

بہترین نام فرشتہ
بنام اچھی نام اروپا



انتشارات ادیبان روز

چک لیست مارکتینگ پلنینگ

راهنمای کاربردی و گام به گام

برای استارت آپ ها و شرکت های دانش بنیان

نویسنده:

داوود زاروب

مترجمان:

دکتر ابوالفضل آذرنیا، دکتر امیر آذرنیا

فهرست

۲۵	فصل اول: مقدمه‌ای بر بازاریابی استراتژیک
۲۵	درک بازاریابی استراتژیک
۲۵	بازاریابی استراتژیک چیست؟
۲۶	نقش بازاریابی استراتژیک
۲۶	مولفه‌های کلیدی بازاریابی استراتژیک
۲۷	اهمیت بازاریابی استراتژیک
۲۷	مزیت رقابتی
۲۸	تمرکز بر بازار هدف
۲۸	برنامه‌ریزی بلندمدت
۲۹	ایجاد ارتباط با مشتری
۲۹	انعطاف‌پذیری و سازگاری
۳۰	بهینه‌سازی منابع
۳۲	جمع‌بندی
۳۳	عناصر کلیدی یک برنامه بازاریابی استراتژیک
۳۳	تحلیل بازار هدف
۳۴	تحلیل رقبا
۳۴	تحلیل سوات
۳۴	اهداف بازاریابی
۳۵	استراتژی‌های بازاریابی
۳۵	تاکتیک‌های بازاریابی
۳۶	بودجه و تخصیص منابع
۳۶	اجرا و جدول زمانی
۳۶	ارزیابی و اندازه‌گیری
۳۷	جمع‌بندی

۳۷	مراحل توسعه یک برنامه بازاریابی استراتژیک
۳۷	گام ۱: تعریف اهداف بازاریابی
۳۸	گام ۲: انجام تحقیقات بازار
۳۸	گام ۳: شناسایی بازار هدف
۳۹	گام ۴: تحلیل فضای رقابتی
۳۹	گام ۵: توسعه استراتژی‌های بازاریابی
۳۹	گام ۶: تعیین بودجه بازاریابی
۴۰	گام ۷: اجرای برنامه بازاریابی
۴۰	گام ۸: نظارت بر نتایج و ارزیابی آن‌ها
۴۱	گام ۹: ایجاد اصلاحات برای بهبود مستمر
۴۱	گام ۱۰: بازنگری و به‌روزرسانی برنامه بازاریابی
۳۲	جمع‌بندی
۴۳	فصل دوم: تحقیقات و آنالیز بازار
۴۳	اهمیت تحقیقات بازار
۴۳	درک بازار هدف
۴۴	شناسایی نیازها و سلیقه مشتریان
۴۵	سنجش پتانسیل بازار
۴۶	رصد مستمر رقبا
۴۶	کاهش ریسک کسب‌وکار
۴۷	تصمیم‌گیری مبتنی بر داده
۴۸	جمع‌بندی
۴۸	انواع تحقیقات بازار
۴۸	تحقیقات اولیه
۵۰	تحقیقات ثانویه
۵۱	تحقیقات رقابتی یا جاسوسی مجاز

۵۲	تحلیل روند
۵۳	جمع بندی
۵۳	انجام آنالیز بازار
۵۴	درک آنالیز بازار
۵۴	اجزای کلیدی آنالیز بازار
۵۶	انجام آنالیز بازار
۵۸	ابزارها و روش های آنالیز بازار
۶۰	جمع بندی
۶۰	تحقیقات بازار: راهنمای توسعه استراتژی بازاریابی
۶۱	درک بازار هدف
۶۱	شناسایی روندها و فرصت های بازار
۶۲	ارزیابی چشم انداز رقابتی
۶۲	پالایش و اصلاح پیام های بازاریابی
۶۳	تست و سنجش استراتژی های بازاریابی
۶۳	انطباق با شرایط متغیر بازار
۶۴	جمع بندی
۶۵	فصل سوم: شناسایی بازار هدف
۶۵	تعریف بخش بندی بازار هدف
۶۵	چرا باید بازار هدف خود را بخش بندی کنید؟
۶۶	چگونه باید بازار هدف خود را بخش بندی کنید؟
۶۸	استراتژی های بخش بندی بازار
۶۹	بخش بندی جمعیت شناختی
۶۹	بخش بندی جغرافیایی
۶۹	بخش بندی روان شناختی
۷۰	بخش بندی رفتاری

