



د : 1422
کشنبه، 24 شهریور 1392
<http://www.ent.ut.ac.i>

مدیریت برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی



دانشکده کارآفرینی

برنامه MBA یکساله دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

عنوان درس: مدیریت برند و ارتباطات یکپارچه بازاریابی

نام استاد: دکتر امیر اخلاصی، استادیار دانشگاه تهران

ساعات ملاقات دانشجویی: یکشنبه ها و سه شنبه ها با وقت قبلی

پست الکترونیک: amekhlasi@ut.ac.ir

تلفن دفتر دانشکده: ۶۱۱۹۳۴۹

هدف

موفقیت در کسب و کار علاوه بر عملکرد محصول و یا خدمت نیازمند ارتباطات اثربخش و منسجم با بازار می باشد. این ارتباطات اثربخش در کنار عملکرد محصول/خدمت منجر به ایجاد ادراک مثبت در ذهن مشتری می شود و در نتیجه برند تقویت خواهد شد. هدف این درس آشنایی دانشجویان با اهمیت برندسازی در کسب و کار و فرایند دائمی ایجاد و پرورش برند می باشد. شایسته است صاحبان کسب و کار ارتباطات اثربخش با بازار را برای موفقیت مدنظر قرار دهند.

سرفصل درس

هفته اول

- آشنایی با مفهوم برند و اهمیت برند در کسب و کار
- مروری بر کلیه روش های ارتباطات یکپارچه بازاریابی به عنوان سنگ بنای برند
 - تبلیغات
 - بازاریابی مستقیم
 - روابط عمومی
 - فروش شخصی
 - پیشبرد فروش
 - رویدادها و حامی گری
 - بسته بندی
 - خدمات مشتریان

تمرین اول: در مورد انتخاب ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی

هفته دوم و سوم

- مقدمه ای در مورد دو دسته از ویژگی های برند
 - ویژگی های ملموس
 - ویژگی های ناملموس
- فرایند برندسازی و مراحل آن
 - جایگاه سازی

○ معرفی جایگاه به بازار از طریق المان های برند

○ ایجاد ذهنیت در مشتریان

● برندسازی چند لایه (Multi-Tier Branding)

تمرین دوم: در مورد انتخاب جایگاه برای برند

هفته چهارم

● نحوه تدوین استراتژی پیام جهت ارتباط با بازار

● چهارچوب های استاندارد جهت تدوین استراتژی پیام

● تکنیک تک جمله ای جهت تدوین استراتژی پیام (Single Sentence Technique)

● تکنیک سه مرحله ای جهت تدوین استراتژی پیام

● جهش خلاق^۱ (رسیدن به ایده بزرگ^۲ در ارتباط با بازار)

تمرین سوم: در مورد تدوین استراتژی پیام

هفته پنجم

● اجرای استراتژی پیام و تصمیم های مرتبط با آن

○ سبک روایت داستان محصول در بازار (Message Story Telling)

○ لحن و سبک اجرا

○ نوشتن متن تبلیغات (Copy Writing)

○ طراحی قسمت های تصویری (Art Direction)

○ انسجام بین بخش های مختلف (Consistency)

▪ انسجام ظاهری

▪ انسجام استراتژیک

هفته ششم

● رسانه

● مقدمه ای در مورد کسب و کار رسانه

● نرخ نفوذ رسانه ها

● تقسیم بندی های مختلف رسانه

● رسانه های چاپی

○ روزنامه

○ مجله

○ دیرکتوری

● رسانه های پخش آنبوه

¹ Creative Leap

² Big Idea

- رادیو
- تلویزیون
- رسانه های محیطی

منابع اصلی درس

کتاب لاتین:

Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management", Prentice Hall; 4 edition (August 20, 2012), **ISBN-10:** 0132664259

Tom Duncan, "Principles of Advertising and IMC", McGraw-Hill/Irwin; 2 edition (January 23, 2004), **ISBN-10:** 0072537744

Jean-Noel Kapferer, "The New Strategic Brand Management", Kogan Page; Fifth Edition edition (February 15, 2012), **ISBN-10:** 0749465158

Jean-Noel Kapferer, "Luxury Strategy", Kogan Page; Second Edition edition (October 28, 2012), **ISBN-10:** 0749464917

George Belch, Michael Belch, "Advertising and Promotion: An integrated marketing Communications Perspective, McGraw-Hill/Irwin; 9 edition (January 25, 2011), **ISBN-10:** 0073404861

David Ogilvy," Confessions of an advertising man", Southbank Publishing, **ASIN:** B004M3WY9G

کتاب فارسی:

۱. اخلاصی، امیر، " اصول برندسازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی"، انتشارات علمی، ۱۳۹۱، تهران، ایران