بسم الله الرحمن الرحیم

سرشناسه: شیدایی پور، محسن،۱۳۶۱-
عنوان و نام پدیدآور: بهشت استارت آپ‌ها - جلد ۵ - فوت و فن تبلیغات و برندینگ/ نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور؛ استاد مشاور: دکتر میثم شفیعی، استاد مشاور: مهندس حسن محمدی مبارز، ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق، صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد.
مشخّصات نشر: تهران: آفرینه، ۱۴۰۱.
مشخّصات ظاهری: ۳۹۲ ص؛ ۱۴/۵× ۲۱/۵س م.
وضعیت فهرست نویسی: فیپا - شابک: ۹-۱۲-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸
موضوع: شرکت‌های اقتصادی جدید -- ایران - business enterprises - Iran New
کسب و کار - ایران -- آموزش Business education - Iran
رده‌بندی کنگره: ۵۳۸۲HF/۵ رده‌بندی دیویی: ۳۳۱/۷۰۲۰۹۵۵ شماره کتابشناسی ملی: ۸۸۲۵۴۰۳ کد پیگیری: ۸۸۲۲۶۶۹

بهشت استارت آپ ها (جلد پنجم)

فوت و فن تبلیغات و برندینگ

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور
استاد مشاور: مهندس حسن محمدی مبارز
استاد مشاور: دکتر میثم شفیعی
صفحه‌آرا: مهندس داود عبادی فرد
ویرایش فنی: کاظم عابدینی مطلق
طراح: احسان محمد مرادی
چاپ و صحافی: مجتمع چاپ و صحافی مدرن: بشارت (۰۹۱۲۱۵۳۴۹۵۱)
ناشر: آفرینه / نوبت چاپ: اول / سال چاپ: ۱۴۰۱ / تیراژ: ۵۵۰ جلد
قیمت: ۳۶۴ هزارتومان
شابک: ۹-۱۲-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸ ▪ شابک دوره ۸ جلدی: ۷-۱۶-۷۷۹۱-۶۲۲-۹۷۸
شماره مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی: ۶۳۶۸۲۶-۳۳۷۷۰-۹- ▪ شماره پیگیری: ۲۳۰۲۱۷۲
مدیریت آموزش عالی بازرگانی: مهندس حسن محمدی مبارز و خانم زهرا شادنوش
پرسنل آموزشگاه: خانم سیده مریم رضوی و خانم نرگس فراهانی
وب سایت مرکز آموزش بازرگانی: WWW.QBTC.IR ▪ اینستاگرام: Startups.paradise
وب سایت نویسنده: WWW.SHEIDAEIPOOR.IR ▪ ایمیل: INFO@SHEIDAEIPOOR.IR
توزیع و پخش شوکوبوک: تهران/خ شریعتی/ پ ۱۷۶ - شماره تماس: ۰۹۱۲۳۵۳۱۶۰۶

کتاب حاضر در کتابخانه ملی به ثبت رسیده است و هرگونه کپی و الگوبرداری از کتاب تخلف بوده و پیگرد قانونی دارد.

بهشت استارت آپ‌ها

(جلد پنجم)

فوت و فن تبلیغات و برندینگ

نویسنده و مشاور: مهندس محسن شیدایی پور
استاد مشاور: مهندس حسن محمدی مبارز
استاد مشاور: دکتر میثم شفیعی

تقدیم به:

همه کسب و کارهای کوچک و بزرگ، بازارایابان، فروشندگان و علاقه‌مندان به بیزینس و تجارت بین‌الملل و به ویژه مرکز آموزش بازرگانی استان قم

- کیفیت زندگی را با تغییرات در خود تجربه کنید.
- تغییرات را با آموزش و یادگیری ممکن سازید.
- آموزش و یادگیری در کسب و کار را از بهشت استارت‌آپ‌ها بخواهید.

فهرست مطالب

مقدمه نویسنده ۱۵
تعهّد نویسنده ۱۸

فصل اول: تبلیغات ۲۱

پرسونال ۲۲
فرایند تبلیغات ۲۳
تئوری اقتصادی زمان ۲۵
بازی عرضه و تقاضا در زمان ۲۷
علّت از بین رفتن تبلیغات ۳۰
ارتباطات جایگزین تبلیغات ۳۲
شرایط جایگزین کردن تبلیغات ۳۴
ابزار جایگزین تبلیغات ۳۶
ابزار جایگزین تبلیغات با crm ۳۷
فروش مستقیم از ابزارهای crm ۳۹
ابزارهای crm ۴۰
چاشنی‌های فروش در ابزارهای crm ۴۵

فصل دوم: فرایند کمپین های تبلیغاتی ۵۱

تبلیغات هدفمند ۵۲
مرحله اول: آگاهی Awareness ۵۳
مرحله دوم: علاقه Interest ۵۴
مرحله سوم: تمایل Desire ۵۵

مرحله چهارم: اقدام Action ۵۶
نکات طلایی تبلیغ ۵۷
ماهیّت ادراک در تبلیغات ۶۰
دفاع ادراکی Perceptual defenses ۶۱
قرار گرفتن در معرض اطّلاعات ۶۱
حجم اطّلاعات زیاد در تبلیغات ۶۵
رنگ و حرکت ۶۶
جایگاه و محل قرار گرفتن ۶۶
تفکیک در تبلیغات ۶۷
انتظارات در تبلیغات ۶۸
جلب توجّه کردن ۶۹
جلب توجّه در تبلیغات مؤثّر ۷۰
عوامل اصلی جلب توجّه ۷۱
توّجه به محرک‌ها در تبلیغات ۷۲
تأثیر رنگ‌ها در تبلیغات ۷۳
نکات کلیدی رنگ‌ها ۷۵
تأثیرات و ویژگی رنگ‌ها ۷۹
رنگ‌های گرم ۸۰
رنگ قرمز ۸۰
رنگ نارنجی ۸۱
رنگ زرد ۸۲
رنگ سبز ۸۳
رنگ آبی ۸۴
رنگ بنفش ۸۵
رنگ‌های سرد ۸۶
رنگ‌های خنثی ۸۶
رنگ سفید ۸۷

رنگ سیاه ۸۷
رنگ خاکستری ۸۸
رنگ قهوه‌ای و بِژ ۸۹
سطوح نیاز در تبلیغات ۸۹
طراحی کمپین تبلیغاتی در مدل ۵M ۹۱
هدف کمپین تبلیغاتی ۹۳
فرایند کمپین تحقیقاتی ۹۴
نتایج فرایند تحقیقات در تبلیغ ۹۶
دانستنی‌های کمپین تحقیقاتی ۹۷
نکات کلیدی کمپین تبلیغاتی ۹۸

فصل سوم: هدفمند کردن تبلیغات ۱۰۱

انتخاب انوع تبلیغات ۱۰۲
ATL در تبلیغات ۱۰۳
مزایای تبلیغاتی ATL ۱۰۵
معایب تبلیغات ATL ۱۰۶
BTL در تبلیغات ۱۰۷
مزایای تبلیغات BTL ۱۱۰
معایب تبلیغات BTL ۱۱۱
TTL در تبلیغات ۱۱۲
تفاوت تبلیغات ATL و BTL ۱۱۴
زمان استفاده از تبلیغات ATL ۱۱۵
زمان استفاده از تبلیغات BTL ۱۱۵
اهداف تبلیغات Advertising Goals ۱۱۶
خبری یا معرفی‌کننده introducing ۱۱۷
متقاعد کردن convince ۱۱۸
مقایسه کردن analogy ۱۱۹

یادآوری کردن mention ۱۲۱
چرخه عمر محصول Product Life Cycle ۱۲۲
نکات مهمّ چرخه عمر محصول ۱۲۲
توسعه Development ۱۲۳
معرفی Intro ۱۲۴
رشد Growth ۱۲۵
بلوغ و اشباع Maturity & Saturation ۱۲۸
افول Decline ۱۲۹
نکات نمودار منحنی ۱۳۰
چرخه عمر محصول Product life cycle tips ۱۳۲
بسته‌بندی ۱۳۳
خواسته مشتریان در تبلیغات ۱۳۶
موضوعات برنامه تبلیغاتی ۱۳۷

فصل چهارم: تبلیغات در رسانه ها ۱۴۱

رسانه‌ها media ۱۴۲
فواید رسانه در تبلیغات ۱۴۴
بحث تناسب در رسانه ۱۴۵
سهولت اجرا در رسانه ۱۴۶
دسترسی در انتخاب رسانه ۱۴۶
تلویزیون television ۱۴۸
رادیو Radio ۱۴۹
رسانه تبلیغاتی مکتوب media advertising Written ۱۵۰
اینترنت internet ۱۵۱
بنرهای تبلیغاتی advertisement banners ۱۵۲
بازاریابی موتورهای جستجو ۱۵۲
بهینه‌سازی موتورهای جست‌وجو ۱۵۳

بازاریابی ایمیلی Email Marketing ۱۵۳
شبکه‌های اجتماعی Social Networks ۱۵۴
تبلیغات محیطی environmental advertising ۱۵۵
نکات بیلبوردهای تبلیغاتی ۱۵۶
موبایل مارکتینگ Mobile Marketing ۱۵۷
سینرژی یا هم‌افزایی Synergy ۱۵۸
ضرورت وجود هم‌افزایی ۱۶۲
شرایط و عوامل بروز هم‌افزائی ۱۶۳
نکات هم‌افزایی یا Synergy ۱۶۵

فصل پنجم: تبلیغات گوریلا مارکتینگ ۱۶۷

گوریلا مارکتینگ یا پارتیزانی Guerrilla marketing ۱۶۸
استفاده از بازاریابی چریکی Guerrilla marketing ۱۷۱
انواع بازاریابی چریکی ۱۷۳
خلّاقیّت ذهنی در تبلیغات ۱۷۵
خلّاقیّت در تبلیغات ۱۷۸
انواع آدم‌ها و پتانسیل‌ها ۱۷۹
شعارهای خلّاقانه موفّق ۱۷۹