۷۰	بخش بندی بر اساس ویژگی های شرکت
۷۱	بخش بندی بر اساس مزیت های محصول یا خدمت
۷۱	بخش بندی بر اساس مناسبت ها
۷۱	بخش بندی بر اساس نسل
۷۲	بخش بندی بر اساس فرهنگ
۷۲	جمع بندی
۷۳	شناسایی نیازها و ترجیحات بازار هدف
۷۳	انجام تحقیقات بازار
۷۵	تحلیل داده های مشتری
۷۶	جمع آوری بازخوردهای مشتریان
۷۷	جمع بندی
۷۸	ایجاد پرسونای خریدار (شخصیت مشتری)
۷۸	چرا پرسونای مشتری اهمیت دارد؟
۷۹	چگونه پرسونای مشتریان را ایجاد کنیم؟
۸۱	چگونه از پرسونای مشتری در استراتژی بازاریابی استفاده کنیم؟
۸۲	ارزیابی پتانسیل بازار
۸۲	درک پتانسیل بازار
۸۲	اندازه بازار و نرخ رشد آن
۸۳	قدرت خرید مشتریان
۸۳	چشم انداز رقابتی
۸۴	موانع ورود به بازار
۸۴	روش های آنالیز پتانسیل بازار
۸۵	جمع بندی
۸۶	انتخاب بازارهای هدف
۸۶	درک بازارهای هدف

۸۶	بخش بندی بازار
۸۷	ارزیابی پتانسیل بازار
۸۸	معیارهای انتخاب نهایی بازار هدف
۸۹	انتخاب نهایی
۸۹	جمع بندی
۹۱	فصل چهارم: موقعیت یابی محصول یا خدمت
۹۱	درک موقعیت یابی محصول یا خدمت
۹۱	اهمیت موقعیت یابی محصول یا خدمت
۹۲	عناصر کلیدی در موقعیت یابی محصول یا خدمت
۹۴	استراتژی های موقعیت یابی محصول یا خدمت
۹۶	استراتژی های تمایز
۹۶	تمایز از طریق ویژگی ها و عملکرد محصول
۹۷	تمایز از طریق کیفیت و قابلیت اطمینان
۹۸	تمایز از طریق خدمات و پشتیبانی مشتری
۹۸	تمایز از طریق برندسازی و تصویرسازی
۹۹	تمایز از طریق نوآوری و فناوری
۹۹	تمایز از طریق استراتژی قیمت گذاری
۱۰۰	جمع بندی
۱۰۰	ایجاد پیشنهاد فروش منحصر به فرد (USP)
۱۰۱	چرا پیشنهاد فروش منحصر به فرد مهم است؟
۱۰۱	مراحل ایجاد یک پیشنهاد فروش منحصر به فرد
۱۰۲	نمونه هایی از پیشنهاد های فروش منحصر به فرد
۱۰۴	جمع بندی
۱۰۴	موقعیت یابی در چشم انداز رقابتی
۱۰۴	اهمیت موقعیت یابی

