

بنام خدا

رزومه آقای مسعود محمدی

مشاوره ارشد بازاریابی

مسعود محمدی مشاور ارشد بازاریابی است. او بیش از ۱۰ سال است که در این حوزه تحقیق و مطالعه می کند. او تمرکز و مطالعه خود را بر روی استراتژی های نوین بازاریابی و ارائه راهبردهای سریع و کارآمد، جهت اثربخش تر کردن فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و فروش کسب و کارها در ایران نموده است. وی عقیده دارد که شرایط اقتصادی موجود در ایران و دنیا، شرایط رکود نیست، بلکه شرایط نوین اقتصادی است که راهکارهای جدیدی برای برون رفت از این وضعیت را می طلبد. از همین رو مسعود محمدی بیشتر از هر شخص دیگری بر روی بازاریابی چریکی و روش های خلاق در بازاریابی در ایران فعالیت کرده است. یکی از مهمترین کارهای وی **“پیش فروش ۱۰۴ واحد اداری تجاری در ۴ ساعت با استفاده از بازاریابی چریکی”** بوده است که داستان این موفقیت در ادامه همین سند ارائه شده است. یکی از کارهای بسیار استثنایی که در حوزه بازاریابی و تبلیغات ایران توسط ایشان انجام شده است را نیز می توانید در ادامه همین سند با عنوان **“خلق یک رسانه جدید در عرصه بازاریابی و تبلیغات ایران”** مطالعه فرمایید.

در ادامه به برخی از فعالیت های وی در حوزه بازاریابی اشاره شده است:

- مشاور و محقق بازاریابی، تدوینگر و طراح کمپین های یکپارچه بازاریابی و برند .
- بیش از ۱۰ سال سابقه در حوزه مشاوره و مدیریت برند، بازاریابی، تبلیغات و ارتباطات بازاریابی .
- مدیر و موسس وب سایت [www.ibazaryabi.com](http://www.ibazaryabi.com) .
- محقق، مولف، سخنران و مشاور ارشد بازاریابی، مدیریت برند و بازاریابی اینترنتی و ...
- متخصص در بازاریابی چریکی و تبلیغات خلاق
- مؤلف بیش از ۵۰۰ عنوان سرمقاله، مقاله و جزوات علمی در زمینه های برندینگ، بازاریابی و ارتباطات یکپارچه بازاریابی و برند (IMBC)، روانشناسی مدیریت کسب و کار، مدیریت خلاقیت و ...
- مشاور شرکت ها و سازمان های بزرگ دولتی و خصوصی در حوزه بازاریابی و برند از جمله شرکت زرین غزال (پارسیرنگ)، شرکت ایرانیان اطلس، شرکت ایران اطلس کیش، شرکت معماری گذار توسعه، موسسه راما اسپا، مجله تصویری زالک و شرکت ورتا، مجتمع تجاری میلاد قائم، مجتمع تجاری مسکونی گلستا، مجتمع اداری و تجاری داریوش ، مجتمع اداری و تجاری پاسارگاد ، مجتمع مسکونی کرانه کیش، شرکت بازرگانی پیچ و مهره زکریا، شرکت آراین سازه و ...
- سخنرانی در بیش از ۴۰ همایش و سمینار آموزشی و علمی ملی و بین المللی از جمله همایش بین المللی بازاریابی اینترنتی در ایران، نوابغ فروش ایران در تهران، مجمع جهانی مدیران در تهران، کنفرانس افزایش سود و بهره وری در دوران رکود در تبریز، کنفرانس کمپین های یکپارچه بازاریابی

و برند در شیراز ، مدیریت تبلیغات در اصفهان ، اصول بازاریابی موفق در بازار ایران در بندر عباس و ...

• مدرس و برگزار کننده دوره های تخصصی بازاریابی و فروش (تا کنون در بیش از ۱۰ کارگاه آموزشی تخصصی و حرفه ای بعنوان مدرس و سخنران حضور بعمل آورده اند .)

**مسعود محمدی در حال حاضر بیشتر وقت خود را به ارائه خدمات مشاوره بازاریابی و فروش به کسب و کارهای مختلف و همچنین تدوین کمپین های بازاریابی و تبلیغات می گذراند.**

در زیر دو پروژه شاخص ایشان در حوزه بازاریابی ارائه شده است:

### **۱ - پیش فروش فروش ۱۰۴ واحد تجاری در ۴ ساعت . ( ۱۳۹۱ )**

بعد از سه ماه تحقیق و بررسی دقیق علمی و مشورت با دوستان و همکاران به نتایج خوبی در راه اندازی یک کسب و کار جدید و پر بازده در حوزه فروش و بازاریابی انحصاری در حوزه املاک و مستغلات رسیدم. کاری که مبنای اون بر پایه بازاریابی چریکی بنا نهاده شده و نه تنها من و شرکاء از آن سود خوبی رو خواهیم برد بلکه بطور مستقیم نزدیک به ۱۰۰ نفر در این کسب و کار شریک خواهند شد و با سرمایه گذاری اندک سود خوبی رو می برند.

