

مدیریت تبلیغات

رشته کارشناسی مدیریت تبلیغات

یکی از مهمترین دلایل، جهت تبلیغ محصولات، تنوع و وسعت انتخاب‌ها در کالاها و خدمات می‌باشد که باعث گستردگی حوزه‌ی انتخاب خریداران شده است. برای حل مشکل انتخاب در تصمیم‌گیری و راهنمایی خریداران و تسهیل و تسریع انتخاب، کسب و کارهای جدیدی مطرح شده که یکی از آنها مدیریت تبلیغات است.

مدیریت تبلیغات درواقع فرآیند پیچیده‌ی به کارگیری رسانه‌های مختلف برای فروش یک محصول یا خدمت است. این فرآیند با تحقیقات میدانی شروع شده و شامل تدوین کمپین‌های تبلیغاتی با رسانه‌های مختلف است که به فروش محصول کمک بسزایی می‌کند. اهمیت تبلیغات در بازاریابی به گونه‌ای است که نمودار فروش را تا ۷۰٪ تحت تاثیر قرار می‌دهد.

مدیریت تبلیغات



سالها پیش، **جان وانامیکر** در مورد تبلیغات گفته بود: «مطمئن هستم که نیمی از بودجه تبلیغاتی، به هدر می‌رود. اما نمی‌دانم کدام نیمه».

او با استفاده از این توضیح، توجیه می‌کرد که حتی اگر بدانیم بخشی از پول تبلیغات هدر می‌رود، هم‌چنان چاره‌ای نداریم جز اینکه بر روی تبلیغات سرمایه‌گذاری کنیم.

اگر چه هنوز هم، گاهی آژانس‌های تبلیغاتی برای توجیه کمپین‌های تبلیغاتی حجیم و گران‌قیمت، حرف وانامیکر را نقل می‌کنند، اما واقعیت این است که امروزه با توسعه دانش **مدیریت تبلیغات**، این سهم پنهان درصدی تا

حد زیادی کاهش پیدا کرده است [اگر چه باید بپذیریم که سهم بودجه‌های هدر رفته، برای آزمودن و یادگیری، هرگز به صفر نمی‌رسد و نباید انتظار داشته باشیم که برسد].

مدیریت تبلیغات یکی از بحث‌های ارزشمند و **ارزش آفرین** در **مدیریت بازاریابی** محسوب می‌شود.

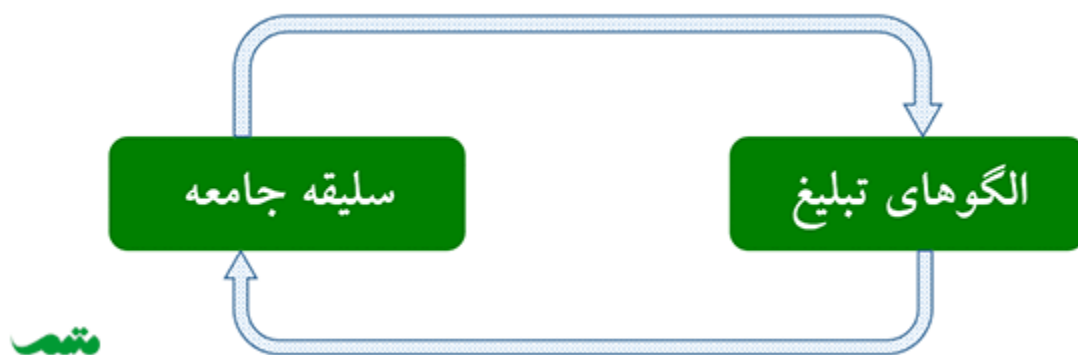
تخصص در **مدیریت تبلیغات** به این علت که می‌تواند به صورت مستقیم بر فروش و درآمد و سود شرکت‌ها تاثیر بگذارد، همواره تخصصی ارزشمند بوده و زمینه‌های شغلی گسترده و متنوعی را برای علاقه‌مندان به این حوزه ایجاد کرده است.

نقش تبلیغات در جامعه و اثرپذیری صنعت تبلیغات از جامعه

مخاطب صنعت تبلیغات، عموم مردم هستند.

طبقات مختلف اجتماعی، گروه‌های مختلف فرهنگی و اقتصادی، بخش‌های مختلف هرم جمعیت، نیازها و دغدغه‌ها و اولویت‌های متفاوتی دارند.

تبلیغات، از یک سو می‌کوشد با شناخت بهتر جامعه، اثربخشی خود را افزایش دهد و از سوی دیگر، با انتخاب راهکارهای تبلیغاتی، عملاً بر جامعه تاثیر می‌گذارد و سلیقه‌ی جامعه را شکل می‌دهد.



نقش تبلیغات تجاری در اقتصاد و کسب و کار

ممکن است چنین عنوانی در نظر شما ساده و واضح باشد.

یا با خود فکر کنید که چرا باید بخشی از بحث مدیریت تبلیغات به نقش تبلیغات در اقتصاد اختصاص پیدا کند.

واقعیت این است که در گذشته - و حتی گاهی امروز - به تبلیغات الزاماً با دید مثبت نگاه نمی‌کرده‌اند. گاهی آن را رواج مصرف‌گرایی می‌دانسته‌اند و گاهی، اتلاف منابع کسب و کارها.

اگر چه تبلیغات می‌تواند **گاهی** هر دو معنای فوق را داشته باشد، اما اینکه علمی تا این حد گسترده که می‌تواند موتور محرک اقتصاد و عامل ایجاد تقاضا و رشد تولید و صنعت باشد را به کلی نفی کنیم و کنار بگذاریم، منطقی و معقول نیست.

بنابراین، کسی که می‌خواهد متخصص تبلیغات باشد لازم است کارکردهای مثبت و منفی تبلیغات در محیط کسب و کار و جایگاه تبلیغات در اقتصاد ملی و جهانی را بشناسد تا بتواند فرصت‌ها و تهدیدهای این صنعت را بهتر و دقیق‌تر شناسایی و تحلیل کند.

رابطه تبلیغات با سایر فعالیتهای سازمانی

تا همین چند سال قبل، تبلیغات یک عملیات فرعی مستقل در سیستم کسب و کار محسوب می‌شد.

بخشی از فروش را به تبلیغات تجاری اختصاص می‌دادند و از آژانس‌های تبلیغاتی یا واحد تبلیغات شرکت می‌خواستند که این بودجه را به بهترین نحو ممکن هزینه کنند.

اما طی دهه‌ی اخیر، ابزارهای ارتباط با مشتری بسیار متنوع شده‌اند.

از بسته‌بندی محصول تا واحد روابط عمومی تا اکانت‌های یک شرکت در شبکه‌های اجتماعی، همگی بخشی از وظیفه‌ی ارسال پیام برای مخاطب و مشتری را بر عهده دارند.

بنابراین، دیگر نمی‌توان به تبلیغات به عنوان یک جزیره مستقل در سازمان نگاه کرد.

اصطلاحاتی مانند IMC یا Integrated Marketing Communication ارتباطات یکپارچه بازاریابی

هم با توجه به همین ویژگی مطرح شده و رواج یافته‌اند.

الگوی مدیریت تبلیغات

الگوی رایج برای « مدیریت تبلیغات » الگوی M ۵ م باشد اگر چه این الگو بیشتر برای « مدیریت تبلیغات در امور بازاریابی و تجاری » مطرح شد طبق نظر راسل کایی بطور کلی درخصوص « مدیریت تبلیغات » مفید واقع می شود.

مدل رایج M ۵ بصورت زیر می باشد (محمدیان ، ۱۳۷۹

۱- هدف تبلیغات: چنانچه بیان شد هدف Goal یا Mission بازگو کننده برخی اغراض تبلیغاتی می باشد

اهداف تبلیغات و اغراض تبلیغات عبارتند از : ۱- آگاه کردن : ایجاد شناخت و مطلع کردن مردم در مورد « محصول یا خدمت جدید » و « ایده های نوین » ۲- متقاعد کردن : که به ترغیب مردم و مشتریان برای دریافت خدمت و محصول جدید و اندیشه های جدید ، می انجامد . ۳- یادآوری : در آینده نزدیک مردم را به پیشگویی از خطر ، اندرز می دهد.

اما در اهداف تبلیغات « کمک به ارزیابی » فرایند می کند . تبلیغات به اشاعه اطلاعات و تعالی فرهنگ عمومی کمک می کند نوید بخش ارتقاء کیفی و نوآوری و افزایش رقابت است

۲. بودجه : Money در اکثر موارد کارشناسی دقیق برای « تبلیغات » بودجه در نظر گرفته می شود و هیچ منطقی برای اختصاص مبلغ خاصی وجود ندارد از کارشناسان می خواهند متناسب با بودجه تخصیص یافته « تبلیغات » را طراحی کنند . این روش مانند این است که اول « آچار » را ارائه کنیم و بعد دنبال « مهره » و « پیچ اش » بگردیم . لذا « بودجه بندی » در امر تبلیغات « نیاز به برنامه ریزی دقیق دارد .

۳. پیام تبلیغ message « در ارسال « پیام تبلیغ » از « فرستنده » به « گیرنده » ، بیشتر به درک پیام و آنچه معلوم است نیاز داریم تا تحقیق در باره « مجهولات اصولاً باید بینیم پیام تبلیغ ، حاوی چه نکاتی باید باشد ؟ پیام تبلیغ شامل این موارد است :

۳-۱- فواید موضوع و سوژه تبلیغ « محاسن موضوع و سوره تبلیغ بطور واقع تشریح می شود . بیان این موضوع ضمن ترغیب مخاطب به خرید لااقل یک بار جنس یا کالا یا مطالعه برنامه ریزی تبلیغاتی یک کاندیدا برای انتخابات مجلس یا ریاست جمهوری باعث می شود تا « مزیت رقابتی » یک موسسه ، شرکت یا نمایندگی برای مردم مشخص شود.