۱۰۵	استراتژی‌های مختلف موقعیت‌یابی
۱۰۶	موقعیت‌یابی مؤثر در چشم‌انداز رقابتی
۱۰۹	فصل پنجم: اهداف و برنامه‌های بازاریابی
۱۰۹	تعیین اهداف بازاریابی
۱۰۹	اهداف هوشمند برای بازاریابی
۱۱۰	تدوین اهداف بازاریابی قدرتمند
۱۱۳	اهداف SMART برای بازاریابی
۱۱۳	خاص بودن
۱۱۴	قابل اندازه‌گیری بودن
۱۱۴	قابل دستیابی بودن
۱۱۴	مرتبط بودن
۱۱۵	زمان‌دار بودن
۱۱۵	جمع‌بندی
۱۱۶	هم‌راستایی اهداف بازاریابی با اهداف کسب‌وکار
۱۱۶	اهمیت هم‌راستایی
۱۱۷	شناسایی اهداف کسب‌وکار
۱۱۷	تعریف اهداف بازاریابی
۱۱۸	برقراری ارتباط
۱۱۸	همگرایی استراتژی بازاریابی و استراتژی کسب‌وکار
۱۱۹	پایش و ارزیابی اهداف
۱۲۰	جمع‌بندی
۱۲۰	اندازه‌گیری و پایش عملکرد تیم بازاریابی
۱۲۰	اهمیت اندازه‌گیری و پایش عملکرد
۱۲۲	معیارهای کلیدی برای اندازه‌گیری و پایش عملکرد
۱۲۴	ابزارهای اندازه‌گیری و پایش عملکرد

۱۲۵	جمع‌بندی
۱۲۷	فصل ششم: استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی
۱۲۷	انتخاب استراتژی‌های بازاریابی
۱۲۷	درک استراتژی‌های بازاریابی
۱۲۷	ملاحظات کلیدی در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی
۱۲۸	استراتژی‌های رایج بازاریابی
۱۳۱	انتخاب استراتژی‌های بازاریابی مناسب
۱۳۲	استراتژی‌های محصول و خدمات
۱۳۲	توسعه و نوآوری محصول
۱۳۳	موقعیت‌یابی و تمایز محصول
۱۳۴	توسعه و تنوع خط تولید
۱۳۵	مدیریت چرخه عمر محصول
۱۳۶	جمع‌بندی
۱۳۶	استراتژی‌های قیمت‌گذاری
۱۳۶	قیمت‌گذاری مبتنی بر هزینه
۱۳۸	قیمت‌گذاری مبتنی بر ارزش
۱۳۸	قیمت‌گذاری رقابتی
۱۳۹	قیمت‌گذاری روانی
۱۴۰	قیمت‌گذاری پویا
۱۴۱	جمع‌بندی
۱۴۱	استراتژی‌های ترفیع و ارتباطات
۱۴۱	ارتباطات بازاریابی یکپارچه
۱۴۲	تبلیغات
۱۴۳	روابط عمومی
۱۴۴	بازاریابی مستقیم

۱۴۴	تبلیغات فروش
۱۴۵	بازاریابی دیجیتال
۱۴۶	نتیجه‌گیری
۱۴۷	فصل هفتم: اجرا و پیاده‌سازی (برنامه اقدام)
۱۴۷	توسعه یک برنامه اقدام
۱۴۷	چرا برنامه اقدام مهم است؟
۱۴۸	اجزای کلیدی یک برنامه اقدام
۱۴۹	تدوین برنامه اقدام
۱۵۱	تخصیص منابع و بودجه بندی
۱۵۱	اهمیت تخصیص منابع
۱۵۲	مراحل تخصیص منابع
۱۵۳	بودجه بندی برای بازاریابی
۱۵۴	ملاحظات کلیدی در بودجه بندی
۱۵۵	تیم بازاریابی و نقش‌ها
۱۵۶	مدیر بازاریابی
۱۵۶	تحلیلگر تحقیقات بازار
۱۵۶	استراتژیست بازاریابی
۱۵۶	مدیر محصول
۱۵۷	مدیر برند
۱۵۴	متخصص بازاریابی دیجیتال
۱۵۷	متخصص تبلیغات و ترویج
۱۵۸	تیم خلاقیت (طراحان گرافیک، نویسندگان تبلیغاتی و غیره)
۱۵۸	تیم فروش
۱۵۸	مدیر پروژه
۱۵۹	هماهنگ کننده بازاریابی

