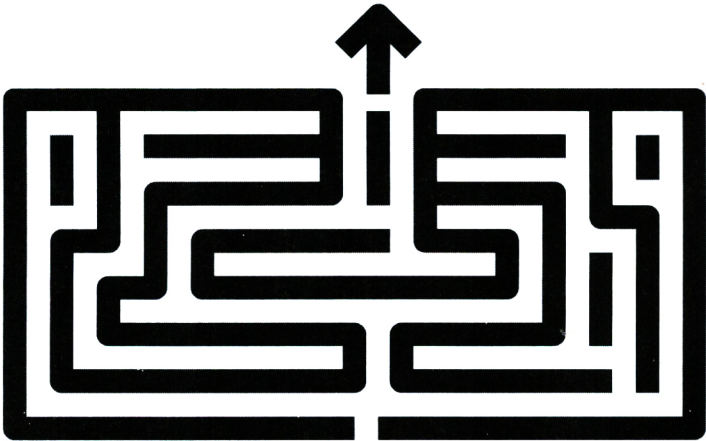




۹. روز تا موفقیت



بازاریابی و تبلیغات کسب و کارهای کوچک

نویسنده:

مارک هوکسی

مترجمان:

دکتر امین اسداللهی - آرمین مرادی

فهرست

- ۱۱ درباره نویسنده.....
- ۱۳ پیشگفتار نویسنده.....
- ۱۷ پیشگفتار مترجمان.....
- فصل ۱: چرا تبلیغات صورت می‌گیرد؟ ۲۱**
- ۲۲ تبلیغات چیست؟.....
- ۲۳ چرا باید تبلیغ کنیم؟.....
- ۲۵ کسب‌وکارهای جدید.....
- ۲۷ ایرادها.....
- ۳۵ برنامه اجرایی.....
- فصل ۲: شناخت کسب‌وکار خود..... ۳۷**
- ۳۸ تعیین کیفیت در مقابل کمیت.....
- ۴۰ شناسایی محصولات و خدمات اساسی.....
- ۴۴ شناخت رقبای خود.....
- ۴۷ شناخت بازار محلی خود.....
- ۴۸ اذعان به محدودیت‌ها و پتانسیل شما.....
- ۵۰ تعیین اهداف خود.....
- ۵۱ برنامه اجرایی.....

نشانه‌گذاری و بازاریابی درون‌فروشیگاه.....	۱۱۶
شبکه‌های اجتماعی: زندگی واقعی و آنلاین.....	۱۱۸
رسانه‌های دیگر.....	۱۲۱
برنامه اجرایی.....	۱۲۵
فصل ۵: پیاده‌سازی استراتژی بازاریابی.....	۱۲۷
بودجه تبلیغاتی.....	۱۲۸
تبلیغات جهت‌دار، خلاق و فراخوانی.....	۱۳۵
مطالعات موردی.....	۱۴۹
برنامه اجرایی.....	۱۶۱
فصل ۶: نمایندگان فروش، قراردادهای و مذاکرات.....	۱۶۵
حقوق و مزایای فروش.....	۱۶۷
نمایندگان فروش.....	۱۷۰
قراردادهای و مذاکرات.....	۱۷۶
قراردادهای.....	۱۸۷
برنامه اجرایی.....	۱۸۹
فصل ۷: محتوا و پیشنهادات.....	۱۹۱
کپی آگهی.....	۱۹۲
آگهی‌های بازرگانی.....	۱۹۸
برندسازی.....	۲۰۱

فصل ۳: شناخت مشتریان خود.....	۵۳
جمعیت‌شناختی.....	۵۳
مشتریان معمولی در مقابل اصلی.....	۵۵
پیگیری و ردیابی پایه مشتریان خود.....	۵۶
عادات خرید.....	۵۹
شناخت محله‌ها و بازار محلی خود.....	۶۳
سنگین‌ترین یا پرهزینه‌ترین شکست‌ها.....	۶۴
برنامه اجرایی.....	۶۶
فصل ۴: رسانه‌های تبلیغاتی.....	۶۷
کتاب راهنمای جامع.....	۶۸
فهرست راهنماهای آنلاین.....	۷۵
آگهی‌های وب.....	۸۱
تلویزیون.....	۸۴
رادیو.....	۹۱
روزنامه.....	۹۵
تبلیغات پستی مستقیم.....	۹۹
توزیع کوپن.....	۱۰۴
مجلات محلی.....	۱۰۸
بیلبوردها.....	۱۱۱

فصل ۱۰: تئوری کسب و کار..... ۳۰۱

۳۰۱..... قیمت گذاری.....

۳۰۸..... اخلاقیات.....

۳۱۳..... مراجعات.....

۳۱۸..... ایده های جدید کسب و کار.....

۳۱۹..... نام های کسب و کار.....

۳۲۲..... برنامه اجرایی.....

فصل ۱۱: کسب و کارهای جدید..... ۳۲۳

۳۲۴..... سرمایه ناکافی.....

۳۲۴..... موقعیت بد.....

۳۲۵..... بدون بازار.....

۳۲۶..... توسعه بیشتر.....

۳۲۷..... رقابت شدید.....

۳۲۸..... خدمات ضعیف به مشتری.....

۳۲۹..... ابتدا شروع کنید.....

۳۳۴..... راه اندازی بدون پول.....

۳۳۷..... تبلیغات رایگان.....

۳۳۷..... برنامه اجرایی.....

۲۰۷..... اسناد رسانه ها.....

۲۲۸..... برنامه اجرایی.....

فصل ۸: ردیابی و پیگیری بازاریابی..... ۲۲۹

۲۳۱..... تماس تلفنی از راه دور.....

