

بازاریابی در مجلات و جذب آگهی

ریسنده:

امیر همایون خدایی کیا



موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی



سرشناسه
عنوان و نام پدیدآور
کاشانی کیا، امیر همایون، ۱۳۴۸ -
بازاریابی در مجلات و جذب آگهی/ نویسنده امیر همایون کاشانی کیا؛ ویرایش
شورای بررسی انتشاراتی آفتاب گیتی.

موضوع
موضوعات ظاهری
شابک
وضعیت فهرست نویسی
موضوع
موضوع
رده بندی کنگر
رده بندی دیویر
شماره کتابشناسی
نهران: آفتاب گیتی، ۱۳۹۷.
ص. ۸۵.
۲۲۰۰۰۰ ریال: 4-14-6155-622-978
فیفا
آگهی های تبلیغاتی در نشریات ادواری
Advertising, Magazine
۱۳۹۷۶۱۰۷HF: ۲بک۲/
۱۳۲/۶۵۹:
۵۲۲۹۶۰۴۰



موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

آدرس: میدان انقلاب بازار بزرگ کتاب واحد ۲ نشر و پخش همراه: ۰۹۱۲۳۳۴۲۲۳۶۲

عنوان: بازاریابی در مجلات و جذب آگهی

نویسنده: امیر همایون کاشانی کیا

صفحه آرایی و تنظیم: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

ویرایش: شورای بررسی انتشارات آفتاب گیتی

نشر و پخش: موسسه انتشاراتی آفتاب گیتی

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷

شمارگان: ۱۰۰۰ جلد

چاپ: پاسارگاد

طراح جلد: هوشنگ اسدزاده

قیمت: ۲۲۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۵-۱۴-۴

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

پیشگفتار

شاید یکی از مهجورترین مباحث در راستای جذب آگهی و تبلیغات، به جرأت مباحث بازاریابی خور، به نور مجلات نشریات و بولتن‌های داخلی در کشور ما می‌باشد.

نکته جالب در این فضا این است، با وجودی که به جرأت بتوان گفت دست‌اندرکاران با وجود سطح سواد بالا و یا حداقل آنطور که ادعا می‌شود، مع‌الوصف به اصطلاح کوزه‌گر از کوزه نکسته آب می‌خورد و کمترین اطلاع و یا آموزشی در این زمینه، شما در این سازمان‌ها نمی‌توانید مشاهده کنید و یا حداقل در نود درصد موارد اینچنین است.

علاوه بر این شما کتاب قابل توجهی در این ارتباط نمی‌توانید پیدا کنید و اگر هم پیدا شود، نهایتاً یک ترجمه بد و حتی غلط و یا حداقل، مفهومی که بصورت تحت‌اللفظی ترجمه شده و اگر هم تا حدودی قابل فهم باشد، با ریفعات بازار ما تناقضات ویژه‌ای دارد.

بنابراین درک و توجه من به این ویژگی‌ها مرا وادار به نوشتن و تهیه این کتاب نمود تا هرچند اندک که شده بتوانم در راستای استقلال مالی و کمک به دنیای نشر، بالاخص مجلات بنمایم.

امیرهمایون کاشانی کیا

یازدهم بهمن‌ماه ۱۳۹۳

- استفاده از نمایشگاه‌ها و همکاری فرهنگی ۴۹
- رابطه کسب اعتبار از قبل منظم بودن نشر با جذب آگهی ۵۱
- بولتن‌ها و جذب آگهی در آنها ۵۲
- همایش و ارتباط با نشریات تخصصی ۵۴

- ۲۵..... همایش
- ۲۶..... بولتن‌های مجله‌نما یا بنگاه‌های تجاری
- ۲۹..... سه میم معروف
- ۲۹..... میم اول
- ۲۹..... میم دوم
- ۳۰..... میم سوم
- ۳۱..... ارتباط مخاطب تیراژ و عمر سازمانی مجلات
- ۳۲..... تیراژ و افزایش آن
- ۳۴..... همکاری نشریات در جذب آگهی
- ۳۵..... گول زدن دیگران در تیراژ واقعی یا اغفال خودمان
- ۳۶..... لزوم وجود نسخه الکترونیک
- ۳۸..... ارزش آگهی‌نامه‌ها از لحاظ تجاری (در مقایسه با مجلات و نشریات)
- ۳۹..... چرخه جذب آگهی
- ۴۰..... دریافت آگهی از رقبا
- ۴۱..... اسرار مگو
- ۴۲..... اهمیت قراردادهای بلندمدت
- ۴۳..... ارزش توجه به اشکالات و معایب رقبا
- ۴۴..... توجه به سایت و CRM&CIM و اهمیت آن
- ۴۵..... آگهی و تبلیغات با استفاده از وسایل چاپی در مقایسه با آگهی در مطبوعات
- ۴۷..... مقایسه اثر بیلبورد و تابلوهای خیابانی با آگهی در مجلات

فهرست مطالب

۷	پیشگفتار
۹	تفاوت نشریات با یکدیگر
۱۱	انواع روش‌های جذب منافع بجز فروش مستقیم
۱۱	آگهی تجاری
۱۱	رپرتاژ آگهی
۱۲	مقالات علمی
۱۲	مسابقه و جایزه
۱۲	همکاری فرهنگی و تبادل باشگاه مشتریان
۱۳	تهاتر یا خودکشی مطبوعات
۱۶	بازارچه کتاب
۱۶	بازارچه فروش مستقیم کالا
۱۷	استفاده از باشگاه طرفداران و یا سفیران مجله
۱۸	چگونه با موسسات خیریه، تعاملی سودمند داشته باشیم؟
۱۹	نحوه تعامل با موسسات آموزشی و انتشاراتی
۲۰	ماکت یک مجله و موقعیت آگهی‌های بازرگانی
۲۴	نحوه ایجاد بانک اطلاعاتی و CRM