اما اینکه چرا مبنای این کسب و کار رو بر پایه بازاریابی چریکی قرار دادم بحثی است که در این سند به اون پرداخته شده و مثال موفقیت آمیزی که در سال (۱۳۹۱) اجرا شد و نتایج خوبی را هم به دنبال داشته که در ادامه این مقاله شرح خواهم داد.

در سال ۱۳۹۱ با یکی از بزرگترین شرکت های سرمایه گذاری در حوزه صنعت ساختمان قرارداد مشاوره بازاریابی برای پیش فروش یک مجتمع ۱۲ طبقه ۱۰۴ واحدی پزشکی تجاری در شهر کرمان را امضاء کردم. در این قرارداد من موظف شده بودم که پیشنهادهایی رو برای پیش فروش این مجتمع ارائه بدم و خودم هم اجرای کامل اون رو بر عهده بگیرم. با توجه به شرایط پیش رو من باید تمام سعی و تلاشم را برای پیش فروش این واحدها در اندک زمان ممکن انجام می دادم. آنچه که مسلم بود برای اینکه با کمترین بودجه تبلیغاتی بتوان در کمترین زمان به هدفم برسم، راهی جز استفاده از بازاریابی چریکی نداشتم.



در اولین گام بازاریابی چریکی می بایست اطلاعات دقیق و کاملی از مشتریان هدف خود بدست بیاوریم. بر همین اساس عازم شهر کرمان شده و در هتل پارس کرمان مستقر شدم. طی چند هفته تحقیق کاملی در مورد فرهنگ و طرز تفکر مردم این خطه از کشور عزیزمان ایران، تاریخ شهر کرمان، صنعت ساختمان در این شهر، رسانه های پرمخاطب استان کرمان و در نهایت مراکز تجاری و پزشکی موجود شهر انجام دادم. تقریباً ۲۰۰ صفحه گزارش این سفر شد که می تونست در چگونگی اجرای کار برای من کمک خوبی باشد.

اول از هر چیز اصول بازاریابی چریکی من را وادار می کرد که تا اونجا که ممکنه جامعه مخاطبان هدف خودم را کوچک و کوچکتر کنم. این مجتمع شامل ۴ طبقه تجاری و ۸ طبقه پزشکی بود. از این رو تصمیم گرفتم که بجای اینکه برای بخش تجاری بطور جداگانه بدنبال مشتریان جدید باشم فقط جامعه هدفم رو پزشکان قرار بدهم و جوری برنامه بازاریابی خودم را پیش ببرم که مخاطب پیش فروش بخش تجاری مجتمع نیز همان پزشکان باشند چرا که آنها هم از علاقه مندان به سرمایه گذاری هستند. در اینصورت هم جامعه هدف من بسیار کوچکتر میشد و هم اینکه بودجه تبلیغاتی تا حد زیادی کاهش پیدا می کرد و احتمال موفقیت ما بر اساس اصول بازاریابی چریکی به شدت افزایش پیدا میکرد چرا که جامعه هدف مشتریان من بسیار کوچک میشد.

خوب تا اینجا بنظر خیلی کارها خوب پیش رفت اما تازه گره اصلی کار خودش را نشان داد که چگونه بر اساس اصول بازاریابی چریکی از ترکیبی از ابزارهای مختلف بازاریابی استفاده کنم و مشتریان خودم را که جامعه پزشکان استان کرمان هستند را مورد هدف قرار بدم و پیام رو به بهترین شکل ممکن به ایشان برسانم؟ این پیام می بایست بصورتی رسا، شفاف و ماندگار در ذهن این افراد پر مشغله می رسد. من می بایست در این مرحله بهترین ترکیب از ابزارهای بازاریابی رو استفاده می کردم تا بتونم پیام خودم رو به بهترین شکل ممکن برسونم. بنظر شما این ترکیب در این شرایط چه می تونه باشه؟!

