



اصول بازاریابی

نوید نادری



نام و نام خانوادگی : نوید نادری
تحصیلات : کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی
تماس : ۰۹۱۲ ۱۲۰ ۲۴ ۶۴
navid.naderi@yahoo.com

آشنایی با مدرس



۱۳۷۸ - ۱۳۸۰
کارشناس فروش



۱۳۸۰ - ۱۳۸۳
کارشناس آموزش



۱۳۸۳ - ۱۳۸۷
رئیس تبلیغات



۱۳۸۷ - ۱۳۹۳
مدیر بازاریابی



۱۳۹۳
مشاور و مدرس کسب و کار

سوابق تدریس

- ❑ مدرسه فروش سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره مدیر فروش حرفه ای موسسه ماهان
- ❑ دوره کارشناسی ارشد سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ دوره های فروش و بازاریابی در سازمان ها
- ❑ سخنرانی در خانه مدیران سازمان مدیریت صنعتی
- ❑ سخنران در دومین و چهارمین کنفرانس بین المللی بازاریابی ۱۳۸۶ و ۱۳۸۹
- ❑ سخنران در اولین کنفرانس مدیریت مبتنی بر فرآیند در صنعت پخش ۱۳۹۵

مدیریت ارتباطات یکپارچه بازاریابی



مقدمه

بی تردید هر شرکت یک نقش برقرارکننده ارتباط و ترویجی را نیز
بر عهده دارد.

ترویج برای موفقیت سازمان ها اساسی است، چرا که بدون
ترویجات مشتریان بالقوه در مورد وجود، مزایای محصول یا
خدمات سازمان اطلاع پیدا نخواهند کرد.

تعریف و هدف ترخیصات

به طور اساسی ترخیصات یا ارتقا عبارتست از مجموعه فعالیت های

اطلاع رسانی، ترغیب و اثرگذاری



اهمیت ترفیعات

- ♦ اخذ ایش حاصله فیزیکی بین فروشنده و خریدار موجب مشکل شده است.
- ♦ رقابت شدید بین منابع گوناگون و شرکت های مربوط به یک صنعت که فشار زیادی بر برنامه های ترفیعی فروشندگان وارد آورده است.



عوامل موثر در ترکیب ترفیع

♦ میزان پول در دسترس: تعیین کننده ترکیب ترفیع

♦ پگونگی و ماهیت بازار: شامل حوزه جغرافیایی بازار، میزان تمرکز بازار و نوع

مشتریان است.

♦ ماهیت محصول: مصرفی یا صنعتی بودن محصول بر نوع ترفیع اثرگذار است.

♦ چرخه عمر محصول: اتفاز تصمیم های ترفیعی برای هر مرحله از چرخه عمر

محصول

آمیخته ارتباطات بازاریابی (ترکیع یا تشویق)

♦ تبلیغات (advertising): هرگونه آرایه و پیشبرد محصول توسط یک عامل معلوم که مستلزم پرداخت هزینه باشد.

♦ پیشبرد فروش (sales promotion): محرک های مختلف کوتاه مدتی هستند که برای تشویق به آزمایش یا خرید محصول مورد استفاده قرار می گیرند.

♦ روابط عمومی (public relation): برنامه های متنوعی که برای پیشبرد یا حمایت از تصویر ذهنی شرکت یا هر یک از محصولات تولیدی شرکت در نظر گرفته می شود.

♦ فروشندگی شخصی (personal selling): تقابل رو در رو با یک یا چند خریدار احتمالی به قصد آرایه چیزی، پاسخ دادن به پرسش های ایشان یا انجام سفارشات است.

آمیخته ارتباطات بازاریابی (ترکیع یا تشویق)

★ **رویدادها و تجربه ها (events and experience):** فعالیت ها و برنامه های مختلف تحت حمایت مالی یک شرکت برای

برقراری رابطه خاص بین مشتری و نام های تجاری شرکت

★ **بازاریابی مستقیم (direct marketing):** استفاده از ایمیل، تلفن، فکس، اینترنت و حتی نامه برای رابطه مستقیم با

مشتریان یا دریافت پاسخ مستقیم از مشتریان بالقوه یا بالفعل

★ **بازاریابی تعاملی (interactive marketing):** فعالیت ها یا برنامه هایی که بصورت آنلاین، مستقیم یا غیرمستقیم به

منظور درگیر کردن مشتری (احتمالی) با هدف بالابردن آگاهی، بهبود تصویر یا فروش خدمت یا محصول طراحی می

شوند.

★ **بازاریابی دهان به دهان (word of mouth marketing):** موضوعات و مطالب رد و بدل شده بین مردم بصورت

شفاهی، مکتوب یا ارتباطات الکترونیکی که درباره تجربیات و مزایای محصول یا خدمت خریداری شده می باشد.