۳-۲- حسن شهرت و نمایش مهارت : پیام تبلیغ ، حسن شهرت یک کالا ، خدمت یا ویژگی های خاص یک نماینده یا کاندیدای مجلس و برای تصدی مسئولیت می باشد که می تواند برای شخص یا کالا « شاخص » باشد این « شاخص ها » منجر به حسن شهرت برای دوره ها و سالهای بعدی می باشد . ضمن اینکه « مهارتها » نیز در معرض نمایش قرار داده می شود تا عموم مردم در مورد آن « قضاوت » نمایند .

۳-۳- چه نیازهایی مرتفع می شود ؟ پیام تبلیغ بایستی به « رفع نیازهای مردم » توجه کند ، این نیازها « در تغذیه مناسب » رعایت بهداشت عمومی و بهداشت روانی « آموزش و پرورش » خدمات درمانی مناسب « و می باشد . پیام تبلیغ به نوعی بایستی بر طرف کننده این نیازها باشد .

۳-۴- شناسه و شعار خاص : هر کالا، جنس ، خدمت و حتی « تبلیغات سیاسی » درخصوص پارلمان ، شورای شهر و دارای شناسه ، شعار خاص و علائمی است که معرف پیام مورد تبلیغ است 5 .

۳-۵- در نظر گرفتن جنسیت و سن : در پیام تبلیغ بایستی گروه سنی مخاطبین و جنسیت آنها مد نظر قرار گرفته شود. جنس دختر یا پسر هر کدام سلائق و نیازمندیهای ویژه خود را با توجه به خصلتهای شخصیتی دارند که بایستی مبلغ مد نظر قرار دهد. ۶- چگونگی مقایسه محصول ، خدمت یا ایده مورد تبلیغ ، با محصول و ایده رقبا « نحوه مقایسه نمودن محصول ، خدمت یا ایده شوره تبلیغاتی با موارد مشابه از سوی رقبا کمک شایانی به تبلیغات بعدی « است که بایستی حتماً در پیام تبلیغ مد نظر قرار دارد. ۷- تحریک خلاقیت گروهی آخرین مورد اشاره تحریک خلاقیت گروهی در پیام تبلیغ است ، اصولاً تیزر « تقلیدی » جذابیتی ندارد و نحوه برنامه سازی های تبلیغاتی بایستی جذابیتی توأم با خلاقیت داشته باشد تا به « نوآوری منجر شود . خصوصاً تبلیغاتی که دستمایه طنز دارد و در تلویزیون تکرار می شود بایستی همواره جنبه خلاقیت و نوآوری داشته باشد.

و باعث تحریک خلاقیت گروهی شود. طوفان مغزی یکی از شیوه های رایج تحریک خلاقیت گروهی است .

یک پدیده تبلیغات « بایستی وضوح تبلیغ ، جلب توجه مخاطب و ایجاد علاقه در افراد همراه با تحریک میل افراد و سوق دادن ایشان به خرید و درخواست کالا ، خدمات و ایده نو را ، بیشتر نماید . لازم به ذکر است عناصری چون « رنگ » « موسیقی » « شعر » و زبانی گویا در پیام تبلیغ است ، اکثراً موسیقی ها با پیامها همخوانی ندارد البته قواعد مشخصی برای ساخت موسیقی و تبلیغات تجاری در صدا و سیما وجود ندارد .

تصمیم گیری در مورد رسانه : Media امروزه کاملاً واضح است که در عصر اطلاعات و ارتباطات * بسر می بریم و رسانه های ارتباط جمعی ، محل مناسبی برای انتقال اطلاعات و ایجاد ارتباطات می باشند . آنچه در تصمیم گیری در مورد رسانه بکار رفته در انتقال پیام و تبلیغ مورد اهمیت می باشد ، این است که کدام رسانه ، برای انتقال « پیام » با توجه به نوع آن ، بهتر عمل می کند ؟ و این وظیفه خطیر مدیریت تبلیغات « است رادیو ، تلویزیون ، مطبوعات ، اینترنت ، پیام کوتاه تلفن همراه و ... کدامیک مزیت تبلیغاتی بیشتری دارند. در مجموع طبق تحقیقات انجام شده ، اینترنت در انتقال پیام و تبلیغات (فارغ از نوع تبلیغ) بهتر عمل می کند . علت آن به اختصار عبارتست از:

الف - در بحث از بازار هدف « با اینترنت می توان گروههای مختلف و متنوعی را هدف قرار داد .

ب - قدرت بالایی در طراحی پیام با استفاده از طراحی وب سایت ها و وجود دارد.

ج - قابلیت تعامل فوق العاده زیاد است چه در داخل چه در محیط بین المللی

د - دسترسی به اطلاعات و انبوه داده ها بصورت online وجود دارد

هـ - هزینه پایین می باشد و قابلیت جذب مشتری بالا

و - توانایی خلاقیت فوق العاده است و بیشتر جنبه جذبی pull وجود دارد تا جنبه فشاری push (هیگ ۱۳۸۱. ص ۱۰۶).

۵- ارزیابی برنامه تبلیغاتی

تحقیقات در حوزه تبلیغات

روش علمی تحقیق (Scientific Research Method) در هر حوزه‌ای، حساسیت‌ها و ویژگی‌ها و چارچوب‌ها و تکنیک‌های مختص خود را دارد.

تبلیغات هم از این قاعده مستثنی نیست. اصول کلی روش علمی در حوزه تبلیغات هم کاربرد دارند و با طراحی آزمایش‌ها و مطالعات مختلف، می‌توان درک بهتری از مفهوم و کارکرد تبلیغات، فرایند تبلیغات، اثربخشی تبلیغات و واکنش مخاطبان به تبلیغات به دست آورد.

هم تحقیق‌های کمی و هم تحقیق‌های کیفی در این حوزه رایج هستند.

این مرحله آخرین مرحله مدل M ۵ می‌باشد و این مرحله مهمترین گام در برنامه تبلیغاتی است، متأسفانه موضوع ارزیابی «ضعیف‌ترین» بخش در کشور ما می‌باشد، اندازه‌گیری آثار مختلف تبلیغات، اگر چه بسیار دشوار است، اما نتایج آن برای برنامه ریزی، اصلاح و تعدیل فعالیتهای تبلیغاتی سازمانها و نهادهای مختلف مفید خواهد بود. با ارزیابی صحیح و بموقع فرایند تبلیغاتی می‌توان ارتباط حرکت تبلیغاتی را با اهداف اولیه سنجید و اصلاحاتی را با تغییر بودجه تبلیغاتی، شکل و محتوای پیام و نوع رسانه و کانالهای ارتباطی و شرایط اجرای تبلیغات به عمل آورد. یک برنامه تبلیغاتی صحیح بایستی مرتباً آثار ارتباطی و نتایج فروش تبلیغات انجام شده را مورد ارزیابی قرار دهد. در این بخش فهرست وار انواع آزمونها و روشهای ارزیابی ذکر می‌کنیم.

۵-۱. روش پیش آزمون: شرکتهای معتبر تبلیغاتی از این روش بهره می‌گیرند.

۱-آزمون با استفاده از هیات منصفه مصرف کنندگان و (لامب و همکاران، ۱۹۹۸)

۲- آزمون‌های دسته‌ای: که به ارزیابی اثر بخشی تبلیغات چاپی می‌پردازد.

۳- آزمونهای فیزیولوژیکی (و آزمایشگاهی) بررسی واکنشهای فیزیولوژیکی غیر ارادی مشتریان و مخاطبان با در اختیار گذاردن آگهی های تبلیغاتی و بررسی فشار خون ، ضربان قلب ، حرکت مردمک چشم و

۲-۵. روش استعلامی ، ارائه کوپن خاص « نظر خواهی » همراه با ارائه تبلیغات درجراید
۳-۵. روش مقایسه دو تایی در این روش بجای عرضه انواع تبلیغات در یک زمان ، به هر یک از
اعضاء و تبلیغ نشان داده می شود .

۴-۵. روش مجلات مجازی : در این روش برای غلبه کردن بر بعضی از عوامل محیطی ارزیابی های
قبل از این روش استفاده می شود. مجله با ویژگی های مجله واقعی قبل ارسال می شود تا
نظر خوانندگان را جویا شوند .

رعایت ارزیابی صحیح در تبلیغات بر مبنای اخذ « بازخور back feed صحیح است و اخذ
نظر مخاطبان بسیار در خور تامل است ، لذا مدیریت تبلیغات « بدون ارزیابی و اخذ بازخور
معنا و مفهوم صحیحی برای برنامه ریزی های بعدی نخواهد داشت.

اصول و مبانی طراحی و اجرای کمپین های تبلیغاتی

این بحث، همان چیزی است که معمولاً با شنیدن واژه تبلیغات در ذهن ما تداعی می شود.

برنامه های تبلیغاتی و کمپین های تبلیغاتی، شکل پیچیده تر و ساختاریافته تر اقدام های تبلیغاتی هستند.

به عبارتی، با همسو کردن اقدام های تبلیغاتی و هدفمند کردن آنها و شکل دادن به یک پیکره ی واحد و منسجم،
عملاً به سمت برنامه تبلیغاتی و کمپین تبلیغاتی حرکت کرده ایم.

نکات زیر، از جمله مباحث مرتبط با طراحی و اجرای کمپین های تبلیغاتی محسوب می شوند:

برنامه های تبلیغاتی | اصول تبلیغات موثر

چرا یک برنامه تبلیغاتی شکست می خورد؟

معیارهای اثربخشی یک برنامه تبلیغاتی چیست؟

کدام بهتر است؟ تبلیغ برای محصول یا تبلیغ برای برند؟

طراحی تبلیغ و پیام تبلیغاتی

نتیجه مورد انتظار شما چیست؟

انتخاب ساختار پیام تبلیغاتی

انتخاب بین پیام‌های یک وجهی و دو وجهی

طراحی کمپین تبلیغاتی و اجرای آن

کمپین تبلیغاتی چیست؟

مفهوم لغت کمپین در عبارت “کمپین تبلیغاتی”

تعیین مأموریت در کمپین تبلیغاتی

تکنیک‌ها و روش‌های تولید در تبلیغات

احتمالاً اکثر افرادی که از فضای تبلیغات فاصله دارند، هنگام فهرست کردن زیرمجموعه‌های تخصصی تبلیغات، این بخش را فراموش می‌کنند.