ذهن من به شدت مشغول پیدا کردن بهترین ابزار بود. در تیرماه ۱۳۹۱ از یکی از دوستانم که دوست پزشکی در کرمان داشت کمک گرفته و برای مذاکره و کسب اطلاعات بیشتر در مورد جامعه پزشکی کرمان عازم سفر به کرمان شدم. هیچ ایده خلاقانه ای به ذهنم نمی رسید. (یکی از اصول بازاریابی چریکی همواره استفاده از ایده های خلاقانه برای رساندن پیام بوده است.) پس از ملاقات با این دوست عزیز متوجه شدم که در شهریورماه همان سال، تمامی پزشکان استان در یک گردهمایی دوستانه برای تجدید دیدار در هتل پارس کرمان دور هم جمع می شوند. علاوه بر این، اطلاعات بسیار خوبی هم راجع به بهترین پزشکان شهر و استان و طرز فکر آنها جمع آوری کردم که می تونست راه را بسیار برای من روشن تر کند. این جشن و گردهمایی بهترین فرصت برای هدف قراردادن مشتریانم بود. اما چگونه و با کدام فکر خلاقانه؟!!



در هنگام بازگشت به شدت فکرم مشغول این پروژه بود. چگونه می توانستم به این جشن راه یابم؟ اگر وارد بشم چگونه می توانم به بهترین شکل ممکن پیام خود را به مخاطبانم برسانم؟ می دانستم که پیدا کردن یک راه خلاقانه می تونه کار رو تمام کنه. شروع به تحقیقات بیشتر در مورد بازاریابی چریکی کردم و روش های مختلفی که در دنیا اجرا شده بود رو مورد بررسی قرار دادم اما هیچ کدام در حوزه مسکن نبود و من متوجه شدم جز بر خودم نمی تونم بر کسی دیگه ای تکیه کنم. در همین زمان ها بود که ناگهان فکر بکری به ذهنم خطور کرد. طرح ساخت ماکت بزرگی به ارتفاع ۳/۵ متر به مقیاس یک بیست و پنجم اندازه ساختمان. پس بیش از ۴۰ شرکت طراحی ماکت را دعوت کردم اما تنها فقط یک شرکت حاضر به زیر بار رفتن چنین ریسکی برای ساخت این ماکت شد. چون تاکنون در ایران ماکتی از یک ساختمان به این ابعاد ساخته نشده بود. این

شرکت یکماه برای ساخت این ماکت بزرگ زمان داشت و دیگر اینکه کارگاه آنها در شهر اراک بود. برای مطمئن شدن از دقت در آمدن جزئیات ماکت ۴ بار به شهر اراک سفر کنم چرا که جزئیات در ساخت این ماکت بسیار مهم بود. می خواستم این ماکت بسیار شبیه به ساختمان واقعی بنظر برسد.

پس از مطمئن شدن از روند ساخت ماکت، یکبار دیگر به شهر کرمان سفر کرده تا موافقت برگزار کننده همایش که سازمان نظام پزشکی استان کرمان بود را جلب کنم تا شرکت ما، بتواند در آن جشن حضور داشته باشد. در اوایل به شدت مخالف حضور تبلیغاتی یک شرکت در جشن بودند و اظهار داشتند که تاکنون موافقتی صورت نگرفته است. مذاکرات سنگین و همه جانبه شروع شد. استراتژی من استفاده از ابزار لابی برای متقاعد ساختن اون سازمان استفاده می کردم تا با حضور ما در آن جشن موافقت کنند. خوشبختانه پس از چند روز موفق شدم و سازمان با حضور ما بعنوان تنها شرکت اسپانسر این جشن موافقت کرد و من احساس می کردم به موفقیت بزرگی رسیدم. باید به تهران بر می گشتم و برای تهیه سایر ابزارهای تبلیغاتی برنامه ریزی می کردم .

خوشبختانه با همکاری خوب کارفرما و مدیرعامل محترم شرکت کارها بخوبی پیش رفت و تمامی ابزارهای تبلیغاتی ما اعم از کاتالوگ ها، بسته های تبلیغاتی، بنرها و بخصوص ماکت بزرگ ساختمان آماده شده بود. ۲۰ شهریور بود و زمان برای من به سرعت می گذشت و به ۳۱ شهریور که زمان برگزاری این جشن بود نزدیک می شدیم. زمان برگزاری این جشن از ساعت ۲۰ الی ۲۴ بود و من ۴ ساعت فرصت داشتم که کار را تمام کنم. هیچ وقت یادم نمی رود که بسیار مضطرب بودم و فکرم به شدت درگیر بود که:

