

مدیریت تبلیغات و برند

کاشناسی ارشد - (مدیریت بازرگانی تجارت الکترونیک)

برند یا نام و نشان تجاری

علائم تجاری قدمت ۴۰۰۰ ساله در مصر باستان دارند. همچنین صنعتگران چینی حدود ۲۰۰۰ سال پیش علائم خاص خود را بعنوان علائم تجاری، داخل یک نیم دایره (و بعدها ربع) بر پشت ظرف چینی ساخته شده حک می کردند. با پیشرفت تجارت بین کشورها و اقوام مختلف در قرن ۱۲ نشانه های تجاری به تدریج بر روی کالاها و اسناد تجاری نیز نقش بستند و در سال ۱۳۶۳ میلادی به دستور شاه ادوارد سوم (پادشاه انگلستان) استفاده از علائم تجاری برای برخی از تجار و صنعتگران اجباری گردید.

برند یا نام و نشان تجاری عبارت است از نام، عبارت، اصطلاح، علامت نشانه، نماد عدد، طرح یا ترکیبی از این ها که به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان یا گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آن ها از محصولات شرکتهای رقیب استفاده می شوند و حق استفاده انحصاری نام و نشان تجاری فقط برای کسانی شناخته خواهد شد که آن را در اداره مالکیت صنعتی به ثبت رسانده باشند، که در این صورت چنانچه شخص دیگر از آن نام و نشان تجاری یا مشابه آن در خصوص کالای مورد نظر استفاده نماید تحت تعقیب کیفری و حقوقی قرار خواهد گرفت. این نظام به مصرف کنندگان کمک می کند که از کالاها و خدماتی که ماهیت و کیفیت آنها مورد نظرشان است و با آرم مخصوص مشخص شده اند، بهره بگیرند.

برند مجموعه ای از تصاویر و عقایدی است که ویژگی های یک تولید کننده اقتصادی را نشان می دهند. به عبارت دیگر، برند به ویژگیهای کلامی و تشریحی و نمادهای منسجمی مانند لوگو و طرح و اسم اشاره دارد که اساس یک شرکت، کالا یا خدمات را به تصویر میکشد. برند تصویری نمادین از تمام اطلاعاتی است که مربوط به شرکت، کالا یا خدمات باشد. برند معمولاً شامل لوگو، نوشته های رنگی، نمادها و علائمی است که میتواند ارزشها عقاید و حتی ویژگیهای کالا یا خدمات را گسترش دهد.

ماده ۳۰ علائم تجاری: علامت و نام تجاری:

الف: علامت یعنی هر نشان قابل رویتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز کند.
ب: نام تجاری یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

ماده ۳۱- حق استفاده انحصاری از یک علامت به کسی اختصاص دارد که آن علامت را طبق مقررات این قانون به ثبت رسانده باشد.

ماده ۴۰- مالک علامت ثبت شده میتواند علیه هر شخصی که بدون موافقتی از علامت استفاده کند و یا شخصی که مرتکب عملی گردد که عادتاً منتهی به تجاوز به حقوق ناشی از ثبت علامت گردد در دادگاه اقامه دعوی نماید این حقوق شامل موارد استفاده از علامتی میشود که شبیه علامت ثبت شده است و استفاده از آن برای کالایا خدمات مشابه موجب گمراهی عموم میشود

ماده ۴۰ بندد- مدت اعتبار ثبت علامت ۱۰ سال از تاریخ تسلیم اظهارنامه ثبت میباشد این مدت با درخواست مالک آن برای دوره های متوالی ۱۰ ساله با پرداخت هزینه مقرر قابل تمدید است.

ماده ۴۶- اسم یا عنوانی که ماهیت یا طریقه استفاده از آن بر خلاف موازین شرعی یا نظم عمومی یا اخلاق حسنه باشد و یا موجبات فریب مراکز تجاری یا عمومی را نسبت به ماهیت موسسه ای فراهم کند که اسم یا عنوان معرف آن است نمیتواند به عنوان یک نام تجاری به کار رود.

ماده ۶۱- هر شخصی که با علم و عمد مرتکب عملی شود که طبق مواد ۱۵ و ۲۸ و ۴۰ نقض حقوق بشمار آید یا طبق ماده ۴۷ عمل غیر قانونی تلقی شود مجرم شناخته شده و علاوه بر جبران خسارت به پرداخت جزایی نقدی از ده ملیون تا پنجاه ملیون ریال یا حبس تعزیری از نود یک روز تا شش ماه یا هر دوی آنها محکوم میشود

توجه ۱: با توجه به اینکه اولین اقدام برای ثبت هر علامت تجاری هزینه ای بین ۳۰ الی ۵۰ هزار تومان در بر دارد و مدتی در حدود ۲ الی ۳ ماه زمان میبرد تا شما مطلع گردید که آیا علامت مورد نظر شما قبلاً به ثبت رسیده یا خیر لذا شما میتوانید در قسمت جستجوی علائم تجاری ثبت شده ظرف ۳ روز از اینکه علامت مورد نظر شما قبلاً ثبت شده یا خیز مطلع شوید.