۱۵۹	پایش و تعدیل برنامه بازاریابی
۱۶۰	اهمیت پایش و تعدیل
۱۶۰	معیارهای کلیدی برای پایش
۱۶۲	نکاتی برای پایش و تعدیل مؤثر
۱۶۵	فصل هشتم: ارزیابی و بهبود مستمر
۱۶۵	اندازه‌گیری اثربخشی بازاریابی
۱۶۵	شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPIs)
۱۶۸	نظرسنجی‌ها و بازخورد
۱۶۹	ابزارهای تحلیل بازاریابی
۱۷۰	آزمایش A/B یا دوبخشی
۱۷۱	بنچ‌مارکینگ
۱۷۱	جمع‌بندی
۱۷۱	تحلیل معیارهای بازاریابی
۱۷۲	اهمیت تحلیل معیارهای بازاریابی
۱۷۳	معیارهای کلیدی بازاریابی برای تحلیل
۱۷۶	بازخورد و دیدگاه مشتری
۱۷۶	اهمیت دریافت بازخورد و دیدگاه مشتری
۱۷۸	راهکارهای جمع‌آوری بازخورد و دیدگاه مشتری
۱۸۰	بهره‌مندی از بازخوردها و دیدگاه‌های مشتریان
۱۸۱	ایجاد اصلاحات برای بهبود مستمر
۱۸۲	تحلیل معیارهای بازاریابی
۱۸۳	گردآوری بازخوردها و نقطه نظرات مشتریان
۱۸۴	شناسایی زمینه‌های بهبود
۱۸۵	اجرای اصلاحات و تغییرات
۱۸۶	نتیجه‌گیری

دیباچه

در عصری که بازارهای جهانی با سرعتی خیره‌کننده در حال تغییر و تحول‌اند، داشتن یک برنامه بازاریابی دقیق و هدفمند به یکی از نیازهای حیاتی برای هر استارت‌آپ و شرکت دانش‌بنیان تبدیل شده است. شرکت‌های دانش‌بنیان که از دل نوآوری و فناوری زاده شده‌اند، باید بتوانند نه تنها محصولات و خدمات خود را به بازار معرفی کنند، بلکه جایگاهی پایدار و ممتاز در میان رقبا برای خود بسازند. در این میان، بازاریابی به عنوان ابزار اصلی ارتباط با مشتریان و ورود به بازار، نقشی بی‌بدیل ایفا می‌کند.

کتاب چک‌لیست مارکتینگ پلنینگ همانند نقشه‌ای جامع برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های نوآور عمل می‌کند و به آن‌ها این امکان را می‌دهد که با استفاده از استراتژی‌های مؤثر، برنامه‌های بازاریابی خود را بر اساس داده‌ها و تحلیل‌های واقعی بازار طراحی و اجرا کنند. استارت‌آپ‌ها که معمولاً با محدودیت منابع روبرو هستند، نیاز دارند تا با برنامه‌ریزی دقیق و بهینه از هر فرصت بازاریابی بهترین استفاده را ببرند. این کتاب، با ارائه گام‌به‌گام روش‌های تحقیق بازار، شناسایی مخاطبان هدف، و تعیین اهداف بازاریابی، به این دسته از شرکت‌ها کمک می‌کند تا با دقت و هوشمندی بیشتری وارد بازار شوند و از منابع خود بهینه استفاده کنند.

یکی از چالش‌های بزرگ شرکت‌های نوپا، نداشتن تجربه کافی در حوزه بازاریابی و ناآشنایی با روش‌های علمی و سیستماتیک تدوین استراتژی‌های بازاریابی است. این کتاب با زبانی ساده و روان، اصول پیچیده برنامه‌ریزی بازاریابی را به خوانندگان توضیح می‌دهد و آن‌ها را در مسیر ایجاد برنامه‌های بازاریابی مبتنی بر داده و تاکتیک‌های نوآورانه هدایت می‌کند. استارت‌آپ‌ها که اغلب به دنبال نفوذ سریع به بازارهای جدید هستند، از

طریق این کتاب می‌توانند برندسازی هوشمندانه و جایگاه‌یابی مؤثر برای محصولات و خدمات خود انجام دهند و با استفاده از ابزارهای دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، صدای خود را به گوش مخاطبان برسانند.