**آیا این روش جواب خواهد داد؟**

**آیا این همه تلاش و صرف بودجه و زمان نتیجه خواهد داد؟**

**پیام به آن شکلی که تصور می کنم به ذهن مخاطب خواهد رسید؟**

سختی و استرس کار این بود که ۳ ماه تلاش بی وقفه بدون هیچگونه عملیات بازاریابی در این ۴ ساعت می بایست خود را نشان می داد. روز موعود فرا رسید و به همراه تیم فروش شرکت ۳۰ شهریور ماه خود را به کرمان رساندیم. من بعنوان مدیر بازاریابی و برنامه احساس مسئولیت سنگین می کردم. در روز ۳۱ شهریور شروع به نصب بنرها ، کاتر ، آماده سازی کاتالوگ ها و همینطور نصب ماکت شبیه سازی شده ساختمان پروژه کردیم .



برگزار کنندگان جشن و همکاران بسیار به عملیاتی کردن این کار به ما کمک کردند که از همین جا از همه آنان تشکر می‌کنم. با ورود اولین شرکت کنندگان و خیره شدن آنان به ماکتی با این ابعاد برایم بسیار لذت بخش بود. هیچ کس بدون مکث از کنار ماکت نمی‌گذشت. خلاقیت کار خودش را کرد.

به قدری مشغول کار بودم که نفهمیدم عقربه های ساعت چگونه به ساعت ۲۴ نزدیک شد و از میکروفون اعلام کردند که جشن به پایان رسیده و حضار یکی یکی راه خروج را در پیش گرفتند. من با استرس زیاد به سمت کانتینر رفتم و از همکاران آمار ثبت نام کنندگان برای پیش خرید را گرفتم. ما فقط ۱۰۴ واحد برای پیش فروش داشتیم. یکی از همکاران با شور و اشتیاق بسیار زیاد به من گفت ۱۱۱ نفر برای پیش خرید ثبت نام کردند و به شوخی گفت باید به همکاران فنی بگوییم ۷ واحد دیگر نیز در نقشه ساختمان طراحی کنند وگرنه ممکن است به مشکل بخوریم. شاید نتوانید میزان خوشحالی من را در آن زمان تصور کنید. باور کردنی نبود



که ما توانسته بودیم فقط در ۴ ساعت کار را تمام کنیم.

با استفاده از اصول بازاریابی چریکی که تا آن روز صرفاً در این مورد مطالعاتی داشتم توانسته بودم پروژه ای که بر عهده من گذاشته شده بود را با موفقیت به اتمام برسانم.

## ۲- خلق یک رسانه جدید در عرصه بازاریابی و تبلیغات ایران. (۱۳۹۲)

چندی پیش، پیش فروش انحصاری یک مجتمع تجاری در تهران بر عهده من قرار گرفت که با مشکلات زیادی در عرصه بازاریابی و فروش روبرو بودند. از ابتدای سال ۱۳۹۲ تیم های مختلف، فروش واحدهای تجاری این مجتمع را بر عهده داشتند که متأسفانه موفق نبودند و به همین دلیل مالکین این مجتمع تجاری با چالش شدیدی در ادامه راه ساخت و ساز روبرو شده بودند. با توجه به کارنامه بنده در حوزه فروش پروژه های ساختمانی و از طریق معرفی یکی از دوستان مشترک، این بار قرعه بنام بنده افتاد و قرارداد فروش انحصاری این مجتمع تجاری منعقد شد.



کار در شرایط سختی شروع شد و می بایست در ابتدای کار تعدادی از واحدهای تجاری به فروش می رسید تا شرایط کمی عادی شود و من بتوانم برنامه اصلی را اجرا کنم. خوب خوشبختانه کار سختی نبود و توانستیم در مدت یکماه، حدود ۱۰ واحد تجاری را

بفروش برسانم البته بدون هیچ برنامه تبلیغاتی و صرفاً با استفاده از ساماندهی و راه اندازی یک بخش فروش منظم و حرفه ای و وجود همکاری توانمند، این مهم محقق شد. پس از رسیدن به این موفقیت کوتاه مدت که در وضعیت فعلی بازار مسکن کار بسیار دشواری بنظر می رسید، تدوین کمپین جامع و یکپارچه بازاریابی را شروع کردم که در این نوشته بخشی از آن را برای شما توضیح خواهم داد.

