

برنامه ارتقاء ارتباطات

تبلیغات

اکسپو ونمایشگاه های جهانی

تدوین و گردآورنده: سید علی اعتدالی

۱۳۹۳

سرشناسه	: اعتدالی، سیدعلی، ۱۳۵۰ -
عنوان و نام پدیدآور	: برنامه ارتقاء ارتباطات تبلیغات اکسپو و نمایشگاه های جهانی / تدوین و گردآورنده سیدعلی اعتدالی.
مشخصات نشر	: تهران: انتشارات هراز، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	: ۸۰ص: جدول (رنگی)، نمودار (رنگی).
شابک	: ۱۳۰۰۰۰ ریال ۷-۴-۹۳۶۸۷-۶۰۰-۹۷۸
وضعیت فهرست نویسی	: فیها
موضوع	: اکسپو (دفتر بین المللی نمایشگاهها)
موضوع	: Expo (International Exhibitions Bureau)
موضوع	: نمایشگاه های بازرگانی
موضوع	: تبلیغات
رده بندی کنگره	: ۳۹۳/۲۶۹۶ الف
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱۵۳
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۶۷۵۹۳۰

شناسنامه کتاب:

نام کتاب: برنامه ارتقاء ارتباطات تبلیغات اکسپو و نمایشگاه های جهانی

تدوین و گردآورنده: سید علی اعتدالی

ویرایش: دکتر لیدا اعتدالی

طرح روی جلد: شرکت آوین افراز

چاپ اول: آذر ۱۳۹۳

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

قیمت کتاب: ۱۲۰۰۰۰ ریال

ناشر: انتشارات هراز

فهرست

۷	پیشگفتار.....
۱۳	مقدمه.....
۱۳	اهداف کلیدی.....
۱۳	نقش اصلی رسانه و تبلیغات.....
۱۳	مراحل کار توسط نقش رسانه و تبلیغات مشخص می شود.....
۱۴	اصول راهنما.....
۱۵	مخاطبان مورد نظر.....
۱۶	قوم شناسی مشتریان.....
۱۸	تحقیقات بازاریابی.....
۱۸	مدیریت کانال های توزیع.....
۱۹	مدیریت فروش.....
۱۹	مدیریت بر نام تجاری.....
۲۰	مدیریت ارتباط با مشتری.....
۲۰	قیمت گذاری و مدیریت بر قیمت.....
۲۰	طرح و برنامه تبلیغات.....
۲۱	بخش بندی بازار.....
۲۲	تاثیرات ارتباطات.....
۲۳	هماهنگ سازی سیستمهای تشخیص دیداری.....
۲۳	گسترش سیستمهای تشخیص دیداری.....
۲۴	یکپارچه کردن اطلاعات.....
۲۴	بخش های ارتباطی.....
۲۵	مناطق و مخاطبینی که بایستی تحت پوشش قرار بگیرند: (داخلی).....
۲۵	مناطق و مخاطبینی که بایستی تحت پوشش قرار بگیرند: (خارجی).....
۲۶	تقسیم کانال.....

- ۲۹.....ایزار رسانه ای
- ۳۰.....اکسیو شانگهای آنلاین
- ۳۱.....ارتباطات و تبلیغات برای آنلاین اکسیو شانگهای
- ۳۲.....ارتباطات داخلی و توسعه
- ۳۴.....مناطق هدف داخلی
- ۳۶.....پوشش تبلیغات و ارتباطات داخلی (در مارس ۲۰۰۹)
- ۳۶.....توسعه کانالهای ارتباطی داخلی
- ۳۸.....ارتباطات منسجم داخلی
- ۳۹.....رخدادها
- ۴۳.....روابط عمومی
- ۴۶.....رسانه
- ۵۰.....ابزارهای توسعه ای
- ۵۴.....طرح توسعه ارتباطات خارج (فرامرزی)
- ۵۶.....بازارهای هدف خارج
- ۵۷.....تحلیل اولویتهای فاز
- ۶۱.....ارتباطات جامع خارجی (فرامرزی)
- ۶۲.....رخدادها و مناسبتها
- ۶۳.....روابط عمومی
- ۶۵.....رسانه
- ۶۹.....ایزار تبلیغاتی
- ۷۱.....اکسیو و سازمان جهانی BIE چیست
- ۷۴.....چگونه نمایشگاه های اکسیو سازماندهی میشوند؟
- ۷۵.....دبی و نمایشگاه اکسیو ۲۰۲۰

پیشگفتار

بازاریابی محصولات و خدمات، عامل ماندگاری و بالندگی مؤسسات و بنگاه های اقتصادی است، بدین جهت این امر از اهمیتی ویژه برخوردار بوده و در چرخه تولید تا مصرف نقطه ای کلیدی تلقی می گردد. حال اگر این فرایند با پشتوانه تحقیقات بازار که خود می تواند بخشی از علم بازاریابی باشد، همراه گردد قطعاً اثربخشی بیشتری خواهد داشت.

