

بازاریابی خلاق

روش‌های نوین کشف ایده‌های راه‌گشا

فیلیپ کاتلر، فرناندو تریاس دبس
ترجمه‌ی امید آبدار
ویراستار: مهرداد فروزنده

آمادگی: انتشارات آرموج

فیلیپ کاتلر، فرناندو تریاس دبس
ترجمه‌ی امید آبدار



فهرست مطالب

پیشگفتار مترجم	۱۵
مقدمه‌ی نویسندگان	۱۷

فصل اول: تکامل بازارها و ماهیت رقابت

۱-۱. در بخش کالاهای مصرفی بسته‌بندی شده، تمرکز بر روی توزیع افزایش یافته است	۲۳
۱-۲. تعداد رقبا کاهش یافته، اما تعداد برندها افزایش چشمگیر داشته است ...	۲۴
۱-۳. چرخه‌ی عمر محصولات (PLC) به‌طور چشمگیری کاهش یافته است ...	۲۶
۱-۴. جایگزین کردن، ارزانتر از تعمیر کردن و بازسازی است	۲۷
۱-۵. فناوری دیجیتال باعث وقوع انقلاب در بسیاری از بازارها شده است ...	۲۸
۱-۶. تعداد علایم تجاری و گواهی‌های ثبت امتیاز در حال افزایش است	۲۹
۱-۷. تعداد انواع مختلف یک محصول به‌طور چشمگیر افزایش یافته است ...	۳۰
۱-۸. بازارها به‌طور گسترده‌ای فوق بخش‌بندی شده‌اند	۳۱
۱-۹. تبلیغات در حال رسیدن به بالاترین حد اشباع هستند و تنوع در ...	۳۱
۱-۱۰. ظرفیت تصاحب فضا در ذهن مصرف‌کننده کاهش یافته است ..	۳۲
خلاصه	۳۳

فصل دوم: نقاط قوت و ضعف تفکر بازاریابی سنتی

- ۱-۲. شناسایی نیازها به عنوان نقطه شروع ۳۹
- ۲-۲. تعریف بازار ۴۱
- ۲-۳. بخش بندی و جایگاه یابی به عنوان راهکارهای رقابتی ۴۷
- ۲-۴. پیشبرد ترکیب بازار یگانه چیزی که دیده می شود ۵۳
- خلاصه ۵۵

فصل سوم: نوآوری هایی که از درون بازار سرچشمه می گیرند:

متداول ترین روش در ایجاد نوآوری

- ۳-۱. نوآوری براساس ایجاد نوسان ۶۰
- ۳-۲. نوآوری براساس اندازه ۶۱
- ۳-۳. نوآوری براساس بسته بندی ۶۳
- ۳-۴. نوآوری براساس طراحی ۶۵
- ۳-۵. نوآوری براساس تکمیل محصول ۶۶
- ۳-۶. نوآوری براساس کاهش زحمت ۶۸
- خلاصه ۶۹

فصل چهارم: نوآوری هایی که از خارج از بازار سرچشمه می گیرند:

روشی جایگزین در خلق نوآوری

- ۴-۱. غلات تخته ای ۷۷
- ۴-۲. تخم مرغ شانسی کیندر ۷۹
- ۴-۳. فروشگاههای ۷- یازده در ژاپن ۸۱

- ۴-۴. نوشیدنی آکتیمل، از شرکت دانن ۸۳
- ۴-۵. فروش مواد غذایی در پمپ بنزین ها ۸۴
- ۴-۶. کافی نت ۸۶
- ۴-۷. پدرخوانده یک کودک باشید ۸۷
- ۴-۸. مسابقه تلویزیونی «برادر بزرگ» ۸۸
- ۴-۹. شورت های هاگیز ۸۹
- ۴-۱۰. عروسک باریبی ۹۰
- ۴-۱۱. واکمن ۹۱
- خلاصه ۹۳

فصل پنجم: لزوم تکمیل بازاریابی عمودی با بازاریابی خلاق

- ۵-۱. اساس بازاریابی عمودی و بازاریابی خلاق ۹۹
- ۵-۲. روش کار بازاریابی خلاق و بازاریابی عمودی ۱۰۱
- ۵-۳. تأثیرات بازاریابی خلاق و عمودی در بازارها ۱۰۴
- ۵-۴. منبع حجم بازار ۱۰۶
- ۵-۵. روش مناسب در موقعیت های مختلف ۱۰۸
- ۵-۶. مسئولیت خلاقیت در بازارها ۱۱۲
- خلاصه ۱۱۴