فصل ششم: مدیریت تیم تبلیغات ۱۸۳

مدیران تیم تبلیغات ۱۸۴
مدیر نویسنده تبلیغات ۱۸۴
تبلیغ‌نویسی در کسب و کار ۱۸۶
درک خواننده در تبلیغ‌نویسی ۱۸۸
تلاش در شفّافیت در تبلیغ‌نویسی ۱۸۹
ایجاد هیجان در تبلیغ‌نویسی ۱۹۰
ارائه مدرک در تبلیغ‌نویسی ۱۹۱
نوشتن خاصّ در تبلیغ‌نویسی ۱۹۲

نوشتن تبلیغ با ریتم در تبلیغ‌نویسی ۱۹۳
اقدامات خوانندگان در تبلیغ‌نویسی ۱۹۳
نوشتن عناوین در تبلیغ‌نویسی ۱۹۴
مدیر گرافیست ۱۹۶
گرافیک محیطی ۱۹۷
وظایف گرافیست ۱۹۸
مدیر هنری ۲۰۰
هنر مدیریت هنری ۲۰۳
شرح وظایف مدیر هنری ۲۰۳
مهارت‌های مدیر هنری ۲۰۷
مصاحبه با مدیر هنری ۲۰۸
مدیر استراتژی رسانه ۲۰۹
روش‌های مؤثّر انتقاد سازنده ۲۱۲
مهارت‌های بنیادین ۲۲۲
مدیریت استراتژیک ۲۲۳
تجزیه و تحلیل محیطی ۲۲۳
پایه‌گذاری جهت‌گیری‌های سازمانی ۲۲۴
هدف‌گذاری ۲۲۵
تعیین و تدوین استراتژی‌ها ۲۲۷
بسترسازی و اجرای استراتژی‌ها ۲۲۸
کنترل استراتژی‌ها ۲۳۰
عوامل درونی استراتژی ۲۳۱
ساختار تحلیلی استراتژی ۲۳۳
تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی استراتژی ۲۳۴
مزایای استراتژی مدیریت ۲۳۵
مدیر ترافیک ۲۳۶
وظایف مدیر ترافیک ۲۳۷

وظایف مدیر ترافیک در آژانس تبلیغاتی ۲۳۹
ویژگی و مهارت‌های مدیر ترافیک ۲۴۰
فضای آژانس تبلیغاتی ۲۴۲
پروسه فرهنگ‌سازی ۲۴۲
مدیر کمپین ۲۴۳
وظایف کمپین منیجر ۲۴۳
مدیریت افراد خلّاق ۲۴۵
واکنش سگ پاولف ۲۵۱
شرطی‌سازی سگ پاولف ۲۵۲
خلاصه شرطی‌سازی پاولف ۲۵۳
تبدیل نشدن به سگ پاولوف ۲۵۴
قوانین واکنش شرطی شدن ۲۶۰

فصل هفتم: معماری برند و هدف گذاری ۲۶۳

انواع معماری برند ۲۶۴
مدل منعطف معماری برند ۲۶۷
معماری برند ۲۶۸
انواع معماری برند ۲۷۰
مدل تک برندی ۲۷۲
مدل خانه برندی یا برند چتری ۲۷۳
مدل زیر برندها Sub-Brands ۲۷۵
مدل برندهای تأیید شده ۲۷۶
مدل برندهای مستقل ۲۷۷
مدل ترکیبی ۲۷۸
بررسی ساختار و معماری برند ۲۷۹
دسته‌بندی پرتفولیوی برند ۲۸۰
رویه معماری برند ۲۸۱

هدف‌گذاری به روش SMARTER ۲۸۳
واژه اسمارت SMARTER........ ۲۸۴
چار چوب GOST ۲۸۸
پلتفرم مدیا اد........ ۲۸۹

فصل هشتم: ماتریس معماری برند ۲۹۷

ماتریس برند ۲۹۸
تحلیل سوات SWOT Analysis ۳۰۲
نقاط قوّت و ضعف ۳۰۳
فرصت‌ها و تهدیدها........ ۳۰۴

فصل نهم: مدیریت استراتژیک در فرایند برند........ ۳۰۷

مدیریت استراتژیک برند ۳۰۸
شناسایی و تثبیت جایگاه برند سازمان ۳۰۸
برنامه‌ریزی و اجرای بازاریابی برند........ ۳۱۰
سنجش و ارزیابی عملکرد برند........ ۳۱۰
حفظ، تقویت و توسعه ارزش برند........ ۳۱۲
انتخاب عناصر سازنده برند........ ۳۱۳
شناخت برند ۳۱۴
استراتژی برندسازی ۳۱۵
استراتژی برندسازی، هدف ۳۱۷
استراتژی برندسازی، ثبات و یکپارچگی ۳۱۸
استراتژی برندسازی، هیجانات ۳۱۹
استراتژی برندسازی، انعطاف‌پذیری ۳۲۱
استراتژی برندسازی، مشارکت کارکنان........ ۳۲۳
استراتژی برندسازی، وفاداری ۳۲۴
استراتژی برندسازی، آگاهی رقابتی ۳۲۵
مزایای برندینگ ۳۲۶

عناصر برندینگ ۳۲۷
افراد تحت تأثیر برندینگ ۳۳۲
انواع برندینگ ۳۳۳
فرایند برندینگ ۳۳۵
طرح لوگو یا نماد برند ۳۳۷
طرح وبسایت ۳۳۸
طرّاحی داخلی و خارجی ۳۳۹
پوشش کارکنان ۳۴۰
بسته‌بندی محصول ۳۴۱
هدایای تبلیغاتی ۳۴۱
کارت ویزیت ۳۴۲
طرح ایمیل ۳۴۳
رنگ‌ها ۳۴۴
شکل‌های هندسی ۳۴۵
طرح متن و فونت ۳۴۶
اشتباهات رایج در برندینگ ۳۴۷
توسعه برند ۳۵۲
رمز و رموز برندینگ ۳۶۱
محاسبه ارزش برند ۳۶۵
توسعه و تعیین ارزش برند ۳۶۷
ارزش برند براساس هزینه ۳۶۷
ارزش برند براساس قیمت بازار ۳۶۹
ارزش برند براساس درآمد تولیدی ۳۶۹
روش‌های ارزش‌گذاری برند ۳۷۰

****

مقدمه نویسنده

علّت ناموفّق بودن بیشتر کسب و کارها نداشتن سواد برندینگ است، در کسب و کارهای دنیای امروز اگر نتوانید محصولات و شرکت خود را در هر کسب و کاری برند کنید بدون شک از بازار در کم‌ترین زمان ممکن حذف خواهید شد و اگر باقی بمانید فقط دست و پا خواهید زد، برند شدن مانند فرزندی متولد شده است که هر گونه آن را رشد دهید بزرگ خواهد شد، در این کتاب براتون تله‌ها و ترفندهای فوت و فن تبلیغات و برندینگ را آموزش می‌دهیم تا به پیشرفت‌های عمقی در کسب و کار خود دست پیدا کنید.

شما می‌دانید در زندگی ارزش‌های بدی را انتخاب کرده‌اید و از پذیرش مسئولیت مشکلات فرار کرده‌اید، امّا چه‌طور می‌توانید تغییر کنید؟

۱. شما همین الان در حال انتخاب هستید که چه دغدغه‌ای داشته باشید! بنابراین تغییر به اندازه انتخاب یک دغدغه ساده نیست.

۲. رها کردن ارزشی که برای سال‌ها انجام داده‌اید، ممکن است برای شما سخت نگران‌کننده باشد. این وضعیت سخت، امّا طبیعی‌ست.

۳. شما وقتی اولویّت‌هایتان را تغییر می‌دهید، معیارهایتان را نیز تغییر می‌دهید و مثل قدیم رفتار نمی‌کنید. بعد از آن، ممکن است احساس منقلب بودن را داشته باشید و این نوع احساس طبیعی‌ست و نباید نگران آن باشید و قطعاً باید بعضی از جدایی‌ها را تجربه کنید.

ارزش‌های خوب: ۱. مبتنی بر واقعیّت ۲. مفید برای جامعه ۳. فوری و قابل کنترل هستند.

ارزش‌های بد: ۱. بر پایه خرافات ۲. مضر برای جامعه ۳. فوری و یا قابل کنترل نیستند.

صداقت یک ارزش خوب و امری‌ست که شما کنترل آن را بر عهده دارید و برای دیگران سودمند است، حتّی اگر گاهی ناخوشایند باشد، امّا شهرت یک ارزش بد است و به شما احساس غرورآمیزی از معروفیت دست می‌دهد.

افرادی که از آنچه دیگران در مورد آنها فکر می‌کنند وحشت دارند. افرادی هستند که درباره‌ی خود نگاه منفی دارند و می‌ترسند بازتاب این ترس را در چهره دیگران ببینند.

ارزش‌های خوب و سالم بیشتر در درون انسان به دست می‌آید: حسّی مثل خلّاقیّت یا فروتنی.

شما باید ذهن خود را در مسیر خاصّی هدایت کنید تا آن را تجربه نمایید. این ارزش‌ها فوری و قابل کنترل هستند و شما را با جهان اطرافتان همان‌گونه که هست درگیر می‌کنند، نه به آن صورتی که آرزو دارید.

هنگامی که ارزش‌های بهتری را انتخاب می‌کنید، دغدغه‌های خود را به سمت مواردی با اهمّیت‌تر هدایت نماید، مثل موضوعاتی که وضعیت سلامتی را بهبود می‌بخشند و باعث ایجاد شادی، لذّت و موفّقیّت برای شما هستند.

اولویّت دادن به ارزش‌های بهتر و انتخاب موارد مهم‌تر نوعی دغدغه است. اگر دغدغه‌های بهتری داشته باشید، مشکلات بهتری خواهید داشت و هنگامی که مشکلات بهتری داشته باشید، زندگی بهتری خواهید داشت.

