

سبقت‌گام

# اُستادانه

همانند یک اُستاد یاد بگیرید!

خلاصه کتاب اصول برند سازی با رویکرد ارتباطات یکپارچه بازاریابی

تألیف دکتر امیر اخلاصی

فصل اول: ارتباطات یکپارچه بازاریابی: سنگ بنای ایجاد برند .....	۲
فصل دوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی: تبلیغات .....	۴
فصل سوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی: بازاریابی مستقیم، سخن پراکنی، پیشبرد فروش، فروش شخصی و بسته بندی .....	۶
فصل چهارم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی: رویداد ها، حامی گری و خدمات مشتری .....	۸
فصل پنجم: یکپارچگی عامل ایجاد برند از طریق ارتباطات بازاریابی .....	۱۰
فصل ششم: فرآیند ساختن برند .....	۱۲
فصل هفتم: استراتژی پیام .....	۱۷
فصل هشتم: جهش خلاق .....	۲۲
فصل نهم: اجرای استراتژی پیام .....	۲۵
فصل دهم: رسانه .....	۲۹
فصل یازدهم: رسانه های چاپی .....	۳۲
فصل دوازدهم: رسانه های پخش انبوه .....	۳۶
فصل سیزدهم: رسانه های محیطی .....	۴۰

## فصل اول: ارتباطات یکپارچه بازاریابی: سنگ بنای ایجاد برند

گام نخست در ایجاد برند برای هر کسب و کار: فراهمسازی بستری مطمئن در برقراری ارتباط موثر با مشتریان سنگ بناهای برقراری ارتباط با مشتری: ۱- ارتباط یکپارچه بازاریابی (مهم ترین). ۲- چگونگی عملکرد محصول

نکته: تبلیغات یکی از ابزارهای ارتباطی مهم و خلاق و جذاب و پولساز و در عین حال یکی از پرچالشترین صنایع محسوب می شود

راه دستیابی به موفقیت: برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان

نکته: ضمن برقراری ارتباط با مشتریان جدید باید بتوان در حفظ مشتریان فعلی نیز از ابزارهای یکپارچه ارتباط ارزیابی بهره کافی برد

راه حل نگهداری مشتریان فعلی: برقراری ارتباط موثر و بلند مدت با آنان از طریق ابزارهای یکپارچه ارتباط بازاریابی

تعریف برند: ۱- ادراکی است که در ذهن مشتری بر اثر تجربیات قبلی استفاده از محصول ایجاد می شود ۲- ادراکی که در ذهن و قلب مشتری به وجود آمده است و لوگوی روی محصول بخشی از این ادراک را تشکیل می دهد

تعریف احساس برند: احساسی که به مشتریان در مواجهه با برند محصولات دست می دهد

عامل ایجاد کننده برند: تجربه استفاده از محصول با کیفیت به همراه پیامی که به مشتری منتقل می کند

ابزارهای اصلی در برقراری ارتباط با مشتریان: ۱- تبلیغات. ۲- روابط عمومی. ۳- پیشبرد فروش. ۴- بازاریابی مستقیم. ۵- فروش شخصی. ۶- بسته بندی: ۷- رویدادها و حامی گری. ۸- خدمات مشتری

نکته: برند چیزی فراتر از لوگو، مارک تجاری، اسم، اسم، شکل و طراحی است و در حقیقت در قلب و ذهن مشتری قرار دارد

نکته: از ابزارهای ارتباط یکپارچه بازاریابی برای برقراری ارتباط با مشتری استفاده می شود

تعریف رسانه: کانالی است که از طریق آن پیام به مخاطبان منتقل می شود

نکته: ایجاد برند قوی معادل ایجاد کسب و کار است

هدف اصلی هر کسب و کار: برند

مهمترین انواع دارایی های ناملموس یک شرکت: ارزش ویژه برند



نکته: اکثر مشتریان خود را با برندهایی که مصرف می کنند تعریف می کنند

نکته: ایجاد وفاداری منجر به تداوم مصرف مشتریان می شود

دلایلی که باعث می شود همه چیز در بازار به برند ختم شود: ۱- از دید صاحبان کسب و کار تعداد مشتریان را برند تعیین می کند. ۲- از دید مشتریان افراد خود را با برندهایی که استفاده می کنند تعریف می کنند

