

فصل اول: رسانه چیست؟

۲۴	رسانه‌های آن بیرون کدام‌اند؟
۲۵	نقش رسانه‌ها در کسب‌وکار
۲۶	کسب و کار رسانه‌ها چه تغییری کرده است
۲۷	رسانه‌ها در مقایسه با ارتباطات
۲۸	نقش رسانه‌ها در زندگی مصرف‌کنندگان
۲۹	رسانه‌ها چگونه با تبلیغات کار می‌کنند
۳۱	وظایف در رسانه‌ها
۳۱	خلاصه

فصل دوم: رسانه‌ها در بافت بازاریابی

۳۶	آشنایی پیدا کردن با مصرف‌کننده
۳۶	مصرف‌کنندگان و برندها
۳۷	مردم از برند چه می‌دانند؟
۳۸	چگونه باید مصرف‌کنندگان و برندها را شناخت
۳۹	فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۴۱	مصرف‌کننده کالاها را چگونه می‌خرد
۴۱	مردم کی خرید می‌کنند؟
۴۲	چقدر می‌خرند؟
۴۳	درک بازار
۴۴	رقیبان چه در سر دارند؟
۴۴	روندهایی در طبقهٔ محصول
۴۷	تفسیر روندهای فروش
۴۸	چه چیزی را باید اندازه گرفت؟
۴۹	روندهای برندی
۵۱	سهام بازار
۵۲	سهام مقتضیات
۵۳	برند شما کجا فروخته می‌شود؟
۵۳	شاخص‌های توسعه
۵۴	شاخص توسعهٔ طبقهٔ محصول
۵۴	شاخص توسعهٔ برند
۵۶	سهام بازار بر طبق جغرافیا

۵۷	مصرف کنندگان و رسانه‌ها
۵۸	سخنی دربارهٔ بودجه
۵۸	تعیین زمان و دیگر مسائل
۵۹	خلاصه

فصل سوم: تدوین اهداف و راهبردهای رسانه‌ای بهینه

۶۵	چگونه هدف بازاریابی به هدف رسانه‌ای می‌انجامد
۶۶	رسانه‌ها و هدف تبلیغات
۶۷	نیاز
۶۸	آگاهی
۶۸	ترجیح
۶۹	جستجو
۶۹	گزینش
۷۰	خرید و کاربرد
۷۰	رضایت
۷۱	اهداف تبلیغات و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۷۱	رسانه‌ها و فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده
۷۳	اهداف رسانه و بازگشت سرمایه
۷۴	تعیین اهداف رسانه‌ای
۷۴	تعریف مخاطب هدف
۷۸	اهداف ارتباطی
۷۹	تعیین زمان کمپین
۸۰	پویایی‌شناسی طبقهٔ محصول و برند
۸۰	دسترسی و تواتر
۸۱	الزامات خلاق
۸۱	خلاصه

فصل چهارم: کاوش در رسانه‌ها، بخش یک - پولی

۸۵	رسانه در برابر ارتباطات
۸۵	طبقات رسانه‌ها
۸۶	یک دستگاه تلویزیون در هر خانه
۸۹	تلویزیون شبکه‌ای
۹۱	هم‌نشری [سازمان تأمین و فروش برنامه]

۹۳	تلویزیون نقطه‌ای
۹۳	تلویزیون کابلی
۹۶	ویدیو بنابه تقاضا و دی‌وی‌آر
۹۸	تلویزیون متصل
۹۸	تلویزیون از بالاسر (اُتی‌تی)
۹۹	مزایای تلویزیون برای آگهی‌دهندگان
۹۹	مطابق با واقع زندگی
۱۰۰	فراگیرنده‌ترین رسانه
۱۰۰	دست یافتن به توده‌های مردم
۱۰۱	اهداف دیجیتال
۱۰۱	کاستی‌های تبلیغات تلویزیونی
۱۰۱	دلارها و منطق
۱۰۲	شلوغی در امواج هوا
۱۰۲	قطع‌های سریع
۱۰۳	جایگذاری آگهی‌ها
۱۰۴	پژوهش دربارهٔ تلویزیون
۱۰۴	رادیو: رسانه‌ای «همه‌جایی»
۱۰۶	رادیو شبکه‌ای
۱۰۷	رادیو نقطه‌ای (محلی)
۱۰۸	رادیو ماهواره‌ای
۱۰۹	صوت جاری اینترنتی
۱۱۰	مزایای رادیو برای آگهی‌دهندگان
۱۱۰	جاذبهٔ محلی
۱۱۰	مخاطبان قالب‌بندی شده
۱۱۱	انتقال تصویر ذهنی
۱۱۱	پایین نگه‌داشتن هزینه‌ها
۱۱۱	تکرار‌ساز
۱۱۲	رادیو و بازگشت سرمایه
۱۱۲	پیام‌های انعطاف‌پذیر
۱۱۲	کاستی‌های تبلیغات رادیویی
۱۱۳	در پس‌زمینه
۱۱۳	فقط صدا
۱۱۳	عمر کوتاه پیام
۱۱۳	چندپارگی
۱۱۴	پژوهش دربارهٔ رادیو
۱۱۴	همهٔ خبرهایی که مناسب چاپ هستند: روزنامه
۱۱۶	درآمد تبلیغات در روزنامه