ارزش‌هایی که هر انسان می‌تواند انتخاب کند، به نوعی جنبه منفی دارند؛ زیرا از قانون وارونه پیروی می‌کنند، و همه ما نیاز داریم با مشکلات مواجه شویم. چهار ارزش غیر متفاوت وجود دارد:

۱. بالاترین حالت مسئولیت‌پذیری‌ست. ۲. عدم اطمینان است. ۳. شکست است. ۴. نپذیرفتن است، که باید توانایی نه گفتن و نه شنیدن را داشته باشید. ۵. تفکّر در مورد مرگتان است، زیرا توجّه دقیق به مرگ، تنها موضوعی‌ست که می‌تواند به شما کمک کند تا سایر ارزش‌ها را در چشم انداز مناسبی ببینید.

خواننده عزیز اگر واقعاً دوست دارید تغییر را در فوت و فن تبلیغات و برندینگ اخلاقی، خانوادگی و کسب و کار خود بوجود بیاورید قبل از اینکه کتاب

آمـوزش فوت و فن تبلیغات و برندینگ را بخوانید، حتماً مطالب کتاب را با این تفکر مطالعه کنید:

۱. به طور واقعی برای کتاب ارزش قائل شوید و آن را برای آینده خود مفید بدانید.

۲. هنـگام مطالعـه برای درک بیشـتر با تأمل و آهسـته فصل‌های کتـاب را در زندگی روزمره خود دنبال کنید.

۳. در هنـگام مطالعـه حسّ واقعی و یادگیـری را در خود تقویـت کنید و نیت داشته باشید بعد از یادگیری مطالب آن‌ها را برای افرادی که به این مطالب نیاز دارند آموزش دهید.

۴. اگر مطالب کتاب برایتان ارزشمند و مفید بود آن را به دوستان خود معرفی کنید.

بدون شـک اگـر این نـکات را در برنامه مطالعـه خود قرار دهیـد مطالب این کتاب پیشـرفت شما را به صورت هوشمند بالا خواهد برد و موفّقیّت‌های خود را به صورت شگفت‌انگیزی احساس خواهید کرد.

قبل از اینکه هر کسب و کاری را شروع کنید، اول خودتان را باور داشته باشید و بعد کتاب بهشت استارت آپ‌ها را بخوانید.

نویسنده و مشاور: محسن شیدایی پور

تعهّد نویسنده

نویسـنده در این کتاب متعهّد می‌شـود چنانچه هر شـخصی در هر کسب و کاری طبق فرایندهای علمی و آموزشـی که در این کتاب آموزش داده می‌شود با مشکلی مواجه شد، نویسنده کتاب هرگونه مشکلی را تا حصول نتیجه پیگیری کرده و جوابگو خواهد بود. افرادی که درباره خودشان نگاه مثبتی داشته باشند، بـه طور کلّی عملکرد بهتری داشـته و درگیر مشـکلات کمتری خواهند شـد. بالا بردن اعتماد بنفس می‌تواند منجر به مزایای اجتماعی بسیاری شود مانند: جرم کمتر، مدارک تحصیلی بهتر و اشتغال بیشتر.

هیچ کس استثنایی نیست. داشتن احساس خوب در مورد خودتان در واقع معنایی ندارد جز اینکه شما به اعتماد بنفس مناسبی رسیده‌اید و این، نتیجه موفّقیّت در کار و زندگی است.

کسی که واقعاً اعتماد بنفس بالایی دارد، می‌تواند با نقاط منفی شخصیّت خود رک و پوست کنده باشد و بگوید بله من گاهی اوقات اهمّیت کافی برای موضوع مهمّی چون پول قائل نشده‌ام و سپس اقدام به بهبود روش‌های خود کند.

اساسـاً هر چه گزینه‌های بیشـتری داشـته باشـید، کمتـر از انتخاب‌هایی که می‌کنید خشنود و راضی خواهید بود، چون از تمام گزینه‌های دیگری که از دست داده‌اید آگاهی دارید. در واقع:

۱. تعهّد، به شما آزادی می‌دهد، زیرا توجّهتان به سمت موارد بی‌اهمّیت پرت نخواهد شد.

۲. تعهّد، به شما آزادی می‌دهد زیرا توجّه شما را به سمت موضوعات سالم هدایت می‌کند.

۳. تعهّد، قدرت تصمیم‌گیری‌تان را افزایش می‌دهد.

۴. دانستن اینکه آنچه دارید به اندازه کافی برایتان خوب و مناسب است، سبب می‌شود نیازی به موارد بیشتر نداشته باشید.

گستردگی تجربه احتمالاً در زمانی که جوان هستید ضروری و مطلوب است. شما باید بگردید و کشف کنید چه چیزهایی ارزش سرمایه‌گذاری دارند، امّا عمق جایی‌ست که گنج در آن‌جا دفن شده و شما باید متعهّد باشید و عمیق حرکت کنید تا گنج را به دست آورید، تعهّد در روابط حرفه‌ای و هر جای دیگر کاربرد دارد.

مشاوره‌ای که از طرف مهندس محسن شیدایی‌پور برای کسب و کار شما انجام می‌شود، طی مراحلی از کسب و کار مربوطه، ارزیابی‌های لازم صورت می‌گیرد و با توجّه به آسیب‌شناسی‌ها و بررسی و تجزیه و تحلیل‌های انجام شده راهکارهای بهبود، پیشرفت و پیگیری نهایی تا حصور نتیجه انجام می‌شود.

شرایط همکاری هر کسب و کاری با موارد زیر امکان‌پذیر خواهد بود:

۱. صداقت در بیان واقعیت‌های موجود و آینده.

۲. اجرای مقررات براساس قوانین جاری کشور.

۳. عمل به توصیه‌های ارائه شده از طرف مشاور.

۴. داشتن اخلاق و روحیه تیمی جهت همکاری با مشاور.

۵. متعهّد بودن مدیران و پرسنل مربوطه نسبت به مشاور.

۶. پذیرش تغییرات شخصی مدیران و مسئولین در صورت لزوم.

مشاور متعهّد: محسن شیدایی پور

مدیریت عالی کسب و کار MBA فصل اول:

۱

تبلیغات

پرسونال

در زمانـه‌ی ما، دوره برندینگ و تبلیغات گذشـته و جای آن را مفاهیم دیگری گرفته است. تبلیغات در حال حاضر به دو شکل می‌باشد:

۱. کارفرما در تبلیغات: باید دانش عمومی داشته باشد.

مثال: افرادی که برای شما رانندگی می‌کنند.

۲. کارشناس در تبلیغات:باید دانش فنّی داشته باشد.

مثال: افرادی که برای خودشان رانندگی می‌کنند.

برند: یک مولّد است و شرکت‌های که ادّعای برند می‌کنند فقط ۱۰٪ واقعیّت دارند.

مثـال: برند مادری باردار اسـت که نـوزاد را به دنیا مـی‌آورد و او را در مرحله‌ای بزرگ می‌کند.

نکته:

۱. برند کودکی‌سـت که خودش به تنهایی چیزی نیسـت، بلکه مادر و پدرش همه‌کاره هستند.

۲. برند را نمی‌توان با برند بوک سـاخت. کسی که برند می‌شود شما هستید. برند مال مدیر و شخصیّت اوست.

۳. برند موجودیت ذهن شما را ندارد و هیچ نظام آموزشی نمی‌تواند برندینگ را یاد بدهد.

یکی از متفکّرین می‌گوید: هر کسی چرایی دارد با هر چه‌گونه‌ای خواهد ساخت.

ردیف	پرسونال
۱	در زمانه‌ی ما، دوره برندینگ و تبلیغات گذشته و جای آن را مفاهیم دیگری گرفته است.
۲	مثال: افرادی که برای شما رانندگی می‌کنند.
۳	کارشناس در تبلیغات: کارشناس در تبلیغات باید دانش فنّی داشته باشد.
۴	مثال: افرادی که برای خودشان رانندگی می‌کنند.
۵	برند: یک مولّد است و شرکت‌های که ادّعای برند می‌کنند فقط ۱۰٪ واقعیّت دارند.
۶	مثال: برند مادری باردار است که نوزاد را به دنیا می‌آورد و او را در مرحله‌ای بزرگ می‌کند.
۷	برند کودکی‌ست که خودش به تنهایی چیزی نیست، بلکه مادر و پدرش همه‌کاره هستند.
۸	برند را نمی‌توان با برند بوک ساخت. کسی که برند می‌شود شما هستید.
۹	برند موجودیت ذهن شما را ندارد و هیچ نظام آموزشی نمی‌تواند برندینگ را یاد بدهد.
۱۰	یکی از متفکّرین می‌گوید: هر کسی چرایی دارد با هر چه‌گونه‌ای خواهد ساخت.

فرایند تبلیغات

تبلیغات به دو صورت انجام می‌شود: ۱. فرایند تبلیغات ۲. طرّاحی کمپین تبلیغات.

تبلیغات: در حالی که مارکتینگ بازاریابی نیست، تبلیغات نیز این گونه نخواهد بود، البته ما در ایران به صورت حرفه‌ای تبلیغات را بلد نیستیم، همچنان که در ترجمه کردن به شدّت ناتوان هستیم. با تبلیغاتمان، تبلیغات را نابود می‌کنیم!

تبلیغات از نظر واژه شناسی:

۱. تبلیغات یعنی هر موقع یک مقام ما فوق به زیر دست خود دستور بدهد از صفت مبالغه استفاده کرده است. چرا که در ذات انسان‌ها یک فرایند کاملاً یک طرفه در دستور دادن وجود دارد.

۲. در تبلیغ چیزی را به شما ابلاغ می‌کنند مانند: زمانی که صاحب محصول پیامی را به سمت مشتری ابلاغ می‌نماید و در آن هنگام تبلیغ انجام می‌شود.

ابلاغ: جریان یک سری دستور بالا به پایین با بزرگ نمایی است. تمامی تبلیغات احراق دارند.

مثال: بدون روغن پالپ امکان نداره روغن سرخ کردنی درست کرد، چرا که روغن پالپ از شرق آسیا می‌آید و تمامی تبلیغات شرکت‌ها یک نوع فریب و دروغ است و نمونه آن شرکت اویلا می‌باشد که کارخانه‌ای ندارد و فقط تبلیغات دروغی است.

