

بازاریابی خیابانی

جلد اول

گردآورنده: سید محمد حسین صدر طباطبائی



تأسیس - ۱۳۹۸

سرشناسه: صدر طباطبایی، سید محمد حسین، ۱۳۶۶ -
 عنوان و نام پدید آور: بازاریابی خیابانی / گردآورنده سید محمد حسین صدر طباطبایی.
 مشخصات نشر: تهران: نارون دانش، ۱۳۹۸.
 مشخصات ظاهری: ۴۳ ص.
 شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۶۳۲-۵۶-۰
 وضعیت فهرست نویسی: فیا
 موضوع: بازاریابی
 موضوع: Marketing
 موضوع: روانشناسی بازاریابی -- جنبه‌های روان‌شناسی
 موضوع: Marketing -- Psychological aspects
 رده بندی کنگره: H۰۴۱
 رده بندی ویبی: ۸/۶۰

آدرس: تهران انقلاب اسلامی، خیابان کارگر شمالی، خیابان
 صورت شرقی، پلاک هفتاد و دو، واحد یک
 شماره تماس: ۰۹۲۲۴۰۱۳۷۰۴ و ۰۲۱۶۶۹۳۲۲۴۵
 آدرس اینترنتی: narvanpub@gmail.com
 آدرس سایت: www.narvanpub.com



عنوان کتاب: بازاریابی خیابانی
 نویسنده: سید محمد حسین صدر طباطبایی
 صفحه آرا: اکرم ملک نژاد
 طراح جلد: الویرا صیامی
 ناشر: انتشارات نارون
 شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه
 نوبت چاپ: اول - ۱۳۹۸
 قیمت: ۱۵۰۰۰ تومان
 ISBN: 978-622-6632-56-0

فهرست مطالب

۵	مقدمه
۵	بازاریابی
۶	آمیزه های بازاریابی
۷	محصول
۸	قیمت
۹	توزیع
۱۰	ترفع
۱۱	تبلیغات
۱۲	تاریخچه تبلیغات
۱۴	مبانی نفوذ پیام های تبلیغاتی
۱۶	اثر بخشی تبلیغات
۱۷	تبلیغات پیشبرد فروش
۱۹	مراحل هفتگانه اصول بازاریابی برایان تریسی
۲۷	بازاریابی خیابانی
۲۸	هدف از بازاریابی خیابانی چیست؟
۲۹	فن بیان
۲۹	چطور خوب صحبت کنیم
۳۵	چگونه با اعتماد به نفس صحبت کنیم؟
۳۹	مفهوم جایگاه سازی
۴۲	منابع

مقدمه

از دیرباز بازاریابی و فروش مهم‌تر از تولید محصولات و خدمات بوده است. چراکه رمز موفقیت و بقای یک کسب‌وکار کوچک یا بزرگ و متوسط در تعیین دقیق بازارهای هدف و فروش محصولات و خدمات علاوه بر کیفیت مطلوب آن‌ها می‌باشد. بنابراین روش‌های مختلف بازاریابی مبتنی بر خلاقیت ایجاد شده است که برخی از تکنیک‌های بازاریابی مثل بازاریابی خیابانی حاصل چندین سال تجربه فروشندگان می‌باشد که محصولات یا خدمات به‌طور مستقیم به مشتریان در یک محل عرضه می‌شود و هدف از آن جلب توجه و برنگیزان مغایرت در مورد آن محصول یا خدمت است. این نوع بازاریابی از روش‌های تبلیغاتی خلاقانه استفاده می‌کند و اغلب شامل یک روش تبلیغات غیرمتعارف می‌باشد. در واقع بازاریابی خیابانی یک‌راه مؤثر برای هدف قرار دادن مشتریان با کمترین هزینه برای پیاده‌سازی برنامه استراتژیک و خلاق بازاریابی یک شرکت یا بنگاه اقتصادی می‌باشد. این روش از بازاریابی همچنین می‌تواند شیوه‌ای به‌منظور افزایش سطح آگاهی از نام تجاری از طریق خلق یک خاطره‌ی به‌یادماندنی یا ایجاد یک تصویر ذهنی در مشتریان باشد.

بازاریابی

فلیپ کاتلر پدر علم بازاریابی نوین، بازاریابی را فرایند مبادله‌ی اجتماعی می‌داند که به‌وسیله آن افراد و گروه‌ها از طریق تولید و مبادله به رفع نیاز و خواسته خود می‌پردازند. در این تعریف کاتلر بر مفهوم ارزش تأکید دارد زیرا ارزش، مفهومی فراتر از کالا و خدمات دارد. به‌طور خلاصه بازاریابی فرایند رفع نیاز از طریق تولید و مبادله ارزش است و شاید بتوانیم