



آمیخته ترفیع

(فروش، برندینگ، تبلیغات، روابط عمومی)

مدرس: دکتر محمدرضا ابراهیمی

بہ نام خداوند
وہابی و زبیدی و خرد



آشنایی با مدرس دوره (دکتر محمد رضا ابراهیمی)

✓ دکترای مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت استراتژیک)، دانشگاه شهید بهشتی

□ سوابق اجرایی

✓ بنیانگذار مدرسه بازاریابی ایران (IMS)

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ یک و یک

✓ معاونت مارکتینگ هولدینگ بین الملل گلرنگ

✓ مدیر بازرگانی و توسعه کسب و کار در شرکت آریان سنا

✓ مشاور، مدرس، و محقق بازاریابی، فروش و تبلیغات

□ سوابق آکادمیک

✓ مدرس دانشگاه های صنعتی شریف، صنعتی امیرکبیر، شهید بهشتی، شهید عباسپور، آزاد اسلامی واحد تهران-جنوب، ارشاد،... از سال ۱۳۸۵ تاکنون

✓ استاد راهنما، مشاور، و داور بیش از ۳۰ پایان نامه کارشناسی ارشد و داور مجلات مدیریتی ایرانی و خارجی

✓ مدرس و سخنران در بیش از ۱۰۰ سمینار مدیریتی در سالهای اخیر در سازمانهای مختلف از جمله :

▪ شرکت پایانه های نفتی، شرکت پخش و پالایش فراورده های نفتی، توانیر، شرکت گاز استان تهران، شهرداری تهران، کشتیرانی جمهوری اسلامی، کاوش همایش، مراکز رشد، IMQ، مگفا، مرکز آموزش و تحقیقات صنعتی، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی،....

□ تالیفات

▪ «بازاریابی For Dummies»، (انتشارات آوند دانش)

▪ «تغییری کوچک تحولی شگرف» (انتشارات آوند دانش)

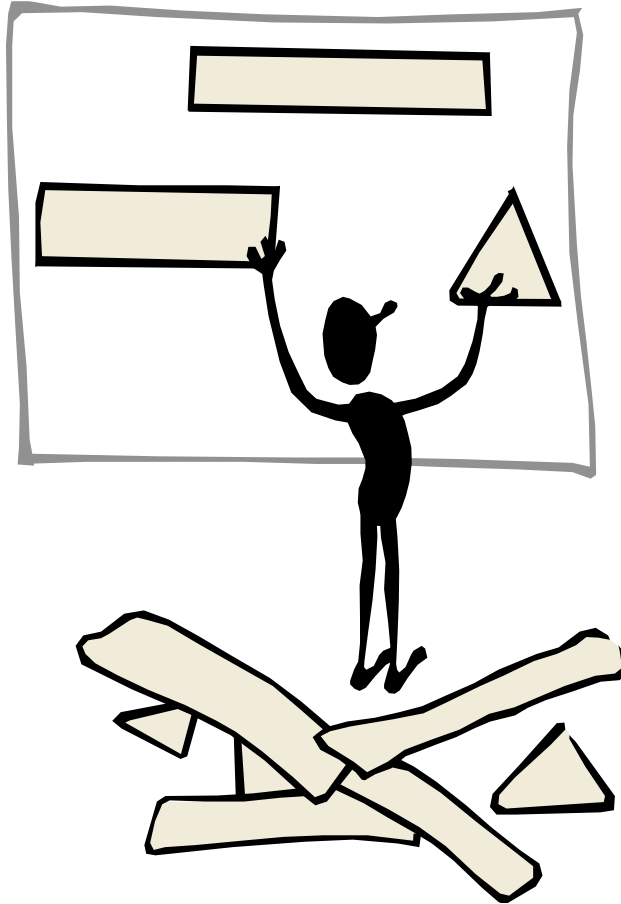
▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان مدیریت» (انتشارات ترمه)

▪ «تجزیه و تحلیل سیستم ها با رویکرد تفکر سیستمی» (انتشارات ققنوس)

▪ «زبان انگلیسی برای دانشجویان علوم انسانی» (انتشارات ترمه)

▪ نگارش و ارائه بیش از ۱۰ مقاله فارسی و انگلیسی در مجلات داخلی و خارجی و کنفرانس ها

فهرست مباحث



- آشنایی با آمیخته ترفیع
- رویکردهای اصلی به فروش
- برندسازی
- تبلیغات
- روابط عمومی
- برنامه بازاریابی

آمیخته ترفیع (PROMOTION)

- ترفیع هر گونه فعالیتی است که به ارتقاء موقعیت محصول، برند، و شرکت کمک کند. برای انجام این کار می توان از ابزارهای مختلفی از قبیل تبلیغات، روابط عمومی، بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، ترفیع فروش و برندسازی بهره گرفت.



سه گام مهم برای افزایش فروش



(1) افزایش فروش به مشتریان فعلی

(2) روشن کردن مشتریان خاموش

(3) جذب مشتری جدید

○ بسیاری از شرکتها از دو گام یک و دو غافلند و همه تمرکز خود را بر جذب مشتری جدید می گذارند.



دو رویکرد اصلی به فروش

○ فروش مبتنی بر راهبرد رانش (Push Strategy)

1. تخفیفات
2. طرحهای فروش
3. جشنواره ها
4. هدایای بازاریابی
5. دامپینگ
6. رسوخ
7. خرید ناگهانی



○ فروش مبتنی بر راهبرد کشش (Pull Strategy)

1. برندسازی
- تبلیغات
 - روابط عمومی



**ابزار های رانش
در
رویکرد کوتاه مدت به فروش**

۱. رانش از طریق تخفیفات

- **تخفیف؛**
- انواع تخفیفات (ریالی، کالایی، شرایط پرداخت، ...)
- در مورد "جنگ تخفیف" چه می دانید؟
- میزان انگیزش در "تخفیفات دائمی" چگونه خواهد بود؟
- تفاوت با "همواره تخفیف" چطور؟
- مهمترین آفتهای تخفیف: لطمه به برند، افزایش چانه زنی مشتریان، عدم ایجاد وفاداری، ...