توجه ۲: با توجه به اینکه اکثر نامهای زیبای فارسی و حتی اسامی روان لاتین توسط اشخاص و یا شرکتهای قبلاً به ثبت رسیده لذا در این زمان ثبت نام تجاری مناسب بسیار مشکل و در برخی موارد غیر ممکن میباشد لذا شما میتوانید در این سایت نام تجاری مورد نظر خود را که توسط مالکین آنها به ثبت رسیده و در معرض فروش قرار گرفته انتخاب و خریداری نمایید

ماده ۳۰- علامت، علامت جمعی و نام تجاری عبارتند از:

الف - علامت یعنی هر نشان قابل رؤیتی که بتواند کالاها یا خدمات اشخاص حقیقی یا حقوقی را از هم متمایز سازد.

ب - علامت جمعی یعنی هر نشان قابل رؤیتی که با عنوان علامت جمعی در اظهارنامه ثبت معرفی شود و بتواند مبدأ و یا هرگونه خصوصیات دیگر مانند کیفیت کالا یا خدمات اشخاص حقیقی و حقوقی را که از این نشان تحت نظارت مالک علامت ثبت شده جمعی استفاده می کنند متمایز سازد.

ج - نام تجارتي یعنی اسم یا عنوانی که معرف و مشخص کننده شخص حقیقی یا حقوقی باشد.

تعریف ارزش نشان تجاری

ارزش نشان تجاری یک " اسم ، عبارت، طرح ، نشانه یا ترکیبی از این عناصر می باشد که تعیین کننده هویت یک سازمان خدماتی و متمایز کننده آن از سایر رقابیش می باشد." و توسط عقل ، منطق ، حواس و احساسات مشتریان مورد قضاوت قرار می گیرد. همچنین ایجاد یک حس راحتی و آسایش به عنوان نقش یک نشان تجاری برنامه ریزی شده است، چرا که نشان تجاری شخصیت ، سبک زندگی ، آرمانها و رفتار مشتریان را مشخص می کند . در واقع نشان تجاری تعیین کننده منشاء و مرجع تولید کننده محصول (کالا/ خدمت) ، تخصیص دهنده مسئولیتها به تولید کننده محصول ، پدید آورنده تعهد و تقلیل دهنده هزینه های جستجو می باشد، به علاوه کیفیت محصول را به نمایش می گذارد. برند یا "نام، واژه، علامت، نشانه، طرح یا ترکیبی از این ها که با هدف شناسایی کالاها و خدمات فروشنده یا گروهی از فروشندگان و جهت متمایز نمودن آن ها از رقبا به کار می رود" ارائه کننده تعهد به ثبات و کیفیت می باشد. تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید.

چارچوب شناسایی ارزش نشان تجاری

دیوید آکر در کتاب خود به نام (ایجاد برندهای قوی) بر چگونگی فرایند ایجاد برند با تمرکز بر مفهوم شناسایی (هویت) برند تاکید دارد. به عبارت دیگر ، او معتقد است که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی می باشد. آکر اظهار نموده است که شناسایی برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی های برند است که استراتژیست برند میل به ایجاد، حفظ و نگهداری آن ها دارد. او چهار دیدگاه را برای شناسایی برند معرفی کرده است که عبارتند از:

۱- برند به عنوان محصول: این دیدگاه در برگزیده ابعادی است از قبیل ویژگی های محصول ، کیفیت و قلمرو محصول و محصولات مربوط به یک برند معین . ابعاد دیگر آن نیز شامل استفاده از موقعیت مناسب که در زمان مناسب رخ می دهد که شرکت برای تسلط بر موقعیت کاربردی خاصی تلاش می کند. کاربران که بر موضع یابی یک برند با نوع خاصی از کاربران دلالت دارد و رابطه برند با کشور مبدا آن ، که باعث ایجاد اعتبار برای برند می شود.

۲- رند به عنوان سازمان: این دیدگاه بیشتر بر ویژگی های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریان را شامل می شود. همچنین این دیدگاه در مقابل بعد جهانی دارای بعد محلی نیز می باشد و این موضوع که سازمان ، هویت جهانی داشته باشد و یا برای پیوستن به بازارهای محلی تلاش کند، به انتخاب سازمان بستگی دارد. استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان ، می تواند به درک بهتر نیازهای آنها بیانجامد در حالی که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می شود.

۳- برند به عنوان شخص: این دیدگاه شامل بعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی ها می تواند شامل جنس ، سن، علاقه و توجه فرد و ... باشد.

۴- برند به عنوان سمبل(نماد): آکر معتقد است که یک سمبل قوی می تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در بین مشتریان شود. به عقیده وی ، شیوه های بصری و عینی مانند تصویر سازی با نمایش یک برند معنادار می تواند از موثرترین راه های ایجاد سمبل برای برند باشد.

