دوره موفقیت مالی
کارآفرینی ۱

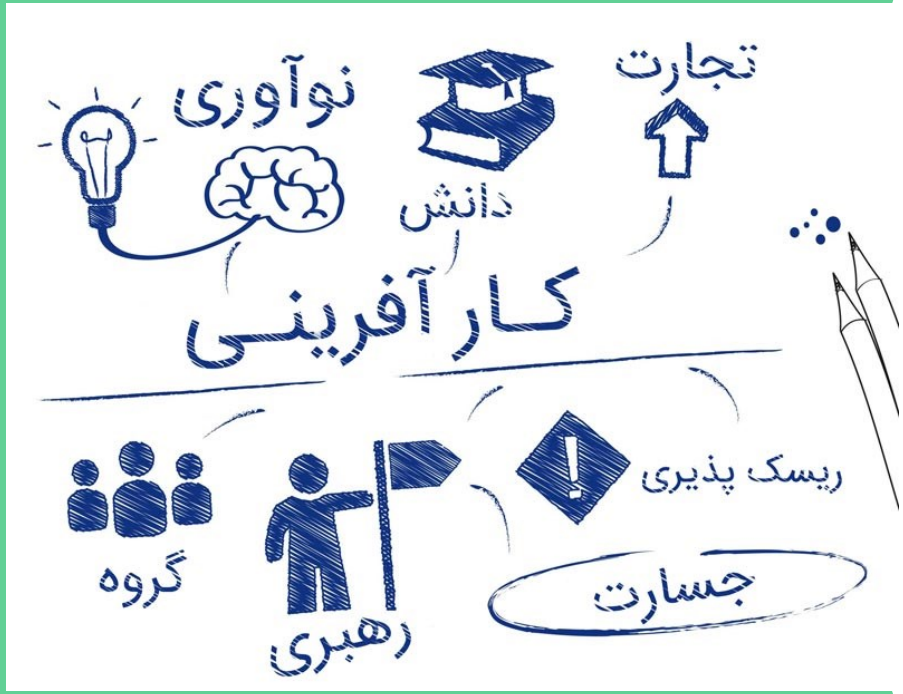
دکتر محمدرضا ماجد

DBA, MBA, CFA, NLP

مدرسه موفقیت
کاربرای زندگی

۰۹۱۱-۲۴۲۴-۰۹۰۲ , ۰۲۱۸۸۲۱۰۵۳۸-۰۲۱۸۸۰۶۳۱۹۷

www.WFL.ir @mmajed.ir



اصول بازاریابی

مفهوم بازاریابی

بازاریابی یا مارکتینگ عبارت است از:

یک استراتژی که توسط یک شرکت در جهت برقراری ارتباط با مشتری استفاده می‌شود.

عملیات بازاریابی موجب آگاهی مشتری از ویژگی‌های مختلف محصولات و خدمات می‌شود.

هدف اصلی در بازاریابی، پاسخ‌گویی به نیازهای مشتری و راضی نگه داشتن او از طریق فراهم کردن محصولات موردنیاز اوست.

به بیان دیگر در بازاریابی به دنبال برآورده کردن نیازهای مشتری به شکلی سودآور هستیم.

دامنه تحقیقات بازاریابی

تحقیقات بازاریابی دامنه وسیعی از فعالیت‌ها را در بر می‌گیرد که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- **مدیریت محصول:** یکی از مهم‌ترین حوزه‌های تحقیقات بازاریابی، یافتن راه کارهایی برای مدیریت هرچه بهتر محصولات فعلی، توسعه محصولات جدید و مدیریت سبد محصولات است.

تحقیقات بازاریابی کاربردهای مهمی را در حوزه مدیریت محصول دارد که از مهم‌ترین آن‌ها می توان به موارد زیر اشاره کرد:

شناسایی رقبا: برای درک و شناخت استراتژی‌های رقابتی در حوزه مدیریت محصولات

استراتژی ورود به بازار محصولات جدید

مدیریت فروش: تحقیقات بازاریابی کاربردهای بسیار گسترده‌ای را در حوزه تجزیه و تحلیل، پیش‌بینی و ارزیابی فروش، شناخت گرایش‌ها و تدوین استراتژی‌های رقابتی در حوزه فروش کالاها و خدمات دارند. از تحقیقات بازاریابی با اهداف مختلفی بهره برداری می‌شود که از آن جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