۲. رانش از طریق طرح فروش

□ طرح فروش؛

▪ فرق طرح فروش با تخفیف یا جشنواره چیست؟

▪ انواع طرح فروش؛

(ویژه تیم فروش، تیم توزیع، مشتریان،...)



۳. رانش از طریق قرعه کشی و جشنواره ها

□ جشنواره؛

- چه زمانی باید از جشنواره های فروش بهره گرفت؟
- چه نکاتی را باید در اجرای آنها لحاظ کرد؟
- آیا مردم به قرعه کشی و جشنواره علاقه مندند؟



۴. رانش از طریق هدایای بازاریابی

□ هدایای بازاریابی؛

□ منظور از هدایای بازاریابی چیست؟ و چه زمانی باید از آنها استفاده کرد؟



۵. رانش از طریق دامپینگ

□ دامپینگ؛

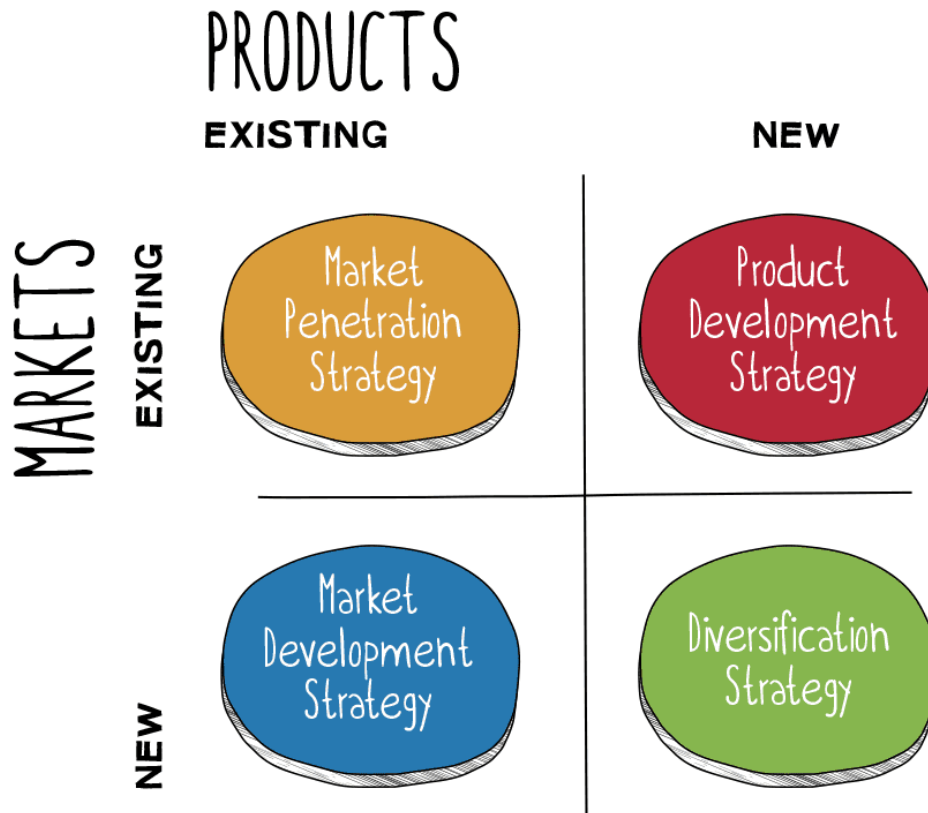
- دامپینگ زمانی رخ می دهد که یک کالای صادراتی در بازار مقصد (یا بازار بین المللی) از بازار مبدا ارزان تر به فروش برسد. گاهی قیمت ارائه شده حتی از هزینه های تولید پایین تر است. هدف از این کار معمولا گرفتن سهم بازار و افزایش قیمتها پس از نابودی رقباست.
- کشورها برای حمایت از تولید داخل و جلوگیری از دامپینگ تعرفه وضع می کنند.
- بر اساس قوانین WTO و برخی کشورها از جمله آمریکا دامپینگ به شرطی که باعث آسیب به تولید کنندگان و اقتصاد محلی نشود قابل قبول است



۶. رانش از طریق رسوخ

رسوخ! □

THE ANSOFF MATRIX



• منظور از نفوذ یا رسوخ (Penetration) چیست؟

• چه زمانی می توان از آن استفاده کرد؟

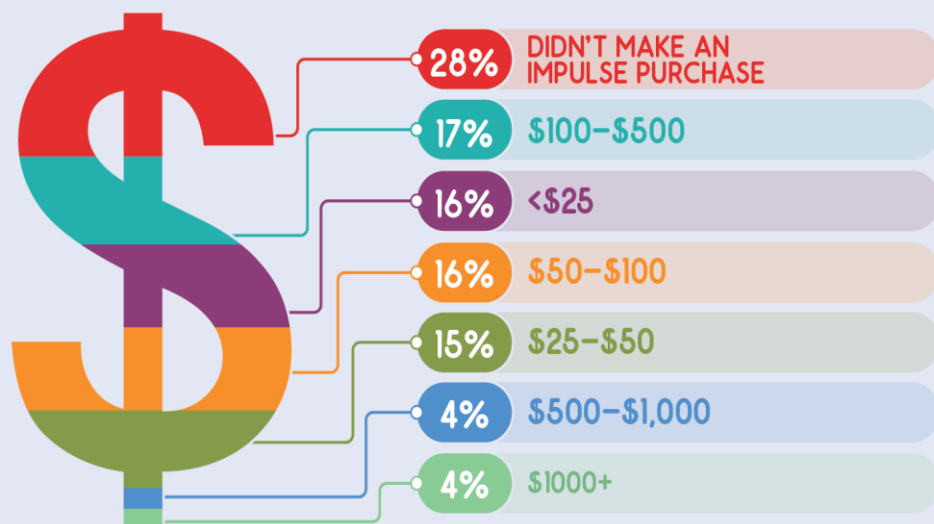
۷. رانش از طریق تحریک به خرید ناگهانی

□ خرید ناگهانی؛

□ منظور از خرید ناگهانی (Impulse Purchase) چیست؟

□ چه زمانی می توان از آن استفاده کرد؟

HOW MUCH DO AMERICANS SPEND ON IMPULSE PURCHASES? (2017)