در بازاریابی، اطلاعات صرفاً به عنوان مبنایی برای اتخاذ تصمیمات بهتر نیست. بلکه یک دارایی ارزشمند است که از نظر استراتژیک می تواند مزایای رقابتی به بار آورد. راسبی گازی

تحقیقات بازاریابی چیست ؟

تحقیق عبارت است از بررسی کامل موضوع به گونه ای منظم و منسجم و بر اساس روشهای عینی، به منظور کسب اطلاعات یا کشف اصول وابسته به آن. با توجه به این تعریف، تحقیقات بازاریابی عبارت است از روش عینی، منظم و منسجم که از طریق آن اطلاعات لازم و مناسب برای تصمیم گیری مدیر بازاریابی فراهم می آید. روش کاربرد تحقیقات بازاریابی و مزایای حاصل از انجام تحقیقات بازاریابی یکی از مواردی است که موجبات تصمیمات سازنده و درست مدیران بازاریابی را فراهم می آورد. بهره برداری های مختلفی از تحقیقات بازاریابی به عمل می آید که از جمله این موارد عبارتند از:

تحقیقات بازاریابی نخستین گام در راه شناختن خریداران است و در نتیجه زیربنای مدیریت سازمان هایی است که برنامه کار خود را با توجه به نیازها و خواسته های مشتریان تنظیم می کند.

از تحقیقات بازاریابی در تعیین سیاستهای بازاریابی استفاده می شود و به این ترتیب از عوامل قابل کنترل و خارج از کنترل بازار به بهترین صورت استفاده می شود.

تحقیقات بازاریابی با کشف بازارهای جدید، موارد استفاده از محصولات و خدمات پیشین را گسترش می دهد.

تحقیقات بازاریابی باعث حذف تصمیماتی می شود که بر اطلاعات نادرست و یا حدسیات استوار است و از آنجا که معمولاً پس از تصمیم گیری های مهم تجاری، امکان بازگشت وجود ندارد، از سرمایه گذاری های سنگین در بخشهای غیر ضروری جلوگیری می شود.

تحقیقات بازاریابی موجب کاهش هزینه ها می شود.

تحقیقات بازاریابی تاثیر فعالیت های تبلیغاتی را زیاد کرده، موجب افزایش فروش می شود.

نقش تحقیقات بازاریابی برقراری پیوند بین مشتری یا مصرف کننده و سازمان از طریق اطلاعات است. تحقیقات بازاریابی را به طور کلی می توان به گروه های زیر تقسیم نمود:

الف) تحقیقات درباره بازار

- بررسی سهم بازار یک محصول یا شرکت در مقایسه با رقبا

- بررسی چگونگی بخش بندی بازار

- بررسی کانالهای توزیع در مقایسه با رقبا

- امکان سنجی ورود محصول جدید به بازار

ب) تحقیقات درباره مشتری و مصرف کننده

- بررسی ویژگی های جمعیتی مشتریان محصول

- بررسی الگوی خرید مشتریان

- بررسی الگوی مصرف مشتریان

- بررسی میزان وفاداری مشتریان به مارک تجاری

- بررسی میزان رضایت مشتریان از محصول

- بررسی نیازها، خواسته ها و انتظارات مشتریان از محصول

- بررسی ویژگیهای بازار هدف در فرایند تصمیم گیری خرید

ج) تحقیقات درباره محصول

- بررسی ویژگی‌های محصول در مقایسه با رقبا
- بررسی جایگاه شرکت در بازار هدف (شناخت، عملکرد، نگرش، رضایت)
- بررسی جایگاه محصولات یک شرکت در بازار هدف از نظر محصول، قیمت، توزیع و پیشبرد فروش

- پیش‌آزمون محصول جهت دستیابی به سلیقه مصرف‌کنندگان
- بررسی شاخص‌های محصول شامل سهم بازار، سهم در اذهان، نفوذ در مخاطبان، ترجیح محصول
- بررسی بسته‌بندی محصول

مراحل کلی انجام تحقیقات بازاریابی

۱. تنظیم مساله

یکی از مهمترین فعالیتهای پژوهشگر بازاریابی، تعریف مساله مورد نظر است. بخشی از فرایند تعریف، شامل تعیین هدفهای خاص پروژه تحقیقی می‌شود. هر پروژه می‌بایست یک یا چند هدف داشته باشد و تا این اهداف به طور دقیق مشخص نشوند، نمی‌توان به مرحله بعد رفت.

