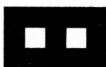


# بازاریابی

به زبان آدمیزاد

الکساندر هیام

ترجمه‌ی حامد علی آقایی کن



هیرمند

## فهرست کوتاه

۲۱	مقدمه.....
۲۹	بخش ۱: طراحی یک برنامه‌ی بازاریابی عالی.....
۳۱	گسترش هرچه بیشتر برنامه‌ی بازاریابی.....
۵۱	وضوح‌بخشی به استراتژی بازاریابی.....
۷۳	نوشتن طرح بازاریابی.....
۹۷	بخش ۲: تقویت مهارت‌های بازاریابی.....
۹۹	تحقیق در مورد مشتریان، رقبا و صنعت.....
۱۲۵	استفاده از تخیل در بازاریابی.....
۱۴۷	خون‌رسانی به ارتباطات بازاریابی.....
۱۶۷	بخش ۳: بازاریابی برای سرگرمی و سرور.....
۱۶۹	بروشور، تبلیغات و دیگر مطالب چاپی.....
۱۹۵	تابلوه‌های آگهی خیابانی، پلاکاردها، علایم و (...)
۲۲۱	رادیو، ویدئو و تلویزیون.....
۲۳۹	بخش ۴: یافتن پایگزين‌های مؤثر برای تبلیغات.....
۲۴۱	بازاریابی در اینترنت.....
۲۶۷	شهرت، هدایا و تعاریف شفاهی.....
۲۸۹	مناسبت‌های ویژه، نمایشگاه‌های تجاری، و دیگر راه‌های بازاریابی رودررو.....
۳۱۳	بازاریابی بی‌واسطه: آگهی‌های دارای پاسخ‌های مستقیم، مکاتبات مستقیم، و بازاریابی از راه دور.....
۳۴۳	بخش ۵: فروش موفق محصول به هرکسی و در هر زمان و هر مکان.....
۳۴۵	مارک تجاری، مدیریت و بسته‌بندی محصولات.....
۳۷۳	قیمت‌گذاری و تبلیغات قیمت‌محور.....
۳۷۹	توزیع، خرده‌فروشی، و نقطه‌ی خرید.....
۴۲۳	ضروریات فروش و خدمات.....

## فصل ۱

# گسترش هر چه بیشتر برنامه‌ی بازاریابی

### در این فصل

- ❖ بازاریابی خود را بر شناختی که از مشتریانان دارید متمرکز کنید.
- ❖ روشن کردن اینکه برنامه‌ی بازاریابی شما چیست.
- ❖ با تمرکز و کنترل برنامه‌ی بازاریابی را تقویت کنید.
- ❖ بفهمید چه انتظاراتی دارید.
- ❖ بر جذابیت محصول، خدمات یا کسب و کارتان تا حد ممکن بیفزایید.

اگر فکر کردید یک برنامه برای شما بیش از حد خشک است، دوباره فکر کنید. همه‌ی فعالیت‌های سازمان‌یافته، با نقشه، و متمرکز بازاریابی یا فروش (حداقل، در زبان بازاریابی) برنامه نام دارد. هر تلاشی برای بازاریابی، بدون برنامه‌ی سازمان‌یافته، بی‌ثمر و ناهماهنگ است. اگر نمی‌دانید برنامه‌ی بازاریابی خاصی دارید یا نه، پس احتمالاً برنامه‌ای بی‌ثمر دارید که قبل از تمام شدن این فصل می‌توانید آن را به نحو چشمگیری اصلاح کنید. و اگر برنامه‌ی بازاریابی تعریف‌شده‌ای دارید، این فصل در افزایش تأثیر آن به شما کمک می‌کند.

برنامه‌ی بازاریابی باید براساس استراتژی بازاریابی باشد، و همین تصور کلی است که به موفقیت شما می‌انجامد. این برنامه تمام فعالیت‌های هماهنگی را نشان می‌دهد که در مجموع تاکتیک‌های شما را به‌وجود می‌آورد. به عبارت دیگر، برنامه‌ی شما، روشی است که می‌خواهید با آن استراتژی مورد نظرتان را اجرا کنید. و اگر می‌خواهید استراتژی و برنامه‌ی خود را روشن و واضح کنید، هر دو را با هم در یک طرح بازاریابی بنویسید. اما لازم نیست جزئیات فنی استراتژی‌ها و طرح‌ها را کاملاً مشخص کنید، چون در این فصل، کارهای ساده‌تر و سریع‌تری را مرور می‌کنم که می‌توانید برای تقویت فعالیت‌های بازاریابی خود از آن‌ها استفاده کنید.

