

فهرست تفصیلی مطالب

۹	مقدمه
۱۳	بخش اول: انواع الگوواره‌ها یا مدل‌ها
۱۵	فصل اول: مفهوم مدل و مدل‌سازی
۱۶	۱- مدل و فرآیند مدل‌سازی
۱۶	۱-۱- چند تعریف از مدل
۱۷	۱-۲- مدل‌سازی
۱۸	۱-۳- مزایای مدل‌سازی
۱۸	۱-۴- مدل‌های تبلیغات
۲۰	۲- مدل فرآیند بازاریابی و تبلیغات
۲۱	۳- مدل تبلیغات مفهومی
۲۴	۴- آخرین مدل کاتلر در بازاریابی و تبلیغات (CCDVTP)
۲۶	۵- مدل جدید «F_Factors» کاتلر
۲۹	فصل دوم: مدل‌های رفتاری و ارتباطی در تبلیغات
۳۰	۶- مدل مزلو (MASLOW)

۳۲	۱-۶- مثالی از کاربرد مدل مزلو در تبلیغات
۳۳	۷- مدل ایجاد ارتباط در تبلیغات
۳۸	۸- مدل ELM (مدل احتمال گسترش اطلاعات)
۴۲	۹- مدل FCB در تبلیغات
۴۷	۱۰- مدل تست‌های A&B (Split Testing)
۴۸	۱۱- مدل قلاب (HOOK)
۵۰	۱۲- مدل VALS (والس)
۵۵	فصل سوم: مدل‌های آمادگی خریدار
۵۶	۱۳- مدل‌های AIDA و AIDAS
۵۶	۱-۱۳- مدل آیدا (AIDA)
۵۸	۲-۱۳- مدل AIDAS (آیداس)
۶۰	۱۴- مدل اخیر کاتلر در توسعه‌ی مفهوم AIDA
۶۱	۱۵- مدل استاینر (Steiner)
۶۳	۱۶- مدل استاینر و لاویج (Lavidge & Steiner)
۶۶	۱۷- مدل پذیرش نوآوری (Innovation)
۶۶	۱۸- مدل پردازش اطلاعات (Information Process)
۶۷	فصل چهارم: مدل آمیخته‌ی تبلیغات
۶۷	۱۹- مدل آمیخته‌ی تبلیغات
۷۵	فصل پنجم: مدل پنج-ام
۷۶	۲۰- مدل پنج-ام (5Ms)
۷۷	۲۰-۱- انواع اهداف در تبلیغات
۷۸	۲۰-۲- پیام و مخاطب (Message & Audience)
۸۲	۲۰-۳- انتخاب و مدیریت رسانه‌ها (Media)
۸۴	۲۰-۴- رسانه‌های ATL و BTL و TTL
۸۷	۲۰-۵- چهار مفهوم پایه در برنامه‌ریزی رسانه‌ها (مدل RFIC)
۸۹	۲۰-۶- هزینه‌ها و بودجه‌های تبلیغاتی
۹۴	۲۰-۷- محاسبه‌ی اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات
۹۷	۲۰-۸- روش‌های سنجش اثربخشی تبلیغات

۹۸	تبلیغات
۱۰۰	۲۰-۱۰- تکمیل مدل پنج ام به هشت ام (8Ms)
۱۰۱	۲۱- مدل های رانش و کشش (Push & Pull)
۱۰۷	فصل ششم: مدل های ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی
۱۰۸	۲۲- مدل های ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی (IMC)
۱۰۹	۲۳- اهداف IMC
۱۱۱	۲۴- عوامل مؤثر و مهم در برنامه ریزی IMC
۱۱۴	۲۵- فرآیند اجرایی و مدل های (IMC)
۱۲۲	۲۶- عوامل رشد IMC
۱۲۵	فصل هفتم: مدل های کمپین تبلیغاتی
۱۲۶	۲۷- مدل کمپین تبلیغاتی فرهنگ Govini
۱۲۹	۲۸- مدل آکادمی بیلاود مارکتینگ
۱۳۰	۲۹- مدل کمپین تبلیغاتی بازرگانی پیشنهادی نگارنده
۱۳۳	۳۰- مراحل کمپین مدل پیشنهادی نگارنده
۱۳۵	۳۱- کمپین های تبلیغاتی ۳۶۰ درجه
۱۳۹	فصل هشتم: مدل های تبلیغات دیجیتال
۱۴۰	۳۲- مدل پایه ی بازاریابی و تبلیغات دیجیتال
۱۴۱	۳۳- مدل استراتژی محتوا در تبلیغات
۱۴۳	۳۴- مدل قیف (Funnel Model)
۱۴۶	۳۵- مدل سوستاک در تبلیغات (Softac)
۱۴۹	۳۶- مدل 5s در بررسی اهداف
۱۴۹	۳۷- مدل های تبلیغات همسان (Native Advertising)
۱۵۲	۳۸- مدل Race در بازاریابی و تبلیغات دیجیتال
۱۵۶	۳۹- دستورالعمل یا روش های اجرایی مدل Race
۱۵۷	۴۰- برنامه ریزی (Plan)
۱۵۹	۴۱- دسترسی (Reach)
۱۶۱	۴۲- عمل (Act)

- ۱۶۲ -۴۳- تبدیل سرنخ به مشتری (Conversation)
- ۱۶۴ -۴۴- وفادارسازی مشتری (Engage)
- ۱۶۷ فصل نهم: مدل‌های درک و اندازه‌گیری اثربخشی و ثمربخشی تبلیغات
- ۱۶۸ -۴۵- مدل جعبه‌ی سیاه کاتلر
- ۱۶۹ -۴۶- مدل آمبر و واکراتسال (Amber & Vakratsal)
- ۱۷۰ -۴۷- مدل داگمار (Dagmar)
- ۱۷۲ -۴۸- مدل CPC در ثمربخشی تبلیغات انجام شده

بخش دوم: ضمیمه‌ها

- ۱۷۵
- ۱۷۶ -۵۰- کاربرد مدل 4Ps (چهارپی) جروم مک‌کارتی در تبلیغات
- ۱۸۰ -۵۱- کاربرد مدل 4Cs بازاریابی در تبلیغات
- ۱۸۲ -۵۲- کاربرد مدل 4Cs در طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی
- ۱۸۴ -۵۳- کاربرد مدل SWOT در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی
- ۵۴- کاربرد مدل ماتریس استراتژی‌های رشد آنسوف ANSOFF در تبلیغات
- ۱۸۷
- ۵۵- کاربرد مدل 6W در تبلیغات
- ۱۸۹ -۵۶- کاربرد مدل منحنی عمر محصول (PLC) در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی
- ۱۹۰
- ۵۷- کاربرد مدل DISC در تبلیغات
- ۱۹۷
- ۵۸- کاربرد مدل تحلیل ارزش مشتری (RFM) در برنامه‌ریزی تبلیغات
- ۲۰۰
- ۵۹- انواع معیارهای کلیدی عملکرد (KPI)
- ۲۰۲
- ۶۰- اطلاعات مورد نیاز برای یک برنامه‌ی تبلیغاتی
- ۲۰۴
- ۶۱ بخشی از ادبیات موضوعی در تبلیغات دیجیتال
- ۲۰۹
- منابع و مآخذ
- ۲۲۱
- منابع
- ۲۲۳