

۹۰ روز تا موفقیت

بازاریابی و تبلیغات برای کسب و کارهای کوچک

نویسنده:

مارک هوکسی

مترجمین:

داود نصر اصفهانی

محمد خاکی

محمود جمالی

محمد مرادی

صدیقه صالحی

پرفروش‌ترین کتاب از نگاه انجمن جهانی تبلیغات

۱۳۹۷

سرشناسه	: هوکسی، مارک Hoxie, Mark
عنوان و نام پدیدآور	: ۹۰ روز تا موفقیت: بازاریابی و تبلیغات برای کسب و کارهای کوچک / نویسنده مارک هوکسی؛ مترجمین داود نصرافهانی ... [و دیگران].
مشخصات نشر	: اصفهان: هرمان، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	: ۱۹۶ ص.
شابک	: ۴۰۰۰۰۰ ریال: 978-622-6134-97-2
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: عنوان اصلی:
یادداشت	: مترجمین داود نصرافهانی، محمد خاکی، محمود جمالی، محمد مرادی، صدیقه صالحی.
عنوان گسترده	: نود روز تا موفقیت: بازاریابی و تبلیغات برای کسب و کارهای کوچک.
موضوع	: مدیریت -- بازاریابی
موضوع	: Management -- Marketing
موضوع	: کسب و کار خرد -- بازاریابی
موضوع	: Small business marketing
موضوع	: بازاریابی
موضوع	: Marketing
موضوع	: تبلیغات
موضوع	: Advertisement
شناسه افزوده	: نصرافهانی، داود، ۱۳۶۴ - مترجم
رده بندی کنگره	: ۵۴۱۵/۱۳HF
رده بندی دیویی	: ۶۵۸/۸
شماره کتابشناسی ملی	: ۵۷۰۷۱۵۶

شرکت انتشارات هرمان



اصفهان - خیابان چهارباغ بالا - نرسیده به زمزم - پلاک ۲؛ شماره تماس: ۰۹۱۳۱۱۷۲۶۴۲

نام کتاب:	۹۰ روز تا موفقیت
(بازاریابی و تبلیغات برای کسب و کارهای کوچک)	
نویسنده:	مارک هوکسی
مترجم:	داود نصرافهانی و همکاران
مدیر تولید:	سیدمحمدرضا سمسارزاده
صفحه آرا:	اکرم ملک نژاد
طراح جلد:	دانیال نصرافهانی
پایگاه اینترنتی:	
www.iranpub.com	
نوبت چاپ:	
اول	
سال چاپ:	۱۳۹۷
تیراژ:	۱۰۰۰ جلد
قیمت:	۴۰۰۰۰ تومان
شماره استاندارد بین المللی کتاب:	
۹۷۸-۶۲۲-۶۱۳۴-۹۷-۲	

«کلیه حقوق مادی و معنوی این اثر محفوظ و مخصوص پدیدآورنده است»

سپاسگزاری

اول از همه، می‌خواهم از ویراستار، میڈی کانتز^۱ تشکر کنم. قبل از اینکه من به طور کامل این کار را انجام دهم، به من و این پروژه اعتقاد داشتید. کاتلین کوچک^۲، سردبیر پروژه من: من برنده قرعه کشی شدم زمانی که شانس با شما کار کردن را پیدا کردم. صبر و شکیبایی و توانایی شما، من را در این پروژه موفق کرد. یک تشکر ویژه از دیو گلیدن و راسل هالی^۳ دارم، که فرصتی در اختیار یک نامزد کم توان گذاشتند و تقریباً ده سال پیش، او را به دنیای تبلیغات معرفی کردند. با تشکر از برادرم، برندان هوکسی^۴. تو به من آموختی که بصورت خلاقانه فکر کنم. اسکات و ابی هوکسی^۵، من همیشه به دستاوردهای شما افتخار می‌کنم، و شما کسانی هستید که موجب شدید به خودم افتخار کنم. میشل نستری^۶، حمایت و تشویق شما از این پروژه من را مصمم به انجام آن کرد. بدون شما، من اطمینان داشتم که به رویاهایم نمی‌رسیدم - شما من را برای رسیدن به آنها تشویق می‌کردید. دن تامسن^۷، هیچ فردی تا به حال به این اندازه تأثیر مثبت در زندگی من نداشته است. شما همیشه با صداقت و پشتیبان بودید و بهترین خاطرات را برای من ایجاد کردید. از همه شما در ایجاد HoxieConsulting.com متشکرم.

