

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۶۴)

برنامه‌ی بازاریابی در یک روز

تدوین برنامه‌ی بازاریابی اثربخش

نویسندگان:

رومن جی. هیبینگ جی آر و اسکات دبلیو. کوپر

مترجم:

دکتر سیدمهدی جلالی

سپهر

انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

۱۶۷ فصل ۲ عوامل مؤثر بر بازار هدف

۱۶۷ بخش ۱: اهداف

۱۶۷ بخش ۲: تعیین هدف

۱۶۷ بخش ۳: تعیین هدف با روش‌های کمی

۱۶۷ بخش ۴: تعیین هدف با روش‌های کیفی

۱۶۷ بخش ۵: تعیین هدف با روش‌های آماری

۱۶۷ بخش ۶: تعیین هدف با روش‌های ترکیبی

۱۶۷ بخش ۷: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر داده

۱۶۷ بخش ۸: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر مدل

۱۶۷ بخش ۹: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر شبیه‌سازی

۱۶۷ بخش ۱۰: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر شبکه عصبی

۱۶۷ بخش ۱۱: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر یادگیری ماشین

۱۶۷ بخش ۱۲: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی

۱۶۷ بخش ۱۳: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر داده کاوی

۱۶۷ بخش ۱۴: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر تحلیل داده

۱۶۷ بخش ۱۵: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر تحلیل آماری

۱۶۷ بخش ۱۶: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار توصیفی

۱۶۷ بخش ۱۷: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار استنباطی

۱۶۷ بخش ۱۸: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار چندمتغیره

۱۶۷ بخش ۱۹: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار سری‌های زمانی

۱۶۷ بخش ۲۰: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار فضا-زمانی

۱۶۷ بخش ۲۱: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۲۲: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۲۳: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۲۴: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۲۵: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۲۶: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۲۷: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۲۸: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۲۹: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