مثال: در ایران ۴ کارخانه رب تولید می‌کنند و الباقی برند و تبلیغات هستند و کارخانه دیگری وجود ندارد بلکه شرکت‌های دیگر از این کارخانه‌ها رب خریداری می‌کنند و با برند خودشان در بازار عرضه می‌کنند و این نوع معاملات و تبلیغات در تمام دنیا یک عرف است.

تبلیغات شماتیت: در ساختار تبلیغات یک cause = به نام منبع و یک receiver = به معنی گیرنده داریم که یک مسیج را پیام می‌دهد و کدگذاری صورت گرفته و بعد کد کشایی می‌کند که به این ساختار تبلیغات می‌گویند.

مثال: شهر ری تهران در اول فقط شهر ری بوده است امّا با تبلیغاتی که در شهر ری صورت گرفت تهران در دور شهر ری بوجود آمد و به گوشت تبلیغاتی اضافه شد.

نکته: شهر ری در برند کجا است؟ در حالی که عمر کسب و کارها در جهان فقط ۴ نسل را تجربه کرده است.

دیوید مکنزی اگیلوی (David Mackenzie Ogilvy) یک مدیر تبلیغاتی برجسته بود؛ تا جایی که به وی لقب پدر تبلیغات داده شد. در سال ۱۹۶۲ مجله تایم او را جادوگر تبلیغات معرفی نمود. او تحصیلات خود را در کالج فتس در ادینبرگ شروع نمود و پس از آن به دانشگاه آکسفورد رفت ولی هیچ گاه تحصیلات خود را به اتمام نرسانید. پس از رها کردن آکسفورد به پاریس رفت و در آشپزخانه هتل مجستیک مشغول به کار شد. فشار و خستگی باعث شد به انگلستان برگردد و به فروش اجاق گاز، آن هم به صورت خانه به خانه بپردازد. در سال ۱۹۳۵ یک راهنما برای فروش اجاق گاز تهیه نمود که بعدها مجله معتبر فور آن را برترین راهنمای فروش تاریخ معرفی نمود. دیوید مکنزی اگیلوی آخر تبلیغات جهان است.

ردیف	فرایند تبلیغات
۱	تبلیغات به دو صورت انجام می‌شود: ۱. فرایند تبلیغات ۲. طرّاحی کمپین تبلیغات.
۲	در حالی که مارکتینگ بازاریابی نیست، تبلیغات نیز این گونه نخواهد بود.
۳	ما در ایران به صورت حرفه‌ای تبلیغات را بلد نیستیم، با تبلیغاتمان، تبلیغات را نابود می‌کنیم!
۴	تبلیغات یعنی مقام مافوق به زیر دست خود دستور بدهد از صفت مبالغه استفاده می‌کند.
۵	در ذات انسان‌ها یک فرایند کاملاً یک طرفه در دستور دادن وجود دارد.
۶	در تبلیغ چیزی را به شما ابلاغ می‌کنند.
۷	زمانی که صاحب محصول پیامی را به مشتری ابلاغ می‌نماید در آن هنگام تبلیغ انجام می‌شود.
۸	ابلاغ: جریان یک سری دستور بالا به پایین با بزرگ نمایی است. تمامی تبلیغات احراق دارند.
۹	مثال: روغن پالپ از شرق آسیا می‌آید و تبلیغات شرکت‌های روغن یک نوع فریب است.
۱۰	تبلیغات شماتیت: در تبلیغات cause = به نام منبع و receiver = به معنی گیرنده داریم.
۱۱	در تبلیغات منبع و گیرنده پیام می‌دهند و کدگذاری انجام شده و بعد کد کشایی می‌شود.
۱۲	مثال: اول شهرری بوده امّا با تبلیغاتی که صورت گرفت تهران در دور شهرری بوجود آمد.
۱۳	شهرری در برند کجا است؟ در حالی که عمر کارها در جهان فقط ۴ نسل را تجربه کرده است.
۱۴	دیوید مکنزی اگیلوی مدیر تبلیغاتی بود؛ تا جایی که به وی لقب پدر تبلیغات داده شد.
۱۵	دیوید مکنزی اگیلوی آخر تبلیغات جهان است.

تئوری اقتصادی زمان

تئوری اقتصادی زمان در عرضه و تقاضا می‌باشـد. در مارکتینگ فعّالیّت غیر اقتصادی نداریم.

دو مکانیزم در دنیا وجود دارد: ۱. مکانیزم عرضه ۲. مکانیزم تقاضا.

در تئوری اقتصادی این موارد می‌بایست رعایت شود:

۱. تقویت تقاضا ۲. میل به خرید ۳. خرید انجام می‌شود ۴. نتیجه خرید فروش زیاد است ۵. تولید بالا می‌رود ۶. استقبال افزایش پیدا می‌کند ۷. درآمد افزایش پیدا می‌کند ۸. میل به خرید مردم اضافه می‌شود.

چرا تبلیغات توسعه پیدا کرد؟ تبلیغات ابزار است و بشر سال‌ها برای فروش از این تئوری استفاده می‌کند.

نکته: تحریک در بازار موجب تقاضا می‌شود.

مصرف گرایـی: اگر مصرف گرایی اجرا شـود، چرخه اقتصاد بـه وجود می‌آید و این سیاست تحریک و تقاضاست.

مثال خارج: سیاست شرکت‌های آمریکایی جهت تحریک و تقاضا در تبلیغات ۷۰٪ با جذّابیّت سکسی صورت گرفته است.

مثـال ایران: برای خرید شـیر در قدیم‌هـا مجبور بودیم هـر روز صبح در صف بایسـتیم تا شیر خرید کنیم و در سال‌های اخیر در صف مرغ می‌ایستیم تا مرغ بخریم و تمامی آنها به خاطر تحریک بازار می‌باشد.

نکته: تمامی بیزینس‌ها در دنیا می‌گویند در هنگام تبلیغات تقاضا را تحریک کنید.

ردیف	تئوری اقتصادی زمان
۱	تئوری اقتصادی زمان در عرضه و تقاضا می‌باشد. در مارکتینگ فعّالیّت غیر اقتصادی نداریم.
۲	دو مکانیزم در دنیا وجود دارد: ۱. مکانیزم عرضه ۲. مکانیزم تقاضا.
۳	تئوری اقتصاد: ۱. تقویت تقاضا ۲. میل به خرید ۳. خرید انجام می‌شود.
۴	۴. نتیجه خرید فروش زیاد ۵.تولید بالا می‌رود ۶.استقبال افزایش پیدا می‌کند.
۵	۷. درآمد افزایش پیدا می‌کند ۸. میل به خرید مردم اضافه می‌شود.
۶	چرا تبلیغات توسعه پیدا کرد؟ تبلیغات ابزار است و بشر سال‌ها از این تئوری استفاده می‌کند.
۷	تحریک در بازار موجب تقاضا می‌شود. چرخه اقتصاد سیاست تحریک و تقاضاست.
۸	مصرف گرایی: هر موقع مصرف گرایی اجرا شود، چرخه اقتصاد به وجود می‌آید.
۹	مثال: سیاست شرکت‌های آمریکایی در تبلیغات ۷۰٪ با جذّابیّت سکسی صورت گرفته است.
۱۰	تمامی بیزینس‌ها در دنیا می‌گویند در هنگام تبلیغات تقاضا را تحریک کنید.

بازی عرضه و تقاضا در زمان

چرا قدیم‌ها در مدارس می‌گفتند مهندس شوید؟ چون عرضه شغل مهندسی در ایران همیشه بالا بوده است و نیاز به مهندس داشتیم به همین علّت می‌گفتند مهندس شوید و در دانشگاه‌ها مهندسی می‌خواندند.

۱. در سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۸۰ عرضه و تقاضا برابر شده بود و در این دوران رونق تبلیغات وجود داشت.

۲. در سال ۱۹۸۰ به بعد عرضه بیشتر شد و عرضه به عنوان بازی رقابتی بوجود آمد.

مثال: سوپر مارکت‌ها اضافه شده‌اند که نمونه‌ای از رقابت و عرضه زیاد است.

نکته: نوع بازی در بازار تغییر کرده و سبب شده بخاطر تقاضای کمتر، تولیدکنندگان به جان همدیگر بیفتند.

قدرت بازار جابه جا شده است. زمانی قدرت در اختیار بازار بود ولی در دوران جدید به علّت تقاضای کم قدرت در اختیار مشتریان قرار گرفته است.

پارادایم paradeigma: زمانی که تئوری مورد نظر در دنیا قرار می‌گیرد پارادایم می‌گویند.

نکته: پاردایم ابری است که روی همه چیز می‌بارد و شروع تغییر از تغییر ذهن بوجود می‌آید.

۱. پاردایم paradeigma اساس ایده توماس کوهن است.

۲. پارادایم چیزی است که اعضای جامعه علمی با هم و هر کدام به تنهایی در آن سهیم هستند.

۳. مجموعه‌ای از مفروضات، مفاهیم، ارزش‌ها و تجربیات است که روشی را برای مشاهده واقعیت جامعه‌ای که در آن سهیم هستند به ویژه در رشته‌های روشنفکرانه ارائه می‌کند.

براساس ایده کوهن، پارادایم اصطلاح فراگیری است که همه پذیرفته‌های کارگزاران یک رشته علمی را در بر می‌گیرد و چارچوبی را فراهم می‌سازد که دانشمندان برای حل مسائل علمی در آن محدوده استدلال کنند. کوهن

معتقد اسـت پارادایم یک علم تا مدّت‌های مدید تغییر نمی‌کند و دانشمندان در چار چوب مفهومی آن سرگرم کار خویش هستند. امّا دیر یا زود بحرانی پیش می‌آیـد کـه پارادایـم را درهم می‌شـکند و دگرگونـی علمی به وجـود می‌آید و پس از مدّتـی پارادایـم جدیدی بـه وجـود آورده و دوره‌ای جدیـد از علم آغاز می‌شـود و در جهان‌بینـی علمـی دگرگونی به وجـود می‌آید. کوهن تئوری جـاری را پارادایم نمی‌نامد، بلکه جهان‌بینی موجود را که آن نظریه در قالب آن شکل گرفته و همه کاربردهایی که از آن حاصل شده است را پارادایم می‌نامد.

