

به نام خدا
طرح آموزش مهارت های
کار آفرینی

ویژه بخش بهداشت و سلامت

<u>مدت کارگاه: ۲۴ ساعت</u>	<u>عنوان کارگاه: بازاریابی</u>	<u>کارگاه ۸ از ۶</u>
<u>مدت بخش: ۱:۳۰ ساعت</u>	<u>عنوان بخش: ارتباطات بازاریابی یکپارچه</u>	<u>بخش ۱۲ از ۱۵</u>



مدیر طرح: پریسا فتایی

همکار طرح: الهه کیانی

با نظارت: دکتر طالبی، عضو هیات علمی دانشگاه

تهران

مدرس:

مهندس علی خویه

مدرس بازاریابی

دانشگاه تهران

ارتباطات بازاریابی یکپارچه

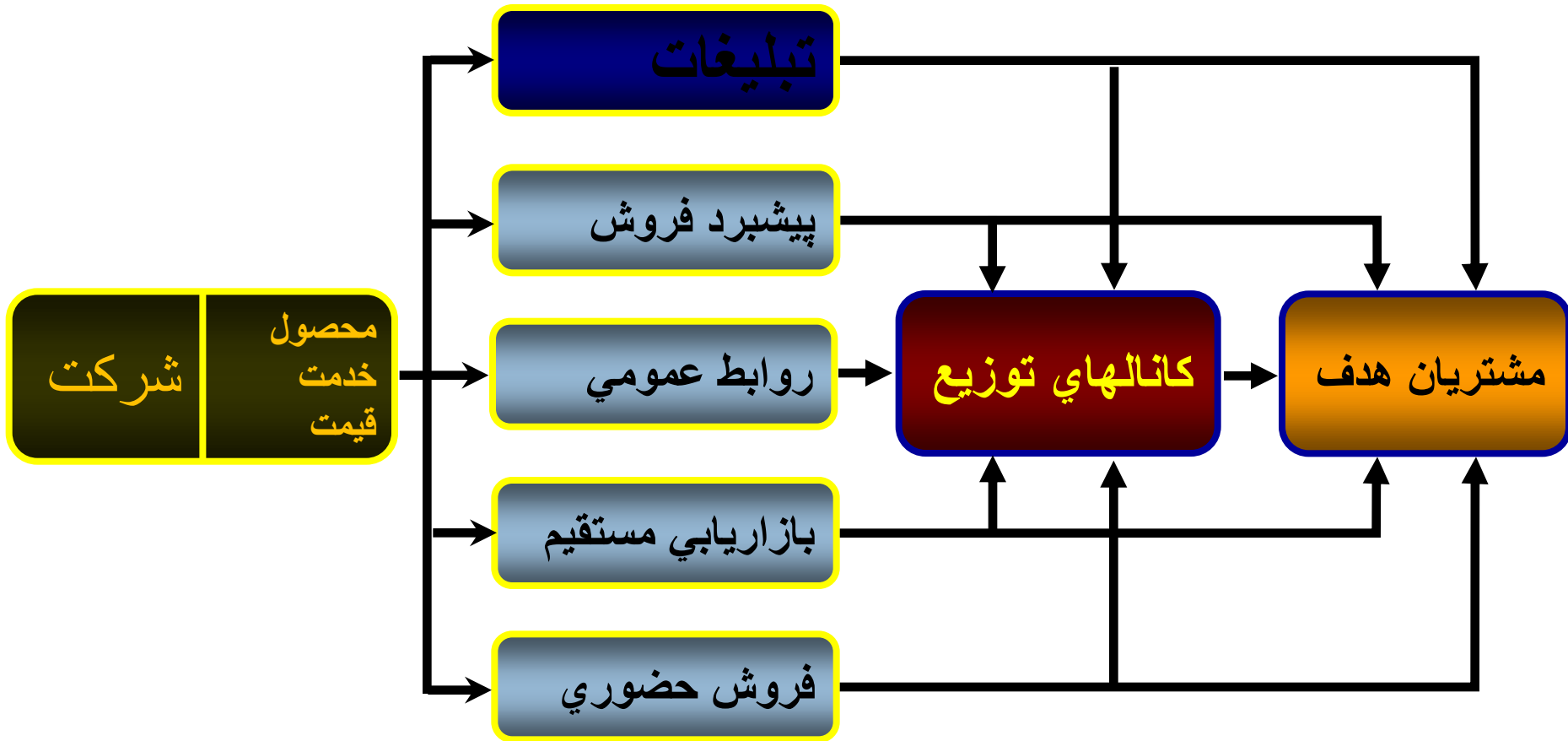
عناوین مورد بحث:

