

فهرست

پیشگفتار مؤلفان	۱۱
بخش اول مفاهیم، اصول و کاربردها	۱۵
۱-۱ تبلیغات بازاریابی	۱۶
۱-۲ تبلیغات و IMC	۱۹
۱-۳ مراحل تهیه و تدوین برنامه IMC	۲۲
۱-۴ استراتژی	۲۵
۱-۵ برخی از مفاهیم کلیدی مدیریت استراتژیک تبلیغات	۲۸
۱-۵-۱ استراتژیست‌های تبلیغاتی	۲۸
۱-۵-۲ بیانیه‌های مأموریت (رسالت) تبلیغاتی	۲۸
۱-۵-۳ فرصت‌ها و تهدیدهای خارجی در تبلیغات یا فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغاتی	۲۹
۱-۵-۴ نقاط قوت و ضعف داخلی در تبلیغات یا نقاط قوت و ضعف تبلیغاتی	۳۰
۱-۵-۵ اهداف تبلیغاتی	۳۰
۱-۵-۶ هدف‌های بلند مدت تبلیغاتی	۳۲
۱-۵-۷ استراتژی‌های تبلیغاتی	۳۲
۱-۵-۸ اهداف سالانه	۳۲
۱-۵-۹ مخاطبان هدف	۳۲
۱-۵-۱۰ کمپین تبلیغاتی	۳۳
۱-۶ ویژگی‌های برنامه‌ریزی استراتژیک تبلیغاتی یا کمپین تبلیغاتی	۳۶
۱-۷ تفکر استراتژیک تبلیغاتی	۳۹
۱-۸ یک الگوی مفهومی برای تفکر استراتژیک تبلیغاتی	۴۱
۱-۹ مدیریت استراتژیک تبلیغات	۴۶
۱-۱۰ اهمیت و ضرورت مدیریت استراتژیک تبلیغات	۴۷
۱-۱۱ اثربخشی و مدیریت استراتژیک تبلیغات	۴۸
بخش دوم مدیریت استراتژیک تبلیغات	۵۱
۲-۱ مراحل مدیریت استراتژیک تبلیغات	۵۲
۲-۲ چشم‌انداز تبلیغاتی	۵۵
۲-۲-۱ ویژگی‌های چشم‌انداز تبلیغاتی	۵۷

۵۸	۲-۳ مأموریت تبلیغاتی
۶۰	۲-۳-۱ اجرای تشکیل دهنده مأموریت تبلیغاتی
۶۳	۲-۴ هدف‌گذاری در تبلیغات
۶۴	۲-۴-۱ مدیریت اهداف تبلیغاتی
۶۵	۲-۴-۲ اهداف تبلیغاتی
۶۸	۲-۴-۳ نقش و ضرورت اهداف تبلیغاتی
۶۹	۲-۵ تفاوت چشم‌انداز، مأموریت و هدف
۷۰	۲-۶ تجزیه و تحلیل محیط تبلیغاتی
۷۱	۲-۷ تجزیه تحلیل درونی یا نقاط قوت و ضعف تبلیغات
۷۱	۲-۷-۱ نقاط ضعف درونی عوامل تبلیغاتی
۷۲	۲-۷-۲ نقاط قوت درونی عوامل تبلیغاتی
۷۷	۲-۸ فرصت‌ها و تهدیدهای تبلیغاتی، تجزیه و تحلیل عوامل بیرونی تبلیغات
۷۸	۲-۸-۱ فرصت‌جویی یا فرصت‌های تبلیغاتی
۷۹	۲-۸-۲ تهدیدها و دام‌های تبلیغاتی
۸۱	۲-۹ فرآیند بررسی عوامل خارجی
۸۶	۲-۱۰ تعیین و تدوین استراتژی‌ها
۸۷	۲-۱۱ آشنایی با ماتریس SWOT در تبلیغات
۹۱	۲-۱۱-۱ استراتژی تبلیغات SO
۹۲	۲-۱۱-۲ استراتژی تبلیغات WO
۹۲	۲-۱۱-۳ استراتژی تبلیغات ST
۹۳	۲-۱۱-۴ استراتژی تبلیغات WT
۹۳	۲-۱۲ اجرای مدیریت استراتژیک تبلیغات
۹۵	۲-۱۲-۱ اجرای استراتژی‌های تبلیغاتی
۹۶	۲-۱۲-۲ مهارت‌های اجرای موفقیت‌آمیز استراتژی‌ها
۹۸	۲-۱۲-۳ دلایل شکست استراتژی‌های تبلیغاتی
۹۹	۲-۱۲-۴ فرایندسازی استراتژی
۱۰۰	۲-۱۳ مدیریت استراتژیک مخاطبان تبلیغاتی
۱۰۱	۲-۱۳-۱ انتخاب مخاطبان تبلیغاتی
۱۰۲	۲-۱۳-۲ پی‌اس‌تی مخاطبان تبلیغاتی
۱۰۳	۲-۱۳-۳ عوامل مؤثر در رفتار مخاطبان تبلیغاتی
۱۱۷	۲-۱۳-۴ رفتار مخاطبان تبلیغاتی در ایران