با تشکر از شمایی که به دلایل مختلف زندگی من را تحت تأثیر قرار دادید. بعضی از شما می‌دانید چقدر در زندگی من تأثیر داشته‌اید، و بعضی ممکن است این تأثیر را درک نکنند. این افراد، دن سولیتکا و خانواده، ارنستو ریورا، جیم مک گاوان و خانواده، مات و پت، دن و خانواده، آلیسون ماریو، لیزا کالینز، کریس بیک، جو و تری، فرد و کیت تامسن، کتلین لوپز، جان هگپانی، تام کالتر، چارلی رایان، گاوین سامیکس، دیوید رایس و خانواده، پیتر فرانسیس الکساندر، مامان، پدر، خدا و ترنت رزنور بودند.

1- Mitzi Koontz
2- Cathleen Small
3- Dave Glidden and Russ Holly
4- Brendan Hoxie
5- Scott and Abbey Hoxie
6- Michele Nastri
7- Dan Thomsen

درباره نویسنده

مارک هوکسی، حرفه خود را به عنوان نماینده فروش تبلیغات صفحات زرد (یلو پیج ها- کتاب راهنمای جامع)^۱ در لس آنجلس آغاز کرد. در اولین سال کاری، او یکی از فروشندگان برتر در سرتاسر ساحل غربی شد. پس از کسب موفقیت در چاپ، روزنامه، رادیو، تلویزیون، اینترنت و بازاریابی مستقیم، به شهر سیراکیوز نیویورک بازگشت تا کسب و کار خانواده اش را نجات دهد. با استفاده از تخصص جدید خود، اقتصاد خانواده خود را رونق بخشید.

در حال حاضر، مارک به توسعه استراتژی های بازاریابی شرکت های کوچک و متوسط از طریق شرکتش، هوکسی کانسالتینگ^۲، کمک می کند. او تجربه دنیای واقعی را در هر دو طرف میز کسب کرده است - هم به عنوان نماینده فروش تبلیغات و هم به عنوان یک صاحب کسب و کار. با استفاده از این تجربیات، او صدها کسب و کار را به رشد و موفقیت سمت و سو داده است. مارک نیز کارگاه ها و سمینارهایی را برای گروه های کسب و کار کوچک، دانشکده ها و تیم های تبلیغاتی برگزار می کند. برای کسب اطلاعات بیشتر، می توانید به www.HoxieConsulting.com مراجعه کنید.

1- Yellow Pages

2- Hoxie Consulting

فهرست مطالب

مقدمه	۱۵
رشد کسب و کار شما نباید خسته کننده باشد، بلکه بایستی یک تجربه لذت بخش باشد.	۱۷
فصل ۱: چرا تبلیغات؟	۱۹
تبلیغات چیست؟	۱۹
چرا باید تبلیغ کنید؟	۲۰
کسب و کارهای جدید	۲۱
ایرادات	۲۲
برنامه عملیاتی	۲۶
فصل دوم: شناخت کسب و کارتان	۲۷
تعیین کیفیت در مقابل کمیت	۲۷
شناسایی محصولات و خدمات برجسته	۲۹
شناخت رقبای خود	۳۰
شناخت بازار محلی خود	۳۲
درک محدودیت ها و قابلیت های شما	۳۲
تدوین اهداف خود	۳۳
برنامه عملیاتی	۳۴
فصل ۳: شناخت مشتریان خود	۳۵
ویژگی های جمعیت شناختی	۳۵
مشتریان معمولی در مقابل اصلی	۳۶
پیگیری و ردیابی مشتریان اصلی	۳۶
عادات خرید	۳۷
شناخت بازار کسب و کار خود	۳۹
شکست های بالاترین قیمت	۴۰
برنامه عملیاتی	۴۱
فصل ۴: رسانه های تبلیغاتی	۴۳
کتاب راهنمای جامع	۴۳
مزایا	۴۴
معایب	۴۵
چه کار می کند؟	۴۶
فهرست راهنماهای آنلاین	۴۷

۴۸	مزایا
۴۹	معايب
۴۹	چه کار می کند؟
۵۰	آگهی های وب
۵۰	مزایا
۵۰	معايب
۵۱	چه کار می کند؟
۵۱	تلویزیون
۵۱	مزایا
۵۲	معايب
۵۳	چه کار می کند؟
۵۵	رادیو
۵۵	مزایا
۵۵	معايب
۵۶	چه کار می کند؟
۵۷	روزنامه
۵۷	مزایا
۵۸	معايب
۵۸	چه کار می کند؟
۵۹	تبلیغات پستی مستقیم
۵۹	مزایا
۶۰	معايب
۶۰	چه کار می کند؟
۶۱	انتشار و توزیع کوپن
۶۱	مزایا
۶۲	معايب
۶۲	چه کار می کند؟
۶۳	مجلات محلی
۶۳	مزایا
۶۴	معايب
۶۴	چه کار می کند؟