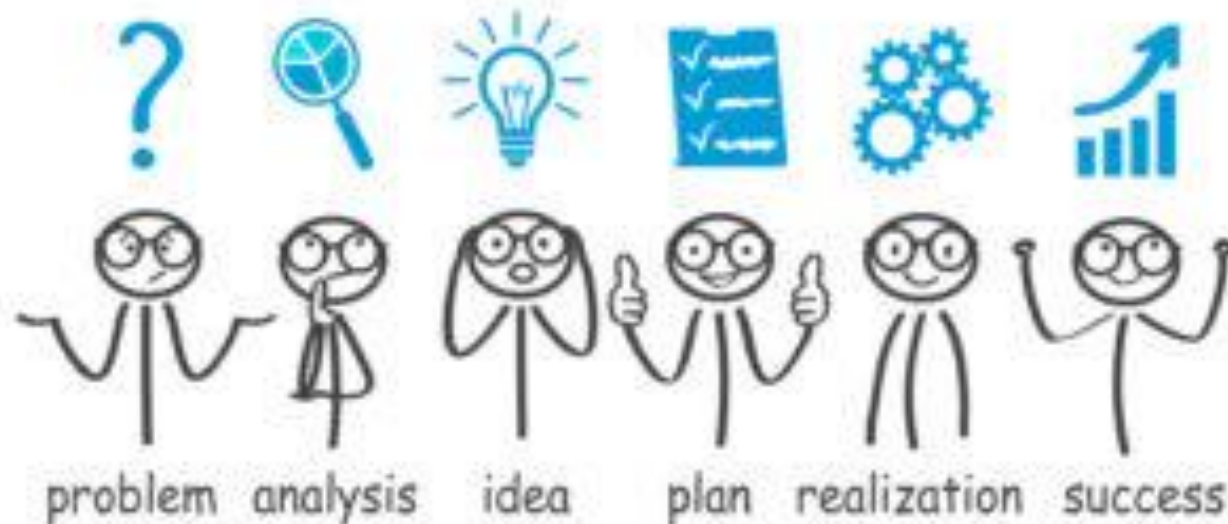


<http://uk.businessinsider.com/youre-probably-more-likely-to-impulse-buy-in-a-physical-store-2017-3>



تخفیف، طرح فروش، جشنواره، هدایا، دامپینگ، رسوخ، خرید ناگهانی

آیا ممکن است استفاده از ابزارهای فوق تاثیر منفی بر
فروش در بلندمدت بگذارد؟



ابزار های گشش

در

رویکرد بلند مدت به فروش

۱. کشش از طریق مدیریت برند

○ آشنایی با چند شاخص مهم در ارزیابی جایگاه برند:

▪ برند اصلی در ذهن
(Top Of Mind)

▪ شناخت بدون معرفی
(Unaided Awareness)

▪ شناخت پس از معرفی
(Aided Awareness)

▪ برندهای مورد استفاده
(Usage Brands)

▪ برند اصلی مورد استفاده
(Main Usage)



کهن الگوهای برند

- ۱. **پشتیبان (Caregiver):** همانند مادری که از فرزندان خود محافظت می کند، برندهایی که از این کهن الگو تبعیت می کنند به دنبال ایجاد اعتماد، حمایت از شما و کسانی که دوستشان دارید هستند. مانند Heinz و Johnson & Johnson
- ۲. **خلاق (Creator):** برندهای خلاق نگران هزینه های تولید یا به دنبال تولید در تیراژ بالا نیستند بلکه صرفاً به دنبال تولید یک محصول بی نقص، کامل، رویاپردازانه و خلاقانه هستند. مانند Lego
- ۳. **سرگرم کننده (Jester):** این کهن الگو به دنبال لذت و سرگرمی است. برندهای سرگرم کننده، شاید درد شما را دوا نکنند اما کاری می کنند زندگی بهتری داشته باشید. مانند M&M
- ۴. **جستجوگر (Explorer):** این کهن الگو تمایل دارد که به دور دنیا سفر کند و هر چیزی را آزادانه تجربه نماید. مانند Red Bull و Subaru



○ ۵. **همسایه (Everyman):** برندهای پیرو این کهن الگو، طیف وسیعی از مخاطبان از اقشار مختلف جامعه دارند و به دنبال ارائه یک پیشنهاد لوکس یا چالشی برای مخاطبان خاص نیستند بلکه متواضعانه تلاش می کنند یک نیاز عمومی را به شکل مناسبی برآورده کنند. مانند Kit Kat و Ikea

○ ۶. **قهرمان (Hero):** برندهای قهرمان با بهترین بودن، دنیا را جای بهتری برای زندگی کردن می کنند. این برندهای به دنبال حمایت از شما نیستند بلکه به دنبال به چالش کشیدن شما، عبور از محدودیت ها و رسیدن به موفقیت هستند. مانند Nike و US Army

○ ۷. **عاشق پیشه (Lover):** این کهن الگو به دنبال عشق و شور و لذت است. چنین برندهایی گاهی از جذابیت های جنسی برای اغواکردن مخاطبان خود استفاده می کنند. مانند Chanel و Axe

○ ۸. **معصوم و بی گناه (Innocent):** تمایل اصلی این در این کهن الگو، خوشحالی، خوش بینی، آزادی و پرهیز از اشتباه و تنبیه شدن است. مانند Coca Cola و Dove



