

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۲۲)

برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی

(با رویکردی به مدیریت نام تجاری)

نویسندگان:

لری دی. کلی و دونالد دبلیو. جاگن‌هیمر

مترجمان:

دکتر احمد روستا و فرزاد مقدم

ISBN 978-600-5203-11-5

شابک ۹۷۸-۶۰۰-۵۲۰۳-۱۱-۵

سیت
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

فهرست

- مقدمه ۱
- فصل ۱: چرا رسانه حائز اهمیت است؟ ۳
- فصل ۲: یادگیری زبان رسانه‌ها ۱۳
- فصل ۳: رسانه‌ها و ویژگی‌های آن‌ها ۳۱
- فصل ۴: چگونه اهداف بازاریابی بر برنامه‌ریزی رسانه‌ها اثر می‌گذارد؟ ۵۱
- فصل ۵: تعریف مخاطب هدف ۶۱
- فصل ۶: نقش جغرافیا در برنامه‌ریزی ۷۷
- فصل ۷: فصل‌بندی و زمان‌بندی ۸۷
- فصل ۸: مفاهیم خلاقیت ۹۵
- فصل ۹: تحلیل رقابتی ۱۰۱
- فصل ۱۰: تعیین اهداف ارتباطی برای رسانه‌ها ۱۱۱
- فصل ۱۱: ارزیابی برنامه‌ی رسانه‌ها ۱۲۱
- فصل ۱۲: تطابق رسانه‌ها با برنامه‌ی کلی نام تجاری ۱۳۵
- فصل ۱۳: توسعه‌ی برنامه‌ی آزمایشی ۱۴۳
- فصل ۱۴: آنچه که برای اجرای برنامه‌ی رسانه‌ها مورد نیاز است ۱۴۹

مقدمه، روانشناسی و روانشناسی تبلیغاتی، به علاوه تبلیغات، به عنوان یکی از رشته‌های مهم و کاربردی در دنیای امروز، به دلیل اهمیت روزافزون آن در زمینه‌های مختلف، از جمله بازاریابی، مدیریت، ارتباطات و ...، مورد توجه قرار گرفته است. این رشته به بررسی و تحلیل رفتارهای مصرف‌کنندگان و نحوه تصمیم‌گیری آن‌ها در مواجهه با تبلیغات می‌پردازد. در این مقاله، به بررسی اهمیت روانشناسی تبلیغاتی در فرآیند تبلیغات و همچنین به بررسی روش‌های مختلف تبلیغاتی و همچنین به بررسی نقش روانشناسی در فرآیند تبلیغات می‌پردازیم.

به این ترتیب، این مقاله به بررسی اهمیت روانشناسی تبلیغاتی در فرآیند تبلیغات و همچنین به بررسی روش‌های مختلف تبلیغاتی و همچنین به بررسی نقش روانشناسی در فرآیند تبلیغات می‌پردازیم.

در این مقاله، به بررسی اهمیت روانشناسی تبلیغاتی در فرآیند تبلیغات و همچنین به بررسی روش‌های مختلف تبلیغاتی و همچنین به بررسی نقش روانشناسی در فرآیند تبلیغات می‌پردازیم.

مقدمه

در این مقاله، به بررسی اهمیت روانشناسی تبلیغاتی در فرآیند تبلیغات و همچنین به بررسی روش‌های مختلف تبلیغاتی و همچنین به بررسی نقش روانشناسی در فرآیند تبلیغات می‌پردازیم.

برنامه‌ریزی رسانه‌ها بخش مهمی از فرایند تبلیغات و در نهایت فرایند برنامه‌ریزی یک نام تجاری محسوب می‌شود.

تا به حال مقاله‌های اندکی در مورد نحوه‌ی تأثیرگذاری مدیریت نام تجاری بر فرایند برنامه‌ریزی رسانه نوشته شده است. هدف ما ارائه‌ی کتابی است که مورد استفاده‌ی افراد تصمیم‌گیرنده در زمینه‌ی تبلیغات و رسانه‌های تبلیغاتی قرار گیرد. این افراد ممکن است مدیران نام‌های تجاری، مدیران تبلیغاتی، مدیران عامل یا برنامه‌ریزان رسانه‌ای باشند. همه‌ی این اشخاص بر جنبه‌های متفاوت یک برنامه‌ی رسانه‌ای تأثیر و نظارت دارند.

با توجه به تغییرات روزمره‌ی رسانه‌ها، امروزه نیاز بیشتری به منابع اطلاعاتی به‌روز در این زمینه احساس می‌شود. بدین ترتیب مسئولان تصمیم‌گیرنده در حوزه‌ی رسانه‌های تبلیغاتی می‌توانند به خوبی از این منابع برای تصمیم‌گیری‌های مهمی که در نهایت بر ارزش نام تجاری نیز تأثیرگذار است، استفاده کنند. این کتاب علاوه بر ارائه‌ی پیشنهادها، مهم در زمینه‌ی مبانی یک کار رسانه‌ای، موارد تأثیرگذار بر یک برنامه‌ی رسانه‌ای را مشخص می‌کند و توضیح می‌دهد که تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی تبلیغات نام‌های تجاری چگونه می‌تواند بر این برنامه نیز تأثیرگذار باشد. امیدواریم که افراد علاقه‌مند و مؤثر در تصمیم‌گیری، این کتاب را با همه‌ی مثال‌های به روز و دیدگاه‌های جامعش بخوانند.