تبلیغات

- تلویزیون
- سینما
- رادیو
- فضای میمپی
- مطبوعات
- نقاط خرید و فروش
- پوستر

پیشبرد فروش

- تفهیفات
- مسابقات فروش
- قرعه کشی
- هدایا
- سمپلینگ
- نمایشگاه
- کوپن های خرید

رویداد و تجربه

- مسابقات
- جشنواره
- سرگرمی
- مسابقات هنری
- بازدید از کارخانه
- موزه شرکت ها
- فعالیت های فیابانی

ارتباط جمعی

- کنفرانس های فبری
- همایش ها
- سمینارها
- گزارش های سالانه
- فیریه ها
- لابی
- نشریات داخلی

بازاریابی مستقیم

- وب سایت
- فکس
- ایمیل
- نامه های فروش
- وبلاگ
- کاتالوک
- خرید تلویزیونی

بازاریابی تعاملی

- شبکه های اجتماعی
- بازاریابی تلفنی
- فروشگاه اینترنتی

بازاریابی دهان به دهان

- جلسات پهر به پهره
- تالارهای گفتگوی اینترنتی
- وبلاگ

فروش حضوری

- ارایه فروش
- جلسات فروش
- برنامه های انگیزشی
- نمونه های محصول
- نمایشگاه ها

ویژگی های آمیخته ارتباطات بازاریابی

تبلیغات	پیشبرد فروش	روابط عمومی	رویدادها و تجربیات	بازاریابی مستقیم و تعاملی	بازاریابی دهان به دهان	فروش حضوری
فرآگیر و تکرار پیام	توانایی جلب نظر	افزایش اعتبار	جلب توجه	سفارشی	دارای نفوذ و قدرت	تعامل شفاهی
تقویت پیام	مشوق	قابلیت دسترسی به مخاطبان مشکل پسند	درگیر کننده	بروز	شفاهی	قابلیت هدایت مشتری
یک طرفه	دعوت به مشارکت	قابلیت دراماتیزه کردن	مفهوم پذیری	دو طرفه	به موقع	قابلیت پاسخ گویی مشتری

تصمیم درباره بودجه روش های بودجه بندی تبلیغات

روش مبتنی بر
امکانات شرکت

روش درصد از
فروش

روش برابری
با رقبا

روش مبتنی بر هدف

ملاحظات بودجه بندی تبلیغات

- ♦ محصول در چه قسمتی از پرفه عمر خود قرار دارد؟
- ♦ شرکت چه سهمی از بازار را در اختیار دارد؟
- ♦ ماهیت بازار، میزان و شدت رقابت در بازار چگونه است؟
- ♦ آیا تقاضای ضروری برای این محصول وجود دارد؟

روش مبتنی بر امکانات شرکت

✿ مزایا: تعیین بودجه براساس منابع یا امکانات شرکت تعیین می شود.

✿ معایب: کم اثر بودن این روش بر عملیات بازاریابی و فروش شرکت از معایب این بودجه بندی می باشد.

✿ معایب: در بلند مدت شرکت با مشکل مواجه خواهد شد.

روش در صد از فروش

- ✦ مزایا: بسیار ساده و قابل درک برای کل سازمان
- ✦ مزایا: ارتباط نزدیک با میزان فروش
- ✦ معایب: فروش علت آگهی است.
- ✦ معایب: تخصیص هزینه به جای اینکه براساس فرصت ها باشد
بر مبنای در دسترس بودن سرمایه است.
- ✦ معایب: زمانی که فروش پایین است و تبلیغ می تواند به
افزایش فروش کمک کند، از صرف هزینه جلوگیری می شود.

روش برابری با رقبا

- ❖ مقابله و کم اثر نمودن فعالیت رقبا
- ❖ رقبا اهداف، نیازها، منابع و فرصت های متفاوت از هم دارند.
- ❖ دلیلی برای درست بودن بودجه بندی رقبا وجود ندارد.

روش مبتنی بر هدف

❖ مراحل این بودجه بندی عبارتند از:

۱. تعریف اهداف خاص
۲. تعیین وظایف و عملیاتی که برای دستیابی به این اهداف لازم است.
۳. تخمین و جمع هزینه های انجام دادن این وظایف به منظور نهایی نمودن بودجه

❖ روشی منطقی برای تعیین بودجه است زیرا در این روش مفروضات شرکت در خصوص رابطه ی بین هزینه ها و نتایج بیان خواهد شد.