هر چقدر هم در بحث‌هایی مانند طراحی پیام و تحقیقات علمی و طراحی کمپین و خلاقیت در تبلیغات غرق شویم، در نهایت این پیام‌ها باید تولید و عرضه شوند.

بحث‌های مانند آشنایی با تکنیک‌ها و روش‌های عکاسی تبلیغاتی، نقش کامپیوتر در تبلیغات، اصول و مبانی چاپ، تشخیص کیفیت چاپ، از جمله نکاتی هستند که بدون آشنایی – حداقل سطحی – با آنها، نمی‌توانیم از تمام ظرفیت دانش خود در حوزه تبلیغات استفاده کنیم.

جنبه‌های حقوقی تبلیغات و اخلاق تبلیغات

تبلیغات همواره با چالش‌های اخلاقی و حقوقی دست و پنجه نرم کرده است.

در صورتی که فعالان تبلیغاتی دقت نکنند، ممکن است به سادگی از مرزهای قانونی و چارچوب‌های رسمی تجویز شده توسط دولت‌ها فراتر روند.

بحث اخلاق هم، مقوله‌ی جدی دیگری در حوزه تبلیغات محسوب می‌شود و یکی از وظایف مدیر تبلیغات این است که همواره، مطمئن شود طراحی و اجرای تبلیغات از اصول اخلاقی فاصله نگرفته است.

گاهی اوقات، اقدام‌ها و رفتارهایی وجود دارد که ممکن است قانون به صورت مستقیم آنها را محدود نکند، یا بر اساس تفسیرهایی از قانون، بتوان آنها را مجاز شمرد، اما ممکن است به فریب خوردن مخاطب یا تخریب رقیب منتهی شوند.

در اغلب دوره‌های آموزشی **مدیریت تبلیغات**، جایگاهی ویژه برای حقوق و اخلاق در نظر گرفته می‌شود.

تمایز بین اهداف تبلیغات و بازاریابی

زمانی که افزایش میزان فروش، هدف نهایی تبلیغات، بازاریابی کالاها و خدمات مصرفی شده، تمایز میان اهداف تبلیغات و بازاریابی در پرده ابهام قرار گرفته است. تبلیغات (که بخشی از بازاریابی است) بیشتر بر جنبه تاثیر روانی، یعنی «ترجیح دادن برند» تکیه دارد. علاوه بر آن، بازاریابی تمام بخشهای دیگر فعالیت فروش، (از جمله تبلیغات) را پوشش می‌دهد. هریک از این دو فعالیت بخشی از روند حرکت کالا (یا خدمات) از مکان تولید تا محل مصرف به شمار می‌آید در سال ۱۹۳۱ مدیرعامل کوکاکولا (وودروپ) صحنه را برای رشد عظیم کوکا آماده کرد و هدف بازاریابی خود را قراردادن «کوکاکولا در دسترس هرکس که خواهان آن است» اعلام کرد. این نمونه یکی از مثالهای کلاسیک برای ترکیب عناصر رفتاری بازاریابی با تاثیرات روانی تبلیغات است. این سوال که «هدف تبلیغاتی شما چیست؟» هزاران بار به وسیله کسانی که تبلیغات را می‌آفرینند یا آن را تایید می‌کنند پرسیده شده و بازهم پرسیده خواهد شد. بسیاری از شرکتها جواب حاضر و آماده ای برای آن دارند

در صورتی که با یک نگاه دقیق تر می توان دریافت که پاسخهای آنان بیش از آنکه به اهداف .مشخص تبلیغاتی مربوط باشد، به اهداف بازاریابی ارتباط پیدا می کند

پرواضح است که تبلیغات به تنهایی نمی تواند همه ابعاد فعالیت فروش P ۴ را پوشش دهد .پس اولین قدم این است که مشخص کنیم یک شرکت از تبلیغات چه چیزی را انتظار دارد .محل قرارگرفتن تبلیغات در جدول آمیزه بازاریابی جایگاه فیزیکی آن را نشان می دهد. تبلیغات زیر مجموعه ای از (فروش انبوه) است که خود زیر (ارایه محصول) قرار می گیرد. نکته مهم اینجاست که تبلیغات نمی تواند وظیفه این چهار بخش را به تنهایی انجام دهد اما در صورتی .که هدفمند باشد، می تواند بر پیشرفت هر چهار عنصر اثرگذار باشد

یک هدف تبلیغاتی، مورد مشخصی از ارتباط با مخاطب تعیین شده، در یک دوره زمانی معین .است

اهداف را مکتوب کنید: از افراد متعددی در یک شرکت تبلیغاتی بخواهید که اهداف تبلیغات را برای مشتری خود بنویسند، همین را نیز از مدیران محصول و فروش مشتری (آگهی دهنده) بخواهید. تعجب نکنید- عموماً همه به کوششهای بازاریابی اشاره کرده اند، نه نقش منحصر به فرد تبلیغات در بازاریابی- برای بسیاری از مدیران نوشتن اهداف تبلیغات کار دشواری به نظر می رسد و اگر شما این مجموعه را گردآوری کنید به نظرات گوناگونی برمی خورید. مدیر فروش به احتمال زیاد می خواهد تبلیغات وسیله ای برای فروش بیشتر کالاها در ماه آینده باشد، درحالی که مدیر بازاریابی می خواهد تبلیغات بر روی خلق امتیاز برای نام تجاری تاکید کند. مدیر عامل شرکت ممکن است تبلیغات را نیرویی بداند که نام سازمان و شهرت آن را بر سر زبانها بیندازد این عقاید به همین ترتیب ازسوی افراد مختلف، به صورتهای گوناگون ارائه می .شود

مزایای نوشتن اهداف تبلیغات .افراد وقتی که ایده روشنی از اینکه چه می کنند دارند، کار خود را بهتر انجام می دهند

- تبلیغات نامریی ترین نیروی فروش است و ترسیم اهداف به قابل لمس بودن آن کمک می کند.

- تبلیغات بسیار تخصصی شده و برای همین است که هدف مشخص در انتخاب مسیر کمک فراوانی می کند..

- وقتی اهداف مورد توافق همه قرار می گیرد از به هدر رفتن سرمایه و نیرو می کاهد .

-داشتن یک هدف روشن به تیم ایده پردازی و خلاقیت کمک می کند .

-ترسیم اهداف می تواند نتیجه گیری و میزان تاثیر را ممکن سازد.

پس قبل از اقدام به هر کاری در زمینه تبلیغات، اول هدف را روشن کنیم.

شناخت مخاطب تبلیغات

چطور مخاطبین هدف در تبلیغات اینترنتی را شناسایی کنیم؟

یکی از عوامل کلیدی برای اطمینان از موفقیت کمپین دیجیتال مارکتینگ این است که در قدم اول مخاطبان هدف تبلیغات اینترنتی خود را به درستی تعریف کنید. در واقع به عنوان یک برند شما باید بتوانید محصولات یا خدمات خود را به دست افراد درستی برسانید. اما چگونه باید مخاطبین هدف کسب و کار خود را انتخاب کنیم؟ در این مقاله از فرنیان در قصد داریم در مورد بررسی مخاطبان هدف، راههای شناسایی آنها، ابزارهای این کار و در نهایت راههای دستیابی به آنها در تبلیغات اینترنتی بیشتر صحبت کنیم.

تجزیه و تحلیل مخاطبان چیست؟

تجزیه و تحلیل مخاطبان در حقیقت بررسی و جمع آوری ویژگیهای جمعیت شناختی، زبانی، مکانی، ترجیحات، علاقه مندیها و سایر ویژگیهای درون یک گروه است. سپس این ویژگیهای تجزیه و تحلیل می شود تا ویژگیهای مورد انتظار در قالب پرسونای خریدار استخراج شود. در واقع شما به این وسیله یک شخصیت نیمه خیالی از مخاطبان هدف خود می سازید.

در گذشته این فرآیند، کاری بسیاری دشوار و زمان بر بود اما امروزه به کمک شبکه های اجتماعی، به راحتی می توانید اطلاعات مورد نیاز خود را جمع آوری کنید. در واقع کاری که در گذشته به چند ماه زمان نیاز داشت در حال حاضر با کمک ابزارهای آنالیتیکس تنها با چند کلیک می توانید به داده های مخاطبان خود یا حتی رقبای خود دست پیدا کنید.

چرا باید مخاطبان هدف خود را مشخص کنیم؟

شناسایی مخاطبان هدف و آنالیز آن‌ها می‌تواند در موارد زیر به ما کمک کند:

تحلیل درست قیف بازاریابی

احتمالا تا به حال در مورد قیف بازاریابی شنیده‌اید و با مراحل آن آشنایی دارید.



- سطوح بالای قیف مراحل آگاهی و علاقه‌مندی است جایی که وظیفه شما شناساندن برندگان به مشتریان است.
- وسط قیف جایی است که مخاطبان شما به محصول و برند شما فکر می‌کنند و شما برای تبدیل شدن آن‌ها به مشتری باید در زمینه ایجاد قصد خرید در آن‌ها تلاش کنید.
- فقط کسانی به انتهای قیف می‌رسند که از شما خرید کرده باشند و وظیفه شما در این مرحله این است که تلاش‌هایی برای نگهداری و حفظ روابط با مشتریان انجام دهید.

هر کدام از این مراحل به محتوا و زمان‌بندی مخصوص به خود نیاز دارد، اما چیزی که همه این مراحل در آن مشترک هستند این است که شما باید درک درستی از مخاطبان هدف خود داشته باشید تا بدانید برای دستیابی به آن‌ها باید چه محتوایی در چه ساعتی تولید و منتشر کنید و چقدر برای تبدیل کردن آن‌ها به مشتری باید هزینه کنید.

