

راهنمای بازاریابی برای مدیرعامل‌ها

کتابی که هر بازاریابی باید قبل از مدیرش بخواند

مدل SAM6

شش مرحله برای جذب مشتری بیشتر، فروش بالاتر و برند قوی‌تر

نویسنده: لونی کوچینا

Lonny Kocina

مترجم: حمیدرضا رنجبری

سرشناسه : کوچینا، لونی

Kocina Lonny

عنوان و نام پدیدآور : راهنمای بازاریابی برای مدیرعامل‌ها/ نویسنده لونی کوچینا Lonny Kocina؛ مترجم حمیدرضا رنجبری.

مشخصات نشر : تهران: طراحان تین، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری : ۱۸۴ ص.: مصور ۱۴/۵ X ۲۱/۵ س م.

شابک : ۷-۱۰-۶۵۴۱-۶۲۲-۹۷۸-۲۵۰۰۰ ریال

وضعیت فهرست نویسی : فیبا

یادداشت : عنوان اصلی: The CEO's Guide to Marketing.

موضوع : بازاریابی — مدیریت

موضوع : Marketing -- Management

موضوع : مدیران

موضوع : Executives

موضوع : سازمان

موضوع : Organization

شناسه افزوده : رنجبری، حمیدرضا، ۱۳۵۸-، مترجم

رده‌بندی کنگره : HF ۵۴۱۵/۱۳

رده‌بندی دیویی : ۶۵۸/۸

شماره کتابشناسی ملی : ۵۷۳۲۵۷۸



انتشارات طراحان تین
Teen Designers Publication

• عنوان: راهنمای بازاریابی برای مدیرعامل‌ها

• نویسنده: لونی کوچینا

• مترجم: حمیدرضا رنجبری

• ناشر: طراحان تین

• سال انتشار: چاپ اول- ۱۳۹۸

• شمارگان: ۵۰۰ نسخه

• شابک: ۷-۱۰-۶۵۴۱-۶۲۲-۹۷۸ ISBN: 978-622-6541-10-7

• انتشارات طراحان تین، تلفن: ۸۸۷۳۳۳۳۴

• همه حقوق و امتیاز این اثر برای ناشر محفوظ است.

• ۲۵۰۰۰۰ ریال.

فهرست

۷	پیش‌گفتار مترجم
۱۰	مدل SAM6 (شنس مرحله برای جذب مشتری بیشتر، فروش بالاتر و برند قوی‌تر)
۱۱-۲۵	مرحله اول: شایستگی (کسب شایستگی در مراحل مختلف بازاریابی)
۱۲	۱- دید اجمالی
۱۳	• آمیخته بازاریابی
۱۴	• توالی ترویج
۱۵	• آمیخته ترویج
۱۹	۲- اهمیت عبارت ها
۲۳	۳- برندسازی
۲۷-۶۴	مرحله دوم: کُد (صفحات کُد را بر کنید)
۲۸	۴- کُد
۲۹	۵- صفحه کُد
۳۱	۶- ترویج سازمانی
۳۳	۷- کالا
۳۴	۸- چشم‌انداز
۳۶	۹- ماموریت
۳۷	۱۰- بازار
۴۰	۱۱- استراتژ بخش‌بندی بازار
۴۴	۱۲- مشخصات بازار
۴۸	۱۳- گزاره ارزشی کامل
۵۱	۱۴- نقطه‌های ارزش اصلی
۵۴	۱۵- تعیین جایگاه
۵۹	۱۶- بیانیه برند
۶۱-۷۳	مرحله سوم: کانال‌ها (انتخاب کانال‌های مناسب)
۶۶	۱۷- آمیخته ترویج
۶۸	• پوشش رسانه‌ای
۷۱	• وب سایت‌ها
۷۲	• شبکه‌های اجتماعی
۷۴	• تبلیغات
۷۶	• فروش شخصی
۷۷	• تحلیل کانال‌های آمیخته ترویج