مبانی برند سازی و اهمیت آن



شخصیت برند را هسته ی مرکزی و نزدیکترین متغیر در تصمیم گیری مشتری در هنگام انتخاب می دانند. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالایی دیگر به فروش می رسد. رویکردهای نوین بازاریابی این پدیده را با هویتی که برند برای مشتری دارد توضیح می دهند. یکی از مطلوبیت های مشتری

در انتخاب یک محصول، برند معتبر است. در بسیاری از بازارها، برند هویت ویژه ای برای یک محصول می آفریند و آنها را به گروه خاصی از جامعه پیوند میدهد. از نظر روانشناسی این گونه کالاها علاوه بر کاربرد ظاهری، برای مشتری تشخیص و اعتماد به نفس می آفریند، از این رو مشتری آماده است بهای متفاوتی برای آن بپردازد. علاوه بر این، نام تجاری برتر به طور ناخودآگاه برای مشتری به مفهوم کیفیت بهتر محصول است. مشتری با خرید یک محصول برند باور دارد که در مقابل پول خود چیز با ارزشی دریافت کرده است. واقعیت این است که نام تجاری، همانند سرمایه یا فناوری و مواد اولیه در ایجاد ارزش افزوده برای یک سازمان نقش دارد. مشتری و سازمان هر دو از مزایای برند بهره می برند. زمانی که مصرف کننده تجربه یک بار استفاده از یک برند را داشته باشد، با آن احساس راحتی بیشتری داشته، تمایل به استفاده از آن محصول بالا می رود. نامهای تجاری اطلاعاتی در مورد کیفیت کالا، عملکرد و سایر جنبه های کالا می باشند و باعث می شوند مشتری ریسک کمتری را متحمل شود. نام تجاری به صاحبان آنها معنا می بخشد و همچنین جزء ثروت آنها محسوب می شود. در دنیای بازاریابی امروز شخصیت برند مفهوم جذاب و گیرایی دارد. سهم برند می تواند از طریق مدیریت خوب ارتباط با مشتری و ارج نهادن به او و توجه به نیازهای وی، به طور موفقیت آمیزی توسعه یابد. بین عملکرد و اعتبار شرکت یک رابطه مثبت وجود دارد به این صورت که افزایش اعتبار شرکت باعث افزایش سهم بازار و افزایش سهم بازار باعث افزایش ارزش شرکت می شود. البته اعتبار شرکت از عملکرد گذشته شرکت در ابعاد مالی و اجتماعی نیز ناشی می شود. یک نام و نشان اخلاقی، اعتبار شرکت را افزایش می دهد و این اعتبار مانند یک حلقه باعث تقویت نام و نشان می شود.

ادراک و برداشت برند عمومی

همانطور که می دانیم برند یک واژه و نام تجاری است که جای خود را در ذهن عموم مردم باز کرده و در خاطر آنها حک شده است. برند می تواند با افزایش تمرکز و آگاهی مصرف کننده نسبت به یک محصول یا خدمت، موجب رشد سهم بازار شود و با ایجاد و احساس تعلق و نزدیکی در مصرف کنندگان زمینه ساز تکرار خرید آن ها گردد. به عنوان یک تعریف کلی می توان گفت **برندسازی**، فرآیند منظمی است که به منظور ایجاد آگاهی، تمایز و افزایش وفاداری مشتری استفاده می شود. انتخاب نام موثر برای برند، ایجاد طبقه بندی جدید، انتخاب رنگ برند و طراحی لوگو برای آن، بسط برند یا محدود نمودن دامنه تمرکز، عمق و ارزش برند، روابط عمومی، رویدادسازی، تبلیغات و... می باشد.

هدف اصلی از برند سازی یک محصول، خدمت یا سازمان، ایجاد ذهنیت و چشم انداز نسبت به تجارت خود در مشتریان است، تا جایی که رفع نیازهای خود را در گرو مراجعه به شما بدانند. برند سازی، استفاده از هر فرصتی است تا بگوییم چرا مردم باید یک برند یا نام تجاری را نسبت به سایر برندها انتخاب نمایند. قبل از شروع یک فعالیت جدی اقتصادی یا اجتماعی آغاز می شود و تا آخرین روزی که آن فعالیت پابرجاست ادامه می یابد. در عمل، مدیریت برند پایه و اساس مناسبی را برای بازاریابی و ارتباطات شما ایجاد خواهد کرد و شامل سه حوزه اصلی می باشد که عبارتند از: ۱- ساخت برند (نام و نشان تجاری) ۲- توسعه برند ۳- ممیزی برند.

مدیریت برند (Brand Management)، برنامه‌ی کاربردی تکنیک‌های بازاریابی یک محصول خاص، خط محصول و یا برند است. هدف از این نوع مدیریت، افزایش ارزش محصولات برای مشتریان و در نتیجه کسب حق امتیاز برای آن محصولات است. بازاریابان، به آرم تجاری به عنوان وعده‌ای می‌نگرند که درباره‌ی کیفیت مورد انتظار مشتریان از محصولات به آن‌ها داده شده است.

این امر ممکن است باعث افزایش میزان فروش شود. همچنین با مدیریت برند، تولید کنندگان می‌توانند محصولات را با قیمت بالاتری به فروش رسانند. ارزش برند با میزان سود حاصل برای تولیدکنندگان سنجیده می‌شود. این امر ناشی از ترکیبی از افزایش میزان فروش و افزایش هزینه‌هاست.