این کتاب تنها به ارائه نظریات کلی اکتفا نمی‌کند، بلکه با ارائه مثال‌ها و راهکارهای عملی، به کارآفرینان و مدیران شرکت‌های دانش‌بنیان نشان می‌دهد که چگونه می‌توانند با استراتژی‌های دقیق و هدفمند، محصولات یا خدمات خود را از دیگر رقبا متمایز کنند و یک بازار پایدار برای خود ایجاد نمایند. در دنیایی که رقابت هر روز شدیدتر می‌شود، این راهنما به شما کمک می‌کند تا با استفاده از ابزارهای پیشرفته بازاریابی، مسیری مطمئن‌تر و پربارتر به سمت موفقیت تجاری خود طی کنید.

کتاب با توضیح اهمیت بازاریابی استراتژیک شروع می‌کند و بیان می‌کند که بازاریابی موفق نه تنها نیازمند داشتن یک برنامه منظم است، بلکه باید بر اساس تحقیقات بازار دقیق و تحلیل رقابتی طراحی شود. در ادامه به این موضوع پرداخته می‌شود که چطور باید مخاطبان هدف را شناسایی کرد، محصولات یا خدمات را در ذهن مخاطب جایگاه‌یابی کرد و اهداف و استراتژی‌های مشخصی برای رسیدن به آن‌ها تعریف کرد.

سرفصل‌های اصلی شامل:

۱. تحقیقات بازار: اهمیت و روش‌های تحقیق بازار به‌عنوان مبنای هر برنامه بازاریابی مطرح می‌شود.
۲. شناسایی بازار هدف: نحوه تعریف و تقسیم‌بندی بازار به بخش‌های مختلف و ایجاد پرسونای مشتری.
۳. جایگاه‌یابی محصول یا خدمت: چگونگی تمایز دادن محصولات و خدمات در بازار رقابتی با ایجاد یک پیشنهاد منحصر به فرد.

۴. اهداف بازاریابی: روش‌های تعیین اهداف SMART (مشخص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، مرتبط و زمان‌مند) برای کمپین‌های بازاریابی.

۵. استراتژی‌ها و تاکتیک‌های بازاریابی: انتخاب روش‌های مناسب بازاریابی شامل محصول، قیمت‌گذاری، ترویج و ارتباطات.

۶. پیاده‌سازی و ارزیابی: ایجاد یک برنامه اجرایی دقیق همراه با تخصیص منابع و بودجه، و سپس ارزیابی موفقیت برنامه بازاریابی بر اساس شاخص‌های کلیدی عملکرد.

این کتاب ابزار بسیار ارزشمندی برای بازاریابان حرفه‌ای و کارآفرینان است، چرا که به آن‌ها کمک می‌کند تا برنامه‌های بازاریابی مؤثری را ایجاد و اجرا کنند. یک جنبه مهم کتاب، تأکید آن بر تحلیل داده‌ها و استفاده از تحقیقات بازار به عنوان یک ابزار کلیدی برای تصمیم‌گیری‌های بازاریابی است. این امر برای شرکت‌های استارت‌آپ و دانش‌بنیان که معمولاً در مراحل اولیه رشد هستند، بسیار حیاتی است.

از دیگر نکات برجسته کتاب، توجه به روندهای بازاریابی دیجیتال است که برای کسب‌وکارهای نوپا که به دنبال بهره‌برداری از کانال‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هستند، اهمیت زیادی دارد. همچنین بخش‌های مربوط به ارزیابی و بهبود مستمر به خوانندگان این امکان را می‌دهد که پس از اجرای یک برنامه بازاریابی، نتایج را بررسی کنند و برای بهبود استراتژی‌های خود گام‌های بعدی را بردارند.