۱۱۸	مزایای روزنامه‌ها برای آگهی‌دهندگان
۱۱۸	دسترسی گسترده
۱۱۸	به‌موقع بودن
۱۱۹	مخاطبان دلخواه
۱۱۹	تأثیر بافت سردبیری
۱۲۰	امکانات محلی و منطقه‌ای
۱۲۰	کاستی‌های تبلیغات در روزنامه
۱۲۰	امروز یا هرگز
۱۲۱	خوانندگان فعال
۱۲۱	سیاه و سفید
۱۲۱	پژوهش درباره‌ی روزنامه‌ها
۱۲۲	مجلات: انفجار حق انتخاب
۱۲۲	مجلات امروز
۱۲۴	مزایای مجلات برای آگهی‌دهندگان
۱۲۴	مخاطبان سطح بالا و تخصصی
۱۲۴	درگیر نگهداشتن توجه
۱۲۵	به‌دست گرفتن
۱۲۵	کاستی‌های تبلیغات در مجله
۱۲۶	چرخه‌ی بلند برنامه‌ریزی
۱۲۶	کوچک‌سازی دیجیتال
۱۲۶	پژوهش درباره‌ی مجلات
۱۲۶	فضای بیرونی: از بلبوردها تا تبلیغات همه‌جایی
۱۲۹	مزایای تبلیغات بیرون‌از‌خانه برای آگهی‌دهندگان
۱۳۰	بزرگ بهتر است
۱۳۰	تحرک‌پذیری
۱۳۰	چندسانی
۱۳۰	تقویت پیام
۱۳۱	کاستی‌های تبلیغات بیرون‌از‌خانه
۱۳۱	کوتاهی زمان قرار گرفتن در معرض پیام
۱۳۱	انتقادات زیست‌محیطی
۱۳۱	پژوهش درباره‌ی تبلیغات بیرون‌از‌خانه
۱۳۲	خلاصه

فصل پنجم: کاوش در رسانه‌ها، بخش دو - دیجیتال پولی

۱۳۶	رسانه‌های دیجیتال پولی: گزینه‌های چندگانه
۱۳۷	صفحه‌نمایش دیجیتال

۱۳۹	ویدیوی دیجیتال
۱۴۰	جستجوی دیجیتال
۱۴۲	رسانه‌های اجتماعی
۱۴۳	مزایای رسانه‌های دیجیتال پولی برای آگهی‌دهندگان
۱۴۳	انعطاف‌پذیری
۱۴۳	پیام‌های هدفگیری شده
۱۴۴	دسترسی
۱۴۴	قابلیت اندازه‌گیری
۱۴۵	کاستی‌های تبلیغات دیجیتال پولی
۱۴۵	آزردگی مصرف‌کننده
۱۴۵	ایمنی برند
۱۴۶	سنجه‌های متغیر
۱۴۶	پژوهش دربارهٔ رسانه‌های دیجیتال
۱۴۷	بازاریابی گوشی همراه: مکان، مکان، مکان
۱۴۸	مزایای بازاریابی همراه برای آگهی‌دهندگان
۱۴۸	هدف‌گذاری مکان
۱۴۹	پاسخ مستقیم کاربر
۱۴۹	کاستی‌های بازاریابی همراه
۱۴۹	نگرانی‌های حریم خصوصی
۱۵۱	از کدام رسانهٔ پولی باید استفاده کرد؟
۱۵۱	خلاصه