مرحله چهارم: تقویم کاری (تهیه تقویم برنامه‌ریزی کاری) ۷۹-۸۴

۱۸- برنامه‌ریزی ترویج ۸۰

مرحله پنجم: کنترل (قالب کنترل را تهیه کنید) ۸۵-۱۰۲

۱۹- قالب کنترل ۸۶

۲۰- برگردن قالب کنترل ۸۹

• شرایط جغرافیایی ۹۱

• تعیین جایگاه و موضوع‌های پیام اصلی ۹۲

• نفع آن برای من چیست؟ WIFM ۹۴

• بهینه‌سازی موتورهای جستجو SEO ۹۵

• مدل آیدا AIDA ۹۵

• استفاده از قالب کنترل برای بررسی کارهای خود ۱۰۱

مرحله ششم: خلاقیت (با تیم خلاق بیوید ایجاد کنید) ۱۰۳-۱۲۰

۲۱- جمع‌آوری تیم خلاقیت ۱۰۴

• تبلیغات چی‌ها ۱۰۴

• استراتژی ۱۰۶

• مدیریت وبسایت ۱۰۷

• طراحی وب ۱۰۸

• نویسندگان ۱۰۹

• سخنگوها ۱۱۰

• فروشندگان ۱۱۰

• مدیرعامل‌ها و صاحبان کسب و کار ۱۱۱

• گرافیست‌ها، عکاسان و فیلمبرداران ۱۱۴

اصطلاح‌های بازاریابی ۱۲۱-۱۸۴

پیش‌گفتار مترجم

یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران عامل، اشراف به فرایندهای سازمانی به جهت تصمیم‌گیری بهتر در کوتاه‌ترین زمان ممکن و همین‌طور واکنش سریع نسبت به تغییرات داخلی و محیطی است. آشنایی و تسلط به جنبه‌های مختلف بازاریابی نیز به دلیل مرتبط بودن با مشتری از مهم‌ترین موضوعاتی است که محل توجه مدیران است.

بازاریابی به‌عنوان فرایندی مدیریتی، اجتماعی تعریف می‌شود که به‌وسیله آن افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها از طریق تولید، عرضه و مبادله محصول (کالا یا خدمات) با یکدیگر، به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌کنند. به همین دلیل از لحظه‌ای که ایده‌ی یک محصول در ذهن یک فرد یا سازمان شکل می‌گیرد تا زمانی که مشتریان آن را خریداری می‌کنند و مشغول استفاده از آن می‌شوند، موضوع بازاریابی و رسیدگی به جاری شدن آن در کل بدنه سازمان در دستور کار مدیران قرار دارد. بدون شک دقت نظر و پیگیری دقیق موضوعات مرتبط، شرایط را برای به‌دست آوردن سهم بزرگتری از بازار هدف، شناسایی دقیق رقبای، کسب رضایت مشتریان و افزایش نرخ وفاداری آنان برای سازمان فراهم می‌کند. تبلیغ و ترویج محصول نیز به‌عنوان

بخش غیر قابل تفکیک از چرخه بازاریابی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که تنها در شرایط بحرانی و یا کاهش فروش مورد تجربه برخی از مدیران قرار می‌گیرد.

نکته‌ای که بعضاً در پیشبرد این مهم در سطح سازمان بروز می‌کند عدم اشراف مدیران خصوصاً مدیران عامل به جنبه‌های مختلف مدیریت بازاریابی و به تبع آن تاکید و پیگیری مهم‌ترین عناصر تشکیل‌دهنده آن در گستره فرایندهای بازاریابی برای دست یافتن به بهترین عملکرد است.

هر فعالیتی که در حوزه بازاریابی انجام می‌شود از ایده‌پردازی برای عرضه یک محصول گرفته تا ارائه خدمات پس از فروش و حفظ رابطه بلند مدت با مشتریان، بر اساس مفاهیم کلیدی همچون آمیخته بازاریابی، توالی ترویج و آمیخته ترویج شکل می‌گیرد که توجه به کیفیت و اثرگذاری آن‌ها می‌تواند در تثبیت جایگاه برند سازمان‌ها بسیار کارساز باشد. فراگرفتن مفاهیم بازاریابی برای کلیه مدیران عامل امری ضروری است و عدم آشنایی با آن می‌تواند تبعات منفی متعددی را باعث شود. هر چند یادگیری مفاهیم آن در کوتاه مدت قابل انجام است اما بنا به نظر فیلیپ کاتلر: بازاریابی را می‌توان یک روزه یاد گرفت اما متأسفانه تسلط بر آن یک عمر زمان نیاز دارد. پس لازم است که یادگیری و دریافت داده‌های لازم آن به صورت مستمر و همیشگی توسط مدیران عامل انجام شود.

کتاب حاضر با زبانی ساده و گویا به تشریح مهم‌ترین زوایای بازاریابی می‌پردازد و شیوه جاری شدن شاخص‌های کلیدی آن را در سطح سازمان به منظور تاثیرگذاری بیشتر ارائه می‌کند و با تمرکز بر کسب بهترین خروجی‌ها، به تشریح برنامه‌های زمان‌بندی روزانه می‌پردازد.

که می‌تواند در شکل‌گیری ذهن مدیران از منظر پیگیری‌های روزانه نقش سازنده‌ای را ایفا نماید. بدون شک نویسندگان کتاب، لونی کوچینا، امکان پرداختن به کلیه موضوعات مرتبط با مدیریت بازاریابی را نداشته است اما با ارائه مدلی به نام SAM6 که در برگزیده شش مرحله برای جذب مشتری بیشتر، فروش بالاتر و خلق برندی قوی‌تر است، تلاش کرده تا مفهوم مدیریت بازاریابی را با شیوه‌ای ساده و عملیاتی بیان نماید.

امیدواریم مطالعه این کتاب، زمینه‌ساز آشنایی و اشراف هر چه بیشتر و عمیق‌تر مدیران عامل با مفاهیم بازاریابی باشد و بتواند باعث ایجاد علاقمندی لازم در مدیران برای تمرکز بیشتر بر موضوعات بازاریابی شود چرا که در نهایت سازمان و مشتری هر دو از نتایج و دستاوردهای آن منتفع خواهند شد.

حمیدرضا رنجبری