۲. تعیین طرح تحقیق

طرح تحقیق و منابع اطلاعاتی با هم ارتباط تنگاتنگی داشته، به میزان شناخت ما از مساله بستگی دارند. اگر میزان شناخت ما از پدیده مورد تحقیق نسبتاً کم باشد، تحقیق جنبه اکتشافی خواهد داشت و در صورت شناخت دقیق مساله، پژوهش جنبه توصیفی یا علمی می‌یابد.

۳. تعیین روش گردآوری اطلاعات

اگر اطلاعات موجود به راحتی در دسترس نبوده و یا برای مساله موجود نامناسب باشد، باید در تحقیق به داده‌های اولیه و اصلی که به طور خاص برای مطالعه مورد نظر گردآوری می‌شوند، تکیه کرد. در غیر اینصورت می‌توان از اطلاعات ثانویه که بیشتر به دلایلی جز مورد کنونی گردآوری شده، استفاده کرد.

۴. طراحی فرمهای گردآوری اطلاعات

زمانی که روش گردآوری اطلاعات مشخص شد، باید درباره نوع مشاهده یا پرسشنامه‌ای که نیازهای پروژه را بهتر برآورد می‌کند تصمیم‌گیری نمود.

۵. نمونه‌گیری

در این مرحله پژوهشگر باید تصمیم بگیرد که به چه گروهی برای مصاحبه مراجعه و یا برای چه کسانی پرسشنامه ارسال کند. در نمونه‌گیری می‌بایست به موارد زیر توجه شود:

چارچوب نمونه‌گیری

انتخاب نمونه

اندازه نمونه

۶. گردآوری اطلاعات

این مرحله مستلزم بررسی‌های میدانی است. روشهای بررسی میدانی عمدتاً از طریق روش گردآوری اطلاعات، نوع اطلاعات و روش نمونه‌گیری مشخص می‌شود.

۷. پردازش داده‌ها

در این مرحله برای اطمینان از کامل و بهم پیوسته بودن فرمهای گردآوری اطلاعات و اجرای درست دستورها و آموزشها، فرمها باید به دقت تصحیح و تنظیم شوند.

۸. تجزیه و تحلیل و تفسیر اطلاعات

در این مرحله نتایج بدست آمده در ارتباط با مساله مورد نظر تفسیر می‌شود. در تجزیه و تحلیل داده‌ها از جداول و نمودار نیز استفاده می‌شود.

۹. تهیه گزارش تحقیق

نتایج تحقیق معمولاً به صورت گزارش کتبی یا شفاهی به مدیران ارائه می‌شود. یافته‌های تحقیق باید بطور ساده و در خصوص نیازهای اطلاعاتی مربوط به موقعیت تصمیم‌گیری ارائه شود.

انواع تحقیقات بازاریابی

- تحقیقات کمی

در تحقیقات کمی از روش هایی استفاده می شود که بتوان نتایج را اندازه گیری کرد. این روش ها بر پایه تحقیقات پیمایشی قرار دارد که اغلب از نمونه هایی بیش از ۱۰۰ نفر استفاده می شود. ولی پژوهشگران بر این باور نیستند که باید فقط از روش کمی استفاده کرد. اغلب پژوهشگران بر این باورند که باید نخست با استفاده از روش های کیفی از دیدگاه و نظرات افراد آگاه شده و سپس درصدد ارائه اعداد و ارقام برآمد. بنابراین شاید بهترین راه این باشد که از ترکیبی از روش های کیفی و کمی استفاده نمود.

- تحقیقات کیفی

در برخی از تحقیقات، پژوهشگران می خواهند نه تنها درباره آنچه رخ می دهد بلکه درباره علت و شیوه رخ دادن آن درکی عمیق پیدا کنند. تحقیقات کیفی عمدتاً به دنبال جرایبی موضوع تحقیق است و اقدامی در جهت اندازه گیری پاسخ ها بعمل نمی آورد. تحقیق کیفی می تواند داده های پربار و غنی ارائه نماید و از این طریق پژوهشگر می تواند به نوع نگرش، رفتار، نیازها و انگیزه های آزمودنی ها پی ببرد. در تحقیقات کیفی عمدتاً از روش های مصاحبه آزاد و بحث گروهی استفاده می شود.