برای پاسخ به این سوالات باید تا حد امکان به داده‌های خود اعتماد کنید خوشبختانه دیجیتال مارکتینگ به ما کمک می‌کند تا سریع‌تر و راحت‌تر از این داده‌ها برای تبدیل مخاطبان به مشتریان استفاده کنیم.

علم بازاریابی به ما می‌گوید دستیابی و تبدیل مشتریان جدید ۱۰ برابر پرهزینه‌تر از دستیابی به افرادی است که قبلاً به ابزارهای مدیریت ارتباط با مشتریان (CRM) شما اضافه شده‌اند.

به این معنی که تلاش برای تبدیل کاربرانی که در قسمت پایینی قیف بازاریابی هستند به مراتب ارزان‌تر از افرادی است که در بالای قیف قرار دارند و شما باید آگاهی از برند و محصول خود را بالا ببرید تا دنبال کنندگان جدید به دست بیاورید.

اما در این رابطه یک هشدار جدی وجود دارد. زمان، فناوری و حتی بازار و ابزارهایی که به عنوان بازاریاب به آن‌ها دسترسی دارید دائماً در حال تغییر هستند.

پیشرفت مفهوم قیف بازاریابی

صرف نظر از اینکه چه کسب و کاری دارید، به احتمال زیاد بازار تا حدی در پایین قیف اشباع شده باشد، اما هنوز مشتریان بالقوه در بالای قیف حضور دارند که پیشنهادهای شما برایشان جذاب است. این موضوع نشان می‌دهد که چرا تاکتیک اینفلوئنسر مارکتینگ به یک ابزار موفق بازاریابی تبدیل شده است.

یکی از دلایلی که تلاش‌های بازاریابی در بالای قیف فروش هزینه بیشتری دارد این است که شبکه گسترده‌ای از مخاطبان وجود دارد. با وجود اینکه استفاده از بالای قیف شیوه‌ای همه جانبه‌تر برای دسترسی به مشتریان است اما باعث می‌شود منابع (هزینه و زمان) برای دستیابی به مشتریانی که هدر رود که محتوای ما برای آن‌ها بی‌ربط است.

اگر شما هزینه زیادی را صرف آگاهی از برند و ایجاد علاقه در مخاطبان اشتباه کنید، به مشتریان زیادی دست پیدا نخواهید کرد. اما از طریق شناخت مخاطبان هدف در مسیر قیف بازاریابی می‌توانید در زمان مناسب به افراد مناسب دست پیدا کنید.

کاهش هزینه‌ها

کمپین‌های بازاریابی دیجیتال در حال کوچک‌تر شدن هستند یعنی دیگر این کمپین‌ها در مقیاس بزرگ و با مخاطبان گسترده اجرا نمی‌شوند، اما تعداد و تکرار این کمپین‌ها در حال افزایش است. فراموش نکنید رعایت این روند و حفظ کمپین‌های موثر پر هزینه خواهد بود.

با این حال، شناخت مخاطبان و استفاده از استراتژی بازاریابی برای دستیابی به آن‌ها به طور مؤثر در مقابله با این مشکلات به شما کمک خواهد کرد.

آمارها و مطالعات موردی نشان می‌دهد تجزیه و تحلیل درست مخاطبان می‌تواند تا ۵۶ درصد از هزینه‌های بازاریابی را کاهش دهد. اینگونه آمارها نشان می‌دهد با دقت در تعریف مخاطبان هدف در طولانی مدت می‌توانید نرخ بازگشت سرمایه خود را بهبود دهید و بخشی از بودجه را در کانال‌های دیگر بازاریابی اختصاص دهید.

موفقیت در رقابت

تبلیغات گسترده و بدون هدف‌گذاری مناسب در شبکه‌های اجتماعی، نه تنها باعث کاهش لید (سرنخ فروش) و نرخ تبدیل می‌شود، بلکه به رقبایان این امکان را می‌دهد که بتوانند مشتریانی که شما از دست داده‌اید را جذب کنند.

هر کسب و کاری مخاطبان محدودی دارد، پس مهم است که در جلب توجه افرادی که بیشترین علاقه را به محصولات و برند شما دارند تمرکز کافی داشته باشید.

متمرکز شدن روی مخاطبان ایده‌آل در طولانی مدت به شما کمک می‌کند نه تنها در جلب توجه افرادی که به محتوا و برند شما علاقه دارند موفق شوید بلکه باعث افزایش نرخ تبدیل شما هم خواهد شد.

جلوگیری از خستگی و فرسودگی مخاطب

یکی از مشکلاتی که در بازاریابی وجود دارد این است که بین کاری که بازاریابان فکر می‌کنند انجام می‌دهند و چیزی که مشتریان احساس می‌کنند، تفاوت وجود دارد. در ادامه به برخی از این تفکرات اشتباه اشاره می‌کنیم:

- ۶۱ درصد از بازاریاب‌ها عقیده دارند که محتوای درستی را انتخاب کرده‌اند
- ۵۶ درصد از مصرف کنندگان باور دارند کسب و کارها درک عمیق‌تری نسبت به نیاز مشتریان‌شان داشته باشند
- ۵۱ درصد از مصرف کنندگان عقیده دارند برندها محتوای غیر مرتبط زیادی را برای مشتری می‌فرستند.

درواقع مشکل اینجاست که بیش از نیمی از مشتریان احساس می کنند که کسب و کارها کاملاً نیازهای آنان را درک نمی کنند. اگر با این موضوع روبرو شدید باید در تولید محتوای مناسب در زمان مناسب و از راه مناسب، تلاش بیشتری انجام دهید.

برای این کار باید از درون مخاطبان هدف خود درک بهتری داشته باشید. چقدر آن‌ها برند شما را می شناسند؟ آن‌ها چقدر به تصمیم گرفتن برای خرید نزدیک هستند؟ انگیزه آن‌ها چیست؟ برای اینکار باید شما باید همه داده‌ها در همه سطوح کیف بازاریابی را جمع آوری کرده و از ابزارهای متفاوتی استفاده کنید.

مخاطبان شناخته شده و ناشناخته چه تفاوتی دارند؟

برای هدف گیری مخاطبان با فهرستی از افراد مختلف روبرو می شوید. اینجاست که مفاهیم جدیدی به وجود می آید: مخاطبان شناخته شده و ناشناخته.

تمایز بین این مخاطبان به شما کمک می کند تا در طول کیف بازاریابی موفق تر عمل کنید و داده‌های مناسبی را به دست بیاورید تا به شما در کاهش هزینه‌ها و بهبود هدفگذاری کمک کند.

مخاطبان شناخته شده افرادی هستند که در حال حاضر به نوعی با آن‌ها در ارتباط هستید. آن‌ها ممکن است از سایت شما بازدید کرده باشند یا در سایت شما ثبت نام کرده باشد یا حتی فقط ایمیل شان را در خبرنامه شما ثبت کرده باشند. حتی ممکن است از شما خرید هم کرده باشند. هر کدام از این موارد که اتفاق افتاده باشد، شما یک راه شناسایی منحصر به فرد برای آن شخص دارید که می توانید از آن برای ریمارکتینگ استفاده کنید.

از طرف دیگر مخاطبان ناشناخته کسانی هستند که هیچ سرنخ یا نشانه‌ای از آن‌ها ندارید. همچنین در دسته بندی مخاطبان ناشناخته افرادی قرار دارند که با مخاطبان فعلی شما مطابقت دارند، اما از محصول شما اطلاعی ندارند. شما از وجود این مخاطبان خبر دارید اما به مورد هدف تبلیغات بازاریابی شما قرار نمی گیرند. برای دستیابی به مشتریان جدید وظیفه شما این است که مخاطبان ناشناخته را به طور موثر مورد هدف قرار دهید.

تعریف مخاطبان هدف

خب تا اینجا متوجه شدیم تجزیه و تحلیل مخاطب چیست و چه فایده‌ای برای کسب و کار ما دارد، حالا باید ببینیم برای تعریف مخاطب هدف چه کاری باید انجام دهیم؟



برای تعریف مخاطبان هدف باید به چند سوال در مورد کسب و کارتان پاسخ دهید، که در ادامه توضیح می‌دهیم.

کسب و کار شما B2B است یا B2C ؟

اولین سوالی که برای تعریف مخاطب هدف باید پاسخ دهید این است که مخاطبان شما افراد حقیقی هستند یا یک کسب و کار؟

واضح است که تعریف مخاطبان هدف برای تبلیغات اینترنتی در کسب و کارهای B2B و B2C با هم متفاوت است.

به طور کلی تعریف پرسونا برای کسب و کارها بسیار سخت‌تر از تعریف پرسونا برای افراد حقیقی است. به همین دلیل شاید مانع اصلی برای فروش بیشتر در کسب و کارهای B2B نیز همین امر باشد.

ویژگی مشتری ایده‌آل شما چیست؟

- مخاطب هدف ایده‌آل شما، چند ساله است؟
- کجا زندگی می‌کند؟

- مخاطب شما زن است یا مرد؟
- نژاد، مذهب و فرهنگ مخاطبان هدف شما چیست؟

شاید این سوالات به نظر شما مهم نباشد ولی هرچه بیشتر و دقیق تر به این سوالات و سوالات مشابه به این پاسخ دهید به تعریف دقیق تری از مخاطب هدف ایده آل خود دست پیدا می کنید.

البته دقت کنید که هر دقیق تر شوید ممکن است برخی از مخاطبان بالقوه خود را از دست بدهید بنابراین در طراحی این سوالات و پاسخ ها دقت کنید.

نظرسنجی کنید، سوال بپرسد و بازخورد بگیرید

اگر در حال حاضر یک پایگاه مخاطب یا مشتری در اختیار دارید (مانند یک لیست از ایمیل از کاربران سایت) فرصت عالی است که در مورد مخاطبان هدفتان اطلاعات بیشتری کسب کنید و از آن ها بپرسید به دنبال چه چیزهایی هستند و نظرشان در مورد کسب و کار شما چیست؟

پرسیدن سوال مناسب از افراد مناسب می تواند اطلاعات بسیار ارزشمندی را برای ساخت کمپین های بازاریابی به شما ارائه دهد.

