

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۷۶)

برندینگ دیجیتال

توسعه‌ی برند در فضای مجازی

نویسنده:

آلن پی. ادمسون

مترجم:

آتنا مقدم

سپهر

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

نکات، مباحث و سبب‌ها در انتخاب و استفاده از...	۸
مفهوم و اهمیت...	۸۸۱
نقش و اهمیت...	۵۱۲
پیش‌گفتار و سبب‌ها در انتخاب و استفاده از...	۲۲۲
مفهوم و اهمیت...	۵۵۲
مفهوم و اهمیت...	۲۲۲
مفهوم و اهمیت...	۲۲۲
مفهوم و اهمیت...	۲۲۲
مفهوم و اهمیت...	۲۲۲

فهرست

۳	پیش‌گفتار دیوید کرک پاتریک
۹	چرا این کتاب؟
	بخش یک
۳۹	حقایق پررنگ‌شده‌ی برندیگ
۴۱	۱. اهمیت جمع‌آوری دیدگاه‌های برتر مصرف‌کننده
۶۷	۲. اهمیت تمایز معنادار
۸۵	۳. اهمیت وفای به عهد برند
۱۰۵	۴. اهمیت یک ایده‌ی ساده
۱۲۵	۵. اهمیت شفافیت صدای برند
۱۴۱	۶. اهمیت دنبال کردن مسیر مشتری
	بخش دو
۱۶۷	ساختن برند در دنیای دیجیتال
۱۶۹	۷. درنگ کنید، ببینید و بشنوید: مخاطب دیجیتال خود را بشناسید

۸. توجه دیگران را به چیزهایی جلب کنید که به برندتان

تمایز معنادار می‌دهند ۱۸۹

۹. به وعده‌های برندتان وفا کنید ۲۱۵

۱۰. با ایده‌ای کوچک شروع کنید ۲۳۳

۱۱. صدایی شفاف برای برند بسازید ۲۵۵

۱۲. تعیین کنید که باید در کجا بازی کنید تا برنده شوید ۲۶۹

برندینگ دیجیتال: ایده‌های برتری که باید به خاطر بسپارید ۲۸۹

تعداد صفحات

۶ به برنامه‌های تبلیغاتی خود توجه کنید

۶ به پاس‌های همراهی‌ها و هم‌فکری‌ها

۶۶

۱۶

۱۶

۷۹

۵۸

۵۰۱

۵۲۱

۱۶۱

۷۹۱

۲۹۱

۲۹۱

۲۹۱

۲۹۱

پیش‌گفتار

دیوید کرک پاتریک

ویراستار اصلی بخش اینترنت و فناوری

مجله‌ی فور چون

به تازگی یک پرواز بیزنس کلاس با خطوط هوایی بریتیش داشتیم؛ از آن پروازها که انتظار بالایی از آن می‌رفت. مدتی بود که مورد هجوم تبلیغات این شرکت هواپیمایی و توصیف‌های اغواکننده‌اش درباره‌ی تخت‌های راحت و مهمان‌نوازی بی‌حد کارکنان آن قرار گرفته بودم. اما وقتی برای خواب روی تخت هواپیما دراز کشیدم، به طرز وحشتناکی احساس ناراحتی کردم. با این که بهای ۸۶۰۰ دلاری بلیت آن سفر را هم از جیب خودم نداده بودم، داشتم از پشیمانی می‌سوختم.

با این حال به غرولند و گله اکتفا نکردم. به جای رفتن به سراغ حساب توییت‌م - نوعی خدمت مایکرو بلاگی که کاربران می‌توانند به وسیله‌ی آن متن‌های کوتاه خود را، در هر زمینه‌ای، با صدها نفر در سراسر دنیا در میان بگذارند - و با زبانی تلگرافی که ویژه‌ی توییت‌ر است، نوشتم: «پروازهای جدید بیزنس کلاس بریتیش بسیار ناامیدکننده هستند. تخت‌های بیش از حد کوتاه، حریم خصوصی محدود، کیفیت متوسط خدمات... فکر نمی‌کنم دیگر با این پروازها سفر کنم.» این برند به شکلی غیرقابل پیش‌بینی در برآورده کردن نیازهای من شکست خورده بود.