۱۶۷ بخش ۳۰: تعیین هدف با روش‌های مبتنی بر آمار آماری

فهرست مطالب

بخش ۱ پیشینه‌ی بازاریابی

۱ فصل ۱ بررسی کسب‌وکار

۱۶ نگاه کلی

۱۶ مقایسه‌ی رده‌ی صنعتی

۱۶ مصرف‌کنندگان و مشتریان

۱۶ تهیه‌ی بررسی کسب‌وکار

۱۶ اقدام ۱: تهیه‌ی یک طرح کلی

۲۱ اقدام ۲: تدوین پرسش‌ها

۲۱ اقدام ۳: ایجاد نمودارهای داده‌ها

۲۱ اقدام ۴: ایجاد محل ارجاع برای مقایسه‌ها

۲۲ مقایسه‌ی روندهای پنج‌ساله

۲۲ روندهای درون شرکت

۲۲ مقایسه‌های شرکت با صنعت

۲۳ مقایسه‌های رقابتی

۲۳ بازاریابی بهینه‌کاوی

۲۴ اقدام ۵: جستجوی داده‌ها

۲۴ اقدام ۶: نگارش چکیده

۲۴ تنظیم بررسی کسب‌وکار

۱۶ نگاه کلی

۱۶ مقایسه‌ی رده‌ی صنعتی

۱۶ مصرف‌کنندگان و مشتریان

۱۶ تهیه‌ی بررسی کسب‌وکار

۱۶ اقدام ۱: تهیه‌ی یک طرح کلی

۲۱ اقدام ۲: تدوین پرسش‌ها

۲۱ اقدام ۳: ایجاد نمودارهای داده‌ها

۲۱ اقدام ۴: ایجاد محل ارجاع برای مقایسه‌ها

۲۲ مقایسه‌ی روندهای پنج‌ساله

۲۲ روندهای درون شرکت

۲۲ مقایسه‌های شرکت با صنعت

۲۳ مقایسه‌های رقابتی

۲۳ بازاریابی بهینه‌کاوی

۲۴ اقدام ۵: جستجوی داده‌ها

۲۴ اقدام ۶: نگارش چکیده

۲۴ تنظیم بررسی کسب‌وکار

۲۶	بخش ۱: قلمرو
۲۷	اقدام ۱: فراهم‌آوردن نگاهی کلی از نقاط قوت و ضعف شرکت
۲۷	اقدام ۲: شناسایی شایستگی‌های محوری سازمان
۲۸	اقدام ۳: شناسایی توانایی‌های بازاریابی
۲۹	اقدام ۴: توسعه و تحلیل گزینه‌های قلمرو بالقوه‌ی کسب‌وکار
۲۹	اقدام ۵: تحلیل گزینه‌ها
۳۰	بخش ۲: بررسی محصول و بازار
۳۰	اقدام ۱: فلسفه‌ی سازمانی / توصیف شرکت
۳۰	اهداف و مقاصد سازمانی
۳۱	تاریخچه‌ی عمومی شرکت
۳۱	ساختار سازمانی
۳۲	اقدام ۲: تحلیل محصول
۳۳	شناسایی محصولات تعیین‌شده در قلمرو کسب‌وکار تان
۳۳	توصیف محصولات شرکت، تاریخچه، نقاط قوت و ضعف
۳۴	توصیف نقاط قوت و ضعف محصول رقیب
۳۵	روندهای محصول
۳۵	اقدام ۳: روندهای فروش شرکت و طبقه‌ی محصول
۳۵	فروش / مبادلات / تحلیل سود
۴۱	اقدام ۴: روندهای رفتاری
۴۵	اقدام ۵: توزیع
۴۵	خرده‌فروشی
۴۸	کالاهای بسته‌بندی‌شده
۵۲	B2B
۵۵	شرکت‌های خدماتی
۵۶	نقاط قوت و ضعف توزیع
۵۷	اقدام ۶: قیمت‌گذاری
۵۷	قیمت محصولاتان
۵۷	توزیع فروش با توجه به قیمت
۵۸	کشش قیمت
۵۸	ساختار هزینه
۵۹	نقاط قوت و ضعف قیمت‌گذاری
۵۹	اقدام ۷: بررسی رقابتی

۶۰	بخش ۳: عوامل مؤثر بر بازار هدف
۶۴	بازار هدف
۶۵	آگاهی
۶۵	نگرش
۶۵	آزمون
۶۶	آزمون مجدد
۶۸	اقدام ۱: بررسی بخش‌های بازار هدف B2B و مصرفی
۶۹	بررسی شیوه‌های بخش‌بندی مصرفی
۶۹	بخش‌بندی بر مبنای قدمت مشتریان
۶۹	بخش‌بندی بر مبنای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (توصیف و اندازه)
۷۰	بخش‌بندی بر مبنای کاربرد محصول
۷۱	بخش‌بندی بر مبنای روان‌شناختی / سبک زندگی
۷۱	بخش‌بندی بر مبنای ویژگی‌های محصول
۷۲	بخش‌بندی بر مبنای کاربران پرمصرف
۷۳	بررسی شیوه‌های بخش‌بندی B2B
۷۳	بخش‌بندی بازار هدف و طبقه‌های دسته‌بندی صنعتی استاندارد (اس‌آی‌سی)
۷۳	سایر شیوه‌های بخش‌بندی
۷۷	اقدام ۲: آگاهی از محصول و ویژگی‌های آن
۷۷	آگاهی از محصول
۸۰	ویژگی‌های محصول
۸۳	اقدام ۳: رفتار آزمون و آزمون مجدد
۸۳	رفتار آزمون
۸۸	رفتار آزمون مجدد
۹۱	شیوه‌ی نگارش بررسی کسب‌وکار

فصل ۳ مشکلات و فرصت‌ها

۱۴۱	شناسایی مشکلات و فرصت‌ها
۱۴۲	مشکلات
۱۴۲	فرصت‌ها
۱۴۳	فرصت یا مشکل؟
۱۴۴	چگونگی نگارش فرصت‌ها و مشکلات به گونه‌ای که قابل پیگیری باشند

۳۸۷	رهیافت بازارمدارانه
۳۸۹	فرآیند
۳۸۹	برنامه‌ریزی
۳۸۹	طراحی
۳۸۹	تولید
۳۸۹	آزمایش
۳۸۹	توزیع
۳۹۰	پایه‌ریزی اهداف اینترنتی
۳۹۲	تدوین استراتژی‌های اینترنتی
۳۹۲	اقدام ۱: تدوین برنامه‌ی محتوایی
۳۹۳	اقدام ۲: تدوین برنامه‌ی اجرایی
۳۹۳	شرح اجمالی
۳۹۴	محدوده
۳۹۴	برنامه‌ی زمانی
۳۹۴	بودجه
۳۹۴	اقدام ۳: تدوین درخواست پیشنهاد
۳۹۶	ملاحظات
۳۹۶	یکپارچگی تکنولوژی
۳۹۶	هزینه‌های نگهداری
۳۹۷	ثبت‌نام موتور جستجو و ترویج سایت