بررسی کنید کدام محتوا عملکرد بهتری دارد

اگر در حال حاضر در سایت خود محتوا دارید (مثل وبلاگ)، گزارش های [گوگل آنالیتیکس](#) به شما کمک می کند تا بفهمید کدام محتوا محبوب تر است، به این ترتیب به راحتی متوجه می شود مخاطبان شما به دنبال چه محتوایی در سایت شما هستند.

به رقبای خود نگاه کنید

یک راه کمی غیراخلاقی اما کاربردی، مطالعه رقبایی است که احتمالاً مخاطبان گسترده تری از شما دارند.

بینید رقبای شما چه محتوایی منتشر می کنند، به شبکه های اجتماعی آن ها سر بزنید، کمی تحقیق کنید و سایت هایی که به رقبای شما لینک شده اند را شناسایی کنید. به این ترتیب می توانید آمار و اطلاعات ارزشمندی

را به دست بیاورید. اگر تشخیص دادید که رقبای شما کارشان را به خوبی انجام می‌دهند و به مخاطبان هدف خود دسترسی به پیدا کرده‌اند می‌توانید با خیال ساده از روش آن‌ها برای رسیدن به مخاطبان هدف استفاده کنید.

به قیمت محصولات و خدمات خود دقت کنید

یک نکته مهم در زمینه بازاریابی دیجیتال که به شما توصیه می‌کنیم حتماً به آن توجه کنید، عامل قیمت است. قیمت یکی از مهمترین عوامل در تصمیم به خرید است. برای اینکه بتوانید برای محصولات و خدمات خود قیمت مناسبی تعیین کنید لازم است شناخت درستی از مخاطبان خود داشته باشید.

به خاطر داشته باشید که قیمت همیشه یکی از اولویتهای مهم برای مشتریان است و باید در قیمت گذاری به رقابتی بودن و جذاب بودن برای مشتری دقت کنید.

خب ما تا اینجا یاد گرفتیم برای اینکه کارایی بهتری داشته باشیم و هزینه‌ها را کاهش دهیم باید مخاطبان هدف خود را بهتر هدف بگیریم. برای این کار نیاز به داده‌ها و اطلاعات داریم، این داده‌ها را از کجا می‌توانیم به دست بیاوریم؟

ابزارهایی برای انتخاب مخاطبان هدف در تبلیغات اینترنتی

یکی از ابزارهایی که به شما کمک می‌کند تا ببینید چه محتوایی در شبکه‌های اجتماعی کاربرد بیشتری دارد BuzzSumo است.

تنها کاری که باید انجام دهید این است که کلمه کلیدی خاصی که به کسب و کار شما مربوط است را وارد کنید تا محبوب‌ترین محتواهای مربوط به آن کلمه کلیدی را مشاهده کنید.

به طور کل امروزه با استفاده از ابزارهای دیجیتال به راحتی می‌توان داده‌های مورد نیاز را جمع آوری کرد؛ به خصوص داده‌های مربوط به سطوح بالای قیف بازاریابی. در ادامه به راه‌های کسب داده‌های مناسب برای انتخاب مخاطبان هدف در تبلیغات اینترنتی اشاره می‌کنیم.

گوگل آنالیتیکس و بخش بندی درون بازار

گزارش مخاطبان درون بازار (In-Market Audiences) در گوگل آنالیتیکس کاربرانی را نشان می‌دهد که در حال حاضر فعال هستند و برند شما را با گزینه‌های موجود در بازار مقایسه می‌کنند.

یک مثال خوب برای این موضوع افرادی هستند که در حال حاضر به دنبال خرید خودرو هستند، یا گردشگرانی که به دنبال یک هتل در شهر خاصی می‌گردند. این افراد گزینه‌های مختلفی را جست‌وجو و با هم مقایسه می‌کنند و حتی ممکن است برخی از بررسی‌ها را هم بخوانند. همه این‌ها نشان می‌دهد که آن‌ها واقعا به دنبال خرید هستند. مهمتر اینکه همه این فعالیت‌ها توسط گوگل ردیابی می‌شود.

به کمک این داده‌ها و اطلاعات می‌توانید به این فکر کنید که برند شما چگونه می‌تواند نظر این مخاطبان را به خود جلب کند و چیزی که به دنبال آن هستند را به آن‌ها نشان دهد.

مخاطبان مشابه (Affinities)

در حالی که مخاطبان درون بازار (In-Market Audiences) فعالیت مشتریان کوتاه مدت را بررسی می‌کند. مخاطبان مشابه در آنالیتیکس نگاه عمیق‌تری به مخاطبان شما دارد. در این گزارش سبک زندگی افراد و علاقه‌مندی‌های آن‌ها برای درک هویت و عادت‌های رفتاریشان بررسی می‌شود.

این معیارها کمک می‌کند تا با بررسی هویت و علاقه‌مندی افراد ببینید چه افرادی محصولات شما را دوست دارند. به این ترتیب شما به جامعه بزرگتری از مخاطبان هدف دست پیدا خواهید کرد.

گزارش‌های فیسبوک (Facebook Insights)

فیسبوک در قلب خود یک پلتفرم تحقیق و بررسی دارد که به شما امکان می‌دهد که مخاطبان خود را بهتر درک کنید و به مخاطبان بالقوه خود در فیسبوک دسترسی پیدا کنید.



به وسیله لایک‌های صفحه و داده‌هایی که فیسبوک به عنوان اطلاعات پایه از کاربران ارائه می‌کند می‌توانید به طیف وسیعی از داده‌های ارزشمند در مورد مخاطبان دست پیدا کنید.

به کمک داده‌های جمعیت شناختی، علاقه‌مندی‌ها، لایک صفحات و موارد مشابه می‌توانید تصویر کامل‌تری از مخاطبان فیسبوک خود به دست بیاورید.

شما می‌توانید این داده‌ها را به صورت بررسی کلی در مخاطبان فیسبوک خود مشاهده کنید یا به صورت دستی فیلترهایی را تنظیم کنید تا روندها و ویژگی‌های مخاطبان خود را با جزئیات بیشتری بررسی کنید.

گزارش‌های اینستاگرام (Instagram Insights)

بدون تردید یکی از مهمترین ابزارهای بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام است. اینستاگرام دارای یک ابزار آنالیتیکس ساده است که داده‌های جمعیت شناختی، تعداد مشاهده (Impressions)، تعداد کاربر منحصر فرد (Reach)، تعداد کلیک روی آدرس وبسایت (Website Clicks)، تعداد مشاهده پروفایل (Profile Views) و داده‌های ارزشمند دیگری را به شما ارائه می‌دهد.

شاید در نگاه اول این داده‌ها چندان عمیق نباشد. اما دو نکته‌ای که در انتخاب مخاطبان هدف کسب و کار شما کمک می‌کند، تاثیرگذاری اینفلوئنسرها (influencers) روی مخاطبان و درک میزان درگیر شدن مخاطب (engagement) است.

در تحقیقی که در زمینه تصمیم به خرید انجام شد، ۸۶ درصد پاسخ دهندگان به این موضوع اشاره کردند که برای تصمیم‌گیری در مورد خرید چیزی حتماً با دوستان خود مشورت می‌کنند. بنابراین یکی از راه‌هایی که

می‌توانید که محصولات خود را به مخاطبان هدف خود پیشنهاد دهید از طریق اینفلوئنسرهای اینستاگرام است که به طیف وسیعی از مخاطبان دسترسی دارند و معمولاً هم تأثیر زیادی در تصمیم به خرید دنبال کنندگان خود دارند.

خب حالا داده‌های مورد نظر خود را جمع‌آوری کردید، ممکن است آن‌ها را به صورت پی‌دی‌اف، پاورپوینت یا حتی چایی ذخیره کنید. چگونه از این داده‌های باید استفاده کنید و چگونه با استفاده از داده‌ها می‌توانید تصویر بهتری از مخاطبان خود ترسیم کنید؟

چگونه به بازار هدف خود دست پیدا کنیم؟

خب تا به اینجای کار فهمیدیم که برای انتخاب مخاطبان هدف اول باید پرسونای مخاطب را بر اساس یک سری سوالات به دست بیاوریم. برای این کار از ابزارهای مختلف جمع‌آوری داده را معرفی کردیم و توانستیم به یک تعریف دقیق از مخاطب هدف خود برسیم. حالا چگونه به این مخاطب دست پیدا کنیم؟ برای اینکار ۲ راه موثر پیش رو داریم. **تولید محتوای با کیفیت** و به دست آوردن ترافیک با کیفیت و **استفاده از تبلیغات پولی**.

تولید محتوا

به محض اینکه متوجه شدید مخاطب هدف شما چه کسی است باید محتوایی تولید کنید که مخاطب شما از آن لذت ببرد و قدر شما را بداند.

به یاد داشته باشید که محتوای باکیفیت خوب است اما از آن بهتر محتوای درست است.

راه اندازی کمپین

یکی از موثرترین و سریع‌ترین راه‌های دستیابی به مخاطبان هدف از طریق تبلیغات پولی و راه‌اندازی کمپین‌های گوگل ادز و فیسبوک است. البته مورد آخر یعنی تبلیغات در فیسبوک، چندان در ایران کاربردی نیست.



Google Ads

در مورد راه اندازی کمپین گوگل ادز باید دقت کنید که اگر به خوبی آن را مدیریت نکنید، ممکن است مجبور شوید هزینه زیادی را بپردازید اما به نتیجه مطلوب نرسید. اما از آنجایی که در این مطلب یاد گرفتید چگونه مخاطب هدف تبلیغات اینترنتی خود را مشخص کنید، می توانید با هزینه بسیار کمتری به مشتریان خود دست پیدا کنید.