مقایسه تحقیقات کمی و کیفی

تحقیقات کیفی دید بهتری از مسئله ایجاد می کند، درحالی که تحقیقات کمی به دنبال کمی کردن داده ها و تجزیه و تحلیل های آماری است. هرگاه موضوع جدیدی در تحقیقات بازار مطرح می شود، تحقیقات کیفی به همراه تحقیقات کمی مناسب شروع می شود. گاهی اوقات، تحقیقات کیفی به منظور توضیح یافته های پژوهش های کمی بکار می رود. به کار بردن نتایج حاصل از تحقیقات کیفی به عنوان تحقیق قطعی و برای گسترش نتایج به کل جامعه مورد نظر، کاربردی غلط است. بهتر است که این دو نوع تحقیق به عنوان مکمل یکدیگر به کار گرفته شوند و نه به منزله رقیب یکدیگر.

در چه مواقعی تحقیقات بازاریابی می تواند مفید و راهگشا باشد ؟

۱. هنگامی که اطلاعات لازم برای تصمیم گیری بازاریابی وجود ندارد.
۲. زمانی که چند راه مختلف موجود است و نمی دانیم کدامیک را انتخاب کنیم.
۳. وقتی که درون سازمان بر سر مسائلی از قبیل سیاست سازمان، اهداف و راهبردهای آن تضاد و کشمکش وجود دارد.
۴. هنگامی که عوارض مشکلی مشاهده می شود، نظیر کاهش سهم بازار یا ضعیف شدن نحوه توزیع.
۵. وقتی به کار تازه ای دست می زنیم، نظیر عرضه محصولی جدید، تغییر قیمت، ایجاد شبکه توزیع جدید، تغییر بسته بندی یا تقسیم بازار فروش.

انتخاب تیم تحقیقات بازاریابی

سازمان ها و مؤسسات برای تصمیم گیری در خصوص انجام یک پروژه در داخل سازمان خود و یا برون سپاری آن می بایست مواردی را در نظر گیرند. در زیر برخی شرایط که در آن برون سپاری تحقیقات بازاریابی توصیه شده، آمده است:

در صورتیکه پروژه گستره وسیعی داشته باشد. (تعداد نمونه ها زیاد باشد یا می بایست در چند منطقه یا ناحیه انجام گردد).

نبود متخصصین لازم برای انجام پروژه یا کمبود وقت آنان.

در بسیاری از موارد به منظور اجتناب از انحراف در تحلیل نتایج، استفاده از متخصصین بیرونی توصیه می شود.

مقدمه

۱- معرفی

اکسپوی شانگهای چین

مکان : محل احداث اکسپوی شانگهای

۱-۱ اهداف کلیدی

جذب ۲۰۰ شرکت کننده از سراسر دنیا

جذب ۷۰ میلیون بازدید کننده از سراسر دنیا

جذب ۲۵ شریک جهانی و تبلیغ کنندگان

۱-۲ نقش اصلی رسانه و تبلیغات

نقش اصلی رسانه و تبلیغات جذب بازدید کنندگان شرکت کنندگان و بر پا کنندگان میباشد که شامل موارد زیر است :

تبلیغ ارزشهای نمایشگاه و ارزشهای محتوای آن پذیرش سیاست آن و نقشه اجرایی برای مخاطبان ملی و بین المللی اهداف و مراحل کسب رکورد میزان بازدید کنندگان شرکت کنندگان کسب نهایت آگاهی و خواسته برای بازدید از نمایشگاه ۲۰۱۰ در یک اقیانوس جهانی علاوه بر ترویج نمایشگاه جهانی و نمایشگاه شانگهای رسانه و تبلیغات دستاوردهای اقتصادی فرهنگی و علمی و مربوط به فناوری چین را به نمایش می گذارد و به دولت چین کمک می کند تا تصویری مثبت از کشورش در قرن ۲۱ ارائه دهد.

۱-۳ مراحل کار توسط نقش رسانه و تبلیغات مشخص می شود

نقش رسانه و تبلیغات برای نمایشگاه جهانی ۲۰۱۰ شانگهای چین در سال ۲۰۰۶ پایه ریزی شده و توسط کمیته ملی برگزاری نمایشگاه جهانی ۲۰۱۰ شانگهای تایید شد این طرح سازمان نیافته می باشد که دستور العمل هایی را