اُستادانه دات کام - همانند یک اُستاد یاد بگیرید



## فصل دوم: ارتباطات یکپارچه بازاریابی: تبلیغات

نکته: تبلیغات یکی از ابزارهای ارتباطات یکپارچه بازاریابی ماهیتی غیر شخصی دارد

هدف اصلی از تبلیغات: ایجاد آگاهی و خلق تصویر ذهنی از برند در ذهن مشتری در بلند مدت

دلیل بی اعتمادی صاحبان کسب و کار به تبلیغات: ممکن است آنها توانایی تبلیغات را در شناخت و تثبیت برند در ذهن مشتری درک نکرده باشند

علت عدم خلاقانه بودن تبلیغات: ۱- بسیاری از شرکتها فقط به تقلید از رقبا و برای اینکه از گود رقابت عقب نمانند دست به تبلیغات می‌زنند (دلیل اصلی). ۲- اثر تبلیغات بسیار ظریف و شکننده است و در بیشتر اوقات قابل اندازه‌گیری نیست و شرکتها حاضر نیستند که ریسک کنند و تبلیغات انجام دهند

نکته: بودجه تبلیغات در اختیار مدیر بازاریابی و مدیر فروش قرار می‌گیرد

### فولکس واگن و تاثیرگذارترین تبلیغات تاریخ:

اثربخش‌ترین و بهترین تبلیغ تاریخ: فولکس واگن مدل بیتل

نکته: سادگی در تبلیغات موضوع بسیار مهمی است و هر چیزی که ساده به نظر می‌رسد در واقع پیچیدگی دارد

نکته: فولکس واگن به نمادی از موفقیت هیتلر و دولت نازی تبدیل شده بود و شعار ناسیونال سوسیالیسمی (ما خودروی ملی تولید کرده‌ایم) ابزاری در جهت منافع سیاسی دولت آلمان به حساب می‌آمد

نکته: در آمریکا فولکس واگن به عنوان یک اتومبیل زشت بدقواره و پر سر و صدا به حساب می‌آمد و هنر تبلیغات در این بود که چنین خودرویی با این خصوصیات را در میان مردم جا بیندازد تا در بازار آمریکا فروخته شود

نکته: به اعتقاد اشمیت برای پیشروی در بازار در وهله اول صداقت لازم است و باید در کنار مزایای فولکس معایب آن نیز به زبان ساده بازگو شود

تعریف سورئالیسم: مکتبی هنری که در ادبیات، رمان، شعر، موسیقی، سینما و نقاشی وجود دارد

خصوصیات اصلی مکتب سورئالیسم: ۱- غافلگیر کردن. ۲- مجاورت‌های غیر قابل انتظار

مفهوم تبلیغ lemon برای فولکس: اتومبیلی که در نهایت از بخش کنترل خارج می‌شود بی نقص است و ما شی خراب را دور می‌اندازیم و اتومبیلی که دست شما می‌دهیم بی‌عیب و تمیز است

نکته: شرکت فولکس واگن از اصول سورئالیسم برای تمامی کمپین‌های تبلیغاتی خود استفاده می‌کرد



تعریف کمپین تبلیغاتی: به سلسله فعالیت‌های پشت سر هم در یک مقطع زمانی مشخص و معمولاً کوتاه مدت جهت تحقق یک هدف تبلیغاتی گفته می‌شود

شرکت فولکس واگن با ارزان بودن تعمیرات، این ماشین را برای خانم‌ها معرفی میکرد

عامل تاثیرگذار بر روی ایجاد آگاهی و فروش فولکس واگن: همراه بودن تبلیغات فولکس واگن با شوخ طبعی

نکته: در کمپین تبلیغاتی فولکس واگن خانواده (استیشن) هدف شرکت فروش اتومبیل به خانم‌هایی بود که واقعاً خانه‌دار بودند

دلایل موفقیت تبلیغات فولکس واگن: ۱- شکستن عرف معمول بازار تبلیغات. ۲- تبلیغات با توجه به شرایط

اقتصادی جامعه زمان خود ساخته و در آنها مشکلات دوران رکود اقتصادی آمریکا و اروپا در نظر گرفته شد.

۳- صراحت لهجه و سادگی ایده‌ها. ۴- صداقت و واقع بینی و از همه مهمتر غافلگیر کننده بودن تبلیغات

استادانه دات کام - همانند یک استاد یاد بگیرید