یک برند خوب باید این ویژگی‌ها را داشته باشد:

- ۱) از لحاظ قانونی قابل پشتیبانی باشد.
- ۲) تلفظ آن ساده و روان باشد.
- ۳) به خاطر سپردن آن آسان باشد.
- ۴) شناسایی و تشخیص آن کار دشواری نباشد.
- ۵) توجه افراد را جلب کند.
- ۶) مزایای استفاده از محصول را در خود داشته باشد.
- ۷) پیام محصول و یا شرکت تولید کننده را به همراه داشته باشد.
- ۸) موقعیت محصول را در میان محصولات رقیب مشخص سازد.

هزینه‌ی یک برند خوب، بیش از هزینه‌ی سایر محصولات عادی دیگر است. یک علامت تجاری اقتصادی اغلب بخش‌های منعطف بازار را در برابر قیمت مورد هدف قرار می‌دهد. یک علامت تجاری رقابتی و جنگ‌جویانه برای

مقابله با تهدیدهای رقابتی ایجاد می‌شود. زمانی که یک برند برای چند محصول متعدد به کار برده می‌شود، به عنوان یک برند خانوادگی شناخته می‌شود. وقتی که تمامی محصولات یک شرکت، هر کدام دارای برند مجزایی برای خود هستند، به شناسه منفرد مشهور می‌شوند.

زمانی که شرکتی از یک برند به همراه برند دیگری که پیش از این به کار گرفته می‌شده برای معرفی محصول و یا خط محصول جدیدی استفاده کند، به یک اهرم تجاری مشهور می‌شود. زمانی که فروشندگان بزرگ، محصولات را از تولید کنندگان خریداری می‌کنند، برند خود را بر روی آن محصولات قرار می‌دهند که به آن، برند خصوصی می‌گویند. علامت‌های تجاری خصوصی ممکن است با نام اصلی که تولید کنندگان برای محصولات در نظر می‌گیرند، تفاوت زیادی داشته باشند.

انطباق برند به کاهش تعداد علامت‌های مخصوص هر شرکت می‌انجامد. برخی از شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا برند بیش‌تری را برای محصولات متعدد و گوناگون خود ایجاد کنند. آن‌ها این کار را انجام می‌دهند تا میزان فضای اختصاصی برند رقیب را کاهش دهند. اما از آن جایی که ممکن است این اقدام، استراتژی مناسبی نباشد، بنابراین بسیاری از شرکت‌ها تصمیم می‌گیرند تا ارتباطی منطقی میان نام‌ها تجاری گوناگون خود برقرار سازند.

بسیاری از مدیران برند خود را محدود به اهداف و مسایل مالی می‌کنند. آن‌ها مسایل استراتژیک را با این تصور که مسئولیت آن بر عهده‌ی مدیر ارشد است، نادیده می‌گیرند. اکثر مدیران برند، خود را محدود به اهداف کوتاه مدت می‌کنند، زیرا بسته‌های محصولات آن‌ها برای مدتی کوتاه و محدود طراحی شده‌اند. باید اهداف کوتاه مدت را گامی مهم به سوی اهداف بلند مدت به حساب آورد.

در شرکت‌هایی که دارای متنوع سازی محصولات هستند، ممکن است هدف از ایجاد برخی از نام‌های تجاری با سایر نام‌ها مغایرت پیدا کند و یا بدتر از آن ممکن است اهداف شرکت با نیازهای برند مغایر باشند.

همچنین لازم است مدیر نام تجاری از استراتژی‌های مدیریت ارشد اطلاع داشته باشد. چنانچه مدیریت شرکت قصد داشته باشد از بازاریابی بلند مدت استفاده کند، به کارگیری جریان پرداخت هزینه‌ها به صورت کوتاه مدت، اشتباه بزرگی خواهد بود.

بسیاری از مدیران برند در زمان هدف گذاری، اهدافی را در نظر می‌گیرند که عملکرد واحد خودشان را نسبت به کل سازمان بهبود می‌بخشند

مدیریت استراتژی های برند در فضای ذهن

نقطه آغازین برای تمامی برندها توسعه آگاهی برند است. آگاهی لازمه تمامی بازارهاست، ابتدا به این خاطر که ذهنیت ریسک خرید را کاهش می دهد و دوم اینکه در بسیاری از بازارهای با درگیری-پایین می تواند خرید را در پی داشته باشد. همچنین لازم است که مصرف کنندگان دریافت هایی را در خصوص کیفیت عملکرد برند توسعه دهند و این دریافت ها با گروه محصول و استانداردهای اعمال شده بواسطه رقابت مقید می گردند. این به درک عمومی پذیرش محصول مربوط می شود. این دو دریافت در کنار یکدیگر ریسک خرید مصرف کننده را کاهش می دهند و ما می توانیم بگوییم برندی که به سطح معقولی از هر دو عامل دست یابد به مرحله ۱ برند وارد شده است. داده های میلوارد براون نشان می دهند که برای بسیاری از برندها بخش قابل توجهی از مصرف کنندگان هرگز ارتباط خود را به ماورای این نقطه توسعه نمی دهند.

ادراکات عمومی از برند به ادراک کلی درباره برند برمی گردد که بر اساس یک تصویر و دیدگاه کلی از برند ایجاد شده است.