اصول ارتباط با بازار شامل چه مواردی

میشود؟

اصول ارتباط با مشتری چیست؟

استراتژی آمیخته ترفیع :



IMC

- هنگامی که تمامی دواير شرکت برای تامین منافع مشتری با همدیگر همکاری می کنند حاصل این همکاری، بازاریابی یکپارچه است.
- بازاریابی یکپارچه در دو سطح مطرح است:
 - دواير مختلف واحد بازاریابی
 - واحد بازاریابی و دیگر واحدهای سازمانی
- بازاریابی یکپارچه با مفهوم بازاریابی داخلی در تعامل است.



ارتباط با مشتری

۵

نحوه ارتباط با مشتری

از طریق:

- طرح محصول
- شکل
- رنگ
- قیمت
- فروشگاه (محل)

از طریق ترویج

- تبلیغات
- فروش شخصی
- پیشبرد فروش
- روابط عمومی
- بازاریابی مستقیم

تاکتیک های بازاریابی



آمیخته ارتباطات بازاریابی چیست ؟

۶

□ کل آمیخته ارتباطات بازاریابی را آمیخته ترفیع می نامند، که شامل ترکیبی ویژه از تبلیغ، فروش شخصی (مستقیم)، اجرای سیاست های تشویقی (جهت ایجاد تقاضای آنی) و به کارگیری روشهای خاصی در روابط عمومی و بازاریابی مستقیم است که شرکت با بهره گیری از آنها می کوشد به هدف های بازاریابی نائل شود.



آمیخته ترفیع:

۱- تبلیغ:

▪ معرفی کالاها یا خدمات به وسیله شیوه های غیرشخصی، به مسئولیت فرد یا سازمان

۲- فروش شخصی:

▪ ارائه محصول یا خدمت به وسیله نیروی فروش شرکت با این هدف که بتوان رابطه ای بهتر با مشتری برقرار کرد.

۳- پیشبرد فروش (فروش افزایی)

▪ استفاده از انگیزه های کوتاه مدت برای تشویق افراد به خرید کالا یا خدمتی که شرکت ارائه می کند.

۴- روابط عمومی

▪ ایجاد رابطه خوب با مردم و گروه های مختلف، از طریق ایجاد « تصویر مناسب از شرکت در ذهن افراد و از بین بردن هر نوع شایعه و داستان بی اساس درباره شرکت.

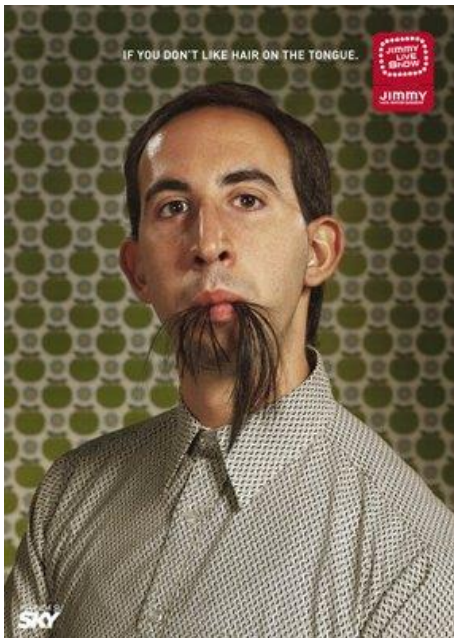
۵- بازاریابی مستقیم

▪ ایجاد ارتباط مستقیم با مشتریان مورد هدف و مصرف کنندگان و گرفتن پاسخ سریع (با استفاده از تلفن، پست، دورنگار، پست الکترونیکی، و سایر وسایل غیر شخصی برای ایجاد ارتباط مستقیم با مصرف کنندگان خاص و گرفتن یک پاسخ مستقیم) می باشد.