این کتاب می‌تواند به شرکت‌های دانش‌بنیان و استارت‌آپ‌ها کمک کند تا با استفاده از استراتژی‌های مشخص و علمی، بازار خود را بهتر بشناسند و از اشتباهات رایج اجتناب کنند. همچنین به آن‌ها یاد می‌دهد که چگونه از منابع محدود خود بهینه استفاده کنند و یک برنامه بازاریابی دقیق و هدفمند ایجاد کنند که به آن‌ها در رشد و موفقیت کمک کند.

دوستان عزیز من جناب آقای دکتر ابوالفضل آذرنیا و آقای دکتر امیر آذرنیا با درک درست از کسب و کارهای دانش بنیان و دغدغه مند در این حوزه این کتاب کاربردی را به زبان فارسی برگردان کردند. امیدوارم استارتاپ‌ها و کسب و کارهای دانش بنیان و همچنین شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) از این کتاب بهره کافی و وافعی را ببرند.

دکتر ابوذری سهرابی جهرمی

مشاور معاونت طرح‌های کلان و پیشران معاونت علمی و اقتصاد دانش بنیان ریاست

جمهوری

مشاور استراتژی نوآوری و فناوری سازمان‌ها

متنور استارتاپ‌های حوزه هاردتک

پیشگفتار مترجمان

اجازه دهید داستان واقعی کارخانه‌ای را برای شما بازگو کنیم که در قلب یکی از شهرک‌های صنعتی تهران قرار دارد؛ کارخانه‌ای که زمانی به عنوان غول بی‌رقیب تولید قطعات پلیمری در کشور عزیزمان ایران شناخته می‌شد و حالا از اوج شهرت خود فاصله گرفته است. سال‌ها پیش، این کارخانه با محصولات نوآورانه و کیفیت بی‌نظیر خود، بازار را در دست داشت. اما با گذشت زمان و ورود تکنولوژی‌های جدید به عرصه تولید، این غول آرام آرام به خواب فرو رفت.

مدیرعامل با سابقه این کارخانه، با نوستالژی به روزهای اوج تولید نگاه می‌کرد. او به یاد داشت که چگونه کارخانه با تولید انبوه قطعات ساده پلیمری، به یکی از بزرگ‌ترین تأمین‌کنندگان صنایع مختلف تبدیل شده بود. اما او متوجه تغییرات سریع بازار نبود. تکنولوژی‌های جدید، مواد اولیه پیشرفته و تقاضای روزافزون برای محصولات سفارشی و هوشمند، دنیای پلیمر را به کلی دگرگون کرده بود.

در حالی که رقبا با سرعت نور به سمت تولید محصولات جدید و پیشرفته می‌رفتند، این کارخانه همچنان به تولید محصولات قدیمی و سنتی خود ادامه می‌داد. بخش تحقیق و توسعه کارخانه، که زمانی قلب تپنده نوآوری بود، به یک بخش بی‌اثر تبدیل شده بود. مهندسان با تجربه کارخانه، به جای اینکه به دنبال ایده‌های جدید باشند، به حفظ روش‌های قدیمی تولید مشغول بودند. آقای مدیرعامل نیز هر روز با گزارش‌های فروش پایین و افزایش تعداد رقبا روبرو می‌شد. او تلاش می‌کرد با کاهش هزینه‌ها و افزایش

تولید، وضعیت کارخانه را بهبود دهد، اما این تلاش‌ها راه به جایی نمی‌برد. بازار به محصولات جدید و نوآورانه نیاز داشت، نه محصولات قدیمی و تکراری.

اگر این کارخانه به جای تمرکز بر تولید انبوه، به سمت تحقیق و توسعه اصولی محصولات جدید حرکت می‌کرد، می‌توانست همچنان جایگاه خود را به عنوان یکی از پیشگامان صنعت پلیمر در کشور حفظ کند؛ با استفاده از فناوری‌های نوین، می‌توانست محصولات سفارشی با خواص منحصر به فرد تولید نماید؛ و با انجام مطالعات بازار و شناخت نیازهای مشتریان، محصولات خود را متناسب با نیازهای بازار بازطراحی کند.