بر اساس این تعریف دو جنبه آگاهی برندی و تصویر برند ادراک عمومی از برند را منعکس می کنند. آگاهی برند و تصویر برند، یک نقش مهمی را در تصمیم گیری مصرف کننده بازی می کنند زیرا آگاهی برندی بر روی شکل گیری و نیرومندی نمایندگی های برند در یک منطقه تأثیرمی گذارد. همچنین افزایش سطح آگاهی برندی و تصویر برند می تواند ارتباطات بازاریابی را به طور اثربخشی افزایش دهد زیرا مصرف کننده ایی که به طور مناسب و مطلوبی به یک برند متمایل شده است و دارای زمینه مطلوبی نسبت به آن است ممکن است به تبلیغات به طور مثبتی پاسخ دهد و بنابراین کمتر نیاز به تبلیغات گسترده و آشکار جهت رسیدن به اهداف وجود دارد. آگاهی برندی به وسیله شناخت برند و به یادآوردن برند درک می شود. شناخت برند مرتبط است به توانایی مصرف کننده برای تبعیض برند به طور صحیح و درست در بین برندهای رقبا و به یاد آوردن برند به توانایی مصرف کننده برای بازیابی یا زایش برند به طور صحیح از حافظ هاش اشاره دارد تصور برند مرتبط با پرستیژ و شهرت یک برند است. سطوح بالایی از آگاهی و تصور برند منجر به ادراک مثبت برند می شود. شرکت ها اغلب برند خود را برای معرفی محصولات جدید توسعه می دهند اما این کار می تواند باعث به خطر انداختن تصور برند شود و کاری بسیار پر ریسک است. چنانکه تحقیقات نیز نشان داده است که توسعه برند بر تصور برند تأثیر می گذارد همچنین در توسعه برند مثبت گرایي برند بر روی ارزیابی مشتریدر خصوص برند و در نتیجه توسعه آن تأثیر می گذارد و باعث موفقیت توسعه برند می شود (مثبت گرایي برند یعنی برند به عنوان برندی که در جستجوی تأمین رضایت و منفعت

مشتری است شناخته شود) علاوه بر این، شرایط رقابتی در بازار و استراتژی های رقبا در خصوص برندهای خود بر روی مثبت گرایي برند و در نتیجه موفقیت توسعه برند تأثیر می گذارد تحقیقی توسط الاواررت ا و همکارانش (۲۰۰۹) در خصوص استفاده از نامهای جدید و نام های مشتق شده از برند کنونی محصولات شرکت انجام شد. آنها به این نتیجه رسیدند که استفاده از نام های مشتق شده در صورتی که برند کنونی موفق باشد و مشتریان از آن ادراک خوب و مثبت داشته باشند سریع تر و راحت تر از سوی مشتریان پذیرفته می شود و موفق تر هستند همچنین استفاده از این نام های مشتق شده از برند به جای استفاده از برند کنونی در صورتی که محصول جدید با مشکلی روبه رو شود به برند اصلی لطمه جدی وارد نمیکند.

ابعاد ارزش ویژه ی برند در مدل آکر

۱. وفاداری به برند

آکر وفاداری به برند را به عنوان موقعیتی تعریف میکند که نشان میدهد چقدر احتمال دارد یک مشتری به برند دیگری روی آورد، به خصوص هنگامی که آن برند تغییری در قیمت یا سایر جنبه های کالا ایجاد میکند. به قولی دیگر؛ وفاداری به برند را تحت اصطلاح طنین برند تجاری مورد بررسی قرار میدهد که به ماهیت روابط مبتنی بر مشتری و حدی که مشتریان احساس همسازی و جور بودن با برند میکنند، باز میگردد. به کمک طنین برند درست و دقیق مشتریان بسیار وفادارند، فعالانه در تعامل با برند هستند و در تجارب خود با دیگران سهیم میشوند. این تعاریف از وفاداری به برند رابطه ی مستقیمی را بین وفاداری به برند و ارزش ویژه ی برند خاطر نشان می سازد.

۲- کیفیت ادراک شده

کیفیت ادراک شده به عنوان «ادراک مشتری از کیفیت یا برتری کلی یک محصول/خدمت با توجه به هدفی که آن محصول/خدمت داشته و نسبت به سایر محصولات/خدمات موجود در بازار»، تعریف شده است. این مسأله یک الزام رقابتی است و بسیاری از شرکتهای امروزه، کیفیت مشتری مدار را به ابزار استراتژیک نیرومندی مبدل ساخته اند. آنها رضایت و ارزش مشتری را از طریق برآوردن مداوم و سودمند نیازها و ترجیحات مشتریان در مورد کیفیت ارضا کرده اند. کاتلر ارتباط درونی بین کیفیت محصول/خدمت، رضایت مشتری، و سودآوری شرکت را مورد توجه قرار داده است.

۳- آگاهی از برند

برندها در میزان قدرت و ارزشی که در بازار دارند، متفاوت اند. در یک طرف برندهایی هستند که توسط اکثر مصرف کنندگان شناخته شده نیستند، در طرف دیگر برندهایی وجود دارند که خریداران آگاهی نسبتاً بالایی به آنها دارند. آکر آگاهی از برند را به عنوان « توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص و به خاطر آوردن این که یک برند عضوی از یک طبقه کالایی خاص است » تعریف کرده است. ارزش ویژه ی برند مبتنی بر مشتری هنگامی رخ میدهد که مشتری آگاهی و آشنایی زیادی نسبت به برند داشته باشد و برخی از نشانه ها و تداعیهای منحصر به فرد، قوی و مطلوب برند را به خاطر آورد.