تغییر پارادایم را پارادایم شـیفت Paradigm shift می‌گویند. پارادایم شـیفت نـگاه ما را به جهان و پدیده‌ها تغییر می‌دهد و آنچه تا پیش از آن غیر منطقی یا حتّی غیر ممکن بود را ممکن و عادی جلو می‌دهد.

مثال: اگر پدر خانواده فاسـد باشـد خانواده هم به مرور زمان فاسـد خواهد شد به این تفکر فکری پارادایم می‌گویند.

وحدت گرایی: یعنی نظم جهانی بوجود آمده و مردم چشم می‌گویند.

مدرنیسم modernism: نوگرایـی یـا نوین‌گرایـی، بـه نام‌هـای تجددگرایـی یـا مدرنیسـم modernism یـاد می‌شـود. ۱. نوگرایـی گرایـش فکری و رفتـاری به پدیده‌های فرهنگی نو و پیشرفته و کنار گذاشتن سنت‌های قدیمی است.

۲. نوگرایی فرایند گسترش خردگرایی در جامعه و تحقق آن در بستر مدرنیته است.

۳. نوگرایی یا مدرنیسم، گستره‌ای از جنبش‌های فرهنگی که ریشه در تغییرات جامعه غربی در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم دارد را توصیف می‌کند.

۴. نوگرایـی مجموعه‌ای از جنبش‌های هنـری، معماری، موسـیقی، ادبیات و هنرهای کاربردی را که در دوره زمانی رخ داده، در بردارد.

نکته: سایزبندی مورد تفکر مدرنیسم است.

مثال: وقتی قد می‌کشـید براسـاس سایز لباس می‌پوشـید، استاندارد زایده آن است.

ردیف	بازی عرضه و تقاضا در زمان
۱	قدیم‌ها می‌گفتند مهندس شوید؟ چون عرضه شغل مهندسی در ایران همیشه بالا بوده است.
۲	در سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۸۰ عرضه و تقاضا برابر شده بود و در این دوران رونق تبلیغات بود.
۳	در سال ۱۹۸۰ به بعد عرضه بیشتر شد و عرضه به عنوان بازی رقابتی بوجود آمد.
۴	مثال: سوپر مارکت‌ها اضافه شده‌اند که نمونه‌ای از رقابت و عرضه زیاد است.
۵	نوع بازی در بازار تغییر کرده و سبب شده بخاطر تقاضای کم تولیدکننده‌ها به جان هم بیفتند.
۶	قدرت بازار جابه جا شده، زمانی قدرت در اختیار بازار بود ولی الان در اختیار مشتریان است.
۷	پارادایم paradeigma: زمانی که تئوری مورد نظر در دنیا قرار می‌گیرد پارادایم می‌گویند.
۸	پارادایم ابری است که روی همه چیز می‌بارد و شروع تغییر از تغییر ذهن بوجود می‌آید.
۹	پارادایم paradeigma اساس ایده توماس کوهن است.
۱۰	پارادایم چیزی است که اعضای جامعه علمی با هم و هرکدام به تنهایی در آن سهیم هستند.
۱۱	پارادایم مجموعه‌ای از مفروضات، مفاهیم، ارزش‌ها و تجربیات در رشته روشنفکرانه است.
۱۲	کوهن معتقد است پارادایم یک علم تا مدّت‌های مدید تغییر نمی‌کند.
۱۳	دیر یا زود بحرانی پیش می‌آید که پارادایم را درهم می‌شکند و دگرگونی علمی به وجود می‌آید.
۱۴	تغییر پارادایم را پارادایم شیفت می‌گویند. پارادایم شیفت نگاه ما را به جهان تغییر می‌دهد.
۱۵	وحدت گرایی: یعنی نظم جهانی بوجود آمده و مردم چشم می‌گویند.
۱۶	مدرنیسم: نوگرایی یا نوین گرایی می‌باشد که به نام‌های تجددگرایی یا مدرنیسم یاد می‌شود.
۱۷	نوگرایی گرایش فکری به پدیده‌های فرهنگی نو و کنار گذاشتن سنت‌های قدیمی است.
۱۸	نوگرایی فرایند گسترش خرد گرایی در جامعه و تحقق آن در بستر مدرنیته است.
۱۹	نوگرایی گستره‌ای از جنبش‌های فرهنگی که ریشه در تغییرات غربی دارد را توصیف می‌کند.
۲۰	نوگرایی مجموعه‌ای از جنبش‌های هنری، معماری، موسیقی، ادبیات و هنرها.... را در بردارد.
۲۱	سایزبندی مورد تفکر مدرنیسم است.
۲۲	وقتی قد می‌کشید براساس سایز لباس می‌پوشید، استاندارد زایده آن است.

علّت از بین رفتن تبلیغات

پاردایم تحت تأثیر همه چیز قرار می‌گیرد. این تغییر در فرمول بازار اتّفاق افتاده است.

قدرت با عرضه تولیدکننده و تقاضا با مصرف‌کننده در دنیا تغییر کرده و قدرت‌ها جابه جا شده است.

نکته: در حال حاضر قدرت با مصرف‌کننده است. به همین علّت تبلیغات جواب نمی‌دهد. چون رقبای شما کارهای خواهند کرد که شما بی‌پاسخ خواهید ماند.

از سال ۱۹۶۰ پارادایم جدید حاکم شد: ۱. پارادایم تسناگرای ۲. پست مدرن‌ها، که خسته شده بودند.

مثال: زمانی در ایران می‌گفتند: استاد سر کلاس نباید کت بپوشد! چه کسی این را گفته است. در حالی که هر انسانی شخصیّت خاصّ خود را دارد.

نکته: در دنیای جدید شما افراد را تربیت نمی‌کنید، بلکه دنیا شما را تربیت خواهد کرد.

مثال: فیلم‌های که سر و ته ندارد، چندان با منطق سازگاری ندارد، در حالی که بسیاری از مردم آنها را بدون هیچ منطقی می‌پذیرند و خوششان می‌آید؛ چون متأثر از شیوه زندگی و تفکّر مدرنند.

پارادایم بی‌نظمی: می‌گویند در بی‌نظمی، نظم وجود دارد، در حالی که در واقعیّت این گونه نیست.

مثال: روی دیوارها رنگ‌های مختلف می‌ریزند و وانمود می‌کنند مفهوم و زیبایی در آن قرار دارد در حالی که برای آن هیچ منطق درستی ندارند و یا شعرهای که نه قافیه و نه پیامی دارد که مخاطب را متقاعد بر آن کند ولی نسل جدید آنها را می‌پسندند.

نتیجه نهایی عرضه و تقاضا را به دو مدل باید در بازار در نظر گرفت و چنانچه قواعد بازی عمل نشود سرمایه‌گذاران شکست خواهند خورد:

۱. عرضه بیشتر از تقاضا ممنوع: تولیدکنندگان باید بنا به درخواست و نیاز مردم تولید کنند.

۲. قدرت با مصرف‌کننده: محصولات با کیفیت که هم خوانی با نیاز مشـتری دارد در اولویّت می‌باشد.

رقابت: ایجاد کردن رقابت مهمّ است به همین علّت فقط در رقابت تبلیغات صورت می‌گیرد.

مثـال: ازدواج دختـران در قدیـم بـه صـورت تقاضـای بـالا صـورت می‌گرفت و خانواده‌ها فکر می‌کردند اگر دختر دیر ازدواج کند روی دستشان می‌ماند و بدون رعایت قوانین اخلاقی پدر یا مادر دختر را برای فرزند پسر خود انتخاب می‌کردند و بعد به عقد همدیگر در می‌آوردند ولی در دنیای امروز قوانین بازی عوض شده است به حدی تغییر کرده که حتّی پسر از کلماتی مانند: عقشم - عژیژم -عسلم استفاده می‌کنند.

ردیف	علّت از بین رفتن تبلیغات
۱	پارِدایم تحت تأثیر همه چیز قرار می‌گیرد. این تغییر در فرمول بازار اتّفاق افتاده است.
۲	قدرت با عرضه تولیدکننده و تقاضا با مصرف‌کننده در دنیا تغییر کرد و قدرت‌ها جابه جا شد.
۳	در حال حاضر قدرت با مصرف‌کننده است. به همین علّت تبلیغات جواب نمی‌دهد.
۴	در حال حاضر رقبای شما کارهای خواهند کرد که شما بی‌پاسخ خواهید ماند.
۵	از سال ۱۹۶۰ پارادایم جدید حاکم شد: ۱. پارادایم تسناگرای ۲. پست مدرن‌ها.
۶	مثال: زمانی می‌گفتند: استاد سر کلاس نباید کت بپوشد! چه کسی این را گفته است.
۷	در دنیای جدید شما افراد را تربیت نمی‌کنید، بلکه دنیا شما را تربیت خواهد کرد.
۸	مثال: فیلم‌های که سر و ته ندارد، چندان با منطق سازگاری ندارد در حالی که مردم می‌پذیرند.
۹	آنچه که منطق ندارد و مردم می‌پذیرند متأثر از شیوه زندگی و تفکّر مدرن است.
۱۰	پارادایم بی‌نظمی: می‌گویند در بی‌نظمی نظم وجود دارد، در حالی که واقعیّت این گونه نیست.
۱۱	مثال: روی دیوارها رنگ مختلف می‌ریزند و می‌گویند مفهوم دارد در حالی که منطقی ندارند.
۱۲	مثال: شعرهای که قافیه و پیامی ندارد که مخاطب را متقاعد بر آن کند ولی مردم می‌پسندند.

