



بازاریابی در سایه تبلیغات

رضا صوفی سیاوش



انتشارات مینوفر
Minufar.ir

مشهد مقدس - ۱۳۹۵

فهرست

۳	سرآغاز.....
۴	پیشگفتار.....
۶	بازاریابی.....
۹	فروش چیست.....
۱۵	بازاریابی ارتباطات.....
۱۶	بازاریابی رابطه مند.....
۲۰	بازاریابی اجتماع.....
۲۴	بازاریابی دانشی و ارجی.....
۳۶	آشنایی با قواعد تبلیات بین الملل.....
۳۷	بازاریابی اینترنتی.....
۴۰	بازاریابی تلفنی.....
۴۲	روابط عمومی تجاری چیست و چگونه به وجود می آید.....
۴۵	تفاوت روابط عمومی تجاری با تبلیغات تجاری.....
۴۵	ظهور روابط عمومی و تبلیغات.....
۴۹	تبلیغات.....
۵۳	مشاوران تبلیغاتی یا تبلیغات مشاوره ایی.....
۶۴	بسته بندی کالا در ایران.....
۷۵	تبلیغات، هنر موضوع گرا.....
۷۸	اهداف تبلیغات.....

سر آغاز

سپاس و ستایش خداوندی را سزااست که در همه احوال بندگان را مشمول الطاف بیدریغ خویش قرار می دهد. بی تفضل او گردآوری این مجموعه نیز میسر نبود. در سایه لطف و کرم الهی زمینه لازم برای تحقق این هدف فراهم گردید و از این بابت شکرگذار اویم.

اعضای گروه های تبلیغاتی، مدیران روابط عمومی، مدیران، و کارشناسان مدیریت و بازاریابی و دیگر افراد علاقه مند به موضوع بازاریابی و تبلیغات که از مخاطبان اصلی این کتاب به شمار می آیند بخاطر دایسته باید برای خلاقیت تنها یک راه وجود ندارد، هرکس به نوبه خود می تواند با توجه به هدف از راه دیگری وارد شود.

لازم می دانم از انتشارات منیر که در چاپ این کتاب همکاری داشته اند به ویژه جناب آقای سلیمان مدیر محترم انتشارات تشکر نموده و امتنان خالصانه خود را تقدیم می نمایم.

رضا فی سیاوش

مهر سال ۹۵

پیشگفتار:

دانش بازاریابی هم مثل سایر علوم در مسیر پر پیچ و خم تاریخ خود تغییرات زیادی را تجربه کرده و نظامها و دورانه‌های مختلفی را گذرانده است.

بعد از جنگ جهانی اول، بازاریابی در سطح جهانی مطرح شده و پس از آن رشد سریعی یافته و در این رهگذر سایر علوم را نیز به خدمت گرفته تا امروز که از ماهیم زیادی زندگی امروز ماست. نظامهای بازاریابی در ابتدا محصول گرا بوده اند در این سالها مصلحت و قابلیت‌های سازمان و آنچه که می‌تواند تولید کند محوریّت داشته اند. تولید با حداقل هزینه و تمرکز بر فناوری و فروشگاههای مملو از کالا رتبت کمتر و بازارهای تقریباً انحصاری از خصوصیات این دوره است. تولیدکننده در مواجهه با مشتری جایگاه برتر قرار گرفته و مشتری حتی با انتظار طولانی برای رسیدن در صفهای طویل مجبور است که خود را با تولید کننده هماهنگ کند. جملات "همینه که هست" یا "نمی‌خواهی نخر" در ادبیات این نظام بازاریابی رایج بوده است.

در نظامهای مدرن بازاریابی مشتری و نیازها و خواسته‌هایش محور و اساس کلیه تصمیم‌گیریها و برنامه‌های سازمان است. تمام اذانات و توانمندیهای سازمان در جهت رفاه مشتری و رضایتمندی او قرار می‌گیرد. گستردگی توزیع و خدمات فراوان در محل مورد نظر مشتری به سرعت در اختیار اوست. تحصیل حداکثر سود از طریق تحصیل رضایت مشتری امکان پذیر است و در ادبیات این نظامها جملاتی نظیر "همیشه حق با مشتری است" و "مشتری است که با دادن فرصتی برای خدمت به ما لطف می‌کند" فراوان است.

در بازاریابی پست مدرن، مشتری از این همه تولید کننده ی دست به سینه و آماده برای خدمت خسته و از کالای همیشه در دسترس، دلزده است. او می خواهد در فرایند انتخاب آزاد و راحت عمل کند و در بازار به دنبال آنچه می خواهد بگردد و تفریح کند در بازاریابی پست مدرن با روشهای مختلفی مشتری به دنبال کالا کشانده می شود.