شیوه های خلاقانه مشتری شناسی - مخاطب شناسی

- خوشحالی
- ناراحتی
- درد
- انتقادی
- سوالی
- سرکار گذاشتن
- هدیه
- مهمانی
- همراهی



منابع مشتری یابی

منابع سر نخ

وقایع

وقایع اجتماعی
سمینارها و کنفرانسها
وقایع ورزشی

اتحادیه ها

اتحادیه های حرفه ای
اطاقهای بازرگانی
سازمانهای دولتی
اتحادیه های بازرگانی

فروشنندگان غیر رقیب
دوستان و بستگان
تجارت های وابسته
مشتریان فعلی
مشتریان قبلی
عرضه کنندگان
واسطه ها و نمایندگان
مشاوران

مکانها

ساختمانهای اداری بزرگ
سازمانهای توسعه مسکن
مراکز فروش
پارکهای صنعتی
رستورانها
فرودگاهها

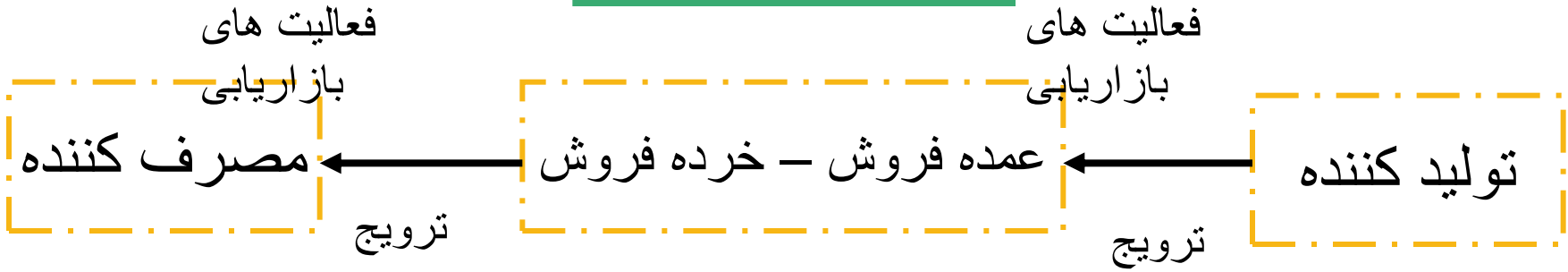
اطلاعات منتشر شده و چاپی

کوپن ها و کارتهای دریافت شده
اطلاعات کامپیوتری
صورت خرید های پستی
لیست عضویت روزنامه ها

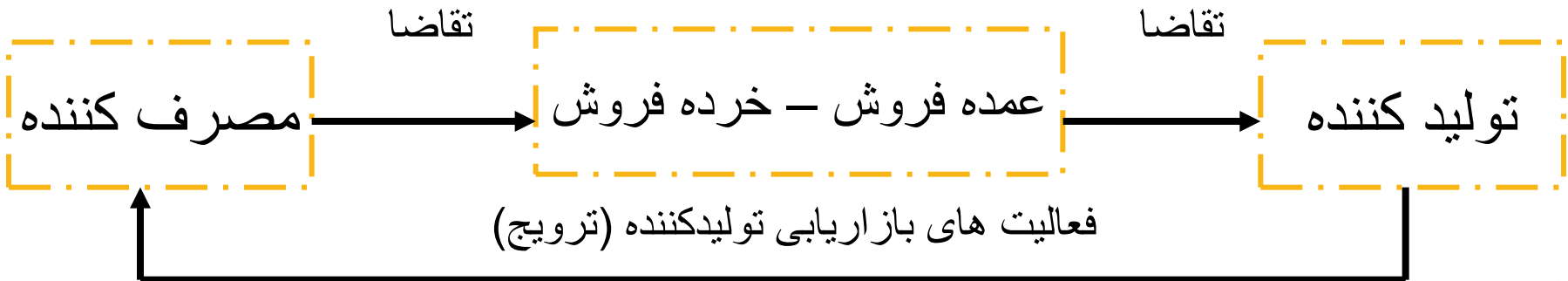


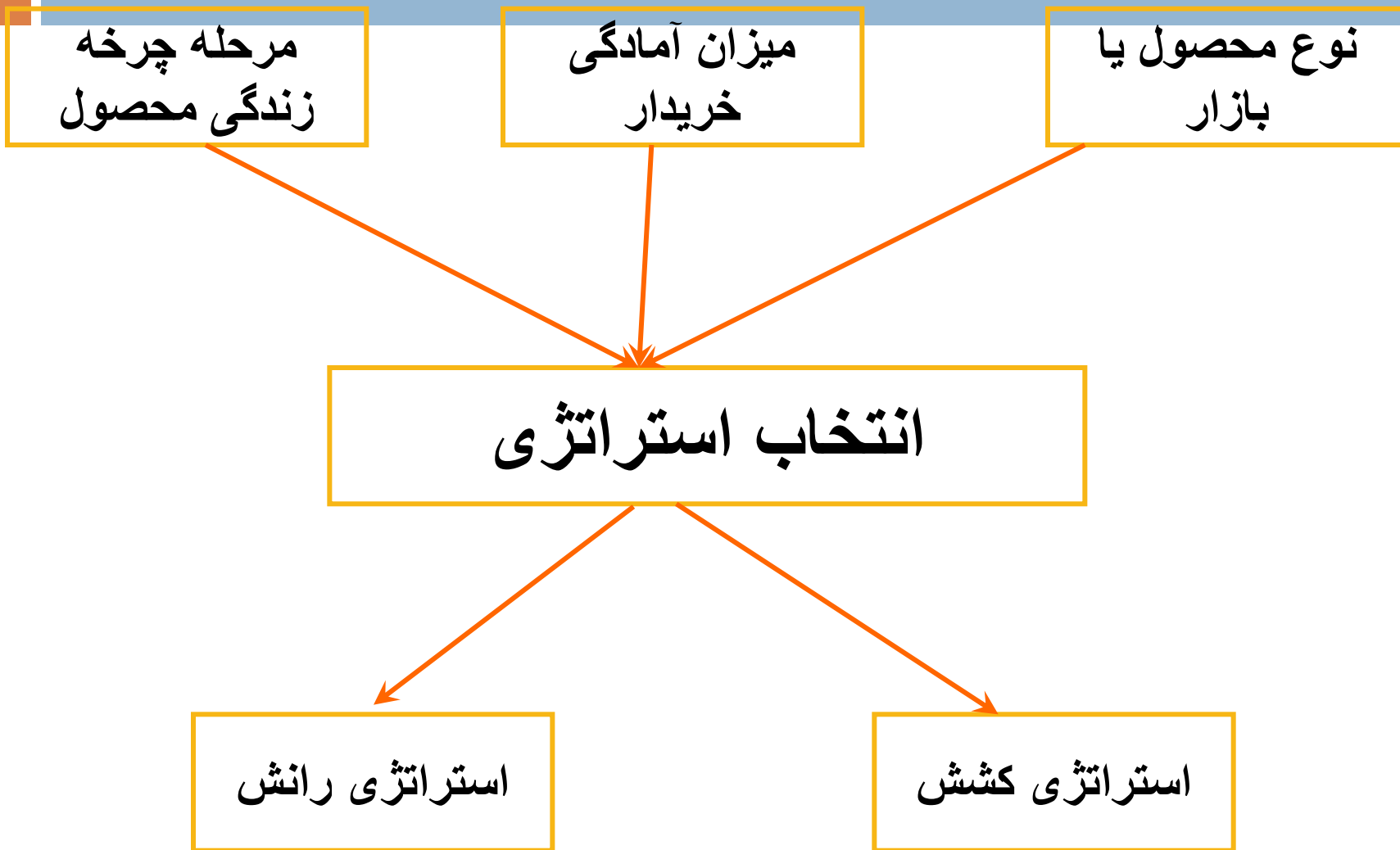
مقایسه استراتژی کشتی با استراتژی رانشی

استراتژی رانشی



استراتژی کشتی





- هر کسب و کاری هسته و ذاتی دارد ، ذات و هسته نظام بازاریابی ارتباط با مشتری و راضی ساختن مشتری است.
- ارتباط بازاریابی گاهی می تواند معجز کسب و کار شما باشد.
- تبلیغات می تواند معجزه آفرین باشد اگر درست و اصولی باشد.