۴۰۱	تعریف بازارپردازی
۴۰۲	موارد مؤثر بر بازارپردازی
۴۰۲	روش‌های توزیع بازارپردازی
۴۰۲	جغرافیا
۴۰۲	زمان‌بندی
۴۰۳	هدف بازارپردازی
۴۰۳	چگونگی تدوین یک برنامه‌ی بازارپردازی
۴۰۳	اقدام ۱: پایه‌ریزی اهداف بازارپردازی
۴۰۴	اقدام ۲: پایه‌ریزی استراتژی‌های بازارپردازی

۴۰۸	تعریف روابط عمومی
۴۰۸	چه زمانی باید از روابط عمومی بهره جست
۴۰۹	چگونگی تدوین یک برنامه‌ی روابط رسانه‌ای
۴۰۹	اقدام ۱: تعیین مخاطبان هدف
۴۰۹	اقدام ۲: پایه‌ریزی اهداف روابط رسانه‌ای
۴۱۰	اقدام ۳: تدوین استراتژی‌های روابط رسانه‌ای
۴۱۱	اقدام ۴: پروراندن پیام‌های کلیدی
۴۱۱	اقدام ۵: تعیین تاکتیک‌های روابط رسانه‌ای - وسایل مورد استفاده در انتقال پیام
۴۱۱	نشر اخبار
۴۱۱	اطلاعیه یا هشدار خبری
۴۱۲	موردکاوی‌ها
۴۱۲	جعبه‌ی مطبوعاتی
۴۱۲	سرمقاله‌ی تبلیغاتی
۴۱۲	وسایل سخن‌پراکنی
۴۱۲	اقدام ۶: سنجش و ارزیابی اقدام‌های روابط رسانه‌ای

۴۱۶	چگونگی تدوین بودجه
۴۱۶	اقدام ۱: شیوه‌ی کاری
۴۱۶	اقدام ۲: شیوه‌ی درصد فروش
۴۱۷	اقدام ۳: شیوه‌ی رقابتی
۴۱۷	استفاده از ترکیب سه مرحله برای نهایی‌سازی بودجه‌ی شما
۴۱۸	چگونگی آماده‌سازی سند بودجه
۴۲۲	تحلیل بازپرداخت
۴۲۲	سازگاری بودجه با تحلیل بازپرداخت
۴۲۳	چگونگی تدوین تحلیل بازپرداخت
۴۲۳	تأثیر بر هزینه‌های ثابت
۴۲۵	سود ناخالص به فروش خالص
۴۲۶	لگاهی کلی به تقویم بازاریابی

بخش ۳

اجرا

فصل ۲۰ اجرای برنامه

اهمیت اجرای دقیق

مراحل کلیدی اجرای موفق

بررسی و درک کل عناصر برنامه

بخش ۴

ارزیابی

فصل ۲۱ ارزیابی برنامه

ارزیابی برنامه‌ی بازاریابی و اجزای آن

مقایسه‌ی روند فروش

تحلیل روند فروش با بازارهای کنترلی

تحلیل روند فروش بدون بازارهای کنترلی

تحقیقات قبل و بعد از اجرا

چگونگی ساختار فرآیند ارزیابی فروش

شیوه‌ی روند فروش از طریق نرخ رشد بهبود

مثال‌هایی از مقایسه‌ی پیش‌دوره با دوره‌ی آزمایش

۸۱

۴۳۸

۴۳۸

۴۳۸

۴۴۳

۴۴۴

۴۴۵

۴۴۵

۴۴۶

۴۴۶

۴۴۷

۴۴۸

فصل اول

بررسی کسب‌وکار

آنچه در این فصل می‌آموزید:

- پیشنهادهایی برای تهیه‌ی یک بررسی کسب‌وکار^۱.
- چگونگی ایجاد یک طرح کلی به منظور استفاده به عنوان نقشه‌ی راه برای تکمیل بررسی کسب‌وکار.
- گام‌های ضروری برای تکمیل یک بررسی کسب‌وکار.
- چگونگی به‌کارگیری داده‌های اولیه (که از طریق تحقیقات شرکت خودتان حاصل شده است) و داده‌های ثانویه (که در روزنامه‌های تجاری، نشریه‌های دولتی و... موجود است) در تدوین بررسی کسب‌وکار.
- محل یافتن اطلاعات ضروری برای تکمیل نمودارها و پاسخ به پرسش‌ها در هر یک از مراحل بررسی کسب‌وکار در فصل دوم.

بررسی کسب‌وکار، یک مبنای اطلاعات تصمیم‌گیری برای برنامه‌ی بازاریابی پیش رو و دلیلی برای تمام تصمیم‌های استراتژیک بازاریابی موجود در برنامه را فراهم می‌آورد. مهم‌تر از همه گزارش بازاریابی، جهت‌گیری به سوی مشتری و مصرف‌کننده را به ارتباطات بازاریابی شما می‌افزاید.