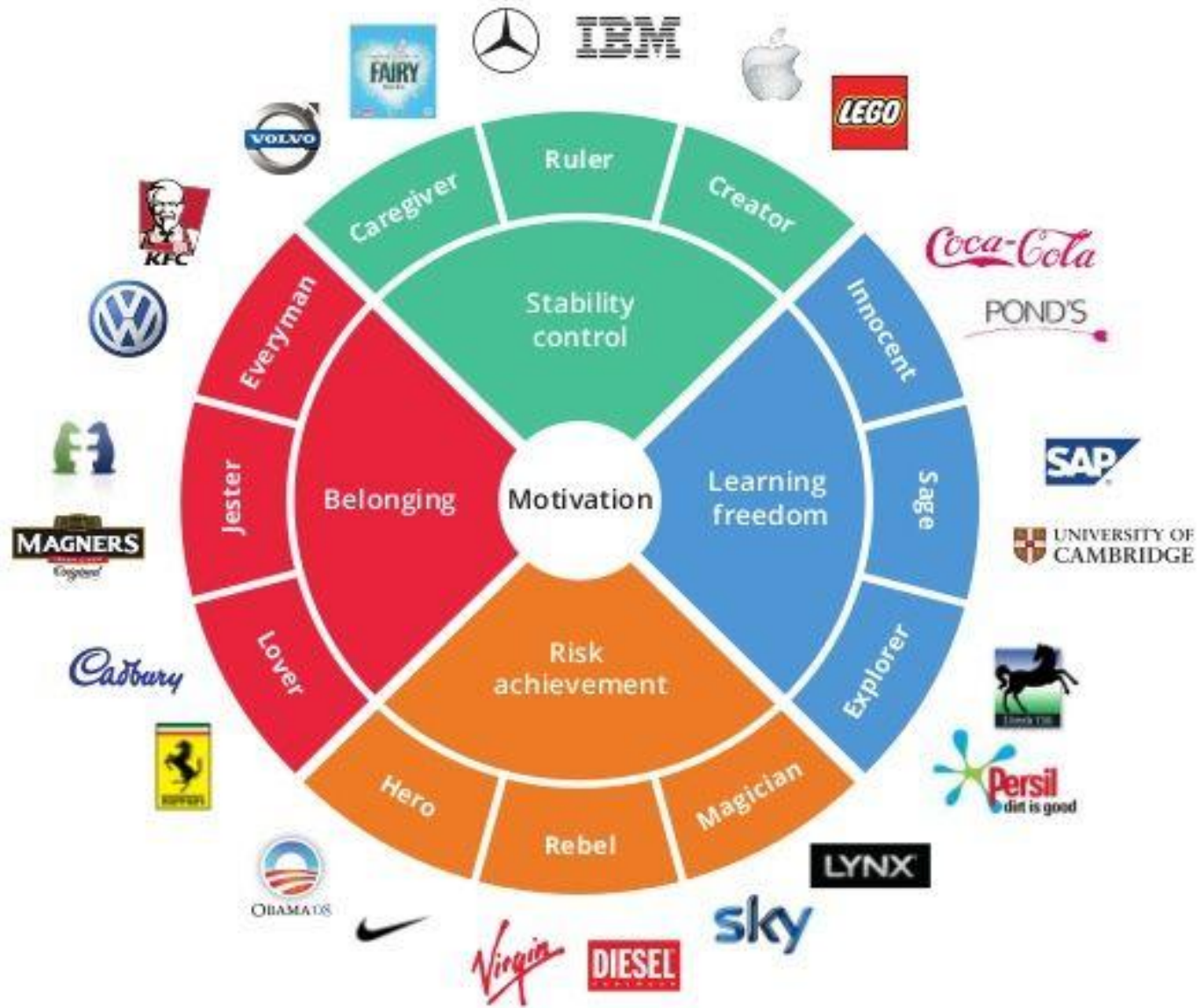
○ ۹. **یاغی و استقلال طلب (Rebel&Outlaw):** این کهن الگو خواستار انقلاب، به چالش کشیدن وضعیت فعلی، تغییر قوانین حاکم و در دست گرفتن کنترل زندگی است. مانند Diesel و Harley-Davidson

○ ۱۰. **جادوگر (Magician):** برندهایی که از این کهن الگو تبعیت می کنند به دنبال این نیستند که صرفاً یک محصول با کیفیت تر از بقیه ارائه کنند بلکه به دنبال خلق تجربه های بسیار جدید و غیر قابل انتظار هستند و به مشتریان خود وعده می دهند که رویاهای آنها محقق خواهند شد. مانند Apple و Disney

○ ۱۱. **سلطنتی و حکمران (Ruler):** برندهای تابع این کهن الگو به دنبال انحصار، اشرافیت و نمادی از رسیدن به قله موفقیت هستند و محصولاتی با کیفیت و قیمت بالا به مشتریان خود که معمولاً بسیار محدود و خاص هستند ارائه می کنند. مانند اکثر برندهای جواهرات، و اتوموبیل هایی از قبیل بنز

