

راهکارهای تبلیغات و بازاریابی (۸)



با بیان ساده

گردآوری و تألیف: علیرضا صدرمحمدی
دارای برد تخصصی در تبلیغات بین‌المللی

سپهر
انتشارات

ناشر کتاب‌های تخصصی بازاریابی و تبلیغات



با بیان ساده

گردآوری و تألیف: علیرضا صدرمحمدی

خوشنویسی به نام خداوند خورشید و ماه:

محمد کیائی

طراحی جلد و صفحه‌ها: آتلیه‌ی شرکت سیتِه

فیروزه یاوری

مدیر اجرایی:

سایه درمانی

ویراستار:

مجید اسماعیلی

صفحه‌آرایی:

طیف‌نگار

لیتوگرافی:

طیف‌نگار

چاپ و صحافی:

سیتِه

ناشر:

چاپ سوم: زمستان ۱۳۹۳

چاپ دوم: پاییز ۱۳۸۹

چاپ نخست: تابستان ۱۳۸۶

۲۰۰۰ نسخه

حق چاپ و نشر محفوظ است.

ISBN: 978-964-96276-3-2

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۹۶۲۷۶-۳-۲

دورنگار: ۷۷۶۰۳۷۲۲

تلفن: ۷۷۵۰۹۳۳۹

www.citehpub.com

سرشناسه	: صدر محمدی، علیرضا، ۱۳۳۹ -
عنوان و نام پدیدآور	: تبلیغات با بیان ساده/ تالیف و گردآوری علیرضا صدرمحمدی.
وضعیت ویراست	: [ویراست ۲].
مشخصات نشر	: تهران : سیته، ۱۳۹۳.
چاپ سوم	: زمستان ۱۳۹۳.
چاپ دوم	: پاییز ۱۳۸۹.
چاپ اول	: تابستان ۱۳۸۶.
مشخصات ظاهری	: ۱۸۸ ص: نمودار؛ ۱۱ × ۱۷ س.م.
فروست	: راهکارهای تبلیغات و بازاریابی؛ ۸
شابک	: ۹۷۸-۹۶۴-۹۶۲۷۶-۳-۲
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: چاپ سوم.
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: آگهی‌های تبلیغاتی
موضوع	: بازاریابی
رده بندی کنگره	: ۱۳۸۹ ت۲ ص۴/ HF۵۸۲۳
رده بندی دیویی	: ۶۵۹/۱
شماره کتابشناسی ملی	: ۲۱۳۱۴۲۷

سخن ناشر

کتابی که پیش رو دارید، کتاب دوم و ادامه‌ای بر کتاب مارکتینگ با بیان ساده-که هم‌اکنون چاپ سوم آن روانه بازار شده است- از آقای علیرضا صدرمحمدی است که مطالعه‌ی آن را به تمامی علاقه‌مندان صنعت تبلیغات توصیه می‌کنم.

در این کتاب مؤلف با نگاهی دقیق و حرفه‌ای- که نتیجه‌ی سال‌ها تجربه است- با گردآوری مطالب علمی، مؤثر و کارا موفق شده است رئوس مباحث این حرفه را با نگارشی ساده و کاملاً موجز به رشته‌ی تحریر درآورد؛ تا به قول یکی از همکاران، با مطالعه‌ی این کتاب راحتی و سادگی را تجربه کنید.

امیدوارم که مطالعه‌ی این کتاب برای شما مفید و مؤثر باشد.

شاهین ترکمن

سخنی با خوانندگان

در تمام رشته‌های تخصصی و فنی، کتاب‌های متعددی نگارش و ترجمه شده است. در حوزه تخصصی مارکتینگ و تبلیغات هم، چنین است، به ویژه در سال‌های اخیر و به همت ناشران فعال چون «سیتِه» کتاب‌های با ارزش، متنوع و حتی مرجع و آکادمیک، منتشر شده است. در این میان به دلایل متعدد اجتماعی و فرهنگی، جای کتب خاصی که با خلاصه و ساده کردن موضوعات نسبتاً پیچیده تخصصی، قصد راهوار کردن مسیر مطالعات علاقمندان به این رشته را دارند، خالی بود. به همین دلیل، این کتاب و کتاب‌های دیگر با عنوان «به بیان ساده» گردآوری و تألیف شد.

علاقمندان با مطالعه این کتاب‌ها، سرفصل و خلاصه‌ای از هر مبحث تخصصی در حوزه مارکتینگ و تبلیغات را

دریافت می کنند و در صورت نیاز به جزئیات بیشتر تخصصی
به کتاب‌های دیگر از جمله کتاب‌هایی که در بخش منابع
آمده، رجوع خواهند کرد.

مراجعه به سایت‌های (تارنماهای):

www.thewisemarketer.com

www.emarketer.com

هم توصیه می شود. مقالات مطرح شده در این سایت‌ها،
شما را با موضوعات روز در این حوزه آشنا می کند.