۲۳۳..... کوپن ها و پیشنهادات.....

۲۳۵..... درخواست از مشتری.....

۲۳۷..... کلیک کردن و اثرات آن.....

۲۳۹..... استفاده از نتایج تماس.....

۲۴۵..... پاسخ دادن به تلفن ها.....

۲۴۹..... پیگیری بازاریابی.....

۲۵۵..... برنامه اجرایی.....

فصل ۹: ویژگی های صنعت..... ۲۵۷

۲۵۸..... پیمانکاران.....

۲۶۴..... رستوران ها.....

۲۷۷..... املاک.....

۲۸۶..... نمایندگی های خودرو.....

۲۹۲..... خرده فروشان و فروشگاه های مواد غذایی.....

۳۰۰..... برنامه اجرایی.....



فصل اول. چرا تبلیغات صورت می‌گیرد؟

- تبلیغات چیست؟
- چرا باید تبلیغ کنیم؟
- کسب‌وکارهای جدید
- ایرادها
- برنامه اجرایی

تبلیغات کسب‌وکارها را به سمت جهانی شدن می‌برد.

در یک جامعه با بازار آزاد سرمایه‌داری، هر کسب‌وکار واحد می‌تواند از بازاریابی مناسب برای محصولات یا خدمات خود بهره‌مند شود. مهم نیست که شما چه تعداد مراجعه یا مشتری تکراری دارید، مهم نیست که جریان اصلی شرکت شما چگونه است یا اینکه مبهم است، تبلیغات باید یک بخش جدایی‌ناپذیر از طرح کسب‌وکار شما باشد.

بدون هرگونه بازاریابی و تبلیغات، تصمیمات خرید برای مصرف‌کنندگان بی‌نهایت دشوار خواهد بود. چیزی ساده مانند تمیز کردن فرش‌های شما به یک کار خسته‌کننده و ملال‌آور تبدیل خواهد شد. دفترچه‌های تلفن بدون تبلیغات وجود

نخواهند داشت، بنابراین یک دسته از تمیزکننده‌های فرش به وجود می‌آید. بدون اینترنت، تبلیغات وجود نخواهد داشت، در نتیجه یافتن تمیزکننده‌های فرش را باید فراموش کرد. بدون هرگونه کسب‌وکار تبلیغات نشانه‌ای^۱، شما حتی نمی‌توانید در خیابان خدمات آن‌ها را جستجو کنید! مصرف‌کنندگان به تبلیغات متکی هستند به خاطر اینکه آن‌ها را به کسب‌وکارهایی که ممکن است نیازهای خریدی آن‌ها را برآورده کنند، معرفی و هدایت می‌کند.

شما به احتمال زیاد متوجه می‌شوید که کسب‌وکارها برای رقابت با رقبای خود، متکی به تبلیغات هستند. شما ممکن است بهترین جواهرساز در شهر باشید اما اگر شما در تبلیغات موجود در محیط رقابتی کسب‌وکار خود نباشید، شما سرمایه‌گذاری در روز ولنتاین را صورت نمی‌دهید. در اغلب موارد، تبلیغات می‌تواند با پول و هزینه کمتری نسبت به یک فروشنده در دسترس افراد بسیار بیشتری قرار گیرد. پس از آن، تبلیغات توانایی‌های فروشنده‌تان را به حداکثر می‌رساند از آنجا که منجر به پیشرفت در دستیابی شما به بازاریابی می‌شود.

تبلیغات چیست؟

تبلیغات در واقع، هر چیزی است که کسب‌وکار شما را ترویج و ارتقا دهد. بیشتر افراد فکر می‌کنند که تبلیغات روزنامه‌ای و تلویزیونی، اشکالی از تبلیغات سنتی هستند. با این حال، نشانه‌های شما، کارت ویزیت‌های شما و حتی

مراجعه‌های ناشی از تبلیغات دهان به دهان^۱ را می‌توان انواعی از تبلیغات در نظر گرفت. ایجاد توازن با یک ترکیب سالم از رسانه‌ها برای دستیابی به نتایج بهتر برای کسب‌وکار شما، مهم است.

برخی از تبلیغات در واقع برای حفظ نام شما در ذهن افراد استفاده می‌شوند به طوری که زمانی که آن‌ها برای تصمیم خرید آماده می‌شوند، در مورد شما فکر می‌کنند. این برندسازی^۲ نامیده می‌شود و می‌تواند نتایج طولانی‌مدتی را ایجاد کند. اشکال دیگر تبلیغات، افراد را وادار می‌کند که فوراً یک پیشنهاد خرید را بدهند. این تبلیغات که تبلیغات فراخوانی^۳ نامیده می‌شوند، یک رشد سریع را در ریابرجوع شما ایجاد می‌کند.

چرا باید تبلیغ کنیم؟

مشتریان و اربابرجوع، نیروی حیاتی هر یک از کسب‌وکارهای کوچک هستند. به عنوان صاحب یک کسب‌وکار جدید، باید کارهایی را برای تحریک افراد به سوی کسب‌وکار خودتان، انجام دهید. تبلیغات دهان به دهان، یک راه عالی برای رونق و به راه‌انداختن کسب‌وکارهاست اما اگر به اندازه کافی پیرامون ایجاد یک پایگاه مرجع^۴ یا ارجاعی نبوده باشید، به منبع دیگری از مشتری نیاز دارید. تبلیغات در واقع تنها راه برای تحریک مشتریان جدید برای حرکت به سمت

1. Word of Mouth Advertising
2. Branding
3. Call-to-Action Advertising
4. Referral Base