ارزیابی پتانسیل‌های بازار
ارزیابی و پیش بینی تقاضا به محصولات
ارزیابی و برآورد سهم از بازار
مطالعه گرایش‌ها و تغییرات فصلی مرتبط با فروش محصولات
مطالعه بخش بندی‌های بازار
ارزیابی و برآورد اندازه بازار
شناخت نیازهای بازار و توسعه استراتژی‌های نفوذ در بازار/توسعه بازار

مدیریت برند : با اهمیت یافتن برند به عنوان مهمترین گنجینه سازمانی، تحقیقات بازاریابی ارزش بسیار زیادی را برای سازمان‌های برند محور پیدا کرده است. این دسته از تحقیقات معمولا با اهداف زیر اجرا می شوند:

ارزیابی ارزش برند
ارزیابی جایگاه برند
ارزیابی تصویر برند در بازار
ارزیابی دانش مصرف کنندگان از برند

مدیریت و برنامه ریزی تبلیغات : تحقیقات بازاریابی به میزان بسیار زیادی در حوزه تبلیغات و مدیریت روابط عمومی، مدیریت ارتباط با مشتریان و نیز اقدامات ترویجی و تبلیغاتی برندها و کسب‌وکارها مورد استفاده قرار می‌گیرد. برخی از مهمترین کاربردهای تحقیقات بازاریابی در این حوزه عبارتند از:

میزان تاثیرگذاری تبلیغات بر رفتار مصرف کنندگان
ارزیابی جایگاه برند در دستور کار ذهنی مخاطبان
روانشناسی ارتباطی مخاطبان

از کجا شروع کنیم؟ (۵M)

می‌توانید با استفاده از الگوی معروف **۵M** قدم اول و البته مهم‌ترین قدم‌تان را بردارید!
طبق الگوی **۵M** باید این ترتیب را دنبال کنید:

- **Mission** ابتدا هدف‌تان را از برنامه تبلیغاتی‌تان مشخص کنید.
- **Message** برای رسیدن به این هدف چه پیامی را باید اعلام کنید؟
- **Media**بهترین رسانه‌ها برای اطلاع رسانی این پیام به مخاطبان کدام است؟
- **Money**برای تحقق این اهداف چقدر بودجه لازم دارید؟
- **Measurement**بعد از اجرا نیز ارزیابی کنید که چقدر به اهداف‌تان نزدیک شدید؟

طرح بازاریابی(Marketing Plan)

به کسب‌وکار شما کمک می‌کنند تا استراتژی بازاریابی خود را برای مدت‌زمان مشخصی ترسیم کنید. شناخت مؤلفه‌های مارکت پلن و چگونگی تهیه‌ی آن‌ها به شما کمک می‌کند تا تکنیک‌های بازاریابی‌ای را که می‌توانید از آن‌ها برای کمک به کسب‌وکار خود و رسیدن به اهدافتان استفاده کنید، شناسایی کنید.

مارکت پلن به چندین مؤلفه‌ی مهم در استراتژی بازاریابی شرکت شما می‌پردازد، از جمله اهداف استراتژی بازاریابی، هزینه‌های مرتبط و مراحل عملیاتی مربوط به آن.

مراحل تدوین مارکتینگ پلن به چه صورت است؟

- **تحقیقات بازار:** مشخص کنید که مخاطبان شما چه کسانی هستند، مشتریان شما به چه چیزی نیاز دارند و تقاضای بازار برای محصول یا خدمات شما چیست.
- **تجزیه و تحلیل رقبا:** بررسی کنید که رقبای شرکت شما چه کسانی هستند، از چه استراتژی‌های بازاریابی‌ای برای رسیدن به مخاطبان استفاده می‌کنند و نحوه‌ی عملکرد استراتژی‌های بازاریابی آن‌ها چگونه است.
- **پیام تبلیغاتی:** پیام‌های خاصی را که با استفاده از استراتژی بازاریابی باید به مخاطبان هدف خود برسانید، تعیین کنید.