۱۱۸ ۲-۱۳-۵ دستیابی به تصمیمات مخاطبان تبلیغاتی
۱۱۹ ۲-۱۴ مدیریت استراتژیک پیام تبلیغاتی
۱۲۱ ۲-۱۴-۱ ابعاد مختلف مدیریت پیام تبلیغاتی
۱۲۴ ۲-۱۴-۲ پیام استراتژیکی در تبلیغات
۱۲۶ ۲-۱۴-۳ اصول پیام تبلیغاتی استراتژیک
۱۲۸ ۲-۱۴-۴ پی اس تی پیام‌های تبلیغاتی
۱۲۹ ۲-۱۴-۵ پارازیت تبلیغاتی
۱۳۰ ۲-۱۵ مدیریت استراتژیک ارتباطات بازاریابی
۱۳۱ ۲-۱۶ مدیریت استراتژیک رسانه
۱۳۴ ۲-۱۶-۱ ابعاد مختلف مدیریت استراتژیک رسانه
۱۳۶ ۲-۱۶-۲ رسانه اثربخش
۱۴۰ ۲-۱۶-۳ پی اس تی رسانه‌های تبلیغاتی
۱۴۱ ۲-۱۷ مدیریت استراتژیک بودجه‌های تبلیغاتی
 ۲-۱۷-۱ مدیریت استراتژیک بودجه‌های تبلیغات بر اساس عناصر مدیریت
۱۴۲ استراتژیک
۱۴۲ ۲-۱۷-۲ مدیریت استراتژیک بودجه‌های تبلیغات بر اساس برنامه‌های بازاریابی
۱۴۳ ۲-۱۷-۳ مدیریت استراتژیک بودجه‌های تبلیغات بر اساس عوامل ارتباطات
۱۴۴ ۲-۱۷-۴ مدیریت استراتژیک بودجه‌های تبلیغات بر اساس عوامل تبلیغاتی
۱۴۴ ۲-۱۷-۵ مدیریت استراتژیک بودجه‌های تبلیغات بر اساس بازخورد عملیات تبلیغاتی گذشته
۱۴۷ بخش سوم بررسی، ارزیابی و کنترل استراتژی‌های تبلیغاتی
۱۴۸ ۳-۱ ماهیت ارزیابی استراتژی تبلیغات
۱۴۸ ۳-۲ فرایند ارزیابی استراتژی تبلیغات
۱۵۳ ۳-۳ ارزیابی عکس‌العمل‌های مخاطبان تبلیغاتی
۱۵۶ ۳-۴ عوامل تعیین‌کننده سطح درگیری تبلیغاتی
۱۵۷ ۳-۵ ارزیابی اثربخش استراتژی تبلیغاتی
۱۵۸ ۳-۶ اندازه‌گیری اثربخشی پیام
۱۶۰ ۳-۷ مدیریت استراتژیک تبلیغات جهانی
۱۶۳ منابع