۴- تداعی، همخوانی برند

تداعی برند هر چیز مرتبط با برند در حافظه است. همخوانی و تداعی برند ممکن است به صورت همه ی فرمها و ویژگیهای مرتبط به یک کالا و یا جنبه های مستقل از خود کالا مشاهده شود. تداعیها و همخوانیها معرف مبنایی برای تصمیمات خرید برای وفاداری به برند هستند و همچنین آفریننده ی ارزش برای شرکت و مشتریانش می باشد .

تداعی برند را به عنوان عنصر کلیدی در تشکیل و مدیریت ارزش ویژه ی برند مطرح کرده اند. از این رو، ارزش ویژه ی برند قوی مبین این مطلب است که مشتریان همخوانی و رابطه ی مثبت زیادی با برند احساس می کنند.

آشنایی با برند



دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای امروز، تنها با تکیه بر ویژگی های کارکردی محصولات و خدمات حاصل نمی شود، بلکه در عصر حاضر “برند” مهم ترین عامل متمایز کننده یک شرکت تولیدی و تجاری از سایر رقباست مشتریان برای برندهای خود ارزش زیادی قائل هستند و بازاریابها نیز با آگاهی از این موضوع در پی تقویت جایگاه آن در مراحل مختلف تبلیغ برند هستند.

برندها، به خصوص آنهایی که ارزش بالایی دارند، می توانند به عنوان قدرتمندترین دارایی های سازمان یا شرکت مطرح شوند. این مهم به سازمانها اجازه می دهد که وفاداری بالای برند، آگاهی نسبت به برند، کیفیت ادراک شده و پیوند و ارتباط قوی با مشتریان بهره مند شوند. برندهای محبوب در نزد مصرف کنندگان دارای ارزش نمادین و

احساسی هستند تا آن جا که ارزش‌ها در ترجیحات مصرف کنندگان در انتخاب یک برند ویژه تأثیر به‌سزایی دارند.

تثبیت جایگاه موفق یک برند نیازمند سنجش و ارزیابی مدل‌هایی است که قادرند خصوصیات خاص یک برند را از میان ویژگی‌های سایر نام‌های تجاری مرتبط جدا و مشخص نمایند. به موارد ذیل توجه کنید:

*کارایی در مدیریت برند، وفاداری مشتریان را در پی خواهد داشت. در برخی موارد، مدیران در کنار تبلیغات رسانه‌ای گسترده، با افزایش ارتباطات مستقیم و تعامل با مصرف کنندگان در پی حفظ وفاداری مصرف کنندگان هستند.

- وفاداری به یک برند موجب کسب مزیت‌های بازاریابی مهمی مانند کاهش هزینه، قدرت و نفوذ تجاری بیشتر، عدم تأثیر پذیری مصرف کنندگان در برابر سوژه یابی رقبا و کسب سود بیشتر می‌شود.
 - ارتباطات در بازاریابی نقش عمده‌ای در ایجاد ارزش برای برندهای مختلف ایفا می‌نماید و با افزایش ارتباطات بین شرکت‌ها و مشتریان آن‌ها بر قدرت و ارزش برند این شرکت‌ها افزوده می‌شود.
 - ارزش برند برای خدماتی که دو مشخصه تجربه و اعتبار در آن‌ها قوی است، دارای اهمیت بالایی می‌باشد.
 - ترفیع یا تعدیل قیمت بر ارزش ویژه برند تأثیر گذار است. معمولاً از تعدیل قیمت به عنوان نخستین عامل از سوی تولید کنندگان به منظور ترغیب مشتریان برای خرید استفاده می‌شود. تعدیل قیمت در کوتاه مدت می‌تواند در انتخاب برند توسط مشتریان موثر واقع گردد، ولی در دراز مدت نمی‌تواند در حفظ مشتریان موفق عمل نماید.
 - علاوه بر مسائل مطرح شده، ایجاد یک وفاداری بلند مدت در مشتریان می‌تواند برای سازمان‌هایی که ارزش بالایی برای برند خود قائل هستند، یک مزیت متمایز کننده ایجاد نماید.
- همیشه به یاد داشته باشید انتخاب و اجرای یک استراتژی مناسب و توسعه یافته، به عنوان عامل نهایی موفقیت یک سازمان یا شرکت محسوب می‌شود، منوط بر اینکه معرفی کالا یا خدمات به درستی و از مسیرهای مشخص انجام شود. رسانه‌ها و به خصوص نشریات تخصصی بهترین ابزار شناسایی برندها محسوب می‌شوند زیرا مخاطبان نیازهای مصرفی خود را به صورت منظم و طبقه بندی شده در مجموعه واحد جست و جو می‌کنند.

