

فهرست

یادداشت ناشر / ۷

یادداشت مترجم / ۹

پیشگفتار / ۱۰

مقدمه / ۱۳

تقدیر و سپاس / ۲۱

بخش اول

بازاریابی رسانه‌های ترکیبی / ۲۵

فصل ۱

همه چیز حول راهبرد است، نه ابزارها / ۲۷

فصل ۲

تکامل بازاریابی: چگونه به اینجا رسیدیم / ۳۹

فصل ۳

تصویر بازاریابی سنتی: همه چیز در یک نگاه / ۴۷

فصل ۴

پیوستگی درونی: پرده‌برداری از رسانه‌های سنتی / ۵۷

فصل ۵

رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی دیجیتال: دهان به دهان... به سرعت نور / ۶۷

فصل ۶

برهم‌بندی (پیوند متقابل) بازاریابی دیجیتالی: هم‌افزایی دیجیتالی / ۸۹

فصل ۷

یکپارچه‌سازی سنتی و دیجیتال: «بازاریابی ترکیبی» / ۱۰۱

فصل ۸

چه چیزی جواب می‌دهد: هزینه جذب مشتری با رسانه‌های سنتی / ۱۱۱

فصل ۹

پرده‌برداری از سه گانه رسانه‌های اجتماعی: سه رسانه بزرگ / ۱۲۷

فصل ۱۰

بازاریابی ترکیب رسانه‌ها: بهترین‌های هر دو جهان / ۱۴۹

فصل ۱۱

راهبرد: شگردها، ابزارها و اهداف - تعادل کامل / ۱۵۹

فصل ۱۲

کار را تا آخر پیش ببرید "برخالی شدن" / ۱۷۵

فصل ۱۳

حرکت از دو بعدی به سه بعدی: فرصت‌های تصاعدی / ۱۹۱

بخش دوم

مفاهیم حیاتی / ۲۰۵

فصل ۱۴

پنج گام به سوی موفقیت بازاریابی ترکیبی / ۲۰۹

فصل ۱۵

اول راهبرد تبدیل: شگردها، ابزارها و ریزراهبردها / ۲۲۷

فصل ۱۶

روان‌شناسی پشت سر فناوری: همه ما موادفروشییم / ۲۴۳

فصل ۱۷

درک قیف فروش: درست حضور داشتن / ۲۵۱

فصل ۱۸

برگردن جای خالی: از یکی چند به وجود می‌آید / ۲۶۳

واژه نامه / ۲۷۷