشغول فعالیت هستند، آشنا شوند و اطلاعات بهتری را در اختیار آنان قرار می‌دهد تا به عنوان مصرف کننده موفق عمل نمایند. ما همچنان، به توسعه و بهبود ارتباطات یکپارچه تبلیغات، ترفیعات و بازاریابی ادامه می‌دهیم تا به دانشجویان در درک اهمیت یکپارچه‌سازی تمامی ارتباطات بازاریابی و نحوه تولید و انتقال آنها، کمک نماییم. در زمان نگارش چاپ اول این کتاب، بیشتر کتب درسی ارتباطات بازاریابی، عمدتاً بر تبلیغات متمرکز بودند. همان‌طور که دانشجویان شما طبق تجربیاتشان و دوره‌هایی که در دانشگاه گذرانده‌اند؛ می‌دانند، ارتباطات بازاریابی دارای طیف بسیار گسترده‌ای است که شامل ترفیعات، همپون‌کوین‌ها، تخفیفات قیمتی و مسابقات می‌باشد. بازاریابی به استفاده فراوان از بازاریابی موبایلی، رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های اینترنتی، نظرات مشتری، پیام‌رسانی فوری و برنامه‌های دیگری همچون بازاریابی همه‌ای و بازاریابی پنهانی گسترش یافته است. این بسترها پیوندهای حیاتی را برای دستیابی مؤثر به مصرف کنندگان فراهم می‌کنند. این موارد باید به طور دقیق در یک پیام و لحن واضح و شفاف گنجانده شوند تا مشتریان آنها را بشنوند و ببینند. ما این کتاب درسی و مطالب تکمیلی را به گونه‌ای تهیه کرده‌ایم که به بهترین نحو به دانشجویان شما در درک ارتباطات بازاریابی کمک نماید.