فصل ششم: کاوش در رسانه‌ها، بخش سه – تحت مالکیت

۱۵۴	جایگذاری کالا: انتخاب بهترین نقطه برای دیدن برند
۱۵۶	مزایای جایگذاری کالا برای آگهی‌دهندگان
۱۵۶	تأثیر غیرمستقیم
۱۵۶	هزینهٔ کمتر
۱۵۶	کاستی‌های جایگذاری کالا برای آگهی‌دهندگان
۱۵۶	تناسب داشتن
۱۵۷	برند در انزوا
۱۵۷	یکپارچه‌سازی برند: بسط دادن تناسب
۱۵۹	مزایای یکپارچه‌سازی برند برای آگهی‌دهندگان
۱۵۹	مرتبط نگه داشتن
۱۵۹	سفارشی‌سازی
۱۵۹	کاستی‌های یکپارچه‌سازی برند برای آگهی‌دهندگان
۱۶۰	آزردگی مصرف‌کننده

۱۶۰	چالش‌های اندازه‌گیری
۱۶۰	وبگاه برند: فراتر از نام برند
۱۶۱	مزایای وبگاه برند برای آگهی‌دهندگان
۱۶۱	ارتباط گسترده
۱۶۱	هزینه اندک
۱۶۱	کاستی‌های وبگاه برند
۱۶۱	مخاطب محدود
۱۶۲	پیوند سست با آرمان‌ها
۱۶۲	پشتیبانی مالی: جا گذاشتن ردی از خود در یادها
۱۶۵	مزایای پشتیبانی مالی برای آگهی‌دهندگان
۱۶۵	محاصره کردن مصرف‌کننده
۱۶۵	ارتقای تصویر ذهنی و تداعی معانی
۱۶۵	کاستی‌های پشتیبانی مالی
۱۶۶	ناهماهنگی پشتیبان
۱۶۶	اندازه‌گیری نادقیق
۱۶۶	بازاریابی افراد تأثیرگذار: پلی به سوی رسانه‌های اکتسابی
۱۶۸	مزایای بازاریابی افراد تأثیرگذار برای تبلیغ‌کننده‌ها
۱۶۸	آگاهی وسیع‌تر
۱۶۸	اعتماد ضمنی
۱۶۹	کاستی‌های بازاریابی افراد تأثیرگذار
۱۶۹	عدم کنترل
۱۶۹	فریب مصرف‌کننده
۱۶۹	رویدادهای نامتعارف: فقط برند شما
۱۷۱	مزایای رویدادهای نامتعارف برای آگهی‌دهندگان
۱۷۱	خلاقیت بی‌پایان
۱۷۱	انعطاف‌پذیری هزینه
۱۷۱	کاستی‌های رویدادهای نامتعارف
۱۷۱	ضعف راهبردی
۱۷۲	افراط در محشر بودن
۱۷۲	کدام رسانه تحت مالکیت را باید استفاده کنید؟
۱۷۳	خلاصه

فصل هفتم: کاوش در رسانه‌ها، بخش چهار - اکتسابی

۱۷۶	خبررسانی دهان به دهان: کی چی می‌گوید؟
۱۷۷	مزایای خبررسانی دهان به دهان برای آگهی‌دهندگان
۱۷۸	ارتباطات مصرف‌کننده‌انگیخته

۱۷۸	هزینه کمینه
۱۷۸	کاستی‌های خبررسانی دهان به دهان
۱۷۸	نداشتن مهار در دست
۱۷۸	قابلیت اندازه‌گیری ضعیف
۱۷۹	شبکه‌های اجتماعی: کسی که می‌شناسید
۱۸۲	مزایای رسانه‌های اجتماعی اکتسابی برای آگهی‌دهندگان
۱۸۲	درگیر شدن با توده‌ها
۱۸۲	هماهنگی اجتماعی
۱۸۳	کاستی‌های رسانه‌های اجتماعی اکتسابی
۱۸۳	تأثیر نامطمئن
۱۸۳	علامت‌دهی‌های ناقص
۱۸۳	ایجاد محتوای ارزشمند
۱۸۴	جستجوی ارگانیک: تقاضای طبیعی
۱۸۴	روابط عمومی: تأثیر شرکتی
۱۸۶	مزایای روابط عمومی برای آگهی‌دهندگان
۱۸۶	دگرگون کردن برداشت مصرف‌کننده
۱۸۶	ارتقای تأثیر برند
۱۸۶	کاستی‌های روابط عمومی
۱۸۶	آثار غیرمستقیم
۱۸۷	سواری رایگان ممنوع
۱۸۷	کدام رسانه را باید برگزید؟
۱۸۷	خلاصه