ردیف	علّت از بین رفتن تبلیغات
۱۳	در دنیای مدرن چنانچه قواعد بازی عمل نشود سرمایه‌گذاران شکست خواهند خورد.
۱۴	عرضه بیشتر از تقاضا: تولیدکنندگان باید بنا به درخواست و نیاز مردم تولید کنند.
۱۵	قدرت مصرف‌کننده: محصولات باکیفیت که هم خوانی با نیاز مشتری دارد در اولویّت باشد.
۱۶	رقابت: ایجاد کردن رقابت مهمّ است به همین علّت فقط در رقابت تبلیغات صورت می‌گیرد.

ارتباطات جایگزین تبلیغات

اوّلین لغت جایگزین تبلیغات ارتباطات می‌باشد. در رفتارهایتان از ارتباطاتی استفاده کنید که دارای این ویژگی‌ها باشند:

۱. ارتباطات اجتماعی ۲. ارتباطات فرهنگی ۳. ارتباطات سیاسی.

نکاتی که باید در مورد جایگزینی ارتباطات در تبلیغات بدانید این موارد می‌باشند:

۱. تبلیغات در دنیای جدید پایتختی ندارد.

۲. کسانی که در رقابت رشد می‌کنند دارای ارتباطات و تعاملات خوبی هستند.

۳. در ارتباطات باید دو طرف به توافق برسند تا معاملات صورت بگیرد و قواعد را طبق درخواست و تقاضا در نظر بگیرند.

۴. بیشتر خیانت‌ها در بازار بخاطر رقابت است. دوره تبلیغات عوض شده و باید خودتان را تغییر دهید.

۵. در تعاملات و ارتباطات آدم‌ها به همدیگر منفعت می‌دهند.

۶. بازاریابی همه چیز است و همه چیز بازاریابی است. بدانید بزرگترین بازاریاب عالم خدا است.

مثال: خداوند بهشت و جهنم را به انسان‌ها فروخته است و روحانیون نیز بزرگ‌ترین بازاریابان جهان هستند چون محصول را ندیده‌اند ولی مردم را به بهشت و جهنم دعوت می‌کنند و توانسته‌اند بعد از گذشت قرن‌ها مشتریان پایبندی را جذب کنند. در حالی که علّت آن را می‌توانید در وعده‌های به حقی که حسّ خوب را منتقل می‌کند دریابید.

۷. آدم‌ها به دنبال منفعت هستند و هر کاری انجام می‌دهند بخاطر منفعت است. انسان‌ها بنده منفعت هستند.

۸. منفعت فیزیکی نیست بلکه حسّی است چرا که محیط تعاملات را بازار منفعت می‌گویند.

۹. هر موقع چیزی ماهیّت پیدا می‌کند اجرا می‌شود.

۱۰. مارکتینگ در جهان علم است ولی در ایران به عنوان بازاریابی می‌شناسند در حالی که این چنین نیست.

۱۱. به تمامی کارهایی که یک شرکت انجام می‌دهد و رابطه بین طرفین را به وجود می‌آورد، مارکتینگ می‌گویند.

۱۲. به همه کارهای که شما انجام می‌دهید تا منفعت ببرید، مارکتینگ می‌گویند. مارکتینگ = بازار پردازش

هر کاری که بین شما و مشتری صورت می‌پذیرد، مارکتینگ می‌گویند و در دنیایی به سر می‌بریم که تبلیغات جدّی نیست.

ردیف	ارتباطات جایگزین تبلیغات
۱	اوّلین لغت جایگزین تبلیغات ارتباطات می‌باشد.
۲	در رفتارهایتان از ارتباطات: ۱. اجتماعی ۲. فرهنگی ۳. سیاسی استفاده کنید.
۳	جایگزینی ارتباطات در تبلیغات: تبلیغات در دنیای جدید پایتختی ندارد.
۴	جایگزینی ارتباطات در تبلیغات: کسانی که در رقابت رشد می‌کنند دارای تعاملات هستند.
۵	جایگزینی ارتباطات در تبلیغات: در ارتباطات باید دو طرف به توافق برسند.
۶	جایگزینی ارتباطات در تبلیغات: در ارتباطات قواعد را طبق درخواست و تقاضا در نظر بگیرید.
۷	جایگزینی ارتباطات در تبلیغات: بیشتر خیانت‌ها در بازار بخاطر رقابت است.
۸	جایگزینی ارتباطات در تبلیغات: دوره تبلیغات عوض شده و باید خودتان را تغییر دهید.
۹	جایگزینی ارتباطات در تبلیغات: در تعاملات و ارتباطات آدم‌ها به همدیگر منفعت می‌دهند.

ردیف	ارتباطات جایگزین تبلیغات
۱۰	بازاریابی همه چیز است و همه چیز بازاریابی است. بدانید بزرگترین بازاریاب عالم خدا است.
۱۱	مثال: خداوند بهشت و جهنم را به انسان‌ها فروخته و روحانیون بزرگ‌ترین بازاریابان هستند.
۱۲	انسان‌ها بنده منفعت هستند و هر کاری انجام می‌دهند بخاطر منفعت است.
۱۳	منفعت فیزیکی نیست بلکه حسّی است چراکه محیط تعاملات را بازار منفعت می‌گویند.
۱۴	هر موقع چیزی ماهیّت پیدا می‌کند اجرا می‌شود.
۱۵	مارکتینگ در جهان علم است ولی در ایران به بازاریابی می‌شناسند در حالی که چنین نیست.
۱۶	به کارهایی که شرکت انجام می‌دهد و رابطه بین طرفین را به وجود می‌آورد مارکتینگ می‌گویند.
۱۷	به همه کارهای که شما انجام می‌دهید تا منفعت ببرید، مارکتینگ می‌گویند.
۱۸	هر کاری که بین شما و مشتری صورت می‌پذیرد، مارکتینگ می‌گویند.
۱۹	در دنیایی به سر می‌بریم که تبلیغات جدّی نیست.

شرایط جایگزین کردن تبلیغات

۱. اقدامات لازم برای تسهیل تبادل منفعت را از طریق ارتباطات به دست بیاورید.

۲. تبلیغات فقط ابلاغ می‌کند و در بازار جهانی و داخلی به درد نمی‌خورد، بلکه باید در مورد منفعت‌ها گفته شود.

۳. اقدامات لازم برای تسهیل تبادل منفعت در گفت‌وگو و تعاملِ رو در رو با مشتری‌ست.

نکته: تبادل منفعت بین فروشنده و مشتری در روابط رو در رو را ارتباطات بازار پردازی می‌گویند.

۴. باید اقدامات برای تبادل چهره به چهره و منفعت در بازار بین کارفرما و مشتری به وجود بیاید.

نکته: هر کاری که منفعت بین شما و مشتری به وجود بیاورد را مارکتینگ می‌گویند.

۵. علّت رو در رو بودن سبب می‌شود تا مشکلاتی که بین واسطه‌ها و مشتریان مشکل‌ساز می‌شود، قطع گردد.

۶. اگر در شـبکه توزیع تولیدکننده با مصرف‌کننده در ارتباط باشـد، محصول برای مشتریان گران تمام نمی‌شود.

عوامل گران شدن محصولات در شبکه توزیع عبارتند از:

۱. تأمین‌کننده مواد اوّلیه را به تولیدکننده می‌دهد.

۲. تولیدکننده بعد از تولید کردن، محصول را به توزیع‌کننده می‌دهد.

۳. توزیع‌کننده محصول را به بازاریاب فروش می‌دهد.

۴. بازاریاب محصول را به خرده فروش می‌دهد.

۵. خرده فروش محصول را به مصرف‌کننده می‌دهد.

به همین علّت محصول برای مصرف‌کننده گران تمام می‌شود.

۷. در سیستم‌های سنّتی، دلّال‌ها و واسطه‌ها سود اصلی را می‌برند، در حالی کـه اگر تولیدکننده با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند، منفعت بهتری برای هر دو طرف خواهد بود.

مثـال: شـرکت شـیرین عسـل به خاطـر اینکه شـبکه توزیـع را حـذف نماید، مسـتقیم با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کند و علّت موفّقیّت آن سه عامل است: ۱. کوتاه کردن کانال توزیع ۲. برقرار کردن ارتباط با مشتریان ۳. امکان برگزار کردن تسهیل تولید.

۸. وقت خود را بیشـتر برای ابزار جایگزین تبلیغات بگذارید و چنانچه عوض نشوید، حذف خواهید شد.

مثال: صدا و سـیما فوتبال را در شـب عاشـورا هم پخش می‌کنـد؛ چراکه اگر نیاز مخاطبان را انجام ندهد، حذف خواهد شد.

ردیف	شرایط جایگزین کردن تبلیغات
۱	اقدامات لازم برای تسهیل تبادل منفعت را از طریق ارتباطات به دست بیاورید.
۲	تبلیغات فقط ابلاغ می‌کند و در بازار به درد نمی‌خورد بلکه باید از منفعت‌ها گفته شود.
۳	اقدامات لازم برای تسهیل تبادل منفعت در گفت‌وگو و تعاملِ رو در رو با مشتری‌ست.

ردیف	شرایط جایگزین کردن تبلیغات
۴	تبادل منفعت بین فروشنده و مشتری در روابط رو در رو را ارتباطات بازار پردازی می‌گویند.
۵	باید اقدامات برای تبادل چهره به چهره و منفعت در بازار بین کارفرما و مشتری به وجود بیاید.
۶	هر کاری که منفعت بین شما و مشتری به وجود بیاورد را مارکتینگ می‌گویند.
۷	علّت رو در رو بودن سبب می‌شود تا مشکلات بین واسطه‌ها و مشتریان قطع گردد.
۸	اگر در شبکه توزیع تولیدکننده با مصرف‌کننده در ارتباط باشد، محصول گران نمی‌شود.
۹	عوامل گرانی محصول: تأمین‌کننده مواد اوّلیه را به تولیدکننده می‌دهد.
۱۰	عوامل گرانی محصول: تولیدکننده بعد از تولید کردن، محصول را به توزیع‌کننده می‌دهد.
۱۱	عوامل گرانی محصول: توزیع‌کننده محصول را به بازاریاب فروش می‌دهد.
۱۲	عوامل گرانی محصول: بازاریاب محصول را به خرده فروش می‌دهد.
۱۳	عوامل گرانی محصول: خرده فروش محصول را به مصرف‌کننده می‌دهد.
۱۴	در سیستم‌های سنّتی، دلّال‌ها و واسطه‌ها سود اصلی را می‌برند.
۱۵	اگر تولیدکننده با مصرف‌کننده ارتباط برقرار کند منفعت بهتری برای هر دو طرف خواهد بود.
۱۶	مثال: شرکت شیرین عسل شبکه توزیع را حذف کرد تا مستقیم با مصرف‌کننده ارتباط بگیرد.
۱۷	علّت موفّقیّت: ۱. کوتاه کردن کانال توزیع ۲. ارتباط با مشتریان ۳. برگزار کردن تسهیل تولید.
۱۸	وقت خود را برای ابزار جایگزین تبلیغات بگذارید و چنانچه عوض نشوید، حذف می‌شوید.
۱۹	مثال: صدا و سیما فوتبال را شب عاشورا پخش می‌کند تا نیاز مخاطب را برطرف کند.

