

ترجمه و چاپ در ایران، تحت امتیاز  
انتشارات واپلی توسط انتشارات آوند دانش

WILEY

# بازاریابی

FOR

# DUMMIES<sup>®</sup>

بازاریابی

*The Portable MBA in Marketing*

(Wiley) است و علاوه بر تألیف کتاب، دوره‌های آموزشی متعددی نیز برگزار می‌کنند (Wiley)

کتابخانه دیجیتال دانشگاه تهران [www.library.tmu.ac.ir](http://www.library.tmu.ac.ir) یکی دیگر از آثار اوست. به عنوان عضو هیئت مدیره

مجلس شورای عالی برنامه‌ریزی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، عضو هیئت مدیره

انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره

انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره

انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره

انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره

انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره

انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره انجمن تخصصی بازاریابی ایران، عضو هیئت مدیره



آوند دانش

# فهرست مطالب در یک نگاه

۱	فصل ۱: تعاریف
۷	بخش ۱: شروع بازاریابی
۹	فصل ۱: پیچیده‌سازی برنامه‌ی بازاریابی
۲۹	فصل ۳: تقویت استراتژی بازاریابی
۴۹	فصل ۳: نوشتن برنامه‌ی بازاریابی
۷۷	بخش ۲: بهبود مهارت‌های بازاریابی
۷۹	فصل ۴: تحقیق در مورد مشتریان، رقبا و صنعت
۱۰۳	فصل ۵: به‌کارگیری قدرت تخیل در بازاریابی
۱۲۷	فصل ۶: بهبود ارتباطات بازاریابی
۱۴۹	بخش ۳: تبلیغات برای سودآوری و سرگرمی
۱۵۱	فصل ۷: پیچیده‌کردن اقلام چاپی
۱۷۹	فصل ۸: بهره‌گیری از تبلیغات محیطی
۲۰۳	فصل ۹: انتقال پیام
۲۲۳	بخش ۴: یافتن جایگزین‌های مناسب برای تبلیغات
۲۲۵	فصل ۱۰: پیچیده‌سازی بازاریابی اینترنتی
۲۵۷	فصل ۱۱: ایجاد تأثیر مثبت با روش‌های کم‌هزینه
۲۷۷	فصل ۱۲: بهبود فرصت‌های بازاریابی چهره‌به‌چهره
۲۹۵	فصل ۱۳: بازاریابی مستقیم
۳۲۵	بخش ۵: فروش محصولات فوق‌العاده به هر کس، در هر زمان و هر مکان
۳۲۷	فصل ۱۴: برجسته‌کردن برند
۳۵۳	فصل ۱۵: انتخاب رویکرد مناسب قیمت‌گذاری
۳۷۹	فصل ۱۶: توزیع محصولات در محل حضور مشتریان
۳۹۹	فصل ۱۷: موفقیت در فروش و خدمات
۴۲۳	بخش ۶: بخش ده‌تایی‌ها
۴۲۵	فصل ۱۸: ده اشتباه متداول در بازاریابی و روش‌های اجتناب از آن‌ها
۴۳۱	فصل ۱۹: ده نکته برای بهبود فروش اینترنتی

## مقدمه

بازاریابی، بخشی علم و بخشی هنر است و تلفیق این دو بخش در قالب یک فعالیت موفق کاری است دشوار. هر کسب و کاری (مؤسسه‌ی خدماتی یا سازمان غیرانتفاعی) باید آنچه را انجام می‌دهد، به صورت شفاف و مناسب به دیگران معرفی کند؛ یک هویت برند مثبت و تأثیرگذار از خود به نمایش بگذارد؛ منابعش را در جایی متمرکز کند که بهترین عملکرد وجود دارد؛ سهم بازار خود را با جذب و حفظ مشتریان یا ارباب‌رجوع‌های مناسب بهبود بخشد و به محض اینکه مشتریان آمادگی لازم را کسب کردند، از رسانه‌ها، فنون و فناوری‌های جدید بهره بگیرد.

از زمانی که کتاب *بازاریابی For Dummies* را نوشتم، حوزه‌ی فعالیت‌های بازاریابی به تخصص‌های جزئی‌تری تقسیم شده است. در حال حاضر، کتاب‌های جامعی در حوزه‌ی بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی، در بازار یافت می‌شود. برخی افراد گمان می‌کنند بازاریاب موفق کسی است که علاوه بر هوش سرشار، معلومات تخصصی هم داشته باشد؛ فردی که قادر باشد هر روز صبح طرحی جدید برای صفحات وب ارائه کند و حتی موقع نوشیدن قهوه، کدهای متا تگ بنویسد و تا ظهر نشده بتواند هزاران طرفدار برای یک رسانه‌ی جمعی جذب کند و بعدازظهر نیز برنامه‌ی بازاریابی جامعی به همراه پیش‌بینی فروش و بودجه‌ی موردنیاز به هیئت‌مدیره تحویل دهد!