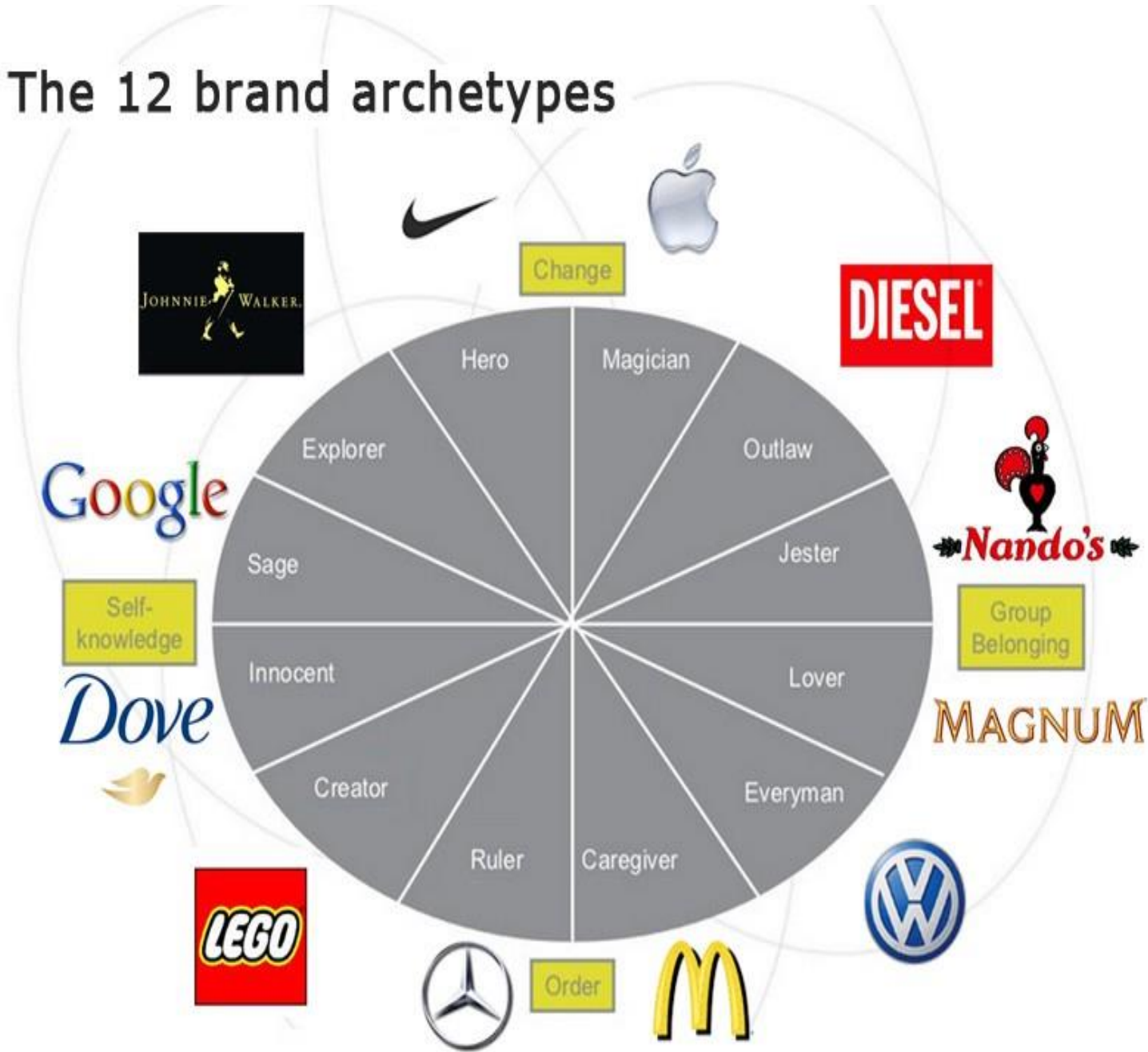
○ ۱۲. **خردمند (Sage):** این کهن الگو نماد برندهایی است که هرگز از دانستن چیزهای جدید و بیشتر خسته نمی شوند و همواره در جستجوی اطلاعات و یادگیری هستند. مانند دانشگاه هاروارد، BBC و Google







The 12 brand archetypes



کشش از طریق تبلیغات



○ چرا تعداد کمی از تبلیغات در ذهن مشتریان باقی می ماند؟ بنا بر یک مطالعه هر فرد در هر روز در معرض ۵۰۰۰ پیام تبلیغاتی است.

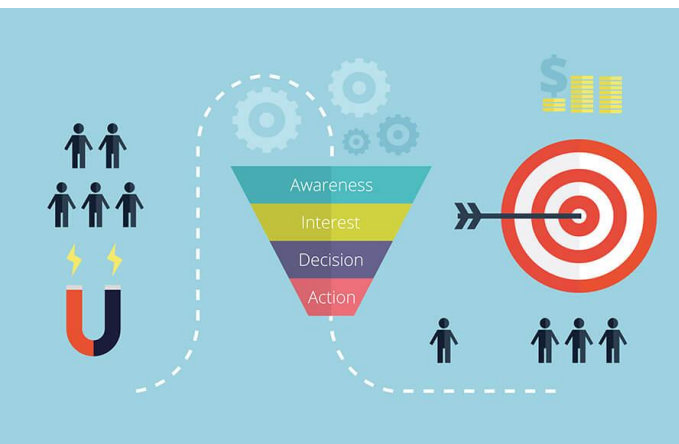
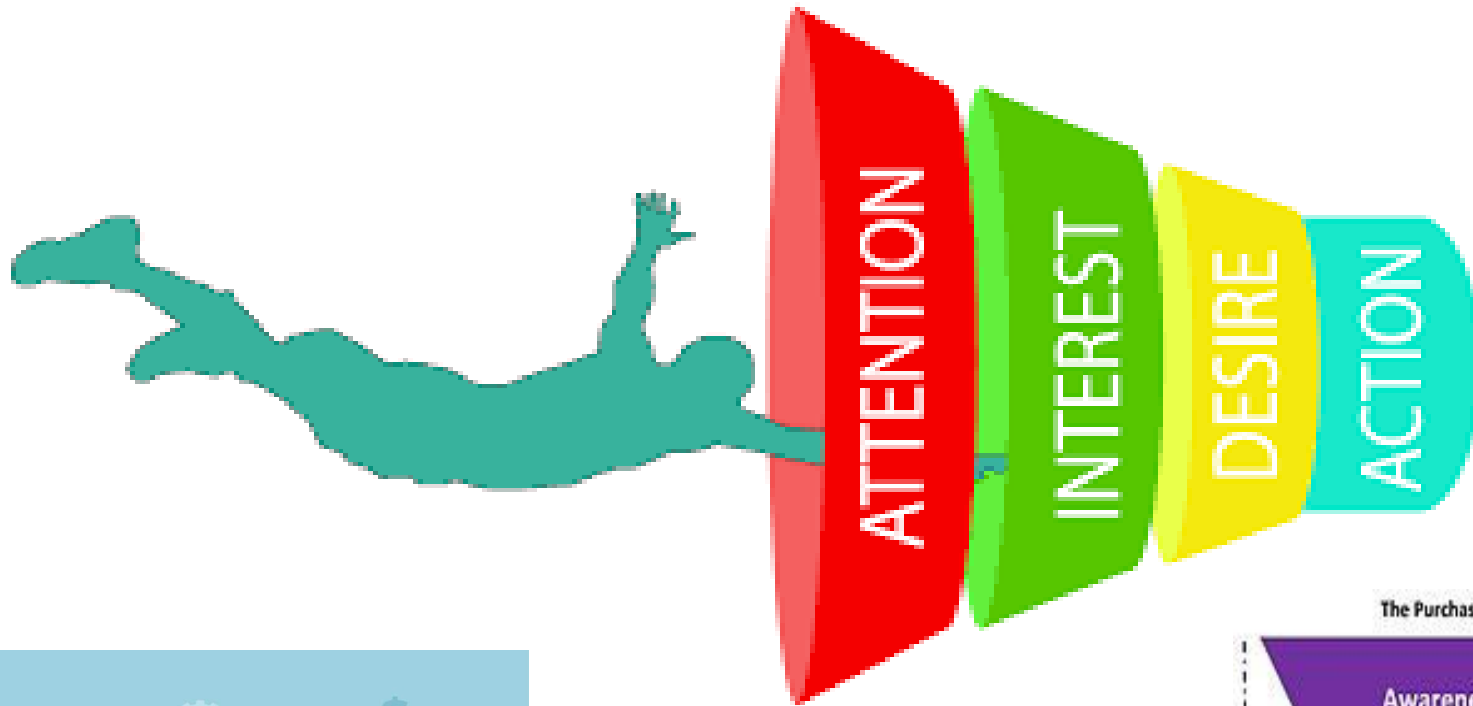
○ **افسانه های اشتباه:**