از لحاظ گستردگی انواع برند و برند سازی به شرح زیر است:

۱- برند محصول یا Product Branding

یکی از انواع برند ، برند سازی برای محصولات و خدمات است و لازم نیست خدمات در طبقه دیگری قرار گیرند. وقتی وارد فروشگاه می‌شوید و مثلاً یک اسم خاص از کیک را به دیگری ترجیح می‌دهید و اسمش برای شما آشناست یعنی کیک انتخابی از لحاظ برندینگ موفق تر بوده. همچنین در خدمات وقتی شما هتلی را به دیگری ترجیح می‌دهید و در این انتخاب اسم هتل راهنمای شماست، یعنی آن هتل برند سازی موفق تری داشته است. همچنین لازم نیست طبقات جایگاه شرکت تولید کننده محصول یک طبقه دیگر شوند، مثلاً طبقه‌ای بنام برند رهبر، برند چالشگر، برند دنباله رو، برند حفره بازار و...

۲- برند شخصی یا Personal Branding

یکی دیگر از انواع برند ، برند سازی برای شناساندن و محبوب کردن اشخاص است. برند سازی ورزشکاران، موسیقیدانان، کاندیداهای انتخاباتی و ... همگی در این طبقه قرار می‌گیرند و لازم نیست این طبقه به طبقات برند سازی ورزشی، برند سازی هنری، برند سازی سیاسی، برند سازی اشخاص مهم و ... تقسیم شود. وقتی اسم کاندیدایی رو میشنوین و بدون اینکه نوشته‌ای در مورد او بخونین، تصمیم به رای دادن به او میکنین یعنی برند سازی شخصی ایشون قویتر بوده و شما به حد کافی شناخت از ایشان و تعهداتش دارین.

۳- برند شرکتی یا Corporate Branding

سومین نوع از انواع برند ، برند سازی برای شرکت هاست، این طبقه لازم است ایجاد شود چون شرکت‌ها شاید چندین محصول یا خدمات را ارائه میدهند. شرکت‌های تک محصولی میتوانند با برند محصولشان هم شناخته شوند ولی اگر برای شرکت برند سازی صورت نگرفته باشد شرکت بعداً با محدودیت مواجه شده و شانس گسترش را از دست میدهد. برند کارفرما، برند تجملی، برند جهانی، برند وابسته، برند شرکت‌های غیرانتفاعی، برند حزب سیاسی و ... طبقاتی هستند که میتوانند زیر مجموعه این طبقه قرار گیرند و طبقه مجزایی نیاز ندارند.

۴- برند جغرافیایی یا Geographic Branding

چهارمین نوع از انواع برند ، برند سازی جغرافیایی است که هدف آن شناساندن مزایای یک منطقه جغرافیایی است. همه ساله در تعطیلات نوروز به مسافرت داخلی می‌روید ولی اکثراً شهرهای خاصی رو برای مسافرت

انتخاب می‌کنین و شهرهایی هستند که با وجود داشتن زیبایی‌های خاص خودشان در عمرتون به آنها مسافرت نمی‌کنین. علت انتخاب نشدن این شهرها عدم برند سازی برای آنهاست. در سفرهای خارجی کشورهای خاصی رو انتخاب می‌کنین چون بقیه هیچگاه برند سازی نشده‌اند. طبقات منشعب غیر ضروری از این نوع برند سازی: برند سازی شهری، برند سازی کشوری، برند سازی ملی، برند سازی منطقه‌ای و ... است که همگی در این طبقه قرار می‌گیرند. هدف از برند سازی جغرافیایی جذب توریست است.

۵- برند عمومی، حکومتی **Public, Government Branding**

نوع پنجم از انواع برند، برند عمومی یا حکومتی است که توسط حکومت انجام می‌گیرد و بیشتر در کارهای عام المنفعه از این نوع برند سازی استفاده می‌شود. از تکنیک‌های انواع دیگر برند سازی در این نوع استفاده می‌شود ولی تامین کننده مالی این نوع برندینگ حکومت هر کشور یا سازمان‌های جهانی هستند که در پایان کمپین جمعیت یک کشور یا جمعیت کل جهان از این نوع برند سازی سود می‌برند. برند سازی امنیتی، برند سازی بهداشتی و ... طبقاتی هستند که میتوان در این طبقه قرار داد و لازم نیست طبقه مجزایی داشته باشند.

۶- برند فرهنگی یا **Cultural Branding**

برند سازی فرهنگی میتواند زیر مجموعه‌ای از برند سازی جغرافیایی قرار گیرد ولی این نوع برند سازی شرایط خاص خودش رو داره و ضروری است که در طبقه مجزایی قرار بگیره. شاید به یک کشور هیچوقت سفر نکنین ولی برای یک مراسم فرهنگی تصمیم بگیرین که به آن کشور سفر کنین و این مسافرت شما نه بخاطر شناخت شما از آن کشور بلکه به خاطر حس خوبی است که از آن مراسم فرهنگی دارین. هدف از بعضی کمپین‌های برند سازی فرهنگی اشاعه فرهنگ و تبلیغ آن است. همانطور که از طبقه این نوع برند برمی‌آید. دایره گستردگی این نوع برند سازی کوچک تر است و زیاد مورد استفاده قرار نمی‌گیرد.