ابزار جایگزین تبلیغات

مهم‌ترین مکمّل تبلیغات (advertising) روابط عمومی (public relations) است.

نکته: در ایران روابط عمومی‌ها نقش یک پاچه‌خوار را بین مدیر عامل و مراجعه‌کنندگان و کارمندان بازی می‌کنند. روابط عمومی‌ها خائن‌ترین نهاد در سازمان‌ها هستند.

در جامعه با دو گروه طرف هستیم: ۱. مشتریان ۲. عموم.

مثال: وقتی مراجعه‌کننده دچار مشکل شده و از کارمندان شاکی‌ست، از روابط عمومی‌ها کمک می‌خواهد. روابط عمومی با سیاست خیانت وارد عمل می‌شود و در ظاهر به مراجعه‌کننده می‌گوید حتماً با شخصی که کار شما را انجام نداده است، برخورد می‌کنیم تا رضایت شما حاصل شود و بعد با مراجعه‌کننده به اتاق کارمند مربوطه می‌رود و با زدن چشمک ظاهری، با کارمند برخورد می‌کند تا مراجعه‌کننده را راضی کند، ولی در عمل، نه تنها کار مراجعه‌کننده را راه نینداخته است، بلکه به خیانت، رضایت طرف را گرفته است!

نکته: در روابط عمومی شرکت خودتان اگر سرمایه‌گذاری کنید، منفعت می‌برید.

در جامعه برای اینکه از مشتریان منفعت کسب کنید از ابزار crm استفاده کنید.

نکته: crm یک رویکرد در سازمان و شرکت است و منفعت crm برند و فروش است.

ردیف	ابزار جایگزین تبلیغات
۱	مهم‌ترین مکمّل تبلیغات advertising روابط عمومی public relations است.
۲	روابط عمومی‌ها نقش پاچه‌خوار را بین مدیر عامل و مراجعه‌کننده و کارمند بازی می‌کنند.
۳	در جامعه با دو گروه طرف هستیم: ۱. مشتریان ۲. عموم.
۴	در روابط عمومی شرکت خودتان اگر سرمایه‌گذاری کنید، منفعت می‌برید.
۵	در جامعه برای اینکه از مشتریان منفعت کسب کنید از ابزار crm استفاده کنید.
۶	crm یک رویکرد در سازمان و شرکت است و منفعت crm برند و فروش است.

ابزار جایگزین تبلیغات با crm

ابزارهای crm شامل: سه نکته اساسی و ریشه‌ای می‌باشد که عمل به آن رشد شما را تضمین می‌کند:

۱. منفعت عموم: برند و فروش آینده (Future sales) می‌باشد.

نکته: برند ذهن و حسّ مشتری‌ست. اگرچه عموم در حال حاضر مشتری ما نیستند، ولی در آینده به خاطر کمپینگ‌های تبلیغاتی، مشتری ما خواهند شد.

۲. حفظ مشتری: برابر با ارزش ۵ مشتری جدید است و حفظ آن در دنیای امروز ۲۶ برابر ارزش دارد.

مثال: تبلیغ فحش به رقیب است. تبلیغات به شدّت اثرگذار است و مانند دو لبه چاقو برنده است.

۳. سراغ مشتری: crm اثر معجزه آسایی دارد و منطق می‌گوید مشتری را بر گردانید.

سه عامل باعث رشد شما می‌شود: ۱. سراغ مشتری بروید ۲. سراغ منفعت پول بروید ۳. برقراری رابطه و اطّلاع‌رسانی برای عموم مردم انجام دهید.

نکته: حتماً در کسب و کار خود کمپین crm راه بیندازید، چون کسی که یک بار از شما خرید کرده را راحت‌تر می‌توانید نسبت به افراد جدیدتر برگردانید.

ردیف	ابزار جایگزین تبلیغات با crm
۱	ابزارهای crm شامل: سه نکته اساسی می‌باشد که عمل به آن رشد شما را تضمین می‌کند.
۲	منفعت عموم: برند و فروش آینده (Future sales) می‌باشد.
۳	برند ذهن و حسّ مشتری‌ست. گرچه عموم مشتری ما نیستند ولی در آینده خواهند شد.
۴	حفظ مشتری: برابر با ارزش ۵ مشتری جدید است و حفظ آن در دنیا ۲۶ برابر ارزش دارد.
۵	تبلیغ فحش به رقیب است. تبلیغات به شدّت اثرگذار است و مانند دو لبه چاقو برنده است.
۶	سراغ مشتری: crm اثر معجزه آسایی دارد و منطق می‌گوید مشتری را بر گردانید.
۷	سه عامل باعث رشد می‌شود رشد اول: سراغ مشتری بروید.
۸	رشد دوم: سراغ منفعت پول بروید.
۹	رشد سوم: برقراری رابطه و اطّلاع‌رسانی برای عموم مردم انجام دهید.
۱۰	در کسب و کار خود کمپین crm راه بیندازید.
۱۱	کسی که یک بار از شما خرید کرده را راحت‌تر می‌توانید نسبت به افراد جدیدتر برگردانید.

فروش مستقیم از ابزارهای crm

فروش مستقیم (direct selling):

مهم‌تریـن عامل در فروش اسـت و زمانی کـه تولیدکنندگان با مشـتریان رو در رو می‌شـوند سبب می‌شود، تا واسـطه‌ها حذف و توزیع عادلانه و با منفعتی صورت بگیرد.

مثال: فـروش آب معدنـی در هر توزیع و پخشـی به صـورت قیمت‌های پرت صورت می‌گیرد. در حالی که اگر از شـرکت مستقیم خرید کنید، کاهش هزینه را به دنبال خواهد داشت.

هـر کاری کـه شـما انجام می‌دهیـد تا ارتباط مسـتقیم بـه وجود بیایـد direct selling می‌گویند.

در سـال‌های اخیر شـرکت‌ها به این نتیجه رسـیده‌اند که در هـر بازاری در هر اسـتان یک نماینده شبکه توزیع به صورت مستقیم داشته باشند، اگر چه یک کیوسک باشد و علّت آن این است:

۱. مشکلات کار خود را از زبان مشتریان می‌شنوند و محصول را بهتر ارزیابی می‌کنند.

۲. مستقیم با مصرف‌کنندگان در ارتباط هستند.

۳. واسـطه‌های توزیع برای هر گونه سـوء اسـتفاده کردن در قیمت‌ها حذف خواهند شد.

نکتـه: شـرکت‌های توزیع هر زمانی که جنسـی برایشـان صرف کنـد، همان را می‌فروشند و دلشان برای کسی نمی‌سوزد.

ردیف	فروش مستقیم از ابزارهای crm
۱	فروش مستقیم direct selling: مهم‌ترین عامل در فروش است.
۲	وقتی تولیدکننده با مشتری رو در رو می‌شود واسطه حذف و توزیع عادلانه صورت می‌گیرد.
۳	مثال: فروش آب معدنی در هر توزیع و پخشی به صورت قیمت‌های پرت صورت می‌گیرد.
۴	هر کاری که شما انجام می‌دهید تا ارتباط مستقیم به وجود بیاید direct selling می‌گویند.

ردیف	فروش مستقیم از ابزارهای crm
۵	شرکت‌ها به نتیجه رسیده‌اند که در هر استان نماینده شبکه توزیع مستقیم داشته باشند.
۶	علّت نمایندگی: مشکلات خود را از زبان مشتریان می‌شنوند و محصول را بهتر ارزیابی می‌کنند.
۷	علّت نمایندگی: مستقیم با مصرف‌کنندگان در ارتباط هستند.
۸	علّت نمایندگی: واسطه‌های توزیع برای سوء استفاده کردن از قیمت‌ها حذف خواهند شد.
۹	شرکت‌های توزیع هر زمانی که جنسی برایشان صرف کند، همان را می‌فروشند.

ابزارهای crm

باشگاه مشتریان (club custom):

در اثر گرد آوردن مشتریان یک مجموعه کنار هم و ثبت اطّلاعات آن‌ها به وجود می‌آید. اطّلاعات آن‌ها که در یک بانک اطّلاعاتی ثبت شده و می‌توان برای آن‌ها برنامه‌ریزی مدون انجام داد. بستری برای رفع نیازهای مشتریان، توجّه ویژه به آن‌ها و مدیریت صحیح ارتباط با مشتریان. ابزار نسبتاً جدیدی که توسط شرکت‌های تجاری استفاده می‌شود.

مثال: شرکت ایرانسل شما را معتاد خودش می‌کند و در هر مرحله با دادن خدمات به شما پیام می‌دهد تا شما را در تله فروش قرار دهد.

نکته: از لحاظ روانی آدم‌ها براساس امتیازات بها می‌دهند، لذا برای مشتریان هزینه کنید و سود ببرید.

بازی (game):

سرگرمی تعاملی است که توسط یک دستگاه الکترونیکی مجهز به پردازشگر انجام می‌شود. تعداد مخاطبان بازی‌های ویدئویی در سال‌های گذشته افزایش داشته و بازی‌های ویدئویی به پر طرفدارترین سرگرمی تاریخ بشر تبدیل شده است، بین مشتریان خود بازی و سرگرمی راه بیندازید.