- مارکتینگ = تبلیغات = تلویزیون
- کمپین ۳۶۰ درجه یعنی استفاده از همه رسانه ها

○ تفاوت تبلیغات **ATL** و **BTL** چیست؟

○ منظور از **Claim** چیست؟

قانون AIDA



اهمیت خلاقیت در تبلیغات



حدس بزنید چه کسی دیشب اجازه نداد کسی بخوابد!

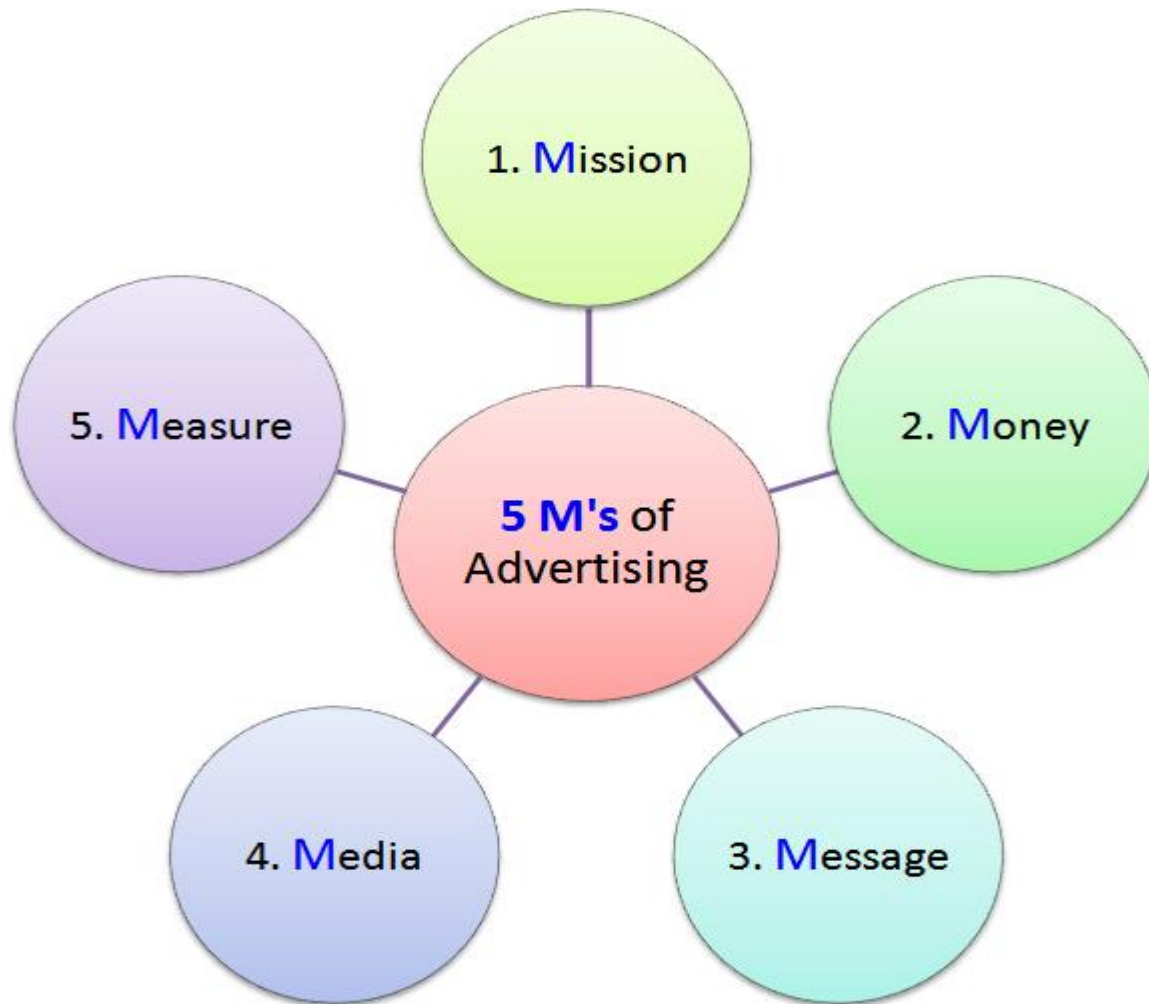
GUESS WHO ???