۷- برند مذهبی یا **Religious Branding**

برند مذهبی برای اشاعه یک مذهب بوجود می‌آید. این نوع برند سازی قدمتی چندین هزار ساله دارد و از اولین نوع برند سازی است که بشر به آن دست یافته است. در قدیم این نوع برند سازی باعث رشد کسب و کار میشد و تنها نوع برند سازی بود. خانه خدا بخاطر مراسم هر ساله حج بیش از هزار سال است که باعث سودآوری کسب و کارهای این شهر می‌شود. الان این طبقه بندی زیر مجموعه برند سازی جغرافیایی قرار

میگیره ولی این طبقه باید بصورت مجزا باشه چون همیشه با برند سازی جغرافیایی یک جاذبه مذهبی ایجاد کرد. برند سازی برای کلیسا یا دیگر مکانهای مذهبی با اصول این نوع برند سازی انجام میگیرد.

آیا توسعه و ارتقای یک برند کار سختی است؟

شاید سختی توسعه و ارتقای یک برند، به همان سختی تربیت و بزرگ کردن بچه هایمان باشد.

- همه ما بهترین آرزوها را برای بچه هایمان داریم
 - از مدت ها قبل از به دنیا آمدنشان، در مورد آنها فکر می کنیم.
 - در مورد ویژگی های شخصیتی آنها تصمیم می گیریم
 - در مورد انتخاب نام مناسب برای آنها با اعضای خانواده مشورت می کنیم
 - در چند سال اول زندگی، آنها را از هر نظر تغذیه کرده و از آنها نگهداری می کنیم.
 - سپس، آنها را روانه مدرسه (جامعه) می کنیم.
- ضمن این که هنوز از آنها نگهداری کرده و هدایتشان می کنیم، از آنها می خواهیم که بهتر از بچه های دیگر فامیل، هم محلی ها، و هم کلاسی ها (رقبا) باشند.
- فقط تعداد کمی از والدین می توانند، طبق برنامه ریزی اولیه خود، بچه هایشان را به عرصه برسانند.
 - علیرغم عدم موفقیت هایی که داریم، همان رویاها را برای بچه های جدیدمان در سر می پرورانیم.
 - والدین موفق تر، والدین (مدیران) لایق تری هستند.

خلق یک برند به نبوغ، ایمان، و پشتکار نیاز دارد.

دیوید آگیلوی

کالا چیزی است که در یک کارخانه تولید می شود، اما یک برند آن چیزی است که مشتری آن را می خرد. یک کالا ممکن است از سوی یک رقیب تقلید شود، اما یک برند چیزی منحصر به فرد است. یک کالا خیلی زود از رده خارج می شود، ولی یک برند موفق پایدار می ماند. استفن کینگ

واژه برندینگ برای اولین بار در مورد گله های گاو به کار رفت. از آنجا که گاوهای ماده و گاوهای اخته (پروراری) شبیه به هم هستند، آنها را با داغ کردن از هم تشخیص می دهند. شرکت هایی که در یک صنعت واحد فعالیت می کنند، کما بیش مثل هم هستند. تنها یک برند استثنایی می تواند آنها را از رقبایشان متمایز نماید.

بدون توجه به سن، پست سازمانی، و نوع کسب و کاری که داریم، همه ما باید متوجه اهمیت برندباشیم. ما مدیر عامل شرکت خودمان هستیم (شرکت "من"). در عصر حاضر، مهمترین کار ما برای ادامه حضور در یک کسب و کار اینست که مسئولیت بازاریابی برند "خود" را به عهده بگیریم. (تام پیترز، ۱۹۹۷)

انجمن بازاریابی آمریکا برند را چنین تعریف می کند:

یک برند یک نام، اصطلاح، علامت، نشان یا طرح یا ترکیبی از این هاست که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت ها و متمایز کردن این کالاها و یا خدمات از کالاها یا خدمات رقبا به کار می رود.

برند چیست؟

برند فقط یک نام نیست،

برند فقط یک اصطلاح نیست،

برند فقط یک علامت نیست،

برند فقط یک نشان، سمبل یا طرح نیست

برند ترکیبی از این هاست و برای شناسایی کالاها یا خدمات یک شرکت یا گروهی از شرکت ها و متمایز کردن این کالاها و خدمات از کالاها و خدمات رقبا به کار می رود.

به نظر کاپفر (۱۹۹۸)، یک برند معتبر "مجموعه ای از تداعی های ذهنی خاص (منحصر به فرد)، قوی (برتر از رقبا) و مثبت (ایده آلی) است که توسط مشتری به ارزش ادراک شده از محصولات و خدمات اضافه می شود".

عمده ترین مشکلات برند سازی در شرکت های تکنولوژی - محور ایرانی

برند = دارایی

آکر معتقد است سه مورد از مهمترین دارایی های بسیاری از شرکت ها که در گزارشات مالی آنها ثبت نمی شوند عبارتند از:

- کارکنان،
- تکنولوژی اطلاعات، و
- برند.

هزینه های ارتقای برند تان را یک سرمایه گذاری تلقی کنید، نه یک هزینه متغیر

در سال ۲۰۰۱ ارزش ۱۰۰ برند معتبر مندرج در فهرست اینتر برند معادل ۳۳٪ ارزش سرمایه آنها در بازار بوده است. این نسبت در سالهای اخیر به ۳۸٪ رسیده است.

محصول یا ارزش؟

آیا یک شرکت، محصولات و خدماتش را می فروشد یا ارزش را؟
ولو به یک انگاره متصل است: ