

۱۵۷ ۶۸۲۸

استراتژی‌های اثربخش تبلیغات

برای

کسب و کار شما

مؤلف:

کانگ لی

مترجمان

دکتر حسین نوروزی

(عضو هیأت علمی دانشگاه خوارزمی)

سعید براتی

سرشناسه	لی، کونگ Li, Cong
عنوان و نام‌پدیدآور	استراتژی‌های اثربخش تبلیغات برای کسب و کار شما / مولف کانگ لی؛ مترجمان حسین نوروزی، سعید براتی
مشخصات نشر	تهران: فوژان، ۱۳۹۶
مشخصات ظاهری	۱۸۵ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۹۹-۲
وضعیت فهرست‌نویسی	فیا
یادداشت	عنوان اصلی: Effective advertising for your business, c2014
یادداشت	کتاب حاضر از سری کتابهای Marketing strategy collection
یادداشت	چاپ قبلی: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد سازی، معاونت پژوهشی، ۱۳۹۶.
عنوان دیگر	استراتژی‌های تبلیغات: استراتژی‌های مناسب برای کسب و کار شما کدامند.
عنوان دیگر	استراتژی‌های اثربخش تبلیغات.
موضوع	آگاهی‌های تبلیغاتی Advertising
موضوع	بازاریابی هدفمند Target marketing
شناسه افزوده	براتی، سعید، ۱۳۶۲ - مترجم
شماره افزوده	نوروزی، حسین، ۱۳۵۶ - مترجم
رده‌بندی کنگره	ب ۱۳۹۶ الف ۹ ل HF۵۸۲۳
رده‌بندی دی‌سی	۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی	۵۰۶۷۵۱

۱. استراتژی‌های اثربخش تبلیغات

مؤلف: کانگ لی

مترجمان: دکتر حسین نوروزی - سعید براتی

شماره جلد: ۱۰

نوبت چاپ: اول (۱۳۹۷)

حروفچینی و صفحه‌رایی: عظمی‌نحوی

چاپ / صحافی: سپهر زرین کیمیا

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن بظرف کمال و جزیی (چاپ، فتوکپی، فایل صوتی، تست‌سازی و انتشار الکترونیک) بدون اجازه مکتوب ناشر ممنوع بوده و قابل پیگرد قانونی است.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۷۲۹۸-۹۹-۲

قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان

مرکز پخش: نشر فوژان

تهران، م انقلاب، خ لبافی‌نژاد بین کارگر جنوبی و اردیبهشت، نبش کوچه درخشان
پلاک ۲، ط اول.

تلفن: ۰۹۱۲۶۸۶۰۹۲۳-۶۶۴۰۸۵۰۱-۶۶۴۹۰۲۰۹

WWW.FOZHANPUB.IR

Email: fozhan.pub@yahoo.com

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۵	پیشگفتار مترجمان
۹	پیشگفتار مؤلف
۱۱	فصل اول: درایند تبلیغات عموماً چگونه کار می‌کند؟
۳۷	فصل دوم: سه استراتژی اصلی تبلیغات کدام هستند؟
۵۷	فصل سوم: استراتژی استاندارید شده چگونه کار می‌کند؟
۷۳	فصل چهارم: استراتژی هدفمند حائز کار می‌کند؟
۹۳	فصل پنجم: استراتژی تبلیغات فرای شده چگونه کار می‌کند؟
۱۱۱	فصل ششم: چگونه بینش‌های مشتریان را برای تبلیغات جمع‌آوری کنیم؟
۱۲۹	فصل هفتم: چگونگی ترکیب بینش مصرف‌کنندگان با تبلیغات
۱۴۷	فصل هشتم: چگونه استراتژی‌های مختلف تبلیغات را با هم یکپارچه کنیم
۱۶۱	منابع

پیشگفتار مترجمان

بازاریابی یک پیکره در حال رشد از اندیشه و عمل است و یک مفهوم و فعالیت مدیریتی است، که در طی سال‌های زیادی توسعه داده شده است. در سال‌ها، اخیر مشاهده می‌کنیم که چگونه مفهوم و ابزارهای بازاریابی به صورت گسترده در بازاریابی کالاهای مصرفی، سازمان‌های انحصاری و به صورت گسترده‌تر در بازارهای صنعتی، بازارهای خدماتی و سازمان‌های غیر انتفاعی استفاده می‌شوند. به طور مشابه مشاهده می‌کنیم که به گونه تکنولوژی‌های جدید و پیشرفت‌های تکنولوژیکی در فعالیت‌های بازاریابی معاصر تغییر و تحول ایجاد کرده است. توسعه تفکر و فعالیت‌های بازاریابی، انتخاب آنچه که برای بازاریابان مدرن دارای اهمیت می‌باشند را مشکل می‌سازد. با این حال، در میان تغییرات مهمی که در سال‌های اخیر رخ داده است، تاکید زیادی بر فعالیت‌های مشتری‌مداری و بازاریابی رابطه‌ای شده است. تغییر و تحولات در این حوزه‌ها عمدتاً به منزله تغییر در تفکر فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. عوامل ترفیعی در راهبرد بازاریابی، یکی از قوی‌ترین عناصر بازاریابی می‌باشند. در واقع، ترفیع یکی از چهار عنصر آمیخته بازاریابی است، اما در مفهوم وسیع‌تر: اصطلاح صحیح، همان ارتباطات است. ارتباطات عبارت است از ایجاد ارتباط با مخاطبین از پیش تعریف شده به منظور حصول واکنش مورد نظر. درک ماهیت و معنای این فرآیند

و ارتباط آن با اهداف و راهبرد بازاریابی، پیش نیاز برنامه‌ریزی ارتباطات است. مدیریت هزینه‌های ترفیع و تبلیغات، یکی از دشوارترین حوزه‌های مدیریت بازاریابی است.

در پی جستجوی مداوم ابزارهای تبلیغاتی جدید و موثر، بازاریابان روش‌های مستقیم‌تری برای ارتباط با مخاطبان هدف اتخاذ نموده‌اند. سرعت رسیدن به این نوع تبلیغات به قدری زیاد است که عناصر بازاریابی مستقیم در آمیخته تبلیغاتی به اندازه‌ی عناصر سنتی بازاریابی مانند پمپرد، پرس، روابط عمومی و فروش شخصی حایز اهمیت می‌باشد. سهم بریر ابزار تبلیغاتی، آگهی است. آگهی همچنین یکی از بحث‌انگیزترین عناصر آمیخته ترفیع است. برخی معتقدند که تبلیغات زیاد، اتلاف پول یا حتی اثری غیراخلاقی است.

در مورد تبلیغات تبلیغاتی، هدف از صرف هزینه برای تبلیغات، افزایش فروش و سود است. با این حال، باید مراقب بود که در مورد قدرت تبلیغات در این زمینه مبالغه نکنیم. زیرا تبلیغات صرفاً بخشی از آمیخته ارتباطات است؛ و آمیخته ارتباطات خود جزئی از راهبرد کلی بازاریابی است. علی‌رغم نتایج غیر قابل انکار تبلیغات در بسیاری از زمینه‌ها، در ادامه چند مورد از آنچه تبلیغات نمی‌تواند انجام دهد، بیان شده است:

تبلیغات نمی‌تواند برای محصول یا خدماتی که ارزشی برای پرداخت پول ندارند، تکرار داد و ستد را تضمین کند.

تبلیغات نمی‌تواند مسائل و مشکلات مربوط به نیروی فروش را که به اندازه کافی آموزش ندیده یا برانگیخته نشده است، را برطرف سازد. اگر نام تجاری در زمان تقاضای مصرف کننده در فروشگاه‌ها موجود نباشد، تبلیغات مؤثر نخواهد بود.

تبلیغات و سایر راهبردهای ارتباطات و بازاریابی، تنها زمانی مؤثر می‌باشند که به خوبی برنامه‌ریزی، اجرا و از طریق ارتباطات یکپارچه بازاریابی (IMC) هماهنگ شود. ارتباطات و پیام‌ها با دقت به هم مرتبط می‌گردند تا هماهنگ و یکپارچه با هم کار کنند نه به صورت مجزا، زیرا مجموع آن‌ها بزرگتر از اجزای منفرد آن‌هاست. این بدان معناست که ابزارهای ارتباطات مانند بازاریابی مستقیم، تبلیغات رسانه‌ای، بازاریابی تعاملی/ایسرنیتی، آگهی فروش، تبلیغ/روابط عمومی و ارتباط دیجیتال، فزاینده در این روزها به صورت یک کل یکپارچه طراحی می‌شود تا از طریق رضاع و یکپارچگی، حداکثر تأثیر ارتباطات را فراهم سازد.

در مبحث پیشگفتار تبلیغات توجه به این نکته اهمیت دارد که اصطلاح «تبلیغات» انواع مختلفی از فعالیت‌ها را پوشش می‌دهد؛ می‌توان بین تبلیغات خرده‌فروشی، تبلیغات تجاری و تبلیغات مصرف‌کننده تمایز قائل شد. به طور مشابه، تبلیغات انواع مختلف تبلیغات را بر اساس اهداف طبقه‌بندی نمود.

ممکن است هدف تبلیغات مصرف‌کننده ترجیح یک نام تجاری خاص باشد؛ هدف تبلیغات خرده‌فروشی، فروش از طریق فروشگاه‌هاست؛ هدف تبلیغات تجاری تولیدکنندگان، ممکن است تشویق واسطه‌ها به تولید یک محصول باشد، اعلام قیمت محصولات آتی یا عرضه محصولات جدید منجر به افزایش اعتماد و وفاداری تجاری خواهد شد. در مورد تبلیغات دولتی، اهداف تبلیغات از ارائه اطلاعات عمومی تا توصیه به اتخاذ روشی خاص متغیر است.

با توجه به کثرت انواع تبلیغات و پیچیدگی مسائل رفتاری مربوط به آن طبیعی است که دیدگاه‌های متضادی در خصوص چگونگی کارکرد تبلیغات وجود داشته باشد. لذا، برای کسب نتایج بهتر از هزینه‌های

سرسام‌آوری که شرکت‌ها برای تبلیغات صرف می‌کنند، درک چگونگی کارکرد تبلیغات و آشنایی با استراتژی‌های اثربخش این عنصر مهم در بازاریابی، مهم و ضروری به نظر می‌رسد و این کتاب با حجم کم ولی با محتوای غنی خود می‌تواند راهنمای خوبی در این زمینه باشد.

حسین نوروزی

سعید براتی

www.ketab.ir