بهترین رویکرد به بازاریابی این است که آن را تلاشی مستقل بدانیم که طی آن، برنامه‌ریز یا مدیر بازاریابی برای پیاده‌سازی برنامه‌ها، خدمات و افراد مناسب را با دقت انتخاب می‌کند. قبل از اینکه گرفتار یک چالش فنی پیچیده و خسته‌کننده شوید، شما را به چالش مطالعه و تفکر بیشتر دعوت می‌کنم.

هر کسب و کاری نیازمند تخیلات *بازاریابی*، یعنی تفکرات خلاقانه از دیدگاه بازاریاب است؛ مانند بازنگری انتخاب‌های استراتژیک و بررسی ایده‌هایی در مورد محصولات جدید، کانال‌های توزیع جدید، بسته‌بندی یا قیمت‌گذاری جدید یا روش‌های جالب و متفاوت اطلاع‌رسانی در مورد مزایای هر محصول. این دقیقاً همان کاری است که یک برنامه‌ریز سفر یا مسیریاب انجام می‌دهد. پیشاپیش مسیرهای مختلف را بررسی می‌کند و سپس بهترین مسیر را با توجه به عوارض زمین (پستی و بلندی‌ها) و سایر شرایط انتخاب می‌کند. قطعاً شما نیز هرگز سفرتان را بدون برنامه، مسیریاب یا دست‌کم یک نقشه شروع نمی‌کنید. پس یادتان باشد بدون مطالعه‌ی کافی در مورد برنامه‌های بازاریابی، حداقل تا اندازه‌ای که بتوانید از تخیلات بازاریابی خودتان بهره بگیرید، قدم در این راه نگذارید.

این کتاب به شما کمک می‌کند آستین‌هایتان را بالا بزنید و برخی از کارهای مقدماتی را خودتان انجام دهید. به کمک یک تفکر سیستمی، تصویر بزرگ‌تری را ببینید و به‌جای درگیر شدن بیش از حد در جزئیات تخصصی، به فکر انجام دادن کارها با روش‌های هوشمندانه‌تر باشید.

## درباره‌ی این کتاب

هنگام نوشتن این کتاب طیف وسیعی از بازاریابان را در ذهنم مرور می‌کردم؛ از جمله کارآفرینان و صاحبان کسب‌وکارهای کوچک که به حوزه‌های مختلفی مثل فروش و بازاریابی علاقه‌مندند. همچنین، یکی از مخاطبان این کتاب مدیران و کارکنان سازمان‌های بزرگ‌تر هستند؛ افرادی که روی طرح‌ها و برنامه‌ها، راه‌اندازی خط تولید محصولات جدید، فعالیت‌های تبلیغاتی، اقلام چاپ‌شده، وبسایت‌ها و سایر عناصر کار می‌کنند؛ اما فاقد مرجعی در سطح کلان هستند که به آن‌ها کمک کند در مورد عناصر گوناگون یک برنامه‌ی بازاریابی موفق بیندیشند و آن‌ها را منسجم و یکپارچه کنند. همچنین، مدیران تبلیغات سیاسی، مربیان سلامت عمومی، مدیران و اعضای هیئت‌مدیره، موزه‌ها، سازمان‌های غیرانتفاعی و مشاوران مستقل را که باید هم در حوزه‌ی تخصصی خود حرفه‌ای باشند و هم برند شخصی‌شان را برای داشتن مشتریان بیشتر ارتقا دهند، فراموش نکرده‌ام.

در نهایت، هر بازاریاب می‌تواند برای هوشمندانه کردن این رویکرد تلاش کند، از رسانه‌ها و استراتژی‌های جدید بهره بگیرد و در جست‌وجوی روش‌های افزایش تأثیرگذاری در عین کاهش هزینه‌ها باشد. در جایگاه نویسنده‌ی کتاب، این موارد نیز جزو اهدافم بوده‌اند.

قبل از مطالعه‌ی صفحات آتی، لازم است با برخی از اصطلاحات تخصصی حوزه‌ی بازاریابی که در این کتاب آمده، آشنا شوید.

