

۹	یادداشت ناشر
۱۱	یادداشت مؤلف
۱۳	آشنایی با مؤلف
۱۵	مقدمه

فصل اول: ساختار یک طرح کمپین

۲۲	۱. تحلیل موقعیت
۲۲	اجرای پژوهش دربارهٔ محصول و شرکت
۲۲	اجرای پژوهش دربارهٔ مصرف‌کننده و ذی‌نفعان
۲۳	تحلیل بازار
۲۳	تحلیل موقعیت رقابتی
۲۴	تحلیل صنعت
۲۴	تحلیل بازارگاه
۲۴	۲. تحلیل سوآت
۲۵	۳. استراتژی کمپین
۲۶	اهدفا
۲۶	شناسایی بازارها و مخاطبان
۲۷	جایگاه‌دهی
۲۷	زمان‌بندی کمپین
۲۸	۴. استراتژی ارتباطی
۲۸	تحقیق توسعهٔ پیام
۲۸	درون‌مایهٔ خلاقیت
۲۹	تاکتیکها و شیوه‌های اجرایی خلاقیت
۳۰	۵. طرح ریزی رسانه
۳۱	۶. سایر فعالیت‌های ارتباطی بازاریابی
۳۲	۷. تخصیص منابع و بودجه‌بندی
۳۲	۸. روش و معیارهای ارزیابی کمپین

فصل دوم: تحلیل موقعیت

۳۶	۱. یک تجربهٔ مشابه
۳۷	۲. علائم بحران در صنعت و تجارت
۳۹	۳. عواملی که بحران را تشدید می‌کنند
۴۱	۴. روشهای کشف بحران در صنعت و تجارت

۴۲	● روش اول: مطالعه آمیزه‌ها
۴۲	کالبد شکافی آمیزه بازاریابی
۴۴	۱. محصول
۴۴	۲. موقعیت
۴۵	۳. مکان/ توزیع
۴۵	انواع روشهای فروش
۴۶	انواع انبار
۴۶	انواع شبکه توزیع
۴۶	۴. ترویج
۴۷	۵. سیاست صاحبان سرمایه
۴۸	۶. سیاست اقتصادی کشور
۴۸	۷. قدرت مجتمع تولیدی
۴۸	۸. تحقیق
۴۹	۹. روابط عمومی
۵۰	۱۰. ارائه محصول
۵۰	۱۱. بسته بندی محصول
۵۱	۱۲. نحوه مشارکت کارکنان
۵۱	۱۳. ساختار تشکیلاتی
۵۲	۱۴. فرایند و زنجیره اقدامات
۵۲	۱۵. مردم
۵۳	● روش دوم: تحقیق آسیب شناختی
۵۵	● روش سوم: تحلیل سوات (SWOT)

۵۷ فصل سوم: تحلیل سوات

۵۸	۱. نقاط قوت
۵۹	۲. نقاط ضعف
۵۹	۳. فرصتها
۵۹	۴. تهدیدها
۶۲	استخراج استراتژیهای رفع بحران از طریق تقاطع عوامل الگوی سوات
۶۳	شناسایی و استخراج عوامل بحران زا

۶۷ فصل چهارم: استراتژی کمپین

۶۸	۱. هدفها
----	----------

۷۰	۲. شناسایی و تعیین مخاطبان
۷۰	عوامل مؤثر در تصمیم‌گیری خریدار
۷۵	۳. جایگاه‌دهی
۷۶	۴. استراتژی زمان‌بندی

فصل پنجم: استراتژی ارتباطی ۷۹

۸۰	۱. تحقیق توسعه پیام
۸۰	۲. درون‌مایه خلاقیت
۸۳	اصول تبلیغات اثربخش در کمپین تبلیغاتی
۸۳	۱) اصل سادگی
۸۴	۲) اصل تمایز در تبلیغات
۸۵	۳) اصل خلاقیت
۸۵	۴) اصل هم‌افزایی
۸۶	۵) اصل رخنه در عمق احساسات مخاطب
۸۷	جاذبه‌های تبلیغاتی
۸۷	۱. جاذبه‌های منطقی
۸۸	۲. جاذبه احساسی/هیجانی
۸۹	۳. جاذبه ترس
۹۱	۴. جاذبه خنده و طنز
۹۲	۵. جاذبه جنسی
۹۲	۶. جاذبه بازگشت به گذشته
۹۴	۷. جاذبه همذات‌پنداری
۹۴	۲. تاکتیک‌های تبلیغاتی و فنون اجرایی و خلاقیت

فصل ششم: طرح‌ریزی رسانه ۹۷

۹۸	۱) جایگاه و نقش رسانه‌ها در کمپین
۹۹	۲) استراتژی تعیین رسانه اثربخش

فصل هفتم: سایر فعالیتهای ارتباطی بازاریابی ۱۰۳

۱۰۴	الف) استراتژی تبلیغات
۱۰۴	ب) استراتژی فروشندگی شخصی
۱۰۵	ج) استراتژی ترویج فروش

- ۱۰۵ (د) استراتژی روابط عمومی
 ۱۰۵ (ه) استراتژی بازاریابی مستقیم

فصل هشتم: تخصیص منابع و بودجه بندی

- ۱۰۸ ۱. روشهای تعیین بودجه
 ۱۰۹ ۲. عوامل اثرگذار بر بودجه تبلیغاتی

فصل نهم: روش و معیارهای ارزیابی کمپین

- ۱۱۲ ۱. فرایندهای ذهنی اثربخشی
 ۱۱۴ ۲. سنجش اثربخشی تبلیغات
 ۱۱۷ ۳. نتووریهای تأثیر تبلیغات بر میزان فروش
 ۱۱۹ ۴. مشکلات سنجش اثربخشی تبلیغات
 ۱۲۰ سخن پایانی

پیوست یک

- ۱۲۴ مقدمه: نیاز برای نگارش کمپین
 ۱۲۶ گام اول: تحلیل موقعیت
 ۱۲۷ گام دوم: اهداف و استراتژیهای کمپین تبلیغاتی پنجاهمین سالگرد تولد بهران
 ۱۲۹ گام سوم: راهکارهای تبلیغاتی کمپین (تاکتیکها)
 ۱۳۱ گام چهارم: مزین کمپین تبلیغاتی پنجاهمین سال تولد بهران
 ۱۳۱ گام پنجم: زمان اجرای کمپین
 ۱۳۲ گام ششم: برآورد هزینههای اجرای کمپین
 ۱۳۴ گام هفتم: سنجش اثربخشی کمپین تبلیغاتی

پیوست دو

- ۱۲۸ مقدمه: ضرورت طراحی و اجرای کمپین
 ۱۳۹ گام اول: آسیب شناسی دوران تولد
 ۱۴۰ گام دوم: تدوین هدفها و استراتژیهای بانک جدیدالتأسیس
 ۱۴۰ گام سوم: راهبردهای کمپین ضمانتی
 ۱۵۱ روش پرداخت و عودت مبالغ ضمانت

منابع