فصل ششم: تشریح فرایند بازاریابی خلاق

- ۶-۱. تعریف بازاریابی خلاق ۱۱۷
- ۶-۲. منطق خلاقیت ۱۱۸

- به‌طور خلاصه ۱۲۱
- ۶-۳. شباهت‌های میان طنز و تفکر خلاق ۱۲۲
- ۶-۴. اهمیت درک منطق خلاقیت ۱۲۳
- ۶-۵. مراحل سه‌گانه بازاریابی خلاق ۱۲۴
- ۶-۶. خروجی نهایی فرایند بازاریابی خلاق ۱۴۷
- ۶-۷. مثال‌هایی از فصل ۴ در چارچوب بازاریابی خلاق ۱۵۱

فصل هفتم: بازاریابی خلاق در سطح بازار

- ۷-۱. تغییر دادن ابعاد به‌عنوان کاربردی‌ترین روش ۱۵۵
- ۷-۲. ابعادی که می‌توان آنها را تغییر داد: مفهوم ۱۵۶
- ۷-۳. مرتبط نمودن محصول یا یک بعد جدید ۱۶۶
- ۷-۴. یک مورد کامل: ارائه یک مفهوم جدید به‌منظور کسب و کار ۱۶۸
- ۷-۵. روش‌های جانبی برای جانشینی در سطح بازار ۱۶۹

فصل هشتم: بازاریابی خلاق در سطح محصول

- ۸-۱. فلسفه به‌کارگیری بازاریابی خلاق در سطح محصول ۱۷۵
- ۸-۲. موشکافی محصول ۱۷۷
- ۸-۳. انتخاب نقاط ورود ۱۷۸
- ۸-۴. اعمال جایگزینی‌های خلاق: مفهوم و مثال‌ها ۱۷۹
- ۸-۵. ایجاد ارتباط میان بازار و محصول جدید ۱۹۰
- ۸-۶. ممکن است نیاز باشد تغییراتی در محصول ایجاد شود ۱۹۲
- ۸-۷. یک مثال کامل: خودروهای دو طبقه ۱۹۲

فصل نهم: بازاریابی خلاق در سطح ترکیب بازاریابی

- ۹-۱. تأثیر بازاریابی خلاق در سطح ترکیب بازاریابی ۱۹۵
- ۹-۲. استفاده از بازاریابی خلاق برای تنوع بخشیدن به ترکیب بازاریابی: ۱۹۶
- ۹-۳. استفاده از بازاریابی خلاق در یافتن فرمول‌های جدید در ترکیب بازاریابی: ۲۰۱
- ۹-۴. ممکن است محصول نیاز به تغییر داشته باشد ۲۰۵
- ۹-۵. فروشگاه‌های فولاد: یک مورد کامل ۲۰۵

فصل دهم: بازاریابی خلاق در عمل

- ۱۰-۱. نظام‌های سه‌گانه یک شرکت نوآور: مدل‌گری هم‌ل ۲۱۰
- ۱۰-۲. مدیریت کل فرایند: مرحله بعدی ۲۱۷
- ضمیمه: مروری کوتاه بر چارچوب بازاریابی خلاق ۲۱۹

پیشگفتار مترجم

امروزه بازاریابی از هر زمان دیگری دشوارتر و چالش در آن بیشتر شده است. این بدان معنا نیست که بازاریابی در گذشته دشواری نداشته، بلکه منظور آن است که دشواری‌های بازاریابی امروز با بازاریابی گذشته تفاوت دارد. بازاریابی امروز با دو چالش عمده‌ی ارائه‌ی نوآوری و رقابت شدید روبه‌روست. در اقتصاد مصرفی کنونی بازاریابی کلاسیک با بخش‌بندی بیش از حد بازار، اشباع شدن بازار با محصولات همگن و مصونیت مشتریان در برابر پیام‌های تبلیغاتی کارایی گذشته‌ی خود را از دست داده است.

بنگاهها کماکان می‌توانند به پیروی از بازاریابی کلاسیک با ظرافت هرچه بیشتر بازارهای خود را بخش‌بندی کنند ولی با این کار در نهایت به بخش‌هایی از بازار دست خواهند یافت که کار با آنها سودآوری چندانی در پی نخواهد داشت. این بنگاهها برای ارائه‌ی محصولات بازارپسند به چارچوب ذهنی جدیدتری نیازمندند. در واقع بازاریابی به نقطه‌ی عطفی رسیده که برای ایجاد ایده‌های نوین به این چارچوب ذهنی جدید نیاز دارد.