KEPT EVERYONE AWAKE LAST NIGHT???

Media Planning

Customer & Consumer Media Behavior



ابزارهای POS

○ POS (Point of Sales) و متداول ترین ابزارهای آن چه هستند؟

○ اقلام POS

○ مرچندایزینگ (Merchandizing)

○ سمپلینگ (Sampling)

○ پروموشن (Promotion)

○ چرا و در چه شرایطی باید از این ابزارها استفاده کرد؟

○ معمولا برای برندهایی که شناخت بدون کمک بسیار پایین و شناخت با کمک بالا دارند ابزارهای POS مناسب هستند.

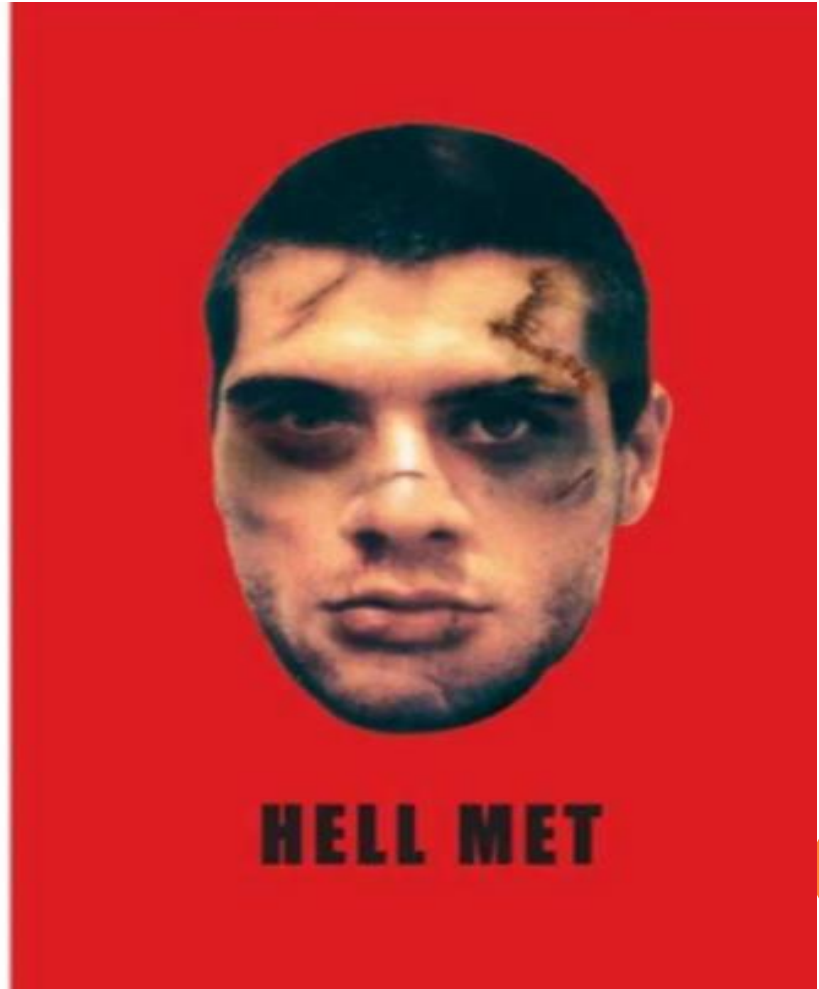
○ معمولا در زمانی که در سایر رسانه ها بنا به دلایلی از قبیل هزینه بالا، فرصت کم، محدودیتهای قانونی، ... نمی توانید حرف خود را کامل بزنید این ابزارها به کمک شما می آیند.



تبليغات خلاقانه



HELMET



HELL MET



تبلیغات و بازاریابی چریکی

○ بازاریابی چریکی به دنبال استفاده از روشهای غیرسنتی، نوآورانه، و معمولاً کم هزینه ای است که درگیری و مشارکت بالایی در مخاطبان ایجاد می کنند.

○ این روشها معمولاً مشتری را در معرض تجربه ای خاطره انگیز از محصول قرار می دهند و اگر به درستی اجرا شوند تا مدت ها در ذهن مخاطب باقی می مانند.



GUESS
1968

Nestlé
KitKat





6

A

1671

ZOO

The wildest place
in town








durex

durex

XXL

durex

**USE ONLY
WHAT YOU
NEED.**

 **DENVER WATER**





Don't be their feast.



Mosquito killer spray.

DO NOT WASTE WATER
EVEN IF YOU WERE AT
A RUNNING STREAM

PROPHET MUHAMMAD
PEACE BE UPON HIM

ACTIVE
**ORGANIC
SPRING**
PURE AUSTRALIAN WATER



تا کی زیر نویس فارسی
از فیلم دیدن لذت ببرید



آموزشگاه زبان کیش



SMÅSPORRE
7.5 TOG
double duvet
£16

S L E E P

THE MOST NATURAL
ANTI-AGEING REMEDY

7.5 TOG

بانک ملی ایران

ویژه
بانوان

BANK MELLI IRAN

Hasti



Thank God you're a man.



STAY AT HOME.





3M Security Glass





photo: Hans Peter Hertel/Corbis/Contrasto/Agfapix.com

non smoking area

31st of May
World No Tobacco Day
TBWA\ATHENS

You Wouldn't Do This To Yourself.
So why do you abuse your feet?



Timberland 

FOR ALL WALKS OF LIFE....



THE AXE II EFFECT.