با امید توفیق روزافزون
علیرضا صدرمحمدی

فهرست

۱	سخن گردآورنده
۳	مقدمه
۵	ترکیب بازاری
۷	رفتار مشتری
۹	پرورش وفاداری
۱۱	چرا موضوع تحقیق بازار مهم است؟
۱۵	آمیزه‌ی ترویج
۱۹	تبلیغات
۲۹	تصویر
۷۳	برند چیست؟
۶۱	تاکتیک‌ها و تکنیک‌های خلاق در تبلیغات
۶۹	خصوصیات و مزایای نگارش متن آگهی

۸۵	یک برنامه‌ریزی رسانه‌ای خوب ...
۹۵	شناخت رسانه - مطبوعات
۱۰۱	شناخت رسانه - تلویزیون
۱۲۵	شناخت رسانه - رادیو
۱۲۹	شناخت رسانه - تبلیغات محیطی
۱۳۵	شناخت رسانه - پُست مستقیم
۱۴۱	شناخت رسانه - اینترنت
۱۵۵	ضمیمه شماره ۱
۱۶۹	ضمیمه شماره ۲

سخن گردآورنده

یادداشت:

پس از انتشار کتاب «مارکتینگ با بیان ساده» و استقبال محافل تخصصی و دست‌اندرکاران صنعت بازاریابی و تبلیغات کشور از آن، نگارش کتابی در زمینه‌ی خاص «تبلیغات» ضروری به نظر رسید. شیوه‌ی ساده‌ی طرح موضوعات، شیوه‌ی تدوین و ترتیب قرارگیری مطالب و قطع کتاب با توجه به بازخوردهای انتشار کتاب پیشین طراحی و تدوین شد.

این کتاب با توجه به دست‌آوردهای کسب شده در دو سال اخیر، کاملاً به روز است و آخرین نتایج حاصل از دوره‌ی فوق تخصصی تبلیغات «PAC» که در دانشگاه آکسفورد انگلستان، در اواخر سال ۲۰۰۶ توسط نگارنده

طی شده است، مکمل اطلاعات این کتاب است. الگوها و نحوه‌ی نگاه به منابع دیگر، راهکار عملیاتی مناسبی را به خوانندگان محترم ارائه می‌دهد.

امید است این کتاب نیز همچون کتابهای پیشین راهگشای رفتار تخصصی در صنعت تبلیغات کشور باشد. زحمت انتشار این کتاب را نیز به انتشارات فعال سितه دادم و به این وسیله از دوست و همراه همیشگی ام جناب آقای شاهین ترکمن سپاسگزاری می‌کنم.

علیرضا صدرمحمدی
تابستان ۱۳۸۶

مقدمه

پیش از تعریف بازاریابی (مارکتینگ) امکان ورود به مبحث تبلیغات ممکن نیست.

نگارنده اصرار دارد که به جای استفاده از کلمه‌ی بازاریابی به عنوان ترجمه‌ی کلمه‌ی جامع «مارکتینگ»، از کلمه‌ی «بازارسازی» استفاده شود که به مفاهیم «مارکتینگ» بسیار نزدیکتر است.

جامع‌ترین تعریف «بازارسازی» چنین است:

بازارسازی چرخه‌ای از برنامه‌ریزی و اجرای قیمت‌گذاری، ترویج و توزیع یک ایده، کالا و یا خدمت است که قصد جلب رضایت افراد یا رفع نیاز یک سازمان را دارد.

- چرا به بازارسازی نیاز داریم؟
برای آنکه درآمد داشته باشیم.

- چگونه اطمینان حاصل کنیم که درآمد خواهیم داشت؟

با تدوین یک راهبرد (استراتژی)
شما نباید برای یک موضوع بیش از یک راهبرد داشته باشید، ولی برای چندین موضوع، به چندین راهبرد نیاز دارید.

ترکیب بازاریابی

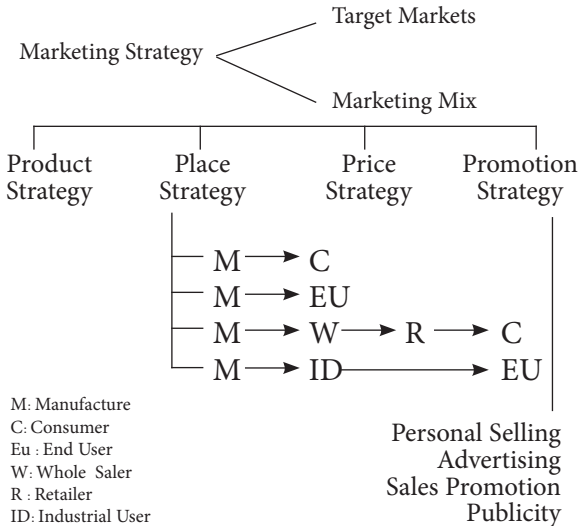
Marketing Mix

چهار عامل تحت کنترل بازاریابی که قابل تغییر هستند، عبارتند از:

Product Strategy	۱- راهبرد تولید
Price Strategy	۲- راهبرد قیمت
Place Strategy	۳- راهبرد توزیع
Promotion Strategy	۴- راهبرد ترویج

این عوامل اصطلاحاً به (4P's) معروف هستند که تعداد آنها با ذکر سایر عوامل درگیر در محیط بازار به طور مرتب افزایش می‌یابد. اما به هر حال این چهار تا، اصلی‌ترین راهبردهای بازاریابی محسوب می‌شوند.

Introduction to Marketing (Summery)



از میان موارد فوق، راهبرد ترویج در برگیرنده‌ی «تبلیغات» به مفهوم عام آن است، و بر انتقال اطلاعات به مشتریان بالقوه تمرکز دارد.

بعضی روش‌های اصلی ترویج عبارتند از:
 تبلیغات، فروش مستقیم شخصی، روش‌های ارتقای فروش و روابط عمومی.