این شرکت با داشتن یک برنامه بازاریابی قدرتمند می‌توانست سهم بازار خود را افزایش دهد و برای رقبا چالش‌های جدی ایجاد کند. اما متأسفانه، این فرصت طلایی از دست رفت و کارخانه بزرگ و قدیمی، با روزهای درخشان خود خداحافظی کرد. داستان کارخانه تولید قطعات پلیمری، داستان بسیاری از شرکت‌های ایرانی است؛ شرکت‌هایی که زمانی در بازار پیشرو بودند، اما به دلیل عدم توجه به تغییرات بازار و عدم سرمایه‌گذاری بر روی بخش تحقیق و توسعه، در حال از دست دادن جایگاه خود هستند. کلید حل این مشکل، داشتن یک پلن بازاریابی قدرتمند و کاربردی است؛ پلنی که بر اساس تحقیقات بازار، شناخت رقبا و نیازهای مشتریان طراحی شده باشد. پلنی که به شرکت‌ها کمک کند تا با استفاده از نوآوری و خلاقیت، محصولات جدید و جذاب تولید کنند و بازارهای جدیدی را فتح نمایند. شرکت‌ها با داشتن یک پلن بازاریابی قدرتمند می‌توانند از بحران‌ها عبور کنند و به رشد و توسعه پایدار دست یابند.

آیا شما هم مانند مدیرعامل این کارخانه، نگران آینده کسب‌وکار خود هستید؟ آیا احساس می‌کنید که در دریایی از رقابت، راه خود را گم کرده‌اید؟ اگر پاسخ شما مثبت است، این کتاب برای شما نوشته شده است. کتاب «چک لیست مارکتینگ پلنینگ» راهنمای کاملی است که به شما کمک می‌کند تا کسب‌وکار خود را از نو احیا کرده و به

موفقیت‌های چشمگیری دست پیدا کنید. این کتاب بر اساس سال‌ها تجربه و تحقیق در حوزه بازاریابی و با استفاده از مثال‌های واقعی از کسب‌وکارهای موفق به رشته تحریر درآمده و یک نقشه راه جامع برای طراحی و اجرای یک سیستم بازاریابی مؤثر ارائه می‌دهد. در این کتاب خواهید آموخت که چگونه:

- بازار هدف خود را دقیقاً شناسایی کنید: شناخت نیازهای مشتریان کلید موفقیت کسب و کار شما است.
- یک پیام بازاریابی مؤثر ایجاد کنید: با ایجاد یک پیام قدرتمند و متمایز، می‌توانید توجه مشتریان را به خود جلب کنید.
- کانال‌های مناسبی را برای ارتباط با مشتریان خود انتخاب کنید: با استفاده از ابزارهای دیجیتال و سنتی، می‌توانید با مشتریان خود در ارتباط باشید و آنها را به خریداران وفادار تبدیل کنید.
- نوآوری و خلاقیت را در کسب‌وکار خود نهادینه کنید: شما به عنوان رهبر کسب و کار خود می‌توانید با پرورش خلاقیت، به نتایج شگفت‌انگیزی دست پیدا کنید. اما چرا این کتاب متفاوت است و چرا خواندن این کتاب را به شما اکیداً توصیه می‌کنیم؟

- کاربردی و عملی بودن: این کتاب به جای ارائه تئوری‌های پیچیده، بر ارائه راهکارهای عملی و قابل اجرا تمرکز دارد.
- مبتنی بر تجربه نویسنده و مترجمان: مطالب این کتاب بر اساس تجربیات واقعی مشاوران و منتورهایی است که سال‌ها در حوزه کسب‌وکار فعالیت داشته‌اند.
- قابل استفاده بودن برای همه کسب‌وکارها: این کتاب برای همه کسب‌وکارها، از استارت‌آپ‌های کوچک تا شرکت‌های بالغ و بزرگ، مناسب و قابل پیاده‌سازی است.