✓ **برنامه‌ی بازاریابی:** این عبارت به هر نوع استفاده‌ی هماهنگ و سازمان‌یافته از فروش، آگهی، تبلیغات، خدمات مشتری، وبسایت، بسته‌های پستی مستقیم یا سایر تلاش‌هایی اشاره دارد که برای تماس و تأثیرگذاری بر مشتریان انجام می‌شود. داشتن برنامه‌ی بازاریابی به معنای اجتناب از فعالیت‌های تصادفی یا ناپیوسته است. همچنین، به معنای فکر کردن به ارتباط بین امور و مشارکت در تحقق اهداف بازاریابی است.

✓ **مشتری:** هر شخصی است که کالای عرضه‌شده‌ی شما را می‌خرد که می‌تواند یک فرد، خانوار، کسب‌وکار، مؤسسه‌ی دولتی، مدرسه یا حتی یک رأی‌دهنده باشد و در تمام این موارد، قواعد بازاریابی مناسب به کار گرفته می‌شود.

✓ **محصول:** هر آنچه شما می‌فروشید یا به مشتریان‌تان پیشنهاد می‌دهید. محصول شما ممکن است جاندار یا بی‌جان، ملموس یا ناملموس باشد. حتی اگر نوعی خدمت یا یک شخص خاص (یک شخصیت مشهور یا کاندیدای سیاسی) را پیشنهاد دهید، در ادبیات بازاریابی، محصول نامیده می‌شود.

✓ **فروش:** من فروش فردبه‌فرد را یکی از اشکال گوناگونی می‌دانم که در حیطه‌ی بازاریابی قرار می‌گیرد. شما باید این واژه را حیطه‌ی وسیع‌تری از فعالیت‌های طراحی‌شده برای فروش و جلب رضایت مشتریان در نظر بگیرید. برای اثربخش کردن فعالیت‌های بازاریابی‌تان، درباره‌ی روش‌های مدیریت فروش بیشتر صحبت خواهیم کرد.

## نصورت خنده‌دار

پیش‌فرض من این است که شما باهوشید که این فوق‌العاده است؛ چون باید باهوش، دقیق و دارای پشتکار باشید تا بتوانید بازاریابی را به‌خوبی انجام دهید. در عین حال، گمان نکرده‌ام که دانش فنی لازم برای انجام یک بازاریابی فوق‌العاده را دارید؛ بنابراین هر تکنیکی را تا جایی که بتوانم، واضح و شفاف توضیح می‌دهم. همچنین، پیش‌فرض دیگرم این است که شما دوست دارید به‌منظور افزایش فروش و رشد سازمان‌تان ایده‌های جدیدی را امتحان کنید. در مجموع، بازاریابی مستلزم داشتن ذهنی باز و تمایل به تجربه کردن است.

تصورم بر این است که ترسی از تماس گرفتن با دیگران یا ارسال ایمیل برای درخواست کمک ندارید. بازاریابان اغلب از خدمات خارجی بهره می‌گیرند و لازم است شما هم فهرستی از ارائه‌دهندگان خدمات تهیه کنید و در انتخاب، مدیریت یا در صورت نیاز، جایگزینی آن‌ها مهارت داشته باشید.

همچنین، پیش‌فرض دیگرم این است که شما تمایل دارید و قادرید که گاهی علاوه بر تخیل و خلاقیت، از قدرت تحلیل و دقت نیز بهره بگیرید، زیرا موفقیت در بازاریابی مستلزم داشتن هر دو رویکرد است. گاهی از شما می‌خواهم اعداد را مدیریت کنید و پیش‌بینی فروش انجام دهید. در جایی دیگر، از شما می‌خواهم روشی زیرکانه برای جلب توجه خواننده و تفهیم برخی مزایا به او ابداع کنید. این قبیل درخواست‌ها از جهات مختلف شما را تحت فشار قرار می‌دهد. اگر بتوانید تیمی متشکل از افراد مختلف درست کنید که برخی از آن‌ها اهل ریاضیات و برخی اهل هنر باشند، جنبه‌های مختلف بازاریابی را راحت‌تر پوشش خواهید داد؛ اما اگر کسب‌وکاری کوچک دارید، می‌توانید همه‌ی کارها را خودتان به‌تنهایی انجام دهید و همه‌ی نقش‌ها را خودتان بر عهده بگیرید. حداقلش این است که دست‌وپنجه نرم کردن با چالش‌های مختلف بازاریابی باعث می‌شود حوصله‌تان سر نرود!