اثر تبلیغ بر فروش؟

اندازه‌گیری آثار تبلیغ بر فروش بدلیل اثرگذاری عوامل مختلف بسیار دشوار است

رقبا

وضعیت خریدار

قیمت‌ها

نحوه توزیع

شرایط اقتصادی

روش های ارزیابی آثار تبلیغ بر فروش

♦ **روش رابطه پیشین فروش - تبلیغ :** مطالعه و یافتن رابطه ای بین تغییر در میزان فروش و تغییر در هزینه های تبلیغاتی پیشین

♦ **روش مطالعه تجربی :** انتخاب دو گروه از مخاطبان یا شهرها؛ شهرهای آزمایش و شهرهای کنترل

♦ دو شهر باید از نظر جمعیت و ویژگی های بازار مشابه و نسبتاً دور از هم باشند.

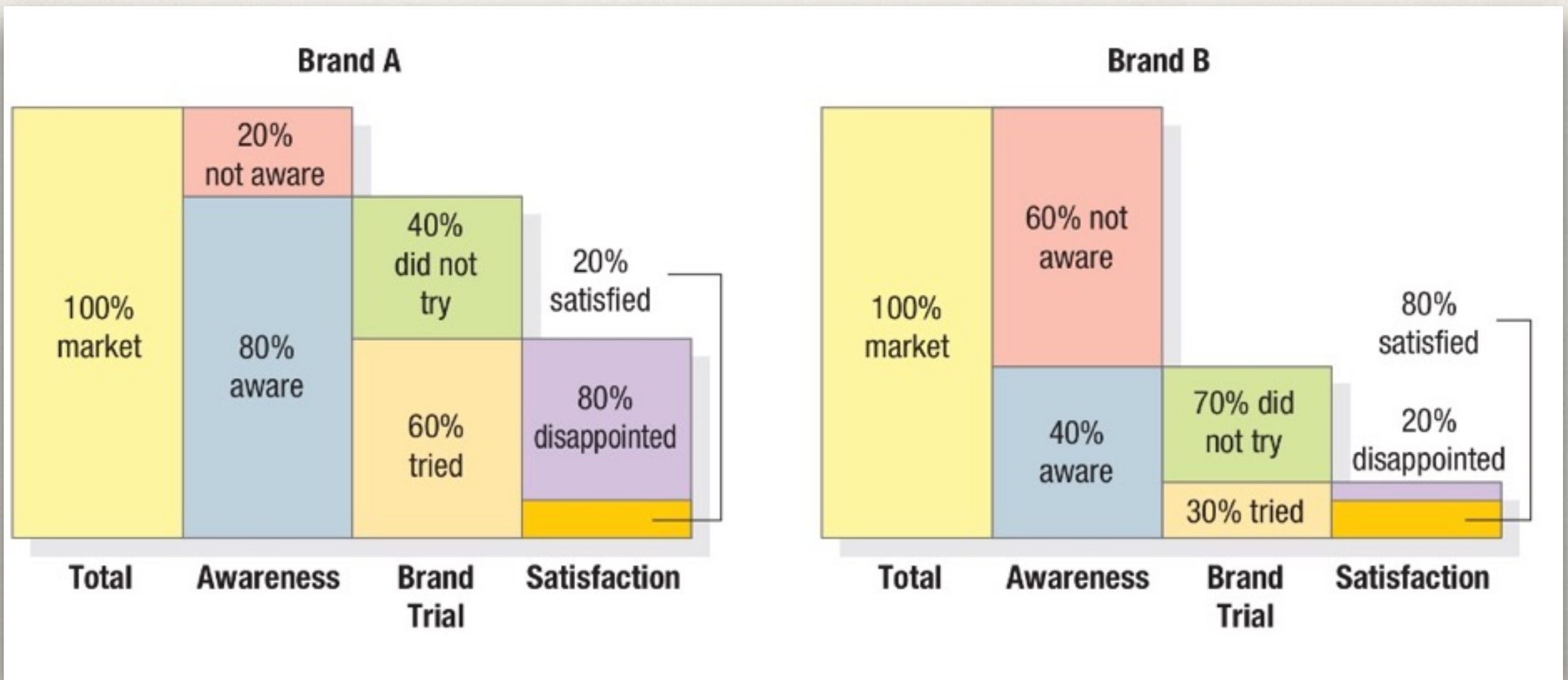
♦ انتخاب دو تا سه شهر در هر گروه

♦ بررسی فروش در هر دو گروه

♦ اجرای برنامه تبلیغ در شهر آزمایش به مدت حداقل دو ماه و بررسی میزان فروش

♦ تصمیم گیری درباره اثربخشی تبلیغ و تاثیر آن بر فروش

ارزیابی



هزینه های نسبی تبلیغات برای انواع محصولات