شما با مطالعه این کتاب قادر خواهید بود یک سیستم بازاریابی قدرتمند برای کسب و کار خود ایجاد کنید و شاهد رشد و توسعه روزافزون آن باشید. پس منتظر چه هستید؟ آینده کسب و کار شما در دستان شماست. شما می‌توانید با آدرس ایمیل ایمیل شرکت: sharifvalue@gmail.com یا خطوط ارتباطی «شرکت ارزش آفرینان صنعت شریف» (+۲۱۹۱۶۹۴۳۹۵)، نقطه نظرات خود را در خصوص کتاب با مترجمان به اشتراک بگذارید و در خصوص توسعه کسب و کار و سبد محصولی خود از آنها مشاوره دریافت کنید.

مترجمان:

دکتر ابوالفضل آذرنیا و دکتر امیر آذرنیا

مشاور و منتور شرکت‌های دانش بنیان

سرارزیاب فنی و کسب و کاری استارت‌آپ‌ها، شرکت‌های دانش بنیان، و

کسب و کارهای بالغ

نگاهی به کتاب

در دنیای رقابتی کسب و کار امروز، داشتن یک برنامه بازاریابی استراتژیک و دقیق برای موفقیت هر محصول یا خدمتی حیاتی است. «صفر تا صد طراحی برنامه بازاریابی: راهنمای کاربردی و گام به گام برای استارت آپ ها و شرکت های دانش بنیان»، کتاب جامعی است که رویکردی گام به گام برای ایجاد یک استراتژی بازاریابی مؤثر ارائه می دهد. این کتاب از انجام تحقیقات بازار گرفته تا شناسایی مشتریان هدف، تمام عناصر ضروری برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی را پوشش می دهد.

چه بازاریاب باتجربه ای باشید و چه تازه کار، این کتاب راهنما، شما را به دانش و ابزارهای لازم برای توسعه یک برنامه بازاریابی برنده که نتایج مطلوب را به همراه دارد، مجهز می کند. این کتاب فراتر از رویکردهای نظری، به مسائل خواهد پرداخت و با ارائه دیدگاه های عملی و مثال های واقعی به شما کمک می کند تا پیچیدگی های برنامه ریزی استراتژیک بازاریابی را درک کنید.

این کتاب، طیف وسیعی از تکنیک ها و کانال های بازاریابی مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی در رسانه های اجتماعی و بازاریابی به سبک تبلیغات سنتی را بررسی می کند و راهنمای جامعی را در مورد چگونگی بهره مندی مؤثر از آن ها ارائه می دهد. علاوه بر این، کتاب پیش رو به اهمیت برندسازی، پیدا کردن جایگاه در بازار و تحلیل رقبا در توسعه یک برنامه بازاریابی موفق خواهد پرداخت. این کتاب با فرمت ساده و قابل درک و توصیه های عملی، منبع ارزشمندی برای کسانی است که دنبال تقویت مهارت های بازاریابی و دستیابی به اهداف تجاری خود هستند.

کتاب «صفر تا صد طراحی برنامه بازاریابی: راهنمای کاربردی و گام به گام برای استارت‌آپ‌ها و شرکت‌های دانش‌بنیان» فقط یک کتاب بازاریابی مانند سایر کتاب‌های بازاریابی نیست؛ بلکه یک نقشه راه جامع است که شما را قادر می‌سازد یک برنامه بازاریابی استراتژیک تدوین کنید به گونه‌ای که محصول یا خدمت شما را از رقبا متمایز کند. فرقی نمی‌کند که شما صاحب کسب‌وکار، متخصص بازاریابی یا کارآفرین باشید، این کتاب ابزار و دانش لازم برای توسعه یک استراتژی بازاریابی قوی را در اختیار شما قرار می‌دهد. با دنبال کردن گام‌های عملی و راهبردی ارائه‌شده در این کتاب، قادر خواهید بود بازار هدف خود را شناسایی کنید، پیام‌های متقاعدکننده‌ای بسازید و محصول یا خدمات خود را به طور مؤثری تبلیغ کنید. این کتاب با ارائه نکات کاربردی و مشاوره تخصصی، منبعی ارزشمند برای کسانی است که به دنبال دستیابی به موفقیت در بازاریابی هستند.

داوود جراب

سال ۲۰۲۳ میلادی