

مجموعه‌ی کتاب‌های انتشارات سیتِه

بهار ۱۳۹۹

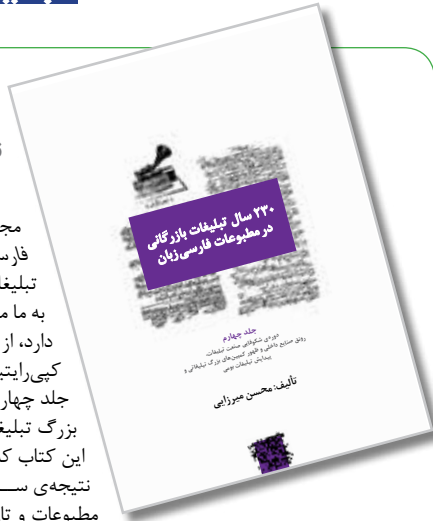


ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان (جلد چهارم) نویسنده: محسن میرزایی

مجموعه‌ی ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان مجموعه‌ای است که قدمت فرهنگی - اقتصادی تبلیغات را در ایران نشان می‌دهد. سه جلد نخست این کتاب به ما می‌گوید که آگهی از چه زمانی آغاز شده است، چه اقسامی دارد، از کجا گرافیک به آن اضافه می‌شود، کجا کادر می‌گیرد، کجا کپی‌رایتینگ به آن اضافه می‌شود و کجا کمپین شکل می‌گیرد. در جلد چهارم با دوره‌ی شکوفایی صنعت تبلیغات و ظهور کمپین‌های بزرگ تبلیغاتی و پیدایش تبلیغات بومی آشنا می‌شویم. این کتاب که نخستین سند مدون تبلیغات ایران محسوب می‌شود، نتیجه‌ی سال‌ها فعالیت و کار مستمر آقای محسن میرزایی در حوزه‌ی مطبوعات و تاریخ‌نگاری است. تجربه‌ی ۵۰ ساله‌ی مطبوعاتی و تبلیغاتی

بینشی به نویسنده داده که به تاریخ‌نگاری در حوزه‌ی تبلیغات روی بیاورد و چیدمانی را از آگهی‌های بیش از دو قرن ارائه بدهد. نکته‌ی جالب این که همه‌ی این آگهی‌ها دستچینی از بهترین‌ها نیستند، بلکه تعدداً کارهای ضعیف را نیز شامل می‌شوند. بدین ترتیب، خواننده آگهی‌های خوب و بد را کنار هم می‌بیند، به اوضاع و احوال هر دوره اشراف پیدا می‌کند و با توجه به وضعیت سیاسی، اقتصادی و اجتماعی هر دوره با سیر نزول یا افول آگهی‌ها آشنا می‌شود. برای مثال، وضعیت تبلیغات در فاصله‌ی میان دو جنگ جهانی اول و دوم کاملاً به نمایش گذاشته شده است.



سرخ و سیاه: سی سال تبلیغ به روایت سितه گردآوری: شاهین ترکمن مدیریت هنری و طراحی: رضا عابدینی و ایمان راد

مجموعه‌ای از ماندگارترین و درخشان‌ترین آگهی‌های تبلیغاتی متعلق به دوران طلایی تبلیغات تجاری در ایران، در دهه‌های ۳۰، ۴۰ و ۵۰ش. مجموعه‌ی غنی و پرباری که با منتخبی از آثار دوران طلایی تبلیغات ایران، گردآوری و بازسازی شده است.



هگارتی از خلاقیت می‌گوید



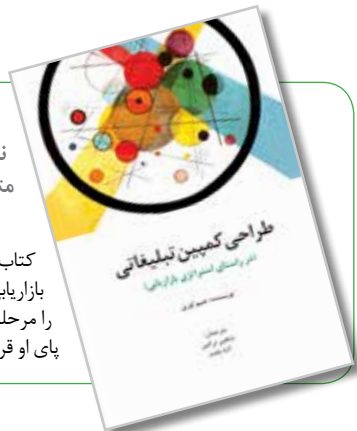
هگارتی از خلاقیت می‌گوید

نویسنده: جان هگارتی
مترجم: نورا موسوی‌نیا

نویسنده‌ها گاهی از دلهره‌ای می‌گویند که از گذاشتن ورق کاغذ سفید توی ماشین تحریر و تصور چیزی که باید بنویسند تا عمق وجودشان رخنه می‌کند. فرقی نمی‌کند یک صفحه‌ی نمایش سفید باشد یا یک بوم سفید یا یک دفتر طراحی سفید، تأثیرش یکی است. خلاقیت از هیچ ساختن است و می‌تواند دلهره‌آور باشد.

طراحی کمپین تبلیغاتی (چاپ دوم) نویسنده: جیم اوری مترجمان: شاهین ترکمن / آتنا مقدم

کتاب شامل سه بخش می‌باشد: نکته‌های برنامه‌ریزی، سند برنامه‌ریزی بازاریابی و ارائه. هر یک از این بخش‌ها خود از فصل‌هایی تشکیل شده که محتوا را مرحله به مرحله و گام به گام در اختیار خواننده می‌گذارد و مسیر خوبی پیش پای او قرار می‌دهد که به باور صاحب‌نظران مسیری بسیار روشن و قابل اجراست.



هنرمندانه بقایید (چاپ سوم) نویسنده: آستین کلئون مترجم: سامان شاهین‌پور



شغل شما این است که نسبت به دنیایی که در آن زندگی می‌کنید، کنجکاو باشید. به دنبال چیزهای مختلف بروید، جستجو کنید. عمیق شوید. تمام منابع را دنبال کنید. مانند یک هنرمند تنها آنچه را که دوست دارید، پیش خود جمع کنید و نگه دارید. آنچه را که دوست دارید، کپی کنید. کپی کنید، کپی کنید، کپی کنید.

مبانی خلاقیت در تبلیغات (چاپ دوم) نویسنده: ماریو پریکن مترجم: کامیار شیروانی مقدم

کتابی مرجع برای ایده‌های درخشان و ناب، و اکسپیری برای تفکر خلاق. در این کتاب با استراتژی‌های خلاقانه دنیای تبلیغات آشنا می‌شوید و درک بهتری نسبت به مکانیزم آن‌ها پیدا می‌کنید. کتاب حاضر فاصله‌ی بین ایده‌یابی تا هدف‌گذاری، پرورش و ارزیابی ایده‌ها و انتخاب آن‌ها را پوشش می‌دهد.



جسور باش، ارائه کن (چاپ دوم) نویسنده: آستین کلئون مترجم: سامان شاهین‌پور



کتاب جسور باش، ارائه کن کتابی درباره‌ی روش‌هایی برای به اشتراک گذاشتن کار و خلاقیت است. شیوه‌هایی برای دیده شدن. راهکارهایی برای ارائه دادن. این کتاب به شما می‌آموزد که چگونه کار خود را یک فرآیند بی‌پایان ببینید و آن را به شیوه‌ای به اشتراک بگذارید که دیگران را به خود جلب کند.

افسونگری (چاپ دوم) نویسنده: گای کاوازاکی مترجم: امیرحسین قادری عابد

همیشه دشواری در یافتن ایده‌های جدید نیست، بلکه در فرار از ایده‌های قدیمی است؛ ایده‌هایی که در ذهن اغلب ما ریشه دوانده و به تمامی نقاط آن رسوخ کرده‌اند. کتاب افسونگری برای کسانی است که زندگی را به شکلی می‌بینند که می‌تواند باشد؛ نه به شکلی که نمی‌تواند.



۱۰۰ راهکار تبلیغاتی (چاپ چهارم) نویسنده: لوک دوپونت مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

دنیای تبلیغات، تغییرات زیادی کرده است. امروزه متقاعد کردن افراد که پیام‌هایتان را باور کنند یا جلب توجه آنان، روزبه‌روز دشوارتر می‌شود. کسب‌وکارها رقابتی‌تر شده‌اند. سرعت این تغییرات پیچیده و غیرقابل کنترل است، اما یک چیز حتمی است: تبلیغات باید سبب فروش شود و این تنها قانون حتمی در تبلیغات است.



تبلیغات و فرهنگ (چاپ سوم) تألیف: عیسی کشاورز

در این کتاب، نویسنده به شیوه‌ای اصولی به مبحث رابطه‌ی تبلیغات و فرهنگ و مرزهای تعامل و تقابل این دو در جوامع انسانی با تأکید بر جامعه‌ای ایرانی پرداخته است. نویسنده بر این باور است که تبلیغاتی اثربخش خواهد بود که بتواند با مقتضیات فرهنگی جامعه خود را انطباق دهد.



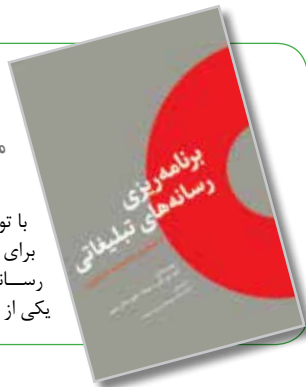
برندسازی گردشگری با تبلیغات شگفت‌انگیز (چاپ دوم) تألیف: فرزاد مقدم

نام هر کشوری یک برند است و تصویری از خود در ذهن مردم دیگر کشورها به وجود می‌آورد. در حقیقت، ارزش برند یک کشور همان احساسی است که با شنیدن نام آن کشور در مخاطب ایجاد می‌شود. امروزه صنعت گردشگری، طبق آمار سازمان جهانی جهانگردی، یکی از درآمدزاترین شغل‌های قرن ۲۱ می‌باشد.



برنامه‌ریزی رسانه‌های تبلیغاتی (چاپ دوم) نویسندگان: لری دی. کلی / دونالد دبلیو جاگن‌هیمر مترجمان: دکتر احمد روستا / دکتر فرزاد مقدم

با توسعه‌ی روزافزون تبلیغات، خرید و فروش زمان و فضای رسانه‌ها و برنامه‌ریزی برای آن‌ها به یک تجارت بزرگ تبدیل شده است. در یک مبارزه‌ی تبلیغاتی، رسانه‌ها ۸۰ تا ۸۵ درصد بودجه‌ی تبلیغاتی خود را اختصاص می‌دهند. این کتاب، یکی از کتب مرجع سازمان جهانی تبلیغاتی (IAA) در این حوزه است.



