

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۷۵)

طراحی کمپین تبلیغاتی

(در راستای استراتژی بازاریابی)

نویسنده:

جیم اوری

مترجمان:

شاهین ترکمن

آتنا مقدم

ایستاد

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

فصل هفت: ایده‌ی تبلیغاتی
یادداشت A: چکیده‌ی ایده‌ی تبلیغاتی
یادداشت B: ایده و ایده‌پردازی
یادداشت C: اتاق جنگ
یادداشت D: مینی‌ساگا

آغاز کار

فصل هشتم: رسانه‌ی تبلیغاتی
یادداشت A: تخصیص جغرافیایی بودجه‌ی رسانه
یادداشت B: تخصیص فصلی بودجه‌ی رسانه
یادداشت C: رسانه‌ی دیجیتال
یادداشت D: رسانه‌های سنتی

فصل نه: زیر خط
فصل ده: ارزیابی
فصل یازده: بازاریابی آزمایشی

مقدمه
همین امروز شروع کنید.
هرب لیبرمن در شرکت گری می‌گفت «راه بیندازیدش».
حالا شما آماده‌اید که شروع کنید. سیستم‌ها و سازمانتان را هم آماده کرده‌اید و برای ادامه‌ی کار مشتاق هستید.
اما راه سختی پیش رو دارید. پس باید همین امروز شروع کنید. همین حالا.
اگر به خاطر پروژه‌های دیگر یا کلاس‌ها و دوره‌هایی که باید بگذرانید، یک هفته صبر کنید، به اندازه‌ی یک هفته از همه عقب می‌افتید. سپس باید راهی پیدا کنید که این زمان جبران شود؛ و البته... زمان هیچ گاه کافی نخواهد بود.

سند برنامه‌ریزی بازاریابی

ساده بگویم، این کتاب نشان می‌دهد «چگونه» از پس این کار بر بیایید.
در یکی از همین صفحه‌های پیش رو مسیر نوشتن «سند برنامه‌ریزی بازاریابی» را در کنار هم آغاز و دنبال می‌کنیم. (توجه داشته باشید که از فعل جمع استفاده کردم. هیچ کس من را در نوشتن این کتاب همراهی نمی‌کند، اما در بازاریابی و تبلیغات، همه چیز به «ما» برمی‌گردد. مفرد اعتباری ندارد.)
کتاب‌های آموزشی خوب و متعددی درباره‌ی کمپین‌های تبلیغاتی نوشته شده است.

فصل هفت: ایده‌ی تبلیغاتی
یادداشت A: چکیده‌ی ایده‌ی تبلیغاتی
یادداشت B: ایده و ایده‌پردازی
یادداشت C: اتاق جنگ
یادداشت D: مینی‌ساگا
فصل هشتم: رسانه‌ی تبلیغاتی
یادداشت A: تخصیص جغرافیایی بودجه‌ی رسانه
یادداشت B: تخصیص فصلی بودجه‌ی رسانه
یادداشت C: رسانه‌ی دیجیتال
یادداشت D: رسانه‌های سنتی
فصل نه: زیر خط
فصل ده: ارزیابی
فصل یازده: بازاریابی آزمایشی

ارائه

فصل دوازده: ارائه
گام‌های بعدی

۱۷۷
۱۹۳
۱۹۷
۲۰۵
۲۰۹
۲۱۱
۲۳۷
۲۴۳
۲۴۷
۲۵۳
۲۵۵
۲۶۹
۲۷۵
۲۸۳
۲۹۵
۷۷
۷۹
۱۸
۷۸
۵۰۱
۶۰۱
۷۱۱
۷۱۱
۷۲۱
۱۷۱
۵۷۱
۵۲۱
۷۹۱