فصل هشتم: اصطلاحات، محاسبات، و ملاحظات

۱۹۰	تعریف اصطلاحات کلیدی رسانه‌ها
۱۹۰	آگاهی از رتبه‌بندی
۱۹۰	امتیاز رتبه‌بندی
۱۹۱	امتیاز رتبه‌بندی‌های ناخالص (جی آر پی)
۱۹۲	اثرگذاری‌های ناخالص
۱۹۲	دسترسی و تواتر
۱۹۲	دسترسی
۱۹۴	تکرار
۱۹۵	تکرار تصادفی
۱۹۵	فراتر از دسترسی و تکرار
۱۹۶	تکرار اثربخش
۱۹۶	توزیع معرض

۱۹۷	برنامه‌ریزی تکرار
۱۹۸	محاسبه کردن هزینه‌ها
۱۹۸	هزینه در هزار (سی پی ام)
۱۹۹	هزینه به ازای هر امتیاز (سی پی پی)
۱۹۹	ناخالص در مقایسه با خالص
۲۰۰	معیارهای ویژه هر مقوله
۲۰۰	ملاحظات برای تبلیغات تلویزیونی
۲۰۴	ملاحظات برای تبلیغات رادیویی
۲۰۷	ملاحظات برای تبلیغ در مجلات
۲۱۱	ملاحظات برای تبلیغات در روزنامه
۲۱۲	ملاحظات برای تبلیغات بیرون از خانه
۲۱۳	ملاحظات برای تبلیغات دیجیتال
۲۱۴	ملاحظات برای رسانه‌های تحت مالکیت
۲۱۵	ملاحظات برای رسانه‌های اکتسابی
۲۱۶	خلاصه

فصل نهم: آفرینش طرح

۲۲۰	پیوند دادن مخاطبان هدف با رسانه‌ها
۲۲۱	تعیین زمان طرح
۲۲۳	متوازن کردن دسترسی و تکرار
۲۲۴	بازگشت سرمایه و انتساب
۲۲۷	جدول زمانی دادن برای آگهی‌ها
۲۲۹	مقرون به صرفه بودن
۲۳۰	ملاحظات ترفندی
۲۳۰	بازارپردازی تجاری
۲۳۱	بازارپردازی مصرف‌کننده
۲۳۱	یکپارچه‌سازی ملی و محلی
۲۳۲	آزمایش کردن
۲۳۳	ارائه طرح
۲۳۴	نمونه‌ای از طرح رسانه
۲۳۵	تحلیل موقعیت
۲۳۵	پیشینه بازاریابی
۲۳۵	تحلیل رقابتی
۲۳۵	فصلی بودن
۲۳۶	اهداف تبلیغات
۲۳۶	اهداف رسانه‌ای

۲۳۷	راهبردهای رسانه‌ای
۲۳۷	تلویزیون
۲۳۸	رسانه‌های دیجیتال
۲۳۹	مجلات
۲۳۹	رسانه تحت مالکیت: وبگاه برند
۲۴۰	پشتیبانی مالی
۲۴۰	رسانه‌های اکتسابی: افراد تأثیرگذار و رسانه‌های اجتماعی
۲۴۰	طرح نهایی
۲۴۱	صرف پول بیشتر
۲۴۷	کمتر خرج کردن
۲۴۹	تغییر دادن اهداف
۲۵۰	تغییر دادن رسانه‌ها
۲۵۱	آزمون‌ها و ترجمه‌ها
۲۵۱	هر طور که پیش آید
۲۵۲	آمریکای کوچک
۲۵۳	خلاصه

فصل دهم: فراتر از برنامه

۲۵۶	مشارکت در خرید مجله
۲۵۸	رساندن خبر به روزنامه‌ها
۲۵۹	داد و ستد با تلویزیون ملی
۲۶۲	چگونگی خرید زمان تلویزیون
۲۶۳	خرید زمان در تلویزیون کابلی و هم نشری
۲۶۴	محلی کردن در رادیو و تلویزیون
۲۶۷	نکته‌ای درباره خرید صوت دیجیتال
۲۶۷	قاب‌های بزرگ فضای بیرونی
۲۶۹	پیشبرد خرید دیجیتال
۲۷۱	سرمایه‌گذاری در رسانه‌های تحت تملک
۲۷۱	هزینه رسانه اکتسابی
۲۷۲	ارزیابی طرح
۲۷۳	تحلیل پیش از طرح
۲۷۴	تحلیل پس از خرید
۲۷۶	پژوهش مصرف کننده نامتعارف
۲۷۷	خلاصه