مثال: بازی‌هایی که در پارک‌ها راه می‌اندازند و می‌گویند اگر برنده شوید، امتیاز می‌گیرید.

بازاریابی رویدادها (Event Marketing):

بدین معنی است که رویدادی را برنامه‌ریزی، مدیریت و اجرا کنید تا بتوانید برند، محصول یا خدماتی را به دیگران نشان دهید و تبلیغش را بکنند. رویدادها را می‌توان به صورت آنلاین یا حضوری برگزار کرد. شرکت‌ها نیز می‌توانند به عنوان میزبان، مجری یا اسپانسر در یک رویداد شرکت کنند. در واقع شرکت‌ها در این رویدادها، مشتریان خود را می‌بینند، نظر آن‌ها را جلب می‌کنند و می‌توانند محصول یا خدمات برندشان را به آن‌ها نشان دهند. هر رویدادی با رویداد دیگر متفاوت است، مخاطبان متفاوتی هم دارد بنابراین محتوا و فرهنگ خاصّ خود را هم می‌پسندد.

مثال: عید نوروز و محرم و جشنواره فجر یکی از زمان‌های رویدادها هستند.

۱. آدم‌ها در رویدادها پرانگیزه هستند و حسّ خوب به راحتی به مردم انتقال داده می‌شود.

۲. در رویدادها حال آدم‌ها خوب است و فرصت پول در آوردن مهیّاست.

نکته: هر زمانی که شما به سمت رویدادها حرکت کنید، می‌توانید رویدادی راه بیندازید.

حمایت مالی اسپانسر (Sponsor ship):

اسپانسر در واقع مشتری‌ای است که از شما می‌خواهد کار را به نتیجه برسانید. هیچ پروژه‌ای هرگز به نتیجه نمی‌رسد مگر آنکه اسپانسر داشته باشد. اسپانسر یا حامی مالی فردی است که نیاز به تغییر در یک حوزه کسب و کار را تشخیص می‌دهد و متعهّد می‌شود که این تغییرات را محقق کند. اسپانسر یا حامی مالی پروژه شخصی است که پروژه را پیشنهاد می‌دهد و منابع اعم از نیروی کار، پول و زمان را تأمین می‌کند.

مثال: اگر دیدید گروه پزشگان در یک جا جمع هستند، در همانجا همایش برگزار کنید و منفعت مالی کسب کنید.

نمایشگاه‌ها (exhibition):

نمایشگاه جایگاهی است که در آن ارائه‌کنندگان و بازدیدکنندگان می‌توانند با کنش‌های سازمان یافته و هماهنگ به داد و ستد کالاها، خدمات و اطّلاعات

بپردازند. نمایشگاه جایی است که عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان با هم روبرو می‌شوند. در نمایشگاه‌ها چه استانی و چه بین‌المللی حضور داشته باشید و از آنها غافل نشوید.

در نمایشگاه‌ها به دو شکل حاضر شوید: ۱. غرفه‌دار ۲. مراجعه‌کننده.

سعی کنید در هر دو نوع در نمایشگاه‌ها یا به عنوان غرفه دار و یا مشتری حاضر شوید. چرا که همه از استان یا کشور در یک جا جمع هستند و به شما کمک می‌کند در بیزینسی که انجام می‌دهید، راحت‌تر و با هزینه کمتری با همه غرفه داران تعاملات و روابط داشته باشید.

نکته: بهترین بیزینس در نمایشگاه‌ها می‌باشد؛ چرا که انرژی زیادی وجود دارد و همه در تقلّا هستند.

بازاریابی مستقیم (Direct Marketing):

یکی از انواع بازاریابی است که در آن فرایندهای مربوط به بازاریابی و ارتباط با مشتریان، به جای اینکه به صورت انبوه انجام شود، صرفاً برای مشتریان بالقوّه یا بالفعل که هویت و تعداد و مشخّصات آنها تا حد زیادی مشخّص است، طراحی و اجرا می‌شود.

در بازاریابی مستقیم باید توجیه مستقیم و یا مخ زدن داشته باشید.

نکته: مشتریان زمانی که وارد فروشگاه‌ها می‌شوند توسّط فروشندگان پرزنت می‌شوند و خرید می‌کنند و زمانی که حالت فیس تو فیس پیش می‌آید، تبادل منفعت صورت می‌گیرد.

نکته: آنلاین مارکتینگ ابزار مستقیم نیست، بلکه ابزار مکمّل است.

ردیف	ابزارهای crm
۱	باشگاه مشتریان: در اثر گرد آوردن مشتریان کنار هم و ثبت اطّلاعات آن‌ها به وجود می‌آید.
۲	مثال: ایرانسل در هر مرحله با دادن خدمات پیام می‌دهد تا شما را در تله فروش قرار دهد.
۳	از لحاظ روانی آدم‌ها براساس امتیازات بها می‌دهند لذا برای مشتریان هزینه کنید و سود ببرید.

ردیف	ابزارهای crm
۴	بازی: سرگرمی تعاملی است که به پر طرفدارترین سرگرمی تاریخ بشر تبدیل شده است.
۵	بین مشتریان خود بازی و سرگرمی راه بیندازید.
۶	مثال: بازی‌های که در پارک‌ها راه می‌اندازند و می‌گویند اگر برنده شوید، امتیاز می‌گیرید.
۷	بازاریابی رویدادها: رویدادی که بتوانید برند، محصول یا خدماتی را به دیگران نشان دهید.
۸	شرکت‌ها در رویدادها، مشتریان خود را می‌بینند و نظر آن‌ها را جلب می‌کنند.
۹	مثال: عید نوروز و محرم و جشنواره فجر یکی از زمان‌های رویدادها هستند.
۱۰	آدم‌ها در رویدادها پرانگیزه هستند و حسّ خوب به راحتی به مردم انتقال داده می‌شود.
۱۱	در رویدادها حال آدم‌ها خوب است و فرصت پول در آوردن مهیّاست.
۱۲	هر زمانی که شما به سمت رویدادها حرکت کنید، می‌توانید رویدادی راه بیندازید.
۱۳	اسپانسر: در واقع مشتری‌ای است که از شما می‌خواهد کار را به نتیجه برسانید.
۱۴	اسپانسر یا حامی مالی نیاز به تغییر را تشخیص و متعهّد می‌شود که تغییرات را محقق کند.
۱۵	مثال: اگر دیدید گروه پزشگان در یک جا جمع هستند، در همانجا همایش برگزار کنید.
۱۶	نمایشگاه‌ها: جایی است که عرضه‌کنندگان و بازدیدکنندگان با هم روبرو می‌شوند.
۱۷	در نمایشگاه‌ها چه استانی و چه بین‌المللی حضور داشته باشید و از آنها غافل نشوید.
۱۸	در نمایشگاه‌ها به دو شکل حاضر شوید: ۱. غرفه‌دار ۲. مراجعه‌کننده.
۱۹	سعی کنید در هر دو نوع در نمایشگاه‌ها یا به عنوان غرفه دار و یا مشتری حاضر شوید.
۲۰	بهترین بیزینس در نمایشگاه‌ها می‌باشد؛ چراکه انرژی زیادی وجود دارد و همه در تقلّا هستند.
۲۱	بازاریابی مستقیم: ارتباط با مشتری به جای انبوه با تعداد مشخّص طراحی و اجرا می‌شود.
۲۲	در بازاریابی مستقیم باید توجیه مستقیم و یا مخ زدن داشته باشید.
۲۳	مشتریان زمانی که وارد فروشگاه می‌شوند توسّط فروشندگان پرزنت می‌شوند و خرید می‌کنند.
۲۴	زمانی که حالت فیس تو فیس پیش می‌آید، تبادل منفعت صورت می‌گیرد.
۲۵	آنلاین مارکتینگ ابزار مستقیم نیست، بلکه ابزار مکمّل است.

بازی تخفیف:

اگر بازی تخفیف را شـروع کنید، رقبا وارد شـده و شـما اوّل کسی هستید که نابود می‌شوید.

گذاشتن تارگت:

در طرّاحی سیستم فروش (Salse plan) برای هر مشتری تارگت تعریف کنید.

مثال: در واحد فروش مشـخّص کنید چنانچه هر مشـتری تا سـقف مبلغ: x تومان خرید کند ۱۰٪ تخفیف بیشتر از مشتریان دیگر خواهد گرفت و این کار به مشتریان انگیزه می‌دهد.

تبلیغات رسانه:

گران‌ترین قسمت تبلیغات رسانه است. شرکت‌ها در تبلیغات مشکل پول خرج کردن دارند. شرکت‌ها برای اینکه بتوانند در تبلیغات سرمایه‌گذاری خوبی کنند و در تبلیغات پول را دور نریزند، دو کار را انجام دادند:

۱. یکپارچه‌سازی (integration) ۲. ادغام (merger).

مثال: سـازمان آب و سازمان گوشـت وقتی با یکدیگر ادغام شوند، سازمان آبگوشتی می‌شود.

نکته: راهنمای یکپارچگی در این است که دو سازمان با هم اتّحاد و یکپارچه شوند.

نام: IMC مخفف: Communication Integted Marketing = ارتباطات بازاریابی یکپارچه.

علاج کار در یکپارچگی‌ست. یک کمپین IMC بنویسید و بعد اجرا کنید. از ۲۱ مورد جایگزینی تبلیغات هر کدام به هر تعداد را که انجام دهید، کار شما راه می‌افتد.

ردیف	ابزارهای crm
۱	بازی تخفیف: اگر بازی تخفیف را شروع کنید رقبا وارد شده و شما هستید که نابود می‌شوید.
۲	گذاشتن تارگت: در طرّاحی سیستم فروش Salse plan برای هر مشتری تارگت تعریف کنید.
۳	مثال: به واحد فروش بگوید چنانچه هر مشتری مبلغ: x تومان خرید کند ۱۰٪ تخفیف دارد.
۴	تخفیف به مشتریان انگیزه می‌دهد.