یکی از مهمترین عوامل برای موفقیت در هر کسب و کاری شناسایی و دستیابی به مخاطبان هدف است. برای اینکه بتوانیم تصویر درستی از مخاطب هدف خود به دست بیاوریم باید به وسیله ابزارهایی مانند گوگل آنالیتیکس، گزارش های اینستاگرام (Instagram Insights)، گزارش های فیسبوک (Facebook Insights) و حتی تحلیل رقبا داده ها و اطلاعاتی را در مورد مخاطبان جمع آوری کنیم.

در نهایت وقتی به تعریف دقیقی از مخاطبان هدف خود رسیدیم می توانیم با ابزارهایی مانند تولید و انتشار محتوای مرتبط و راه اندازی کمپین گوگل ادز به آن ها دست پیدا کنیم.

طراحی بسته بندی و تاثیر آن در فروش محصولات

اهمیت طراحی بسته بندی و نقش آن در بازاریابی و فروش محصولات امروزه امری غیرقابل انکار است. پیشرفت تکنولوژی و توسعه فناوری های نوین باعث شده تا سبک زندگی جامعه تحولات بسیار زیادی را تجربه کند.

این تحولات در تمامی عرصه ها و ابعاد زندگی بشر به چشم می خورد. نوع بسته بندی محصولات مختلف و تاثیری که بروی انتخاب خریداران می گذارد از جمله این تحولات اساسی است. امروزه استفاده از تکنولوژی های جدید باعث شده تا روش های جدید و مدرن بسته بندی در صنایع مختلف شکل بگیرد. همه ی این روش ها و سرمایه گذاری ها به منظور تامین سلايق مختلف مشتریان انجام می شود.

در بازار امروزی طراحی بسته بندی محصولات نقش بسیار مهمی در افزایش فروش و برندسازی محصولات دارد. بسته بندی محصولات مختلف موجود در بازار هویت و معرف برند و تولید کننده هستند چرا که اولین برخورد خریدار مواجهه با بسته بندی محصول است. کالاهای بدون بسته بندی هویت و اصالتی ندارند و به همین دلیل به لحاظ قیمت گذاری هم کم ارزش تر از کالاهای بسته بندی شده هستند.

تاریخچه بسته بندی محصولات

بسته بندی محصولات از زمان سکونت دائم انسانها در غارها و پناهگاه ها شکل گرفت. انسان ها برای تغذیه باید غذاهای مورد نیاز خود را از طبیعت تهیه کرده و به محل سکونت خود انتقال داده و نگهداری می کردند، این موضوع باعث شد از مواد موجود در طبیعت بعنوان بسته بندی استفاده کنند تا انتقال و نگهداری طولانی تر غذا مقدور شود.

پوست حیوانات شکار شده، برگ یا پوست درختان از جمله موادی بود که بعنوان بسته بندی استفاده می کردند. این اولین نشانه از کشف بسته بندی و کاربرد آن در زندگی انسان بود. گذر زمان موجب شد تا مواد مختلفی برای ساخت و طراحی بسته بندی مورد استفاده قرار بگیرد. پیشرفت تکنولوژی به مرور باعث شد تا از مواد مختلف در تولید بسته بندی ها استفاده شود. در قرن بیستم شیشه، انواع کاغذ، پلاستیک و حتی فلزات از جمله موادی بودند که در صنعت بسته بندی مورد استفاده قرار گرفتند.



اهمیت بسته بندی در بازاریابی و جذب مشتری

همان طور که می دانید یکی از نکات بسیار مهم در زندگی امروز توجه به ظاهر است. هر چه ظاهر شما آراسته باشد اکثر افراد توجه و احترام بیشتری برای شما قائل هستند. این موضوع در مورد محصولات هم صادق است و مردم اجتماع قالباً محصولات را از روی نوع بسته بندی انتخاب می کنند. ویژگی های ظاهری یک محصول، نقشی بسیار مهم در جذب مشتریان بیشتر دارد.

بسیاری از مشتریان هنگام انتخاب و خرید یک کالا توجه خاصی به ظاهر و طراحی بسته بندی دارند. این دسته از افراد در هنگام خرید یک کالا به سراغ محصولاتی می روند که از بسته بندی های شیک تر برخوردار باشند. این در حالیست که شاید محتوای بسته بندی آنچنان که باید با کیفیت نیست. پس به این نتیجه می رسیم که نقش بسته بندی، در فروش محصولات، نقشی بسیار مهم و غیر قابل انکار است.

بی شک شما هم می دانید یکی از عوامل بسیار مهم برای بازاریابی موفق استفاده از تبلیغات است. طراحی بسته بندی حرفه ای را می توان نوعی تبلیغات هوشمند و تاثیرگذار بروی بازاریابی محصولات دانست. اهمیت این موضوع تا جایی است که در حال حاضر بسیاری از افراد بر این باورند که بسته بندی در اجرای این فرایندها نقشی بسیار مهم تر از تبلیغات دارد. بنابراین می توان گفت بسته بندی حرفه ای روشی خلاقانه برای کم کردن هزینه های تبلیغ است که نقش بسیار مؤثری در ترغیب مخاطب به خرید خواهد داشت.

اهمیت بسته بندی در برندسازی محصولات

یکی از نقش‌های اساسی بسته بندی ها برندسازی و برجسته کردن هویت کسب و کارها است. خیلی اوقات طرح ویژه بسته بندی یک محصول باعث تقویت برند سازی و معرفی تولید کننده می شود. بسته بندی خلاقانه و با کیفیت محصولات باعث ماندگاری برند در ذهن مخاطب می شود و مسیر پرهزینه برندسازی را کوتاهتر و کم هزینه تر می کند. در شرایط امروز جامعه که تبلیغات نقش بسیار مؤثری در فروش محصولات و جذب مشتری بر عهده دارند بسته بندی هایی که از طرح ها و رنگ بندی های خلاق و چشم گیر برخوردارند فروش بالاتری هم تجربه می کنند.



نکات مهم برای طراحی بسته بندی حرفه ای

رعایت اصول حرفه ای طراحی بسته بندی کمک می کند محصولات در قالب پکیجی شیک و جذاب به مخاطبان عرضه شود. طراحی ساختار کاربردی، طراحی گرافیک خلاقانه، رنگ بندی جذاب و روانشناسی شده، استفاده از عکسهای با کیفیت، ارائه توضیحات مناسب و قرار گیری لوگو در محل مناسب از جمله موارد مهم برای طراحی یک بسته بندی حرفه ای و تاثیر گذار است.

طراحی و چیدمان اصولی عناصر بسته بندی کمک می کند تا محصول برای مصرف کننده جذاب و قابل اعتماد باشد. سبک طراحی اختصاصی و استفاده مناسب از رنگها و در معرض دید بودن نشان تجاری باعث می شود مخاطب با یک نگاه محصول را از بین سایر محصولات موجود در شلف فروشگاه شناسایی کند و بدون اتلاف وقت اقدام به خرید کند. البته کیفیت محتوای بسته بندی هم نقش زیادی در خرید های بعد خواهد داشت. در چنین

موقعی مشتریان به برندی که برایشان نام آشنا تر باشد اعتماد بیشتری خواهند کرد. پس برای شناخته شدن هر چه بیشتر و بهتر برندتان لازم است توجه ویژه ای به اصول مهم طراحی برای تولید بسته بندی محصولات خود داشته باشید.

ویژگی های بسته بندی حرفه ای و موفق در بازار

- بسته بندی باید متناسب با نوع محصول طراحی شده باشد
- بسته بندی باید طراحی و رنگ بندی جذاب داشته باشد
- بسته بندی باید گویای نوع محصول باشد
- توجه به اصول بهداشتی بسته بندی ها
- سایز مناسب و استفاده بهینه از متریال ساخت
- توجه به طرح و رنگ بسته بندی
- بسته بندی باید از چاپ با کیفیت برخوردار باشد



بسته بندی باید متناسب با نوع محصول طراحی شده باشد

محصولات مختلف ویژگی های متفاوتی دارند و نیازمند بسته بندی های اختصاصی هستند. بعضی محصولات ماندگاری کمی دارند و بعضی در مقابل فشار و ضربه شکننده هستند. جنس و متریال ساخت بسته بندی ها باید

متناسب با ساختار و ویژگی های هر محصول آن تعیین شود. مثلاً بسته بندی ظروف چینی باید طوری باشد که محصول را از ضربه و فشار مراحل انبارداری و انتقال به فروشگاه ها محافظت کند. یا در مورد محصولات غذایی جنس بسته بندی باید بهداشتی و غیرقابل نفوذ در مقابل عوامل آلوده خارجی باشد.

بسته بندی باید طراحی و رنگ بندی جذاب داشته باشد.

یکی از ویژگی های اصلی بسته بندی خوب و مناسب، جلب توجه مشتریان است. طراحی بسته بندی یک محصول باید به نحوی باشد که محصول به شکلی برجسته در میان محصولات مشابه یک فروشگاه دیده شود. سبک طراحی و انتخاب رنگها باید طوری باشد تا مخاطب ارتباط خوبی با پکیج محصول برقرار کند. چرا که بسته بندی محصولات اولین تجربه ای است که خریداران و مشتریان در برخورد با تولیدات شما به دست خواهند آورد. مشتری باید برای خرید کالای شما ترغیب شود.

بسته بندی باید گویای نوع محصول باشد

طراحی بسته بندی محصول باید کاملاً اختصاصی و گویای محتوای آن باشد. یعنی مشتری برای اولین بار پس از دیدن بسته بندی حدس بزند که محصول درون آن چیست. استفاده از طرح های مفهومی و هنری که محتوای محصول نامشخص است مناسب محصولات و برندهای جدید نیست.

توجه به اصول بهداشتی بسته بندی ها

از دیگر ویژگی های بسته بندی حرفه ای و موفق در بازار توجه به قوانین بهداشتی است. بسته بندی باید طوری باشد که مشتری مطمئن شود محتوای بسته بندی کاملاً بهداشتی است. این موضوع در مورد محصولات صنایع غذایی بسیار با اهمیت خواهد بود و تولید کنندگان به جنس بسته بندی این محصولات باید توجه ویژه ای داشته باشند.



