

راه کارهای تبلیغات و بازاریابی (۳۵)

جعبه ابزار بازاریابی

۱۰ استراتژی اصلی، برای موفقیت در بازاریابی

اصول کسب و کار هاروارد

نویسندگان:

پاتریک بارویز

ریچارد لیوک

مترجمان:

دکتر کامبیز حیدرزاده

امین اسداللهی

سپهر

انتشارات

ناشر کتاب های تخصصی بازاریابی و تبلیغات

فهرست

۷	مقدمه
۱	استراتژی بازاریابی
چگونه بازاریابی با استراتژی کسب و کار سازگار می‌شود؟	
۲۰	استراتژی چیست؟
۲۲	فرایند استراتژی
۲۴	بازاریابی کجا مناسب است؟
۲۸	استراتژی بازاریابی و چرخه عمر محصول
۳۷	خلاصه
۲	تدوین برنامه بازاریابی
	نگاه کلی
۴۰	از استراتژی تا برنامه
۴۱	اجرای برنامه از طریق آمیخته بازاریابی
۵۰	کنترل اجرای برنامه
۵۲	خلاصه
۳	تحقیقات بازار
	گوش کنید و یاد بگیرید
۵۷	تحقیقات رسمی بازار

۶۱	دو روش رسمی، برای تجزیه و تحلیل اولویت‌های خریدار.....
۷۰	روش‌های رسمی تحقیق: قرارداد بستن مشتری.....
۷۸	خلاصه.....

۴. سفارشی‌سازی بازار

تقسیم‌بندی، هدف‌گذاری و جایگاه‌یابی

۸۴	تقسیم‌بندی بازار.....
۸۸	از تقسیم‌بندی تا هدف‌گذاری.....
۹۱	جایگاه‌یابی.....
۹۵	خلاصه.....

۵. تجزیه و تحلیل رقبا

شناسایی رقبا

۹۹	چه کسانی رقبای شما هستند؟.....
۱۰۱	خصوصیات رقبا برای تجزیه و تحلیل.....
۱۰۶	چارچوب پنج نیروی پورتر.....
۱۰۹	خلاصه.....

۶. ساخت نام و نشان تجاری

تمایزسازی ارزش مشتریان

۱۱۳	تمایزسازی محصولات و خدمات.....
۱۱۵	شیوه‌ها و رویکردهای تمایزسازی.....
۱۲۳	تمایزسازی اهمیت دارد.....
۱۲۵	خلاصه.....

۷. مشتریان مناسب

جذب، حفظ و توسعه مشتریان

۱۲۸	اقتصاد مشتری.....
۱۳۵	حفظ مشتری.....
۱۳۹	توسعه مشتری.....
۱۴۲	خلاصه.....

۸. توسعه محصولات و خدمات جدید

نقش بازاریابان

۱۴۷	دو نمونه از محصولات جدید.....
۱۵۲	توسعه خط محصول به بخش‌های جدید.....
۱۵۷	فرایند محصول جدید.....
۱۶۲	نقش بازاریابان.....
۱۶۶	استراتژی محصول جدید شما.....
۱۶۷	فراتر از محصولات جدید.....
۱۶۹	خلاصه.....

۹. قیمت‌گذاری مناسب

استراتژی‌ها، کاربردها و خطرها

۱۷۳	قیمت‌گذاری با افزودن ضریب مخصوص سود، به قیمت تمام شده.....
۱۷۵	قیمت‌گذاری تبعیضی.....
۱۷۷	قیمت‌گذاری نفوذی.....
۱۷۹	بهره‌برداری از منحنی تجربه.....
۱۸۱	قیمت‌گذاری تجملی و پرستیژی.....
۱۸۲	قیمت‌گذاری طعمه و قلاب.....
۱۸۴	پیشبرد قیمت.....
۱۸۷	ارزش درک شده توسط مشتری: حکم نهایی قیمت.....
۱۸۹	قیمت‌گذاری و چرخه عمر محصول.....
۱۹۲	خلاصه.....

۱۰. ارتباطات یکپارچه بازاریابی

خلاقیت، سازگاری و تخصیص موثر منبع

۱۹۶	هدف ارتباطات بازاریابی.....
۱۹۸	ابزارهای ارتباطی.....
۲۰۲	در کنار هم قراردادن تمام ابزارها.....
۲۰۵	چالش مدیریت.....
۲۰۶	خلاصه.....

۱۱. بازاریابی تعاملی

کانال جدید، چالش جدید

۲۱۰	رشد فروش آنلاین.....
۲۱۴	بازاریابی از طریق پست الکترونیکی.....
۲۲۰	بازارپردازی بر اساس وب سایت‌های اینترنتی.....
۲۲۳	خلاصه.....

۱۲. بازاریابی در آن سوی مرزها

بازاریابی؛ دنیایی بزرگ و وسیع

۲۲۷	تصمیمات محصول.....
۲۳۲	فعالیت‌های پیشبردی.....
۲۳۳	مکان (توزیع).....
۲۳۵	قیمت.....
۲۳۶	کنترل تصمیمات جهانی بازاریابی.....
۲۳۹	خلاصه.....

۱۳. آینده بازاریابی

چالش‌های فردا

۲۴۲	خریداران امروزی اطلاعات بیشتری خواهند داشت.....
۲۴۳	تحقق وعده‌های بازاریابی.....
۲۴۴	کاهش از طریق درهم ریختگی.....
۲۴۶	چند پارگی بازار.....
۲۴۸	سنجش و مسئولیت پذیری.....
۲۵۱	اخلاقیات در بازاریابی.....
۲۵۳	خلاصه.....
۲۵۵	پیوست: ابزارهای مفید اجرایی.....
۲۶۳	واژه‌نامه تخصصی.....
۲۷۱	برای مطالعه بیشتر.....
۲۸۱	درباره مشاور.....
۲۸۳	درباره نویسنده.....

پیش‌گفتار مترجمان

«پیتر دراکر، تصویری رویایی درباره رشته مدیریت داشت و دلیل داشتن این تصویر، الهام گرفتن از عبارات پیشنهادی خوبش بود، عباراتی از قبیل: «هدف بازاریابی، آن است که آن چیزی را که ضروری نیست، بفروشد»، و «هدف شرکت، ایجاد مشتری است»، و «تنها قانون سود ده، مشتری است»، بنابراین «هر کسب و کاری، دو وظیفه اصلی دارد؛ بازاریابی و نوآوری، چون تنها بازاریابی و نوآوری نتایجی را به همراه دارند و مانقی، همه هزینه است». پیتر، پدر مدیریت است. زمانی که برخی مرا پدر بازاریابی می‌نامند، من پاسخ می‌دهم که اگر من پدر بازاریابی هستم، پیتر دراکر، پدر بزرگ بازاریابی است».

فیلیپ کاتلر

حال که دو نفر از برجسته‌ترین صاحب‌نظران جهان - پیتر دراکر و فیلیپ کاتلر - نقش بازاریابی را به عنوان شالوده هر کسب و کاری بیان می‌کنند، بدون تردید، آشنایی با ابزار یا جعبه ابزار بازاریابی، خالی از لطف نخواهد بود. کاری که یکی از بهترین دانشکده‌های بازرگانی دنیا، یعنی دانشکده بازرگانی هاروارد، آن را با انتشار چنین کتابی تکمیل کرده است. در حالی که با توجه به الزامات زندگی در دهکده جهانی، ارتباط کشورها از طریق بازرگانی بین‌المللی روز به