ما در تدوین این کمپین و پس از بررسی های فراوان به این نتیجه رسیدیم که بسیار ارزشمند خواهد بود که اگر بتوانیم با بودجه محدود تبلیغاتی که در اختیار داریم، سرمایه گذاران شهرستانی را نیز برای خرید واحدهای این مجتمع تجاری ترغیب کنیم. پس می بایست راهی برای رساندن پیام تبلیغاتی خود که حداکثر اثرگذاری را نیز داشته باشد، پیدا می کردیم. قبل از هر چیز تعداد مسافرانی که تا پایان سال ۱۳۹۲ و در ماه های بهمن و اسفند در فرودگاه مهرآباد تردد دارند را محاسبه کردیم که بر طبق تحقیقات ما، چیزی در حدود ۲ میلیون نفر در دو ماه پایانی سال در فرودگاه مهرآباد تردد می کنند. این تعداد مخاطب، برای هر طراح کمپین بازاریابی می تواند بسیار جذاب باشد. به سرعت با شرکت پژوهان نماینده انحصاری تبلیغات فرودگاهی کشور تماس گرفتم تا شرایط تبلیغات را بررسی کنم که طبق معمول با تعدادی پیشنهاد معمولی روبرو شدم به عنوان مثال اینکه چه بیلبوردهایی در حال حاضر برای اجاره در فرودگاه مهرآباد خالی هستند و ما می توانیم آن را به شما پیشنهاد دهیم. راستش را بخواهید با خود فکر کردم که واقعا مردم تا چه میزان به این بیلبوردها توجه می کنند و پیام آن را می خوانند؟ بودجه من محدود بود و به هیچ وجه حاضر نبودم یک ریال از آن را به هدر بدهم و کسب نتیجه از تبلیغات برای من در اولویت اول بود. به خودم اطمینان داشتم که می توانم بار دیگر یک کار خلاقانه انجام دهم. خوشبختانه فکری متفاوت به ذهنم خطور کرد و آن استفاده از تبلیغات بر



روی تسمه نقاله فرودگاه بود. بر طبق آمار در دو ماه بهمن و اسفند ۱,۶۰۰,۰۰۰ نفر برای دریافت چمدان های خود می بایست در فرودگاه مهرآباد تهران و در کنار تسمه نقاله منتظر دریافت چمدان های خود باشند و کفایت ما راهی برای تبلیغ بر روی تسمه نقاله پیدا می کردیم. اما مشکل اساسی این بود که تاکنون چنین تبلیغاتی در ایران انجام نشده بود و رسانه ای به نام تسمه نقاله در فرودگاه تعریف نشده است. **موضوع دیگر این بود که چه تبلیغاتی خاصی بر روی تسمه نقاله می توانست انجام شود؟؟**

راه نهایی پیدا شد. یک چمدان شیشه ای پر از پول با یک پیغام تبلیغاتی روی آن می توانست ایده خوبی باشد. سریعاً با آقای مهندس احمدی دوست خوبم و سازنده ماکت پروژه کرمان تماس گرفتم و زحمت ساخت این چمدان های ویژه را به او دادم. شما در تصویر روبرو خروجی تلاش های ایشان را می بینید. از طرفی با شرکت پژهان و سایر دوستان عزیز در فرودگاه مهرآباد هماهنگی های زیادی با بخش های مختلف از جمله حراست فرودگاه، مدیریت ترمینال های مهرآباد و عزیزان و دست اندرکاران دیگر صورت گرفت تا مجوز نصب این چمدان بر روی تسمه نقاله ها دریافت شد. موفقیت بزرگی در حال رخ دادن بود. پیام تبلیغاتی من قرار است در پیش چشمان بیش از



یک و نیم میلیون نفر و با شکلی کاملاً متفاوت نمایش داده شود و بی شک هیچ کس چنین تبلیغی از ذهنش پاک نخواهد شد. خوشبختانه در روز ۲۰ بهمن ۱۳۹۲ بصورت آزمایشی بر روی نقاله های ترمینال ۲ فرودگاه مهرآباد قرار گرفت و همانگونه که فکر می کردم، نتیجه ای خارق العاده به همراه داشت.

آنچه که می بایست به آن اشاره کنم این است که ما توانستیم رسانه ای جدید را در عرصه تبلیغات ایران معرفی کنیم. رسانه ای که تا به امروز وجود نداشت ولی از امروز به بعد راه برای سایر همکاران بنده هموار شد تا از این رسانه برای تبلیغات شرکت های تحت نظر خود استفاده کنند. در نهایت این تبلیغات در ترمینال ۲ و ۶ فرودگاه مهرآباد



بر روی ۶ تسمه نقاله اجرا شد.