سایز مناسب و استفاده بهینه از متریال ساخت

طرح بسته بندی باید طوری باید که کمترین میزان هدر رفت متریال ساخت را داشته باشد. بسته محصول نباید خیلی بزرگتر از سایز مورد نیاز برای پوشش محصول باشد. ساختار بسته بندی باید طوری باشد که کمترین فضا را اشغال کند. این موارد در تعداد زیاد تاثیر زیادی بروی هزینه های تولید و انبار داری خواهد داشت. تیغ بسته بندی باید طوری طراحی شده باشد که خریدار به سادگی بتواند به محتوای بسته دسترسی پیدا کند. قرار دادن نشانه برای مشخص کردن محل باز شدن بعضی محصولات بسیار کاربردی است.

توجه به طرح و رنگ بسته بندی

انتخاب رنگها برای طراحی بسته بندی تاثیر زیادی در ترغیب مخاطب به خرید محصول خواهد داشت. رنگها عناصر بسیار مهمی در بسته بندی ها هستند و باید متناسب نوع محصول انتخاب شوند. برای داشتن یک بسته بندی موفق و حرفه ای لازم است حتما به رنگها و طراحیهای گرافیکی آن توجه کنید.



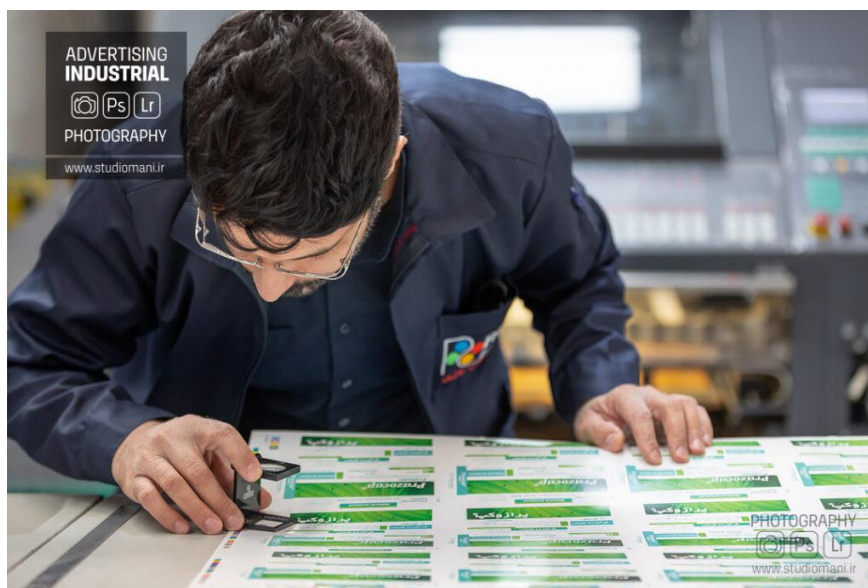
استفاده از رنگ‌های جذاب و همنشین تأثیرات بسیاری بروی انتخاب مشتریان و افزایش فروش محصولات دارد. بطور مثال در صورتی که محصولات در ارتباط با کودکان است می‌توان از رنگ‌های شاد و انرژی‌بخش استفاده کرد و از این طریق مخاطبان این محصولات را جذب نمود. بنابراین در هنگام استفاده از رنگ، لازم است ذائقه و سلیقه مخاطب خود را در نظر داشته باشید و به نحوی روانشناسی شده از رنگ‌ها استفاده کنید که حس خوبی را به مشتریان منتقل نمایید.

بسته بندی باید از چاپ با کیفیت برخوردار باشد

بسته بندی محصولات پس از طراحی به مراحل چاپ و تولید می‌رسند. برای تولید یک بسته بندی حرفه ای نکات مهمی در مراحل طراحی و چاپ باید رعایت شود. پروسه چاپ بسته بندی نسبت به نوع متریال متفاوت و شامل مراحل مختلفی است.

- انتخاب نوع متریال یا جنس بسته بندی
- تهیه فیلم و زینک به تفکیک رنگها
- چاپ طرح آماده شده بروی متریال

- پوشش مناسب بروی چاپ به منظور مقاومت بسته بندی
- انجام تکنیک های چاپ
- مراحل جعبه سازی



این مراحل پروسه تولید بسته بندی های مقوایی محصولات است و انواع دیگر بسته بندی پروسه های متفاوتی خواهند داشت. کیفیت چاپ یکی از مهمترین عوامل تولید بسته بندی حرفه ای است. انتخاب متریال با کیفیت، مرکب چاپ استاندارد استفاده از ماشین های چاپ به روز و دقت در مراحل تولید، از مهمترین عوامل برای ساخت بسته بندی با کیفیت است.

نقش بسته بندی در پیشی گرفتن از شرکت های رقیب

در حال حاضر تولیدکنندگان بزرگ در سراسر جهان، سالیانه مبالغ بسیاری را برای بسته بندی محصولات خود هزینه می کنند. چرا که مدیران با تجربه این شرکتها به این باور رسیده اند که بسته بندی های حرفه ای کمک

می‌کنند تا محصولاتشان جذاب‌تر از تولیدات رقبا دیده شود و مسیر ساده‌تری برای فروش و برندسازی داشته باشند.

نقش چاپ و طراحی بسته‌بندی در بازاریابی و فروش محصولات و همچنین پیشی گرفتن از شرکت‌های رقیب، نقشی قابل تأملی است. طراحی بسته‌بندی حرفه‌ای و جذاب همراه با ارائه اطلاعات کافی قبل از خرید می‌تواند به جذب بیشتر مشتریان منجر شود.



تاکنون تحقیقات زیادی در سراسر نقاط جهان انجام شده که نتایج حاصل از آن‌ها نشان می‌دهد تا چه اندازه نقش طراحی و بسته‌بندی در رقابت بازار محصولات اهمیت دارد. در حقیقت می‌توان گفت بسته‌بندی محصولات ابزاری است که به شما کمک می‌کند تا محصول خود را ایده‌آل‌تر از دیگر رقبا به مشتریان عرضه نمایید. برای این منظور لازم است علاقه‌مندی مشتریان خود را بررسی و منظور کنید و خلاقیت را در طراحی فراموش نکنید. در حقیقت یکی از نقش‌های اساسی بسته‌بندی، ایجاد تمایز میان محصولات شما و سایر محصولات مشابه است. پس حتماً از این فرصت برای برجسته‌سازی بیشتر محصولات در جهت افزایش فروش و توسعه برند استفاده کنید.

بسته‌بندی ضعیف چه تأثیرات منفی در فروش دارد؟

همان‌طور که یک بسته بندی مناسب و حرفه‌ای نگهداری و فروش محصولات را تضمین می‌کند به همان میزان بسته‌بندی ضعیف می‌تواند باعث تخریب وجهه محصول و برند شود. بسته‌بندی‌های ضعیف نمی‌توانند مشتریان را جذب کنند و امکان نگهداری مناسب از محصول را هم ندارند.

بسته بندی نامناسب بیش از هر چیز بر انگیزه مصرف‌کننده تاثیر منفی دارد. زیرا مخاطب این‌طور تصور می‌کند که محتوای بسته یا محصول هم بی کیفیت است. در حقیقت می‌توان گفت تاثیر بسته بندی نامطلوب، مانند رفتار بی ادبانه یک فروشنده با مشتری خود است. در صورتی که مشتریان با چنین فروشندگانی برخورد کنند بی شک خریدی نخواهد داشت.

خدمات پس از فروش و تبلیغ

مشتریان بزرگ‌ترین دارایی یک کسب‌وکار هستند و این دارایی از طریق رضایت و روابط با آن‌ها ایجاد می‌شود.

مشتری تنها زمانی راضی می‌شود که پیشنهادی که به او ارائه می‌شود مطابق یا فراتر از تعهدات باشد. برای تضمین این امر، کسب‌وکارها پیشنهادات باکیفیت همراه با خدمات پس از فروش را ارائه می‌دهند.

خدمات پس از فروش دارایی است که به ما امکان می‌دهد رابطه خود را در درازمدت با مشتریان بهینه کنیم و پس از آن کیفیت محصولات یا خدمات ما را بهبود می‌بخشد.

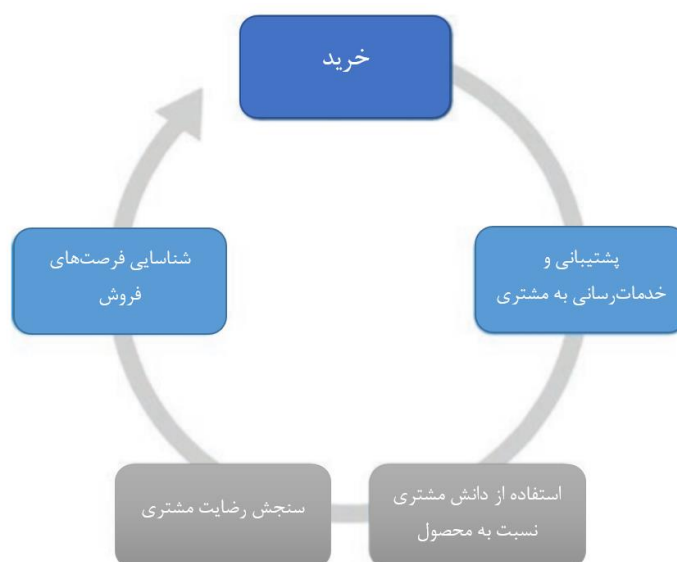
تعریف خدمات پس از فروش

مفهوم خدمات پس از فروش به‌اندازه فروش اهمیت دارد. با وجود اینکه هیچ درآمدی به طور مستقیم برای شرکت ایجاد نمی‌کند، باعث افزایش [شناخت برند](#) سازمان شما در بازار و در بین مشتریان می‌شود. خدمات پس از فروش نه تنها برای حفظ مشتریان بلکه برای بازگرداندن مشتریان از دست‌رفته نیز بسیار مهم است. خدمات پس از فروش که پشتیبانی پس از فروش نیز نامیده می‌شود، به خدمات و پشتیبانی‌هایی گفته می‌شود که یک کسب‌وکار به‌عنوان بخشی از سیاست رضایت مشتری و حفظ مشتری پس از فروش محصول/خدمت به مشتریان ارائه می‌دهد. نمونه‌هایی از خدمات پس از فروش شامل پشتیبانی در مورد خدمات گارانتی، آموزش، یا تعمیر و ارتقاء می‌باشد. پشتیبانی پس از فروش نیز ممکن است به‌عنوان بخشی از [استراتژی بازاریابی](#) کلی یک شرکت در نظر گرفته شود. برخی از مشتریان ممکن است محصولات یک شرکت را بر اساس خدمات پس از فروش آن خریداری کنند.