مراحل تدوین مارکتینگ پلن به چه صورت است؟

- **اهداف بازاریابی:** اهداف خاص و قابل‌اندازه‌گیری را برای فعالیت‌های بازاریابی خود مشخص کنید.
- **شاخص‌های عملکرد:** مشخص کنید که شرکت شما می‌تواند از کدام شاخص عملکرد برای اندازه‌گیری میزان پیشرفت در دست‌یابی به اهداف بازاریابی استفاده کند.
- **استراتژی‌های بازاریابی:** مشخص کنید که شرکت شما از کدام استراتژی برای ارائه‌ی پیام‌های تبلیغاتی، دست‌یابی به مخاطبان و رسیدن به اهداف بازاریابی خود استفاده می‌کند.
- **بودجه‌ی بازاریابی:** بودجه‌ای را مشخص کنید و تعیین کنید که به هریک از استراتژی‌های بازاریابی خود چه مقدار پول اختصاص می‌دهید.

چگونه یک مارکت پلن تهیه کنیم؟

- چشم‌انداز بازاریابی خود را تعیین کنید؛
- مخاطبان هدف خود را مشخص کنید؛
- رقبای خود را شناسایی و تحلیل کنید؛
- اهداف بازاریابی و شاخص‌های عملکرد خود را مشخص کنید؛
- روش‌های بازاریابی دلخواه خود را تعیین کنید؛
- بودجه‌ای را برای بازاریابی تعیین کنید.

تبلیغات

شش پرسش مهم در تبلیغات

این شش پرسش به عنوان **مدل W۶**، یکی از رایج‌ترین و معروف ترین متدها در برنامه‌ریزی اولیه برای تبلیغات است:

۱. مخاطب من چه کسی ست؟ **Who?**

۲. مخاطب من کجاست؟ **Where?**

۳. چه پیامی را باید به او انتقال دهم؟ **What?**

۴. چرا باید این پیام را به او انتقال بدهم؟ **Why?**

۵. از طریق کدام رسانه باید به او پیام بدهم؟ **Which?**

۶. چه وقت باید با او ارتباط برقرار کنم؟ **When?**

انواع تبلیغات

- **تبلیغات** برای برندسازی
  - تبلیغات برای معرفی خدمات و محصولات
  - تبلیغات برای ترغیب مردم به شرکت در برنامه های اجتماعی مانند انتخابات
  - تبلیغات سازمان های دولتی برای اطلاع رسانی
  - تبلیغات برای یک شهر یا کشور توریستی
  - تبلیغات برای تغییر نگرش مردم به سوی مثبت یا منفی در مورد موضوع های خاص
  - تبلیغات فرهنگی ، دینی و مذهبی

اصول تبلیغات و بازاریابی حرفه ای برای موفقیت در فروش

افراد هر روز با هزاران پیام بازاریابی رو برو می شوند که این تراکم بالای پیام های ارسالی در بازاریابی سبب می شود بیشتر تلاش ها و تبلیغات برای برقراری ارتباط ناکام بماند و به آنها هیچ توجهی نشود.

بیشتر مردم تبلیغاتی را که در تلویزیون یا مجله می بینند را دقیقا به یاد نمی آورند و به ندرت یکی از آنها را به یاد می آورند .

بسیاری از افراد تبلیغاتی را به یاد می آورند که فعالانه آن ها را به پاسخ گویی ترغیب کند.

این فعالیت ساده اهمیت قدرت متوقف کردن را آشکار می سازد پس برای اینکه تبلیغات شما دیده شود باید قدرت متوقف کردن داشته باشد تا افراد زیادی به محصول شما فکر کنند و آن را در خاطر نگه دارند.

اصول متوقف کردن

هفت اصل می تواند یک آگهی تبلیغی یا هر ارتباط بازاریابی را به یک متوقف ساز واقعی تبدیل کندکه این هفت اصل عبارتند از :

۱ - تبلیغ برای جذب مشتری باید درون مایه ای ذاتی داشته باشد

اگر تبلیغی را که مخاطب آن بزرگسالان هستند نظر کودکان را جلب کند ، معلوم می شود که از اصل قوی در ساخت این تبلیغ پیروی شده است.

۲ - تبلیغ باید مخاطبان را به مشارکت و همکاری وادارد

یک آگهی، با قدرت متوقف سازی، اجازه نمی دهد مخاطب نقش منفعلی داشته باشد و مردم را **به انجام دادن فعالیتی مانند رفتن به فروشگاه، یا قهقهه زدن و یا صرفاً به فکر چیزی افتادن می کشاند.**

۳ - تبلیغ باید واکنشی احساسی برانگیزد

تبلیغ باید دارای نیازهای بنیادی آدمی وبرانگیختن

احساسات افراد باشد حتی اگر جذابیت شما از نوع

عقلانی باشد.