بازاریابی به عنوان یکی از علوم میان رشته ای تا حد زیادی از مفاهیم و نظریه های اقتصادی و مدیریت به عنوان سرچشمه های اصلی تاثیر پذیرفته و می پذیرد. شاید یکی از مهمترین نقاط تاثیر گذار و تاثیر پذیر موارد مرتبط با فلسفه ها، رهیافت های اصلی این رشته ها باشد که به خودی خود باعث شده اند تا نگرش های کاربردی بازاریابی دچار دگرگونی های چشمگیری گردند.

در این میان، تبیین مسائلی که چنین دگرگونی هایی در کاربردهای میان رشته ای دیگر با حضور دیدگاه های الکترونیکی نیز به کار گرفته شوند و بر آنها نیز موثر باشند، یکی از مهمترین رهنماهای تجارت و بازاریابی الکترونیکی مساله ارتباطات فعالان بازار با یکدیگر می باشد که براساس مدلی مشهور به مدل OECD این روابط به ۹ بخش تقسیم می شوند و این روابط ۹ گانه هم اکنون به عنوان روابط پایه ای در بیشتر کتب ها و متون تخصصی مورد بحث و بررسی قرار می گیرند.

اما به هنگام بررسی این مدل و روابط ۹ گانه اشاره در پرسش ایجاد می گردد: نخست اینکه، این روابط با کدام یک از رهیافت ها، نظریه های بازاریابی هماهنگ می باشند و دوم اینکه آیا این مدل توان پاسخگویی به مسایل زیر پوشش جدیدترین رهیافت های بازاریابی را دارد یا اینکه برای پاسخگویی به چنین مسایلی نیاز به بازنگری مدل وجود دارد؟ به عبارت بهتر، آیا این مدل در حال حاضر توان پوشش دادن کلیه روابط واقعی موجود در بازارها را دارا می باشد یا خیر؟

شرکت های تجاری معمولاً هزینه های سنگینی به منظور بازاریابی سنتی

متحمل می‌شوند بنابراین امروزه تمامی تکنیکهای بازاریابی بصورت الکترونیکی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرند که با نام بازاریابی الکترونیکی شناخته می‌شوند. در این روش بازاریابی همان شیوه های گذشته با کمک اینترنت توسعه یافته و مورد استفاده قرار می‌گیرند. نمونه خوبی از این ابزار موتورهای جستجو هستند. امروزه بسیاری از مردم اطلاعات مورد نیاز خود را از طریق موتورهای جستجو بدست می‌آورند و قرار گرفتن یک سایت در رتبه‌های بالای موتورهای جستجو کمک زیادی به بازاریابی آن می‌نماید. شرکت‌ها و موسسات، چه بزرگ و چه کوچک، به نظر من باید تحقیق و شناسایی بازار بدون نیاز به سرمایه را سرلوحه اقداماتشان قرار دهند. نیازهای واقعی (کوتاه یا بلند مدت) بازارشان را پیدا کنند و خدمات یا محصولاتی را عرضه کنند که بتواند نیاز مردم را برطرف کند. متقاعد کردن شرکت‌ها و موسسات در بکارگیری یا روی آوردن به بازاریابی حرفه‌ای کار ساده‌ای است شاید خیلی از آنها فکر می‌کنند تبلیغ یعنی بارایی، اما تبلیغ تنها یکی از ابزارهای بازاریابی است. بازاریابی حرفه‌ای استراتژی‌های متعددی دارد، تکنیک‌ها و تاکتیک‌های متعددی دارد که بازاریابان حرفه‌ای باید که آن شیوه‌ها و روش‌ها را بیاموزند و بلافاصله به همکاران خود آموزش دهند. حیات سیستم‌های کوچک و بزرگ در گرداب گسترده گیتی به میزان آموزشی که کسی ببینند و یا آرایه می‌دهند بستگی دارد. به آنهایی که در برابر ایجاد تیم، و یا واحدهای بازاریابی در یک شرکت یا موسسه کوچک مقاومت می‌کنند باید این را گفت که جلب اعتماد مخاطبین شما کار ساده‌ای نیست، کسی از کالا یا خدمت شما آرایه می‌دهد مطلع نیست، مزایای استفاده از کالا و خدمات شما را نمی‌داند پس چه باید کرد: گروه‌هایی را باید تعلیم داد تا به درستی کالا و خدمات شما را به دست مصرف‌کننده واقعی برسانند.

تعریف بازاریابی:

همانطوری که می‌دانید بازاریابی بیش از هر فعالیت دیگری از میان فعالیت