خدمات پس از فروش می‌تواند به وفاداری به برند و تکرار فروش کمک کند. خدمات پس از فروش خوب همچنین می‌تواند منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت برای یک شرکت شود. اما پشتیبانی ضعیف پس از فروش می‌تواند مانع از دستیابی شرکت‌ها به رضایت مشتری و در نتیجه رشد شود.

خدمات پس از فروش یک عنصر کلیدی برای بسیاری از شرکت‌ها است.

باتوجه به شکل زیر چرخه فروش بعد از فروش همچنان ادامه دارد و متوقف نمی‌شود. زیر پس از خرید توسط مشتری، پشتیبانی از محصول صورت گرفته و خدماتی به مشتری اعطا می‌گردد. پس از آن باید با مشتری ارتباط برقرار کنیم اطلاعاتی در خصوص محصول/خدمت از مشتری دریافت کرده و در مرحله بعد میزان رضایت او از محصول/خدمت را مورد بررسی قرار داده تا بتوانیم در مرحله بعد فرصت‌های فروش بیشتری را شناسایی کنیم.



استراتژی‌های خدمات پس از فروش را می‌توان به دو نوع تقسیم کرد.

- استراتژی متمرکز بر محصول
 - استراتژی متمرکز بر مشتری
- استراتژی متمرکز بر محصول به مواردی از قبیل گارانتی محصول، تعمیرات، تعویض محصول، نصب محصولات و به‌روزرسانی‌های دوره‌ای و ... می‌پردازد.

استراتژی متمرکز بر محصول به مواردی از قبیل مدیریت شکایات، آموزش به مصرف‌کننده در جهت چگونگی استفاده از محصول، کمپین‌های تبلیغاتی مانند ارسال ایمیل، تخفیفات و...، افزایش تعاملات با مشتری و وفاداری مشتریان می‌پردازد.

نمونه‌هایی از خدمات پس از فروش

- **میز خدمت و خدمات پشتیبانی فنی**

شامل کمک فنی به مشتریان برای رایانه‌های شخصی، تلفن‌های همراه، نرم‌افزار، ماشین‌آلات و انواع محصولات دیگر باشد.

- **پشتیبانی آنلاین در لحظه**

پشتیبانی آنلاین شامل ایمیل، چت، گفتمان است که به پاسخگویی به شکایات و انتقادات عمومی کمک می‌کند و ممکن است شامل رسیدگی به بازگرداندن یا تعمیرات محصول موردنظر باشد.

- **خطوط خودکار خدمات مشتری**

خطوط خودکار خدمات مشتری می‌توانند برای مسائل و سؤالات مکرر یا حتی پیچیده‌تر، مشاوره و راه‌حل ارائه دهند. به طور معمول، به جای استخدام نمایندگان خدمات مشتری، پاسخ‌های خودکار و ربات‌ها به مشتریان این امکان را می‌دهند که به راحتی در هر زمان، چه از طریق تلفن یا آنلاین، به پشتیبانی دسترسی داشته باشند.

- **منابع پشتیبانی خودکار**

شامل راه‌حل‌های آنلاین با دسترسی آسان می‌باشد که شامل انجمن‌هایی می‌شود که در آن مشتریان ممکن است با سایر کاربران یا کارشناسان تعامل داشته باشند، سؤالات ارسال کنند یا برای پاسخ به جستجو بپردازند.

- **Warranty**

Warranty شاید رایج‌ترین نوع خدمات پس از فروش باشد که تقریباً هر شرکتی برای هر محصول ارائه می‌دهد. خدمات گارانتی شامل تعمیر یا تعویض قطعات انتخابی برای مدت‌زمان معین می‌باشد. به عنوان مثال، اپل تعمیر و تعویض از آیفون را به مدت یک سال از تاریخ خرید ارائه می‌دهد و مشتریان این امکان را دارند که با خرید Apple Care قبل از پایان گارانتی رسمی، گارانتی را تمدید کنند.

- آموزش اولیه

استفاده از اکثر وسایل خانه آسان است. آنها هیچ آموزش یا تخصصی نمی‌خواهند. اما آموزش صحیح قبل از استفاده از ماشین‌آلات صنعتی الزامی است.

تجهیزات پزشکی ارائه شده به پزشکان نیاز به تخصص فنی دارد. این امر ضروری است که کاربر اطلاعات کاملی در مورد استفاده از دستگاه داشته باشد. اغلب شرکت‌های تنظیم‌کننده این ماشین‌ها آموزش‌های اولیه را ارائه می‌دهند.

بهترین روش‌های پشتیبانی پس از فروش

شرکت‌ها پس از فروش باید به مشتری دسترسی پیدا کرده و از میزان رضایت آن‌ها نسبت به محصول مطلع شوند در غیر این صورت شکایت مشتری ممکن است موجب عدم رضایت آن و جلوگیری از ورود مشتریان جدید به سازمان شود. همچنین سازمان‌ها باید از مشتریان بخواهند تا نظرات خود را جهت ارائه محصولات باکیفیت به سازمان اعلام کنند.

نکاتی برای خدمات پس از فروش مؤثر

خدمات پس از فروش خوب نه تنها حفظ مشتری را تضمین می‌کند بلکه مشتریان جدید را نیز جذب می‌کند. حفظ مشتری از جنبه‌های مختلف برای کسب و کارها مهم است. مهم‌تر از همه، هزینه حفظ مشتری پنج تا شش برابر کمتر از جذب مشتری جدید است؛ بنابراین، در اینجا چند نکته مؤثر و اثبات شده خدمات پس از فروش وجود دارد که می‌تواند کار را برای شما آسان‌تر کند.

- به دنبال بازخورد مشتری باشید

شما محصولی را با این هدف ساخته‌اید که نیاز مشتری خود را برآورده کنید. آیا واقعاً موفق به انجام این کار شده‌اید؟ این سؤال با استفاده از “بازخورد منظم” از مشتری پاسخ داده می‌شود.

بازخورد مشتریان به کارآفرینان این امکان را می‌دهد تا عیب‌هایی را در محصولات خود پیدا کنند. علاوه بر این، به آنها در بهبود کیفیت محصول کمک می‌کند.

- به مشتریان خود تخفیف بدهید

خوب، چه کسی تخفیف را دوست ندارد؟ تخفیف‌ها و تبلیغات یک راه عالی برای علاقه‌مند نگه داشتن مشتریان به پیشنهادات شما می‌باشد.

- مشتریان خود را در مناسبت‌های مهم آن‌ها همراهی کنید

ما دوست داریم کسی در مناسبت‌های خاص ما را به یاد آورد. به طور مشابه، مشتریان دوست دارند که آنها را در روز تولد، سالگرد ازدواج و ... به یاد آورید و با ارسال پیامک و امور دیگر آنها را خوشحال کنید.

نمونه‌ای از خدمات پس از فروش شرکت‌های معروف دنیا

- **Lenovo Vantage**

لنوو نامی معروف در صنعت الکترونیک به‌ویژه لپ‌تاپ و کامپیوتر است. اگرچه لنوو محصولات باکیفیت عالی ارائه می‌دهد، خدمات پس از فروش آنها کاملاً منحصر به فرد است. همراه با هر رایانه شخصی لنوو که برای مصرف‌کنندگان ارسال می‌شود، برنامه‌ای به نام **Lenovo Vantage** وجود دارد. این برنامه طراحی شده است تا به مشتری کمک کند بیشترین ارزش را از رایانه جدید خود دریافت کند. این برنامه می‌تواند به آنها کمک کند تا عملکرد رایانه شخصی خود را شخصی‌سازی کرده و عیب‌یابی و به‌روزرسانی را به‌خوبی انجام دهند.

- **LastPass و آموزش**

پشتیبانی فقط به این معنی نیست که محصول دارای ایراد را تعمیر کنیم. پشتیبانی همچنین در مورد توانمندسازی مشتریان خود برای دریافت بیشترین ارزش از محصول می‌باشد **LastPass**. به مدیران و کاربران نهایی خود آموزش رایگان مداوم در مورد نحوه راه‌اندازی سیستم‌های امنیتی رایانه خود را ارائه می‌دهد. کاربران نه تنها از مزایای مدیریت رمز عبور ایمن بهره‌مند می‌شوند، بلکه از هرگونه نگرانی امنیتی جدیدی که باید از آن آگاه باشند نیز مطلع می‌شوند. این امر ارزش زیادی برای محصول به ارمغان می‌آورد و رضایت کلی مشتری را حتی پس از فروش بهبود می‌بخشد.

- **بازگشت و تعویض Amazon** –

بزرگ‌ترین خرده‌فروش جهان، **آمازون**، نه تنها با محصولات کیفیت بالا و مقرون به‌صرفه خود بازارهای جهانی را تسخیر کرده است، بلکه خدمات پس از فروش بی‌عیب و نقصی را نیز ارائه می‌دهد. این شرکت گزینه‌های بازگشت و تعویض رایگان را به مشتریان خود ارائه می‌دهد. به این ترتیب مشتریان می‌توانند محصولی را در صورتی که مطابق انتظاراتشان نباشد تعویض یا عودت دهند.