چرا تبلیغات محیطی؟ (چاپ دوم) نویسنده: انجمن تبلیغات محیطی آمریکا مترجم: علیرضا صدرمحمدی

چقدر از تبلیغات محیطی می‌دانید؟ رسانه‌ی تبلیغات محیطی ضمن برعهده‌داشتن رسالت انتقال بی‌واسطه‌ی پیام به مخاطبان، پیوستگی چرخه‌ی حضور رسانه‌ای را نیز حفظ می‌کند و در همه‌ی مراحل اطلاع‌رسانی و تبلیغات، روندی یکنواخت پدید می‌آورد. این کتاب برگرفته از کتاب‌های آموزشی انجمن تبلیغات محیطی آمریکا می‌باشد.



یک روش برای خلق هزاران ایده (چاپ دوم) نویسنده: جیمز وب یانگ مترجم: علیرضا قاضیان

برن باخ که خود پایه‌گذار تبلیغات خلاق است، درباره‌ی این کتاب چنین می‌گوید: آقای یانگ در این کتاب کوچک مطالبی را نقل می‌کند که ارزش آن از تمام چیزهایی که تا کنون درباره‌ی تبلیغات خوانده‌ایم، بیشتر است؛ زیرا او از روح برقراری ارتباط سخن می‌گوید.



فروشندگان خاموش (چاپ چهارم) نویسنده: مایک کارسون مترجم: دکتر عطیه بطحایی

فروشندگان خاموش یا همان هدایای تبلیغاتی، دسته‌ای از اشیاء یا محصولات تزیینی و طراحی‌شده‌ای هستند که شرکت‌ها با هدف معرفی و پیشبرد فروش محصولات، خدمات و برنامه‌هایشان به مشتریان و مخاطبان عرضه می‌کنند. استفاده‌ی مؤثر از آن‌ها می‌تواند میزان آگاهی و شناسایی نام و نشان تجاری را تقویت کند.

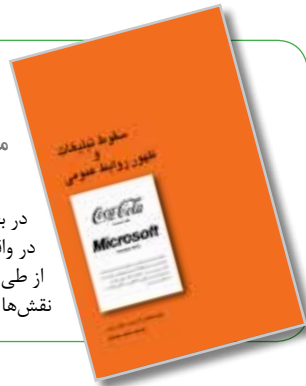


تبلیغات

سقوط تبلیغات و ظهور روابط عمومی (چاپ چهارم)

نویسندگان: ال ریس / لورا ریس
مترجم: سنبل بهمنیار

در بخشی از کتاب آمده، تبلیغات باد است و روابط عمومی، خورشید. تبلیغات در واقع ادامه‌ی روند روابط عمومی با استفاده از ابزارهای متفاوت است و باید پس از طی چرخه‌ی برنامه‌ی روابط عمومی آغاز شود. ما امروز شاهد یک جابه‌جایی در نقش‌ها و کارکردها هستیم.



تبلیغات با بیان ساده (چاپ سوم)

گردآوری و تألیف: علیرضا صدرمحمدی

در دنیای امروز که تبلیغات یکی از چرخ‌دنده‌های اقتصاد و تجارت جهانی است و حجم وسیعی از پوشش رسانه‌های گروهی به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص داده شده، چنین به نظر می‌رسد که استفاده از تبلیغات برای بسیاری از صنایع و شرکت‌ها ضروری است.



تبلیغات چریکی (چاپ دوم)

گردآوری و تألیف: دکتر عطیه بطحایی

تبلیغات چریکی هنر جلب توجه مصرف‌کنندگان و مشتریان از طریق شیوه‌های خلاقانه، غیرمنتظره و فارغ از هر نوع قیدوبند مرسوم است. تبلیغات چریکی را می‌توان به عنوان مناسب‌ترین ابزار بازاریابی برای کسب و کارهای کوچک و متوسط یا رو به رشد در دنیای امروز معرفی کرد.



ادبیات تبلیغ (چاپ ششم - ویرایش جدید)

نویسنده: رابرت دبلیو. بلائی

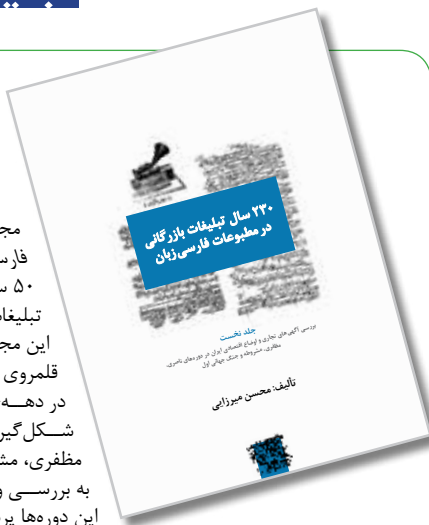
مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

کتابی است برای تمام کسانی که در دنیای تبلیغات به کار مشغول‌اند. کتاب ادبیات تبلیغ با این هدف ویژه به نگارش درآمده است که شما را در راه خلق تبلیغات مؤثر و پرجاذبه یاری دهد؛ تبلیغاتی که توجه عموم را به خودش جلب می‌کند، پیام خود را به شفافیت عرضه می‌دارد و خریدار را برای خرید کالا متقاعد می‌سازد.



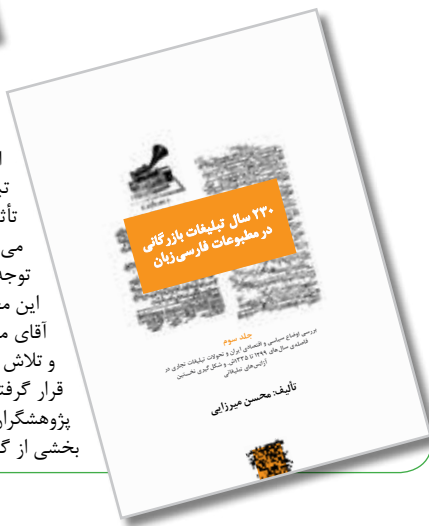
۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان نویسنده: محسن میرزایی

مجموعه‌ی ۶ جلدی ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی زبان نخستین کتاب مدون تاریخ تبلیغات کشور و حاصل ۵۰ سال تلاش، تحقیق، مطالعه، گردآوری، تجربه در عرصه تبلیغات و عشق مؤلفش آقای محسن میرزایی می‌باشد. این مجموعه که با نگاهی به نخستین آگهی‌ها به زبان فارسی در قلمروی ایران فرهنگی آغاز می‌شود و با بررسی آگهی‌های تجاری در دهه‌ی پنجاه پایان می‌یابد، نه تنها دربرگیرنده‌ی تاریخچه‌ی شکل‌گیری نخستین آگهی‌های مطبوعاتی در دوره‌های ناصری، مظفری، مشروطه و پهلوی اول و دوم است، بلکه با نگاهی موشکافانه به بررسی وضعیت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر یک از این دوره‌ها پرداخته.



مطالب این کتاب، با بررسی روند بلوغ و شکوفایی صنعت تبلیغات در ۲ قرن گذشته، نه تنها برای دست‌اندرکاران این صنعت و افرادی که به نوعی در حوزه‌ی تبلیغات و بازاریابی فعال هستند، آموزنده و مفید است، بلکه در میان دانشگاهیان و پژوهشگران این رشته نیز می‌تواند به عنوان مرجع موثق و کاملی جهت پژوهش بر روی دوره‌های مختلف تبلیغاتی در ایران استفاده شود.

نگارنده با ارائه‌ی بخشی از تاریخ سیاسی و اجتماعی کشور، این امکان را به خواننده می‌دهد تا سیر تحولات تاریخی و اوضاع سیاسی و اجتماعی را با روند تغییرات تبلیغات در کشور تطبیق دهد. به همین خاطر، این اثر می‌تواند منبع قابل استنادی برای کارها و پروژه‌های تحقیقاتی باشد.



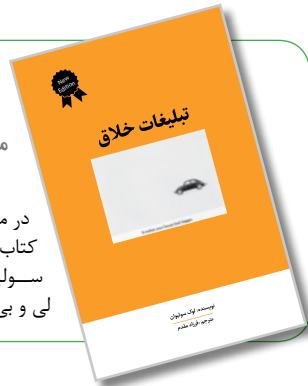
افزون بر تمام آنچه گفته شد، حضور گرافیک در تبلیغات تجاری در دوره‌های تاریخی اشاره‌شده و روند تأثیرگذاری آن در آگهی‌های تبلیغاتی، مورد دیگری است که می‌تواند برای طراحان گرافیک، به ویژه محققان این حوزه قابل توجه باشد.

این مجموعه‌ی ارزشمند که پس از ۷ سال پژوهش بی‌وقفه‌ی آقای محسن میرزایی هم اکنون ۳ جلد آن پس از ۲/۵ سال کار و تلاش تیم انتشارات سیت منتشر شده و در اختیار علاقه‌مندان قرار گرفته است، می‌تواند نسل فعلی تبلیغات کشور، دانشگاهیان، پژوهشگران، هنردوستان، طراحان گرافیک و تمامی خوانندگان را با بخشی از گنجینه‌ی بی‌بدیل و باارزش گذشته پیوند دهد.

تبلیغات

تبلیغات خلاق (چاپ پنجم - ویرایش جدید)
نویسنده: لوک سولیوان
مترجم: فرزاد مقدم

در میان کتاب‌هایی که تا کنون در زمینه‌ی خلق آگهی‌های تبلیغاتی نوشته شده، کتاب تبلیغات خلاق لوک سولیوان، همچنان مفیدترین کتاب موجود است. لوک سولیوان نویسنده‌ی موفق آگهی‌های تبلیغات محصولاتی چون میلر لایت، تایم، لی و بی‌ام‌و است.



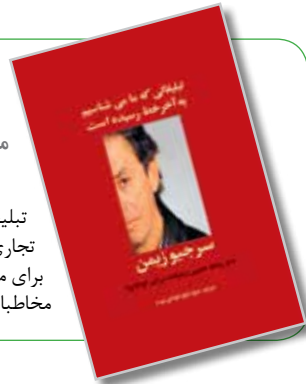
تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات (چاپ پنجم)
مؤلفان: دکتر احمد روستا / علی خویه

تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تبلیغات چیست؟ می‌توان شیوه‌ها و فوت و فن‌های ارائه‌ی تبلیغ را «تکنیک‌های تبلیغات»، و راه‌هایی که بتوان تبلیغ را پیش برد و ادامه‌ی حیات آن را تضمین کرد تا اثربخشی خود را همچنان حفظ کند، «تاکتیک‌های تبلیغات» نامید.



تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر خط رسیده است (چاپ دوم)
نویسنده: سر جیو زیمین
مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

تبلیغات چیزی بیش از یک آگهی تلویزیونی است. تبلیغات شامل بسته‌بندی، نام تجاری مناسب، داشتن سخنگویان معروف، حمایت مالی، کسب شهرت، خدمات برای مشتری، رفتار درست با کارمندان و حتی چگونگی پاسخگویی منشی شما به مخاطبان در گفتگوهای تلفنی می‌باشد.



سرخ سیاه

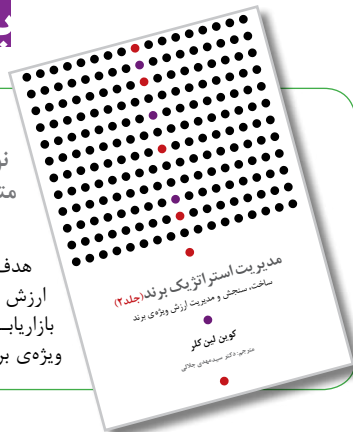
سی سال تبلیغ به روایت سیته



مدیریت استراتژیک برند (جلد ۲)

نویسنده: کوین لین کلر
مترجم: دکتر سیدمهدی جلالی

هدف اصلی این کتاب ارائه‌ی یک روش جامع و به‌روز در زمینه‌ی برندها، ارزش ویژه‌ی برند و مدیریت استراتژیک برند (طراحی و اجرای برنامه‌های بازاریابی و فعالیت‌های مربوط به ساخت، اندازه‌گیری و مدیریت ارزش ویژه‌ی برند) است.



شعار برند، شیپور جنگ

نویسنده: لورا ریس
مترجم: آتنا مقدم

کتاب حاضر دیدگاه خوبی درباره‌ی اثربخشی شعارهای برند و شعارهای تبلیغاتی به دست می‌دهد. نویسنده در این کتاب با معرفی چند تکنیک شعرنویسی به کی‌یرایترها کمک می‌کند تا شعاری هرچه ماندگارتر بنویسند؛ شعاری که معنادار باشد و در خاطر مخاطب باقی بماند.



از چرتکه تا استراتژی (چاپ دوم)

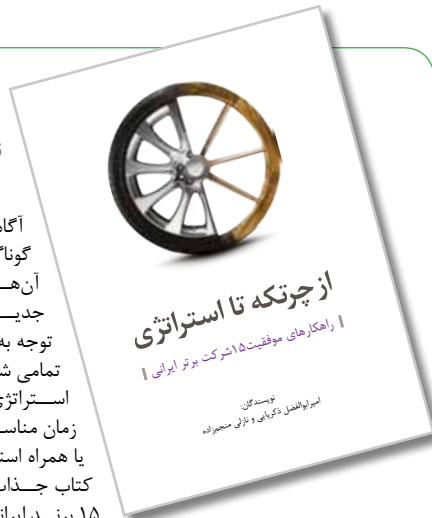
نویسنده: امیرابوالفضل ذکریایی / نازلی منجم‌زاده

آگاهی از تجربه‌های شرکت‌های ایرانی در کسب‌وکارهای گوناگون و امور مرتبط با مدیریت استراتژیک و استراتژی‌های آن‌ها در زمینه‌ی بازاریابی و فروش، تبلیغات، برند، محصولات جدید، قیمت‌گذاری و... نقش ارزنده‌ای در پیوند علم و عمل با توجه به واقعیت‌های کشورمان دارد.

تمامی شرکت‌هایی که در طول زمان به موفقیت دست یافته‌اند، از استراتژی‌های مناسبی در طول زمان بهره‌مند بوده‌اند. به عبارتی در زمان مناسب تصمیم درستی گرفته‌اند. حالا فرقی نمی‌کند با چرتکه یا همراه استراتژی.

کتاب جذاب و خواندنی از چرتکه تا استراتژی تجربه‌های ملموس ۱۵ برند ایرانی و داستان تحول و موفقیت آن‌ها را برای ما بازگو می‌کند.

هر یک از تجربه‌های اشاره‌شده در این کتاب نتیجه‌ی سال‌ها چالش و مبارزه و حضور در میدان رقابت، سرمایه‌گذاری و ریسک‌پذیری و تنوعی از تصمیم‌گیری‌های استراتژیک هستند که اگر با تیزبینی و دقت مطالعه شوند، نتایج گران‌بهای خواهند داشت و می‌توانند برای تمامی فعالان اقتصادی، دانشجویان و علاقه‌مندان مدیریت استراتژیک و بازاریابی مفید باشند.



برندینگ

مدیریت برندها

نویسنده: سیلوی لافورت

مترجمان: دکتر سیدمهدی جلالی / مجید حسینی نژاد

مخاطبان این کتاب دانشجویان مقاطع تحصیلی کارشناسی و تحصیلات تکمیلی در رشته‌های بازاریابی و برندسازی و نیز متخصصان امر کسب و کار می‌باشند. همچنین برای متخصصان و افرادی که به درک و شناخت چگونگی ایجاد یک برند و مدیریت آن در محیط بازار تمایل دارند، کتاب مناسبی است.



برندینگ دیجیتال

نویسنده: آلن پی. ادمسون

مترجم: آتنا مقدم

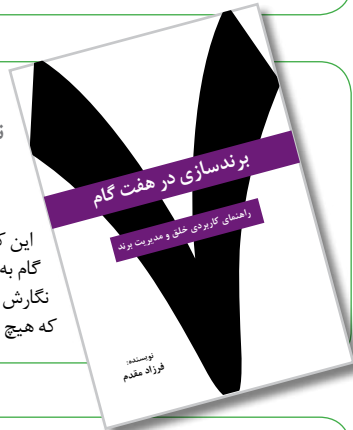
این کتاب از توسعه‌ی برند در فضای مجازی می‌گوید. شبکه‌های اجتماعی نیروهای محرکه‌ی قدرتمندی برای پخش شایعه و ارتباطات ویروسی هستند. این روزها با وجود گستردگی شبکه‌های اجتماعی و دنیای مجازی، همان‌طور که نویسنده‌ی کتاب می‌گوید، «ممکن است پیج افراد به سونامی کلامی تبدیل بشود».



برندسازی در هفت گام (چاپ دوم)

نویسنده: فرزاد مقدم

این کتاب یک راهنمای کاربردی است. کتابی فرآیندگرا که فرآیند برندسازی را گام به گام تشریح می‌کند. نویسنده‌ی این کتاب سعی کرده است دو قانون را در نگارش آن رعایت بکند: (۱) ساده‌نویسی و (۲) پرهیز از بیان موضوع‌های صرفاً تئوری که هیچ نتیجه‌ی عملی و کاربردی در برندسازی ندارند.



هر برند یک داستان

نویسنده: هیتز پمبرتون لوی

مترجمان: سعید محمدی / بهاره نوری

کتاب «هر برند یک داستان» از اهمیت و قدرت داستان‌ها در دنیای برندسازی می‌گوید و تشریح می‌کند که چرا این روزها، داستان‌سرایی برای برندها امری حیاتی به حساب می‌آید. امید است که با مطالعه‌ی این کتاب بتوانید صدای شفاف‌تری برای برند خود بسازید.



برندینگ

طراحی هویت برند

نویسنده: آلینا ویلر

مترجم: دکتر سیدمهدی جلالی



برند چیست؟

هویت برند چیست؟

برندسازی چیست؟

ذی‌نفعان چه کسانی هستند؟

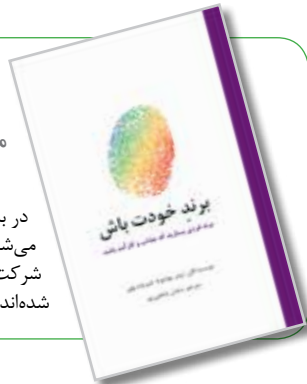
امروز نقش مصرف‌کنندگان در دنیایی با هزاران برند کوچک و بزرگ اهمیت بیشتری پیدا کرده است. شرکت‌ها در جستجوی روش‌هایی هستند تا با مشتریان خود ارتباط حسی نزدیک‌تری برقرار کنند، بی‌همتا و غیرقابل‌جانشین گردند و روابط دائمی داشته باشند. این مردم هستند که برندها را می‌سازند، عاشق یک برند می‌شوند، اعتماد و برتری‌اش را باور می‌کنند، انتخابش می‌کنند و به آن وفادار باقی می‌مانند. پس هویت برند یک دارایی و یک سرمایه است و مراحل برندینگ روند ساخت و پرداخت این هویت است.

مهم نیست در کجای دنیا هستید، پرسش‌ها یکسان هستند: چه کسی هستید؟ چه کسی باید این را بداند؟ چگونه خواهند فهمید؟ چرا برایشان اهمیت دارد؟ اگر قصد دارید برندی داشته باشید که مردم درباره‌اش سخن بگویند، عاشقش باشند و انتخابش کنند، باید بتوانید پاسخی مناسب برای این پرسش‌ها داشته باشید. باید از الف تا ی برندینگ را به خوبی بدانید.

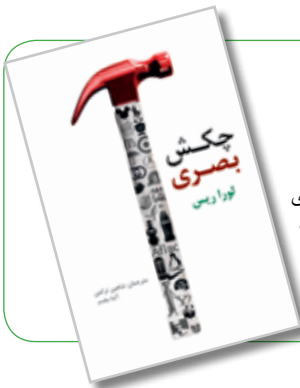
برند خودت باش (چاپ دوم)

نویسندگان: پیتر مونتویا / تیم وندیهی

مترجم: سامان شاهین‌پور



در بسیاری از موارد نام صاحبان شرکت‌ها به اندازه‌ای بزرگ و توسعه‌یافته می‌شوند که شانه به شانه با شرکت و محصول خود در جهت رشد و توسعه‌ی شرکت و محصول سهیم هستند. این افراد باعث ساخت و توسعه‌ی شرکت‌های خود شده‌اند که حاصل آن شهرت و کسب‌وکارهای میلیاردری است.