Deodorant for men.



THE AXE EFFECT.

Deodorant for men.



MO^oN

ELEVATOR

WORD AS IMAGE

JI LEE

CLOCK

DALI

0

0

Ball ns

Smile

para

e

MO'IN

SPIDER

AN

W

Tunnel

CLOCK

EXIT

STOCK MARKET



HORIZON

H^ORIZON

ECLIPSE

separate d

!dea

Men's
ROOOM

freedom³

TITANIC

Co ap se

h _ le

OIL

کشش از طریق روابط عمومی



برنامه بازاریابی

MARKETING PLAN

□ برنامه بازاریابی یک سند سازمانی است که اهداف بازاریابی، استراتژی ها و میزان منابع مورد نیاز برای تحقق آنها را تشریح می کند.

□ مهمترین سرفصل های برنامه بازاریابی می تواند موارد زیر باشد:

▪ خلاصه مدیریتی

▪ تحلیل بازار

▪ تحلیل شرایط داخلی سازمان

▪ اهداف بازاریابی

▪ استراتژی بازاریابی

▪ بودجه بندی



کمپین ۳۶۰ درجه

- واژه کمپین بر مجموعه ای از فعالیت های نظام مند در راستای یک هدف مشخص دلالت دارد. برای آنکه کمپین تبلیغاتی یا برنامه بازاریابی شما موفق تر باشد باید به این نکته توجه داشته باشید که رفتار رسانه ای مخاطبان ممکن است متفاوت باشد.
- به همین دلیل اصطلاحاً گفته می شود که در تدوین یک کمپین تبلیغاتی یا برنامه بازاریابی باید نگاه ۳۶۰ درجه داشت. به این معنا که باید رفتار رسانه ای مخاطبان را شناسایی کرد و بودجه ها را به نحوی تخصیص داد که با حداقل هزینه به حداکثر مخاطبان پیام مدنظر را رساند.



تخمین مقداری	تخمین بودجه ریالی مورد نیاز	ابزار	حوزه اصلی	زیر مجموعه اصلی
۱۵۰ هزار ثانیه پخش (با کیفیت کنداکتور تعریف شده)	۲۳ میلیارد تومان	تلویزیون	تبلیغات ATL	مصرف کننده
۲۵۰۰ متر مربع (با کیفیت اکران تعریف شده)	۲ میلیارد تومان	بیلبورد		
با کیفیت تعریف شده	۲ میلیارد تومان	ابزارهای فضای مجازی	دیجیتال مارکتینگ	
دو مرتبه در سال (با کیفیت تعریف شده)	۳۰۰ میلیون تومان	پروژه برونسپاری شده	تحقیقات بازار	
هر ماه در فروشگاه های زنجیره ای (با کیفیت تعریف شده)	۲ میلیارد تومان	سمپلینگ و پروموشن	فعالیت های BTL	
با کیفیت تعریف شده	۷۰۰ میلیون تومان	اقلام POS	تبلیغات درون فروشگاهی	مشتری
۱۰ درصد از هدف فروش ریالی	۱۰۰ میلیارد تومان	مارجین پایه مغازه	مغازه دار	
۱۰ درصد از هدف فروش ریالی	۱۰۰ میلیارد تومان	مارجین پایه پخش	شرکت پخش	
۵ درصد از هدف فروش ریالی	۵۰ میلیارد تومان	سود مازاد بر مارجین	تخفیفات	
	۲۸۰ میلیارد تومان			جمع
	۲۰۰۰ میلیارد تومان			هدف فروش
	۱۴ درصد			بودجه



آشنایی با کار آفرینان بزرگ کشور سید محمد گرامی؛ گلستان



- تجربیات دوره کودکی وی در کنار مادر و شاگردی در مدرسه و مغازه تا سن نوجوانی سپری شد. در ۱۵ سالگی، در تجارتخانه حاج علی اکبر ریسمانی از تجار نیکو کار یزد به عنوان شاگرد با ماهی حدود هشت تومان استخدام شد. در این مدت رفتن به پست و تلگراف، امور بانک و نظافت حجره، از کارهایش بود تا اینکه پس از سه چهار سال کار، حقوقش به ۱۵ تومان در ماه افزایش یافت.
- گرامی بعد از پایان جنگ جهانی دوم به همراه دوستش رهبر به امید رویاهای تازه به تهران رفتند.
- رکود و اختلال بازار و عدم رونق بازار برات و برنج باعث شد تا گرامی به کار ویزیتوری صابون وارد شود. آن زمان صابون جهان، توسط زرکش از مشهد وارد می شد و گرامی و کوچک زاده بیش از ۱۰ ساعت در روز برای فروش آن به مغازه ها مراجعه می کردند. کسادی بازار در سال های ۱۳۳۰-۱۳۳۳ خورشیدی باعث شد که بر حسب اتفاق به تجارتخانه گرجی، صاحب چای جهان برای ویزیتوری بروند و با او همکاری کند.
- بعد از مدتی درخواست نمایندگی فروش انحصاری چای را از گرجی داشتند بر اثر مخالفت گرجی با خواسته شان از وی جدا شدند و پس از آن با دریانی صاحب چای عقاب آشنا شدند و با او قرارداد همکاری امضا کردند.
- پس از توزیع آزاد چای در سال ۱۳۴۰ خورشیدی شرکت گلستان توسط گرامی و کوچک زاده و سهام داری همسرانشان تاسیس کردند.
- سرانجام این کارآفرین بزرگ کشور در اواسط شهریور ۱۳۸۸ خورشیدی در تهران چشم از جهان فرو بست و پس از وی مدیریت بنگاه ها همچنان در دست خانواده اش حفظ شد.

(<https://www.irna.ir/news>)

با تشکر از بذل توجه شما و به امید دیدار...



Mohamad Reza Ebrahimi
Instagram: drebrahimiofficial
www.IranMarketingSchool.com
Cel: +98- 912 100 21 87