۶۵.....	بیلوردها
۶۵.....	مزایا
۶۵.....	معایب
۶۶.....	چه کار می‌کند؟
۶۷.....	نشانه گذاری و بازاریابی درون فروشگاه
۶۷.....	مزایا
۶۸.....	معایب
۶۸.....	چه کار می‌کند؟
۶۸.....	شبکه‌های اجتماعی: زندگی واقعی و آنلاین
۶۸.....	مزایا
۶۹.....	معایب
۶۹.....	چه کار می‌کند؟
۶۹.....	دیگر رسانه‌ها
۷۰.....	سالن‌های سینما و تئاتر
۷۰.....	کمک‌های مالی و حمایت مالی
۷۰.....	تیم‌های ورزشی محلی
۷۱.....	بروشورهای تبلیغاتی کوچک
۷۱.....	آیتم‌های ترویجی
۷۱.....	رسیده‌ها و یا قبض فروش
۷۱.....	تبلیغات در اماکن خاص
۷۲.....	برنامه عملیاتی
۷۳.....	فصل ۵: پیاده سازی استراتژی بازاریابی
۷۳.....	بودجه تبلیغات
۷۷.....	تبلیغات جهت دار، خلاقانه و فراخوانی (فراخوان برای عمل)
۷۷.....	تبلیغات جهت دار
۷۹.....	تبلیغات خلاقانه
۸۰.....	تبلیغات فراخوان برای عمل
۸۲.....	ماه
۸۲.....	مشتریان موجود
۸۲.....	مراجعات
۸۲.....	مشتریان ماه بعدی

۸۲ ماه
۸۲ مشتریان موجود
۸۲ مراجعات
۸۲ پاسخ به کوپن
۸۲ مشتریان ماه بعدی
۸۴ اشکال ترکیبی
۸۴ مطالعات موردی
۸۵ موقعیت
۸۵ راه حل بازاریابی
۸۶ موقعیت
۸۶ راه حل بازاریابی
۸۸ موقعیت
۸۸ راه حل بازاریابی
۸۸ موقعیت
۸۹ راه حل بازاریابی
۸۹ موقعیت
۹۰ راه حل بازاریابی
۹۰ موقعیت
۹۱ راه حل بازاریابی
۹۱ برنامه عملیاتی
۹۳ فصل ۶: نمایندگان فروش، قراردادها، و مذاکرات
۹۴ حقوق و مزایای نمایندگان تبلیغاتی
۹۵ نمایندگان فروش
۹۶ نماینده فروش به دنبال سود آنی
۹۷ نماینده فروش تازه کار
۹۷ نمایندگان فروش نیمه حرفه‌ای
۹۸ نمایندگان فروش حرفه‌ای
۹۹ قراردادها و مذاکرات
۱۰۰ نشریات کثیرالانتشار
۱۰۰ تخفیف‌های حجمی
۱۰۱ تخفیف‌های خرید بیشتر

۱۰۱.....	تخفیف‌های نمایندگی
۱۰۲.....	تخفیف‌های مخصوص کسب و کارهای جدید
۱۰۲.....	تخفیف‌های متقابل رسانه (در ازای استفاده از چند رسانه تبلیغاتی)
۱۰۳.....	تخفیف‌های پیش پرداخت
۱۰۳.....	ارائه تخفیف از دو شرکت با خدمات یکسان (تخفیف‌های سیب به سیب)
۱۰۴.....	تخفیف از شرکت‌های با خدمات متفاوت (تخفیف‌های سیب به پرتقال)
۱۰۴.....	پیشنهادات کلی
۱۰۵.....	قراردادها
۱۰۶.....	برنامه عملیاتی
۱۰۹.....	فصل ۷: محتوا و آفرها
۱۰۹.....	کپی آگهی
۱۰۹.....	تگ لاین
۱۱۰.....	نقاط کلیدی
۱۱۱.....	موارد بصری
۱۱۲.....	آفرها
۱۱۳.....	پیام‌های بازرگانی
۱۱۴.....	موسیقی متناسب (آهنگ‌های تبلیغاتی)
۱۱۵.....	برندسازی
۱۱۶.....	موارد بصری
۱۱۷.....	پیام
۱۱۷.....	آفرها
۱۱۷.....	محتوای رسانه‌های تبلیغاتی
۱۱۸.....	کتاب راهنمای جامع
۱۱۹.....	روزنامه‌ها
۱۲۰.....	مجلات
۱۲۱.....	انتشار کوپن
۱۲۲.....	پُست مستقیم
۱۲۳.....	بیلوردها
۱۲۴.....	تلویزیون
۱۲۵.....	رادیو
۱۲۶.....	شبکه‌های اجتماعی