چکش بصری (چاپ دوم)

نویسنده: لورا ریس

مترجمان: شاهین تورگمن / آتنا مقدم

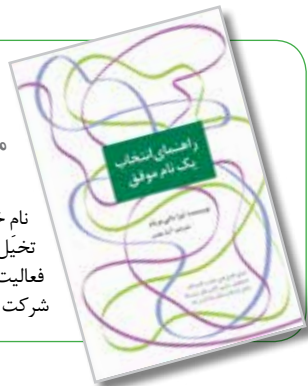
در جامعه‌ای اشباع‌شده از ارتباطات، مصرف‌کنندگان تعداد اندکی از شعارهای تبلیغاتی را به خاطر می‌سپارند مهم هم نیست که چقدر زیرکانه آن را انتخاب کرده باشید اگر مصرف‌کنندگان آن شعار را به یاد نیاورند، فایده‌ای ندارد. بدون شک واژه‌ها هم مهم هستند، اما بدون کمک نیروی پیش‌برنده‌ی تصاویر، به سختی به ذهن مخاطب راه پیدا می‌کنند.

برندینگ

راهنمای انتخاب یک نام موفق

نویسنده: لیزا دانی میریام
مترجم: آتنا مقدم

نام خوب جز یکی از باارزش‌ترین دارائی‌هاست. نامی که به درستی انتخاب شده باشد، تخیل را اسیر خودش می‌کند و در ذهن‌ها ماندگار می‌شود؛ نام شما در مرکز تمامی فعالیت‌های بازاریابی‌تان قرار دارد و با دوام‌ترین و پایدارترین جز محصول، خدمت یا شرکت شماست. از این رو انتخاب یک نام خوب مهم است.



بازسازی جایگاه برند

نویسندگان: جک تراوت / استیو ریوکین
مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (پهزاد)

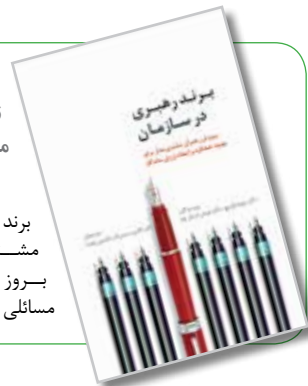
بازسازی جایگاه برند مفهوم دوقلوی جایگاه‌سازی است و به سه دلیل زمان آن رسیده که این مفهوم جایی برای خود در بازار بیابد؛ رقابت، تغییر و بحران. بازسازی جایگاه برند، چگونگی انطباق برنامه‌هاست و سمت‌وسوی تازه‌ای را به راهکار تجاری کسب‌وکاران می‌بخشد.



برند رهبری در سازمان

نویسندگان: دکتر دیوید اولریچ / دکتر نورمن اسمالوود
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / افشین رهنما

برند رهبری، هویت سازمان در ذهن مشتریان است که به خاطر رفتارهای مشتری‌مدارانه نزد کارکنان واقعی شده است. به عبارت دیگر، برند رهبری زمانی بروز می‌کند که دانش، مهارت‌ها و ارزش‌های رهبران، رفتار کارکنان را بر روی مسائلی که مشتریان به آن‌ها اهمیت می‌دهند، متمرکز می‌کند.



لغزش برند (چاپ دوم)

نویسنده: مارتی نیومایر
مترجمان: دکتر احمد روستا / کبری سبزه‌علی یمقانی

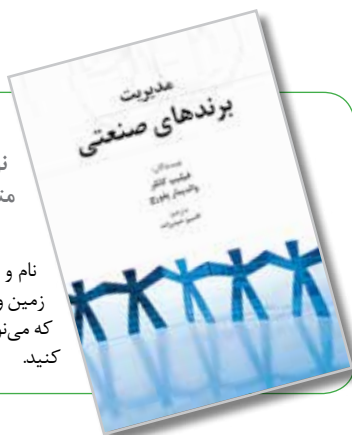
در این کتاب سعی شده است تا چشم‌اندازی وسیع از برند ارائه شود: برند چه چیز است (و چه چیز نیست)، چرا کارساز و مؤثر است (و چرا نیست) و از همه مهم‌تر، چگونه لغزش (شکاف) بین منطق و جادو، یعنی بین استراتژی و خلاقیت را برای ساخت یک مزیت رقابتی پایدار پر کنیم.



برندینگ

مدیریت برندهای صنعتی (چاپ دوم)
نویسندگان: فیلیپ کاتلر / والدیمار پفورچ
مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده

نام و نشان‌های تجاری، بخش مهمی از تمامی فرهنگ‌ها در سرتاسر سیاره‌ی زمین و نیز در دنیای تجارت هستند. آن‌ها شما را قادر می‌سازند به نوشیدنی‌ای که می‌نوشید، ماشینی که می‌رانید و هواپیمایی که با آن سفر می‌کنید، اعتماد کنید.



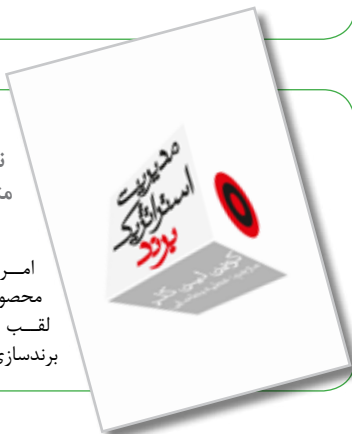
شکست‌های نام‌های تجاری (چاپ دوم)
نویسنده: مت هیگ
مترجمان: دکتر احمد روستا / فاطمه اللهیاری

گرچه امروزه ساخت برند اهمیتی به مراتب افزون‌تر از قبل دارد، اما باز هم شرکت‌ها در این مسیر به بیراهه می‌روند. کاملاً واضح است که شرکت‌ها از اشتباه‌های یکدیگر درس نمی‌گیرند و حتی برعکس، آن‌ها را تکرار می‌کنند.



مدیریت استراتژیک برند (چاپ هشتم)
نویسنده: کوین لین کلر
مترجم: دکتر عطیه بطحایی

امروزه یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های بسیاری از شرکت‌ها برندهای محصولات و خدمات آن‌هاست. کتاب مدیریت استراتژیک برند که به آن لقب «انجیل برند» داده‌اند، کمک می‌کند تا درک عمیق‌تری از اهداف اصلی برندسازی به دست آورید.



فرهنگ واژگان برند (چاپ دوم)
نویسنده: اینتربرند
مترجمان: دکتر احمد روستا / کبری سبزعلی یمقانی

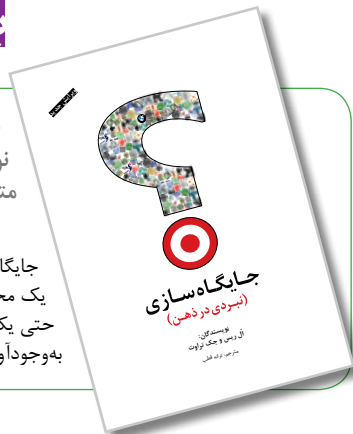
برندها قلب کسب‌وکار و به عبارت دیگر، بنیان موفقیت در هر تجارتی هستند. پس عجیب نیست همان‌طور که رقابت افزایش می‌یابد، برندها نیز نقشی پررنگ‌تر در استراتژی کسب‌وکار ایفا کنند و برندینگ هر روز، بیش از پیش، به عنوان یک وظیفه‌ی مدیریتی ارزشمند پذیرفته شود.



برندینگ

جایگاه سازی - نبردی در ذهن (چاپ سوم - ویرایش جدید) نویسندگان: ال ریس / جک تروت مترجم: ترانه قطب

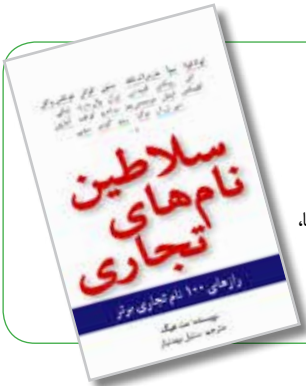
جایگاه سازی مفهومی است که تبلیغات را تغییر داده است. جایگاه سازی با یک محصول آغاز می شود؛ یک کالا، نوعی خدمت، یک شرکت، یک آژانس یا حتی یک فرد... شاید خود شما. جایگاه سازی یعنی خلاق بودن و تلاش برای به وجود آوردن آنچه پیش تر در ذهن وجود نداشته است.



سلاطین نام های تجاری (چاپ چهارم)

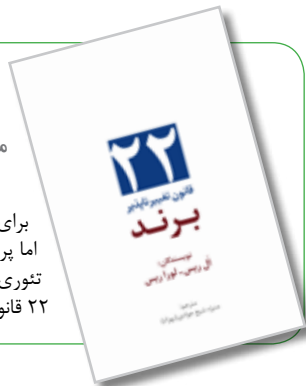
نویسنده: مت هیگ
مترجم: سنبل بهمنیار

نام های تجاری بزرگ برای موفقیت خود چه اسراری دارند که بدون توجه به مرزها، سنت ها و فرهنگ ها این چنین ماندگار هستند؟ موفقیت هر نام تجاری مساوی با موفقیت خود تجارت است. این کتاب به چگونگی رمز و راز ساخت صد نام تجاری برتر مانند آدیداس، سونی، ژیلت، مایکروسافت، گوگل و ... پرداخته است.



۲۲ قانون تغییرناپذیر برند (چاپ پنجم) نویسندگان: ال ریس / لورا ریس مترجم: منیژه شیخ جواد (بهزاد)

برای پایدار ماندن در بازار فشرده و پرقابلهت امروزی، به یک نام معتبر نیاز است. اما پرسش این است که چطور و چگونه؟ برای تثبیت نام تجاری، ساده کردن تئوری های پیچیده و کلی در بازاریابی بسیار موثر است و با استفاده از این ۲۲ قانون ساده به دست می آید.



زاگ - چگونه یک نام تجاری متمایز بسازیم؟ (چاپ چهارم)

نویسنده: مارتی نیومیر
مترجم: سارا میرزایی

چگونه یک نام تجاری متمایز بسازیم؟ بازار به سرعت در حال رشد است؛ سرعتی بسیار سریع تر از یک شرکت. در بازار بزرگ که محل برد و باخت است، همیشه این مالک (بازار) است که برنده است. امروزه باید فراتر از رقابت رفت. قاعده ی جدید این است: وقتی کسی زیگ می کند، شما زاگ کنید.



بازاریابی و فروش

راهنمای مؤثر فروش نویسنده: آنتونی یانارینو مترجم: دکتر احمد روستا



در این کتاب بحث‌های بسیار زیادی پیرامون شما و طرز تفکر و مجموعه مهارت‌های مورد نیاز شما برای رسیدن به موفقیت وجود دارد. این یک کتاب راهنما است و برای فروشندگانی نوشته شده است که به شدت مشتاقند تا خودشان و نتایج کارشان را بهبود دهند.

بازاریابی برای رقابت‌پذیری

نویسندگان: فیلیپ کاتلر / هرماوان کار تاجا یا / هوی دن هوان
مترجمان: دکتر احمد روستا / سجاد عبدالله پور



جمعیت جوان آسیا که از طبقه متوسط در حال گسترش است و رشد بالای اقتصادی در کشورهای مختلف آن، این منطقه را تبدیل به بازاری سودآور ساخته است. بازاریاب‌ها باید درک کنند که آناتومی تغییر در این منطقه چگونه به‌طور واقعی رخ می‌دهد.

پیش به سوی اقیانوس آبی (فراتر از رقابت) نویسندگان: دلبلیو. چان کیم / رنه مابورن مترجم: دکتر احمد روستا



در دنیای پر رقابت کنونی سازمان‌ها و افرادی هستند که از مرزهای موجود فراتر رفتند تا مرزهای فرصت، رشد، و اشتغال را مجدداً تعریف و کاری کنند که موفقیت نیازمند تقسیم فرصت‌ها نباشد، بلکه وابسته به ایجاد حوزه‌های اقتصادی جدید برای همه افراد باشد - که از آن به عنوان اقیانوس‌های آبی یاد می‌کنیم.

همه‌ی بازاریاب‌ها دروغ می‌گویند

نویسنده: ست گادین
مترجم: دکتر بهروز ناصرالمعمار



این کتاب برای هرکس که چیزی می‌خرد یا می‌فروشد منبع الهام خواهد بود و به شما نشان خواهد داد که چگونه سال‌های طولانی داستان‌هایی را باور کرده‌اید و چگونه به صورت خودآگاه یا ناخودآگاه داستان‌هایی را فروخته‌اید. در این کتاب با سرزمین عجایب داستان‌سرایی در بازاریابی آشنا می‌شوید.

کی‌رایتینگ

نوشتن موفق برای تبلیغات، برندینگ و بازاریابی



نویسنده: مارک شاو

مترجم: آتنا مقدم

کی‌رایتینگ یا نوشتن برای برند و تبلیغات را اغلب امری ذاتی و وابسته به استعداد می‌دانند، اما تکنیک‌های ساده‌ای وجود دارد که اگر به کار گرفته شود نویسنده را به متن و محتوایی قدرتمند می‌رساند.

مارک شاو نویسنده‌ی این کتاب، مصاحبه‌های مفصلی با کی‌رایترهای بزرگ دنیا انجام داده و در کنار موردکاوی‌های متعدد و بررسی برندهای بزرگ دنیا تلاش کرده تا هنر نوشتن یک متن خارق‌العاده را برای برند و تبلیغات در رسانه‌های مختلف آموزش دهد. مارک شاو یکی از کی‌رایترهای حرفه‌ای در سطح بین‌المللی است با سابقه‌ای ۲۵ ساله که بنیان‌گذار ژوپیتر دیزاین (یکی از بزرگ‌ترین آژانس‌های طراحی بریتانیا) بوده و این روزها آژانس لیکوئید را مدیریت می‌کند و همچنان به برندهای بزرگ و رهبران بازار مشاوره می‌دهد.

۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی
در مطبوعات فارسی زبان
تألیف: محسن میرزایی

سینما سپه
یکی دیگر از فیلمهای عالی آر.تست و محبوب خوانده‌ان
- ریشارد تالماج -
آن تایم - به موقع
یعنی به موقع ریشارد تالماج در کتب گذر شات این پیام
بی نظیر خود را به موقع رسانیده و عملیات محیر العقول
خود را که شما دوست میدادید اجرا میدارد
موقع آنست که شما فراموش نفرموده هم خود را
به موقع (فردا شب) اینجا سپه رسانیده از
تماشای بازبای این آر.تست بهره‌مند شوید
- ریشارد تالماج - آن تایم - به موقع -
نمبره ۴۱۹۴ ۳۶۹۴

نمونه‌ای از آگهی‌های این کتاب
روزنامه‌ی اطلاعات، ۱۷ مهر ۱۳۰۸ ش.

علاقه‌مندان برای ثبت درخواست سفارش
می‌توانند با تلفن انتشارات تماس بگیرند.

سینما
انتشارات
ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

تلفن انتشارات: ۵-۱۸۰۰-۷۷۶۷۰
www.citehpub.com

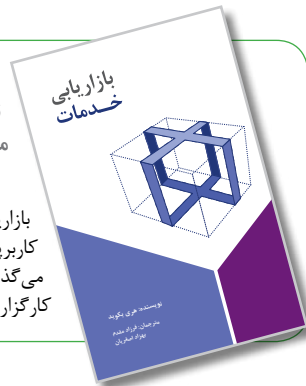
بازاریابی و فروش

بازاریابی خدمات

نویسنده: هری بکوید

مترجمان: فرزاد مقدم / بهزاد اصغریان

بازاریابی خدمات صدها استراتژی سریع، علمی و آسان خوان ارائه می‌دهد. کاربرپسند و سرگرم‌کننده برای خواندن، ویژگی‌های منحصر به فردی را از نظر می‌گذرانند و نشان می‌دهد چطور هر خدمت از یک مشاوره‌ی خانگی تا یک کارگزاری چندملیتی می‌تواند خواهان‌های بیشتری را به مشتری واقعی تبدیل کند.



مدیریت تجربه‌ی مشتری (CEM)

نویسنده: دکتر محمد بلوریان تهرانی

تجربه‌ی مشتری به معنی تأثیرات متقابل مشتری در برابر عملیات، رفتارها، صفات و ویژگی‌های هر کالا، خدمت یا برند و... است که عمدتاً پس از درک و لمس محرک‌های بیرونی و حتی در نتیجه‌ی احساس خوب یا بد نسبت به آن ایجاد می‌شود و این معنی، مؤید رابطه‌ی بین تجربه‌ی مشتری و برند است.

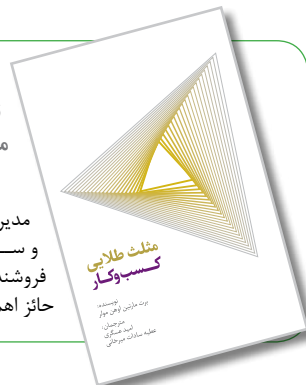


مثلت طلایی کسب‌وکار

نویسنده: برت مارتین اوهن مولر

مترجمان: عطیه سادات میرخانی / امید عسگری

مدیریت و رهبری تیم‌های بازاریابی و فروش تنها از طریق مثلث مغزافزار، نرم‌افزار و سخت‌افزار مناسب میسر نیست، بلکه تعامل میان مغز و سیستم بیولوژیک فروشنده و مشتری نیز طبق آخرین یافته‌های بازاریابی و فروش عصب پایه‌ی فروش حائز اهمیت است.



بازاریابی محتوا

نویسندگان: دکتر حسین نوروزی / امیررضا اسدی

با توجه به اهمیت روزافزون فضای مبتنی بر وب در بازاریابی، تهیه‌ی محتواهای جذاب، به‌روز و اثربخش که بتوانند مشتریان را مجذوب خود بنمایند و سفر مشتری از سایت‌های مورد نظر را به تعویق بیندازند، برای کسب‌وکارها بسیار مهم شده است.

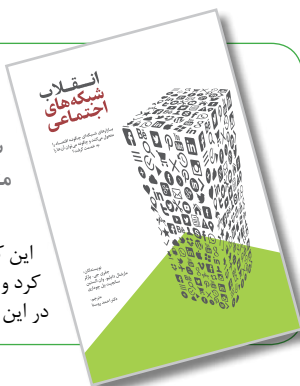


بازاریابی و فروش

انقلاب شبکه‌های اجتماعی

نویسندگان: جفری جی. پارکر / مارشال دابلیو. وان الستین /
سانجیت پل چوداری
مترجم: دکتر احمد روستا

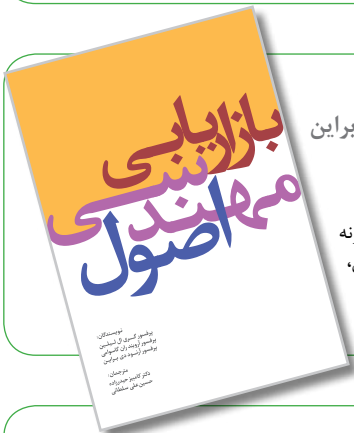
این کتاب ورود به عرصه‌ی شبکه‌های اجتماعی برای کسب‌وکارها را تسهیل خواهد کرد و چراغ راهی خواهد بود برای شرکت‌ها و سازمان‌هایی که قصد فعالیت رقابتی در این عرصه را دارند.



اصول مهندسی بازاریابی

نویسندگان: گری ال. لیلین / آروین دیران گاسوامی / آرنود دی‌براین
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / حسین علی سلطانی

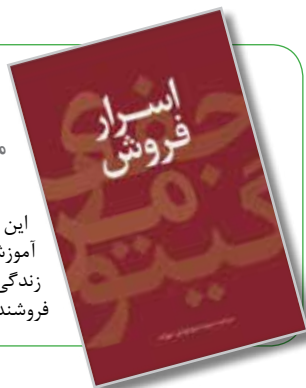
کتاب حاضر، با معرفی یک سری مفاهیم و ابزارها نشان می‌دهد که چگونه می‌توان با جمع‌آوری داده و اطلاعات مناسب و سپس با بهترین تحلیل، به طراحی برنامه‌ی بازاریابی و محصولات بهتر و در نهایت بهترین تصمیم‌گیری‌های بازاریابی پرداخت.



اسرار فروش

نویسنده: جفری گیتومر
مترجم: منیژه شیخ جوادی (بهزاد)

این کتاب به ارائه‌ی ۲۱/۵ راهکار شکست‌ناپذیر فروش می‌پردازد که نتیجه‌ی آموزش‌ها، تجربه‌ها، شکست‌ها و موفقیت‌های به دست آمده در طول چهل سال زندگی کاری گیتومر است و بدیهی است که مطالعه‌ی آن باعث رشد و ارتقای هر فروشنده‌ای خواهد بود.



بازاریابی عصر چهارم: گذار از بازاریابی سنتی به دیجیتال

نویسندگان: فیلیپ کاتلر / هوماوان کار تاجا یا / ایوان ستیاوان
مترجمان: دکتر احمد روستا / سجاد عبدالله‌پور

فرضیه‌ی اصلی کتاب بازاریابی عصر چهارم این است که بازاریابی باید با ماهیت دگرگونی‌پذیر راه‌های دسترسی به مشتریان در اقتصاد دیجیتال هماهنگ شود. نقش بازاریابی هدایت‌کردن مشتریان در طول سفرشان است که آگاهی از یک محصول یا خدمات تا حمایت از آن محصول یا خدمات را در بر می‌گیرد.



بازاریابی و فروش

استراتژی بازاریابی هنر مؤلفان: دکتر مهدی خادمی / شاهین پریخانی

بازاریابی متعارف یا تجاری به تقاضای بازار واکنش نشان می‌دهد، در حالی که بازاریابی هنر، تمرکز خود را بیش و پیش از رفتار بازار، بر اثر هنری هنرمند قرار می‌دهد. با این وجود، هیچ گونه تضاد اساسی میان تأکید هنر بر «اصالت اثر» و تأکید بازاریابی در «شروع کردن از مشتری» وجود ندارد.

استراتژی بازاریابی هنر



تأليف
دکتر مهدی خادمی - شاهین پریخانی

نبرد در اتاق فرمان

نویسندگان: ال ریس / لورا ریس
مترجمان: آتنا مقدم / سامان شاهین‌پور

نبرد در اتاق فرمان



پیرا مردم آن چاه‌های نفس‌نواخت با بازارهای
آرامش‌بخش و دغدغه و دغدغه و دغدغه چیست؟

آل ریس - لورا ریس
مترجمان: آتنا مقدم - سامان شاهین‌پور

هدف کتاب نبرد در اتاق فرمان ایجاد صلح و اشتهای میان مدیران چپ‌ذهن و بازاریابان راست‌ذهن است. نویسندگان این کتاب با به‌کارگیری نمونه‌های متعدد، از مک‌دونالد گرفته تا پیسی و مسترکارت نشان داده‌اند که چگونه رویکرد هر کدام از آن‌ها برای رشد، رقابت و برندسازی لازم و حیاتی است.

مشتری‌مداری و تکنیک‌های رفتار با مشتری (چاپ پنجم) تألیف: دکتر محمد بلوریان تهرانی

بازاریابی امروز، بازاریابی رابطه‌ای یا تعاملی است و این تعامل بین سازمان و مدیران از یک طرف و مشتری از سوی دیگر است. سازمان مشتری‌گرا باید رضایت مشتری را مهم‌ترین هدف خود بداند. در این کتاب سعی شده مفاهیم مرتبط به مشتری مطرح و ارزیابی شود.

مشتری‌مداری و تکنیک‌های رفتار با مشتری



تأليف
دکتر محمد بلوریان تهرانی



CitehPub
به ما پیوندید

بازاریابی و فروش

بازاریابی سیاسی

نویسنده: جنیفر لیز - مارشمنت
مترجم: دکتر رسول بابایی

این کتاب با ارائه ۱۰۰ مصاحبه‌ی مختلف، از تازه‌کارها گرفته تا رهبران بزرگ دنیا (مانند تونی بلر، جورج دابلیو بوش، استفان هارپر، هلن کلارک و کوین باد) در کنار مطالب آکادمیک، ابزارهایی برای تسهیل بازارهای انتخاباتی پیچیده و غیرقابل پیش‌بینی ارائه می‌کند.

بازی بازاریابی سیاسی

نویسنده: جنیفر لیز - مارشمنت
مترجم: دکتر رسول بابایی



بازاریابی مُد (چاپ دوم)

نویسندگان: تیم جکسون / دیوید شاو
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / دکتر شهناز نایب‌زاده

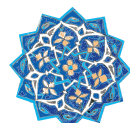
بازاریابی امروز، بازاریابی رابطه‌ای یا تعاملی است و این تعامل بین سازمان و مدیران از یک طرف و مشتری از سوی دیگر است. سازمان مشتری‌گرا باید رضایت مشتری را مهم‌ترین هدف خود بداند. در این کتاب سعی شده مفاهیم مرتبط به مشتری مطرح و ارزیابی شود.



بازاریابی اسلامی

نویسنده: باکر احمدالسرхан
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / مریم جابری

امروزه کتاب‌های بسیار کمی وجود دارد که دیدگاهی علمی و بینشی مرتبط با نظرات اسلامی درباره‌ی رفتار کسب‌وکار، اخلاقیات و دیگر موضوعات مدیریتی ارائه بدهند. بازاریابی اسلامی جنبه‌ای از تفکر تجاری اسلامی را ارائه می‌دهد. این کتاب نخستین اثر منتشر شده در این زمینه است.



نویسنده: باکر احمدالسرхан
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / مریم جابری

بازاریابی اجتماعی

نویسندگان: فیلیپ کاتلر / نانسی آر. لی / مکنزی مور / شولتز
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / حسین علی سلطانی

این کتاب به دو بخش اصلی تفکیک شده است: بخش مسکوئی و بخش تجاری، و راه‌حلهایی را برای تأثیرگذاری تغییر در هر دو مورد فراهم می‌کند. همچنین با ۲۴ مطالعه‌ی موردی از سرتاسر جهان به شرح استفاده‌ی موفقیت‌آمیز از اصول بازاریابی اجتماعی می‌پردازد.

بازاریابی اجتماعی



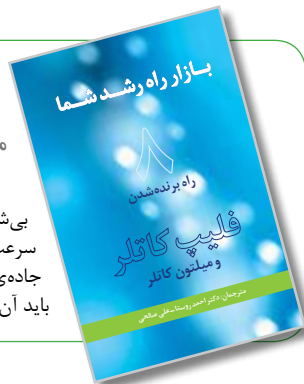
نویسنده: فیلیپ کاتلر / نانسی آر. لی / مکنزی مور / شولتز
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / حسین علی سلطانی

بازاریابی و فروش

بازار، راه رشد شما

نویسندگان: فیلیپ کاتلر / میلتن کاتلر
مترجمان: دکتر احمد روستا / علی صالحی

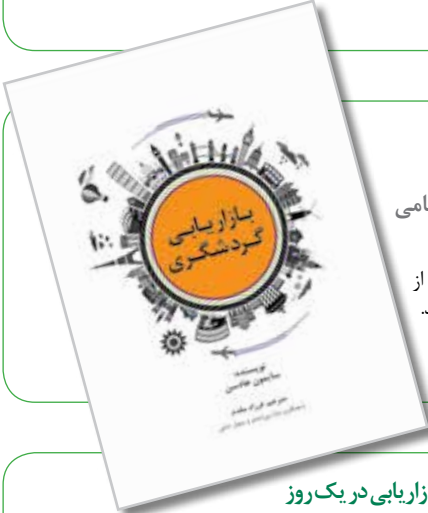
بی شک جهان امروز کشورهایی دارد که در دو سطح متفاوت (کم و زیاد) و دو سرعت (کند و تند)، نسبت به رشد اقتصادی عمل می کنند. این کتاب نقشی یک جادهی پر جاذبه برای رسیدن به رشد بر اساس اصول اولیهی است که هر تجارتی باید آن ها را دنبال کند.



بازاریابی گردشگری

نویسنده: سایمون هادسون
مترجمان: فرزاد مقدم / سارا بنی اسدی / سهیل سامی

کتاب مرجع بازاریابی گردشگری، پوشش عمیق و جامعی از قوانین کلیدی بازاریابی گردشگری و همان نوازی ارائه می دهد. بیش از ۷۰ مطالعهی موردی و الگوی جهانی طریقهی عملکرد این مفاهیم را ریز به ریز تصویرسازی می کنند.



برنامهی بازاریابی در یک روز

(چاپ دوم)

نویسندگان: رومن جی. هیبینگ جی آر / اسکات دلبیو. کوپر
مترجم: دکتر سید مهدی جلالی

این کتاب علاوه بر ارائهی رهنمودی واقع گرایانه در تهیهی برنامهی بازاریابی، منبع و مرجع خوبی به شمار می رود که در یافتن راه حل مسائل روزمره بازاریابی به شما کمک می کند.



اصول بازاریابی داده محور

نویسنده: مارک جفری
مترجم: دکتر احمد روستا / آتنا مقدم

در دوران بحران اقتصادی، مدیران بازاریابی بیش از هر زمان دیگری به سلاحی قدرتمند برای دفاع از بودجهی بازاریابی نیازمندند. تصمیم های حوزهی بازاریابی در ۸۰٪ شرکت ها داده محور نیستند و شرکت هایی که بازاریابی داده محور را در پیش گرفته اند، همان شرکت های پیشرو هستند.



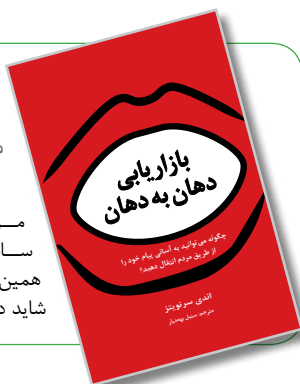
بازاریابی و فروش

بازاریابی دهان به دهان (چاپ دوم)

نویسنده: اندی سرنویتز

مترجم: سنبل بهمنیار

مردم درباره‌ی کالا و خدمات حرف می‌زنند. درباره‌ی رنگ مو، خودرو، رایانه، ساندویچ، مواد شوینده و یا تمام چیزهایی که هر روز از آن‌ها استفاده می‌کنند. همین حالا هم مردم دارند درباره‌ی شما و کالایی که می‌فروشید حرف می‌زنند. شاید دارند به تندی آن را نقد می‌کنند، شاید هم بسیار مثبت.



استراتژی قیمت‌گذاری (چاپ سوم)

نویسندگان: رید هولدن / مارک برتون

مترجمان: مهدی خادمی / مهسا منشی

قیمت‌گذاری با اطمینان، نیازمند شناخت قواعد ده‌گانه‌ی مربوط به آن است. این کتاب به رهبران کسب‌وکار کمک می‌کند تا بتوانند در مقابل تخفیف‌های بی‌معنی و نامطلوب بایستند، با مشتریان خستگی‌ناپذیر مذاکره کنند و ارزشی که سخت برای خلق آن کوشیده‌اند، دفاع کنند. بیایید با هم شروع کنیم.



هیجان و منطق در رفتار مصرف‌کننده (چاپ دوم)

نویسنده: پروفیسور ادهان چادهوری

مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده

هیجان و منطق هر دو روش‌های دانستن و درک واقعیت هستند، اما عملکرد بسیار متفاوتی دارند. هیجان ممکن است خودانگیخته منتقل شود، در حالی که پیام‌های منطقی به صورت نمادین انتقال می‌یابند. به همین خاطر در دنیای امروز، جایگاه‌بایی هیجانی حوزه‌ی جدیدی را برای تمایز محصولات ارائه می‌دهد.



بازاریابی چریکی (چاپ پنجم)

نویسنده: جی. کونراد لوینسون

مترجم: همایون رکنی قاجار

چریک‌ها چگونه می‌فروشند؟ بازاریابی به رشد خود ادامه می‌دهد. هرچند اصول اولیه‌ی خودش را رها نمی‌کند، اما امروز تفاوت‌های اساسی بین بازاریابی سنتی و چریکی وجود دارد. بازاریابی چریکی ۲۰۰ اسلحه را در بازاریابی شناسایی می‌کند که بیشتر آن‌ها هم رایگان هستند.



بازاریابی و فروش

نسخه سوم بازاریابی (چاپ دوم)
نویسنده: پروفیسور فیلیپ کاتلر
مترجم: دکتر کامبیز حیدرزاده



امروزه بازاریابی در پاسخ به پویایی‌های جدید در محیط، دوباره در حال تغییر می‌باشد، به طوری که نسخه سوم بازاریابی با عصر ارزش‌مداری را شاهد هستیم. بازاریابان برای نزدیک‌شدن به مصرف‌کنندگان به جای رفتار با ذهن، قلب و روح به عنوان یک انسان به آنان نزدیک می‌شوند.



مدیریت ارتباط با مشتریان (چاپ ششم)
نویسندگان: فرانسیس باتل / جان ترن بول
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / دکتر رضا رادفر

سی‌آرام برای افراد مختلف، معانی متفاوتی دارد. بیشتر افراد از سی‌آرام برای اشاره به مدیریت ارتباط با مشتری، و عده‌ای هم از آن برای اشاره به بازاریابی مشتری استفاده می‌کنند. عده‌ای هم اصطلاح بازاریابی روابط را انتخاب می‌نمایند.

برنامه‌ی بازاریابی (چاپ سوم)
نویسنده: ویلیام ای. کوهن
مترجم: دکتر سیدمهدی جلالی



برنامه‌ی بازاریابی برای هر عملیات تجاری و برای بازاریابی اثربخش هر محصول یا خدمتی ضروری است. برنامه‌ی بازاریابی شما را قادر می‌سازد به وضوح مجسم کنید که عازم چه مقصدی هستید و در طول مسیر چه می‌خواهید به دست آورید.



بی‌نظمی در بازاریابی (چاپ دوم)
نویسندگان: فیلیپ کاتلر / جان کسلین
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / دکتر شهناز نایب‌زاده

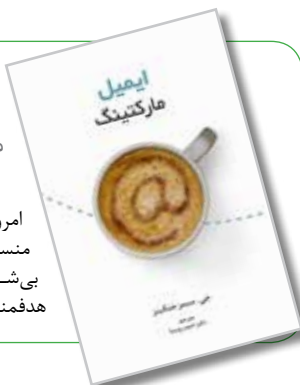
در دورانی که آشفته‌گی و ناپایداری بی‌سابقه است، راهکارها و تفکراتی جدید برای مقابله با مشکلات بزرگی که رهبران تجاری با آن‌ها روبه‌رو هستند، ضروری است. بی‌نظمی در بازاریابی تحلیلی است جامع از این مشکلات، و نقشه‌ای است که برای پیدا کردن مسیرتان در اوضاع خطیر و پیش‌بینی‌ناپذیر کنونی بدان احتیاج دارید.

بازاریابی و فروش

ایمیل مارکتینگ

نویسنده: جی. سیمز جنکینز
مترجم: دکتر احمد روستا

امروزه روش‌های مارکتینگ تغییرات زیادی کرده‌اند، روش‌های قدیمی کم کم منسوخ و روش‌های جدید جایگزین می‌شوند. ایمیل مارکتینگ یکی از آن‌هاست. بی‌شک، در این قرن ایمیل سریع‌ترین، منعطف‌ترین، به‌صرفه‌ترین، شخصی‌ترین و هدفمندترین وسیله‌ی ارتباطی در دنیای امروز است.



جعبه ابزار بازاریابی (چاپ چهارم)

نویسندگان: پاتریک بارویز / ریچارد لیوک
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده / امین اسداللهی

در دنیای رقابتی و مشتری‌گرای امروز، بازاریابی شغل همه‌ی افراد است. کتاب جعبه ابزار بازاریابی، کتابی درباره‌ی بازاریابی است و مفاهیم اصلی بازاریابی و نیز موضوع‌های چالش‌برانگیز معاصر، همچون بازاریابی آنلاین و بازاریابی جهانی را پوشش می‌دهد.



هنر جنگ (چاپ ششم)

نویسنده: سان تزو
مترجم: محمود حمیدخانی

در جنگ زمانی که قادر به حمله هستیم باید عکس آن را نشان دهیم. وقتی می‌توانیم از نیروهایمان استفاده کنیم باید طوری وانمود کنیم که نمی‌توانیم. وقتی که نزدیک دشمن هستیم باید کاری کنیم که دشمن خیال کند دور هستیم. سپس حمله را آغاز کنیم و دشمن را شکست بدهیم. کسب‌وکار و تجارت مانند جنگ است.



نخبگان در بازاریابی (چاپ چهارم)

نویسنده: سلطان کرمالی
مترجمان: دکتر احمد روستا / دکتر فرزاد مقدم

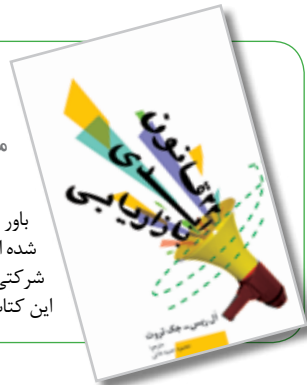
نخبگان بازاریابی در واقع متفکران رشته‌ی بازاریابی هستند که نقش بسزایی را در تغییر روش‌های به‌کارگیری آن داشته‌اند. گورو کلمه‌ای هندی است که ریشه‌ی سانسکریت دارد و به معنای مرشد و راهنما در موضوع‌های معنوی است، اما در زمینه‌ی مدیریت به معنای استاد و نخبه شناخته‌شده می‌باشد.



بازاریابی و فروش

۲۲ قانون ابدی بازاریابی (چاپ سوم) نویسندگان: ال ریس / جک تروت مترجم: محمود حمیدخانی

باور عمومی مدیران بر این است که یک برنامه‌ی بازاریابی که خوب طراحی و اجرا شده است، حتماً جواب می‌دهد؛ اما در دنیای تجارت امروز لزوماً این طور نیست. امروزه شرکتی که اشتباه می‌کند، سریعاً از دور خارج می‌شود و رقابیش جای او را می‌گیرند. این کتاب مطالب پیچیده‌ی بازاریابی را بسیار ساده و آسان و قابل درک ارائه می‌دهد.



مارکتینگ با بیان ساده (چاپ چهارم) گردآوری و تألیف: علیرضا صدرمحمدی



اگر می‌خواهید یک تصویر واضح در ذهن مصرف‌کنندگان ایجاد کنید، نخست به یک تصویر واضح در ذهن خود نیاز دارید. همه چیز با یک راهبرد شروع می‌شود. شما برای این که بدانید چگونه بر بازار غلبه کنید، باید راهبردی داشته باشید و سپس باید اطمینان بایید تصویری که آفریده‌اید به انجام‌دادن آن کمک می‌کند یا نه.

جنگ بازاریابی (تجارت جنگ است!) (چاپ سوم) نویسندگان: ال ریس / جک تروت مترجم: محمود حمیدخانی

جنگ بازار برای نخستین بار، در رقابت‌های قرون وسطایی شکل گرفت. تا یک دهه‌ی پیش، اقتصاد جهانی وجود نداشت و تجارت جهانی نیز تنها به چند شرکت فرامی‌توان محدود می‌شد. اکنون تغییرات عمده‌ای به وجود آمده و جنگ‌های تجاری بسیاری در سرتاسر جهان به وقوع پیوسته است.



پیروزی در فروش‌های پیچیده نویسندگان: اریک پترسون / تیم ریستور مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

مذاکرات فروش شما آخرین میدان جنگ شما در زمینه‌ی متمایز بودن است و پیام شما حتی خیلی بیش از روش شما در این محیط پرهیاهو اهمیت دارد. تمام تکنیک‌ها و نکاتی که در این کتاب ارائه شده‌اند، درباره‌ی مذاکرات هستند. در این باره که خودتان باشید و به راحتی حرف بزنید.

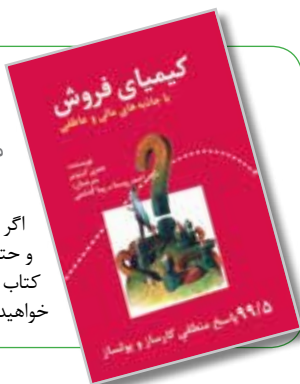


بازاریابی و فروش

کیمیای فروش با جاذبه‌های مالی و عاطفی (چاپ پنجم)

نویسنده: جفری گیتومر
مترجمان: دکتر احمد روستا / رویا گذشتی

اگر به دنبال یافتن بهترین پاسخ‌ها برای مهم‌ترین پرسش‌های دنیای خرید و فروش و حتی زندگی شخصی خود هستید، انتخاب این کتاب کار درستی است. در این کتاب برای تمام پرسش‌هایی که به ذهن یک فروشنده خطور می‌کند، پاسخی پیدا خواهید کرد.



گنجینه‌ی فروش (چاپ سوم)

نویسنده: جفری گیتومر
مترجم: دکتر احمد روستا / محمود سبزی

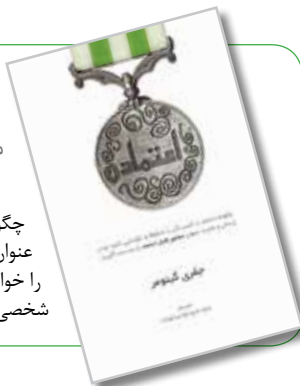
گنجینه‌ی فروش یک ابزار موفقیت است. این کتاب، منبعی است که می‌توانید در آن دیدگاهی درباره‌ی تمامی جنبه‌های فروش به دست آورید. کتاب درباره‌ی چند قانون اصلی فروش صحبت می‌کند و روشی مطمئن و شکست‌ناپذیر را برای دستیابی به هدف فروش و یا هدف حرفه‌ای شما ارائه می‌دهد.



اعتماد (چاپ دوم)

نویسنده: جفری گیتومر
مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

چگونه اعتماد را کسب، آن را شکوفا و از آن نگهداری کنید و در زندگی و تجارت، عنوان مشاور قابل اعتماد را به دست آورید. اگر عمیقاً به اعتماد نگاه کنید، حقیقت را خواهید یافت. از آن جا که اعتماد شالوده‌ی هر عملی است که در تجارت و زندگی شخصی‌مان انجام می‌دهیم، خواندن این کتاب خارج از لطف نخواهد بود.



چه کسی فروش مرا ربود؟ (چاپ دوم)

نویسنده: تاد دانکن
مترجم: دکتر احمد روستا / محمود حمیدخانی

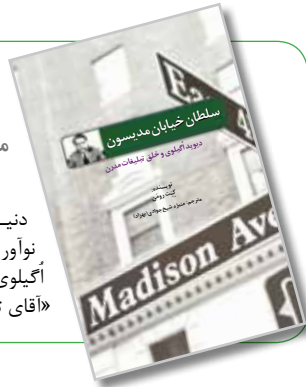


۲۳ راه برای بستن یک قرارداد. این کتاب سعی می‌کند به ما بیاموزد در مواقعی که مشتریان خود را از دست می‌دهیم، کارمان از رونق می‌افتد و در نهایت دچار افت فروش می‌شویم، به دنبال رایبنده و مقصر آن نگردیم؛ بلکه با تغییر در نگرش و رفتار خود، مشکلات را حل کنیم.

زندگی، نامه بزرگان تبلیغات

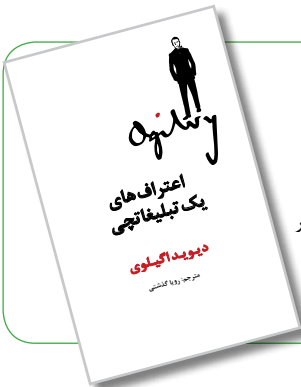
سلطان خیابان مدیسون (چاپ دوم)
 نویسنده: کنت رومن
 مترجم: منیژه شیخ جواد (بهزاد)

دنیای تبلیغات نیز مانند هر حرفه و تجارتی شاهد حضور بزرگانی تأثیرگذار و نوآور بوده که این صنعت را دستخوش تغییراتی شگرف کرده‌اند. بی‌شک دیوید اگیلوی یکی از آن‌هاست. کسی که او را «پیشگام تبلیغات»، «پدر فروش ساده»، «آقای تبلیغات» و «پدر تبلیغات مدرن» می‌خوانند.



اعتراف‌های یک تبلیغاتچی (چاپ چهارم)
 نویسنده: دیوید اگیلوی
 مترجم: رویا گذشتی

این کتاب که به چهارده زبان زنده‌ی دنیا ترجمه شده و میلیون‌ها نسخه از آن در سرتاسر دنیا به فروش رفته، یکی از قابل فهم‌ترین و جالب‌ترین کتاب‌ها در زمینه‌ی تبلیغات است؛ یک عصاره‌ی جادویی از یادگیری و درایت. اگیلوی از تجربه‌هایش برای ساختن بهترین کمپین‌ها و موفق‌ترین آژانس‌های تبلیغاتی می‌گوید.



درنگ نکن، انجامش بده! (چاپ دوم)
 نویسنده: ریچارد برانسون
 مترجم: امیر توفیقی

باور کنید که می‌توانید انجامش دهید. از زندگی به طور کامل بهره ببرید. خودتان را باور داشته باشید. وقتی شرایط مساعد نیست، به حرکت خود ادامه دهید. جسور و شجاع باشید. این‌ها درس‌هایی از ریچارد برانسون، میلیاردر معروف و صاحب شرکت ویرجین و یکی از جسورترین و موفق‌ترین آدم‌ها هستند که در این کتاب آمده‌اند.



مصاحبه با بزرگان تبلیغات (چاپ دوم)
 نویسنده: دنیس هیگینز
 مترجم: علی عبدالهی

پنج تن از نویسندگان پیشگام متن‌های تبلیغاتی، اسرار تبلیغات جذاب و چگونگی نوشتن متون مؤثر را فاش می‌کنند. کتاب مصاحبه با بزرگان تبلیغات، نظریه‌ی این بزرگان و غول‌های دنیای تبلیغات از جمله ویلیام برن باخ، جورج گریبین، لئو برنت، دیوید اگیلوی و راسر ریوز را تشریح می‌کند.

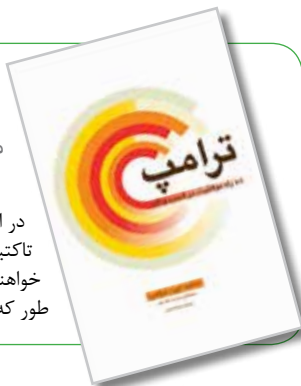


موفقیت در کسب و کار

ترامپ - ۱۰۱ راه موفقیت در کسب و کار (چاپ چهارم)

نویسنده: داندل جی. ترامپ
مترجم: رایکا صدی

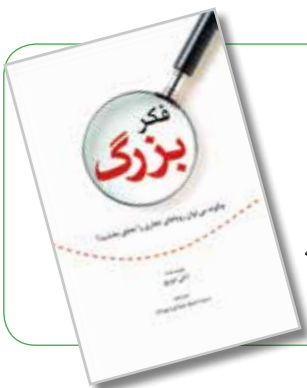
در این کتاب، داندل ترامپ راهنمای شخصی شما خواهد بود. او راهکارها، تاکتیک‌ها و استراتژی‌هایی را با شما در میان خواهد گذاشت که به شما کمک خواهند کرد تا خودتان، شغل و زندگی‌تان را به بالاترین سطح کیفی برسانید. همان طور که ترامپ بارها در کتاب تأکید کرده، دانش قدرت است.



فکر بزرگ (چاپ سوم)

نویسنده: دانی دویچ
مترجم: منیژه شیخ‌جوادی (بهزاد)

فکر بزرگ دعوتی است برای همه‌ی رویاپردازان. بعضی‌ها تصور می‌کنند که یک فکر بزرگ درست به صاعقه‌ای شبیه است که ناگهان در آسمان ظاهر می‌شود. اما اصلاً این طور نیست. افکار خلاق و بزرگ در اطراف ما پراکنده‌اند.



مدیریت خویشتن - هوش عاطفی خود را بهینه‌سازی (چاپ دوم)

نویسنده: پائول مورگان
مترجمان: دکتر احمد روستا / مهرناز اخوت

امروزه داشتن مهارت‌های اجتماعی خوب به عنوان مهم‌ترین عامل موفقیت در زندگی و تجارت شناخته شده است. مدیریت خویشتن، راهنمای کاملی را برای ارزیابی هوش عاطفی در اختیاران قرار می‌دهد. تمرین‌ها و راهکارهایی که می‌توانید هوش عاطفی‌تان را به طور دائم بهبود ببخشید.



از رویا تا واقعیت (چاپ چهارم)

نویسنده: لیو بی. هلزل
مترجم: دکتر احمد روستا

هر هدف یک رویا در زمانی خاص است. آیا می‌پذیرید راه درازی از یک ایده‌ی خوب تا یک کار موفق وجود دارد؟ آیا به این نکته توجه کرده‌اید که ایده‌ی شما ممکن است از نبوغ خالص سرچشمه بگیرد؟ اما بدانید که برای موفقیت باید سازمان‌دهی کنید، پایمردی بورزید و شانس بیاورید؟



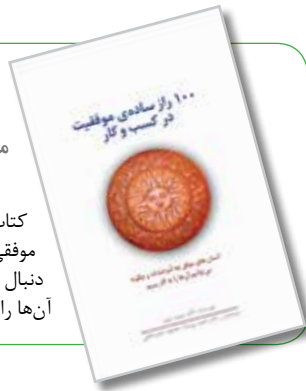
موفقیت در کسب و کار

۱۰۰ راز ساده‌ی موفقیت در کسب و کار (چاپ دوم)

نویسنده: دکتر دیوید نیون

مترجمان: دکتر احمد روستا / محمود حمیدخانی

کتاب ۱۰۰ راز ساده‌ی موفقیت در کسب و کار نشان‌دهنده‌ی تلاش انسان‌های موفق است که رموز موفقیت را در تمام جوانب زندگی خود به کار گرفته‌اند و به دنبال آن، مثال‌های واقعی از اشخاص حقیقی و همچنین نصایح مفیدی که باید آن‌ها را کاربردی کرد تا شانس موفقیت را در زندگی بالا برد.



انتشارات سیته منتشر می‌کند:

- کپی‌رایتینگ
- پاداش برند
- ترغیب پنهان
- آناتومی برنامه‌ی کسب و کار
- مشتری شهودی
- ۲۳۰ سال تبلیغات بازرگانی در مطبوعات فارسی‌زبان (جلد پنجم و ششم)

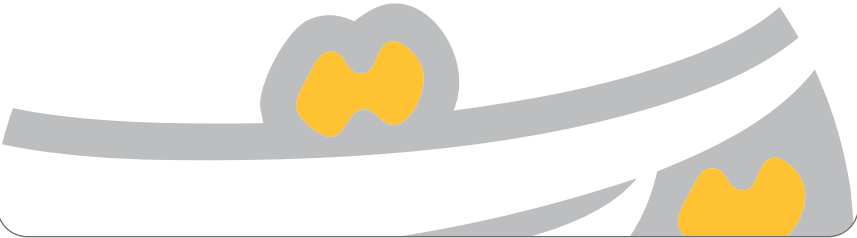
کافه تبلیغات

Ad Cafe

یه فنجون قهوه، یه کافه تبلیغ

خیابان سمیه - بین مفتاح و رامسر - شماره ۱۴۲ تلفن: ۸۸۳۰۲۸۹۳ - ۸۸۳۰۸۵۹۶

 Cafe_tablighat





خیابان شریعتی - خیابان حقوقی - پلاک ۴۲ - ساختمان ۱۱۰ تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹ فکس: ۷۷۶۰۳۷۲۲

www.citehpub.com mail: info@citeh.com