۴ - تبلیغ باید موجب تحریک کنجکاوی شود

تبلیغ باید مخاطبان را به بررسی بیشتر وادارد و آنها طالب شوند که بیشتر بدانند و به دنبال اطلاعات بیشتری باشند.

۵ - تبلیغ باید موجب شگفتی مخاطبان گردد

تبلیغ باید دارای عنوانی تکان دهنده، تصویری غیرمنتظره، ویترینی عجیب در فروشگاه ، ترفندی غیرعادی در افتتاحیه ی عرضه ی محصولات باشد تا مخاطب را شگفت زده کند و به تحیر وا دارد.

۶ - تبلیغ باید موجب انتقال اطلاعات بدیهی شود

تبلیغ باید خلاقانه باشد تا بتواند راهی برای بیان یا دیدن یک چیز ایجاد کند تا آن به امری غیرمنتظره تبدیل شود.

اگر تبلیغ را به شکل بدیهی انجام دهید ، توجه کسی را جلب نمی کند و سبب می شود تبلیغ شما نادیده انگاشته شود.

۷- تبلیغ باید از قواعد و شخصیت محصول فراتر رود

محصول باید برجسته و خارج از الگوهای رایج و بسیار متمایز از آن چیزی باشد که مشتریان درباره ی مقوله ی محصول شما انتظار دارند.

مثلا برای بازاریابی خدمات نظافت ادارات ، تبلیغات صفحات زرد را بخرید و آگهی هایی تهیه کنید و فهرست قیمت خود و نظر مثبت و رضایت آمیز مراجعه تان را در آن بگنجانید و سپس برای مشتریان احتمالی تان با پست ، اسفنجی بفرستید که یک طرف آن دارای نام و شماره تلفن شما و طرف دیگر آن این نوشته باشد که :این اسفنج به دردتان می خورد حتی اگر هنوز معتقدید که بدون کمک ما باید به نظافت بپردازید.

برای تبلیغی که داستان شگفت انگیزی داشته باشد و از الگوهای مرسوم تجاوز کند و غیرمنتظره باشد، شما به خلاقیت احتیاج دارید.

تبلیغات تجاری

تمرکز ما در این بخش بروی اطلاعات در مورد تبلیغاتی تجاری است . هدف ما از تبلیغات تجاری ، کسب درآمد بیشتر است .

مدیران کسب و کار های مختلف برای افزایش فروش و کسب درآمد بیشتر قطعا باید تبلیغ کنند . اما از آن جایی که همه روش های تبلیغاتی به هر حال شامل هزینه هایی هست و ضمنا تاثیر گذاری انواع تبلیغات بر روی کسب و کار های مختلف متفاوت است ، پس ما باید با علم تبلیغات آشنایی بیشتری داشته باشیم .

انواع روش های تبلیغات

تبلیغات سنتی

طراحی و پخش کارت ویزیت ، کاتالوگ ، تراکت

تبلیغات در بیلبورد های سطح شهر

تبلیغات تلویزیونی یا همان تیزر تبلیغاتی که در شبکه های مختلف تلویزیون پخش می شود.

شرکت در نمایشگاه های مرتبط با صنعت و معرفی برند در غرفه های نمایشگاهی

آگهی در مجله ها و روزنامه ها

بازاریابی تلفنی و بازاریابی حضوری

ارسال پیامک تبلیغاتی

تبلیغات مدرن اینترنتی و بازاریابی آنلاین

تبلیغات در سایت های پربازدید بصورت

تبلیغات بنری ثابت و تبلیغات کلیکی

تبلیغات در گوگل

سئو سایت برای رتبه اول گوگل

تبلیغات در موبایل

تبلیغات در شبکه های اجتماعی مانند

تبلیغات در تلگرام و اینستاگرام و ...

ایمیل مارکتینگ

مدرسه موفقیت کار برای زندگی

تلفن: +982188210538
فکس: +982188063197
موبایل: +989022424911

https://wfl.ir



mmajed.ir
WorkForLiving