۱۲۶.....	تبلیغات آنلاین.....
۱۲۷.....	نشانه‌ها.....
۱۲۸.....	برنامه عملیاتی.....
۱۲۹.....	فصل ۸: ردیابی و بازاریابی پیگیرانه.....
۱۳۰.....	ردیابی و پیگیری.....
۱۳۰.....	تماس‌های تلفنی از راه دور.....
۱۳۰.....	مزایا.....
۱۳۱.....	معایب.....
۱۳۱.....	چه باید کرد؟.....
۱۳۱.....	کوپن‌ها و پیشنهادات (آفرها).....
۱۳۱.....	مزایا.....
۱۳۲.....	معایب.....
۱۳۲.....	چه باید کرد؟.....
۱۳۲.....	درخواست از مشتری.....
۱۳۲.....	مزایا.....
۱۳۳.....	معایب.....
۱۳۳.....	چه باید کرد؟.....
۱۳۳.....	کلیک کردن و اثرات آن.....
۱۳۴.....	مزایا.....
۱۳۴.....	معایب.....
۱۳۴.....	چه باید کرد؟.....
۱۳۵.....	استفاده از نتایج تماس.....
۱۳۵.....	موفقیت‌ها.....
۱۳۵.....	شکست‌ها.....
۱۳۶.....	ردیابی و پیگیری مستمر.....
۱۳۶.....	تکامل رسانه‌ها.....
۱۳۸.....	پاسخ دادن به تلفن‌ها.....
۱۳۹.....	خدمات پاسخگویی.....
۱۴۰.....	بازاریابی پیگیرانه.....
۱۴۰.....	ایمیل.....
۱۴۲.....	پُست مستقیم.....

۱۴۲.....	شبکه اجتماعی
۱۴۳.....	تماس‌های تلفنی
۱۴۳.....	برنامه عملیاتی
۱۴۵	فصل ۹: ویژگی‌های صنعت
۱۴۵.....	پیمانکاران
۱۴۹.....	رستوران‌ها
۱۴۹.....	بیرون‌بر
۱۵۱.....	غذاخوری معمولی
۱۵۴.....	رستوران‌های مجلل
۱۵۶.....	تجارت
۱۵۷.....	املاک و مستغلات
۱۵۷.....	بازاریابی خود
۱۵۹.....	بازاریابی املاک
۱۶۲.....	نماینده‌های فروش خودرو
۱۶۵.....	خرده‌فروشان و خواربارفروشی‌ها
۱۶۷.....	مشاوران و کسب و کارهای کوچک فعال در سطح ملی
۱۷۰.....	برنامه عملیاتی
۱۷۱.....	فصل ۱۰: تئوری کسب و کار
۱۷۱.....	قیمت‌گذاری
۱۷۱.....	کاهش قیمت‌ها
۱۷۳.....	افزایش قیمت‌ها
۱۷۵.....	نرخ تبدیل
۱۷۶.....	اخلاقیات
۱۷۶.....	تبلیغات کاذب
۱۷۸.....	تخفیف‌ها
۱۷۹.....	مراجعات
۱۸۲.....	ایده‌های کسب و کار جدید
۱۸۳.....	نام‌های تجاری
۱۸۳.....	اسامی که با A شروع می‌شوند
۱۸۴.....	اسامی مخفف (اختصارات)
۱۸۴.....	نام‌های متداول

۱۸۴.....	برنامه عملیاتی
۱۸۷.....	فصل ۱۱: کسب و کارهای جدید
۱۸۷.....	سرمایه اندک و ناکافی
۱۸۸.....	موقعیت بد
۱۸۸.....	عدم وجود بازار
۱۸۹.....	توسعه بیش از حد
۱۹۰.....	خدمات ضعیف مشتری
۱۹۱.....	ایجاد برنامه جدید بازاریابی کسب و کار
۱۹۱.....	شروع
۱۹۲.....	شروع وسیع
۱۹۲.....	افتتاح مجلل
۱۹۳.....	افتتاح مخفیانه
۱۹۴.....	راه اندازی بدون پول
۱۹۶.....	تبلیغات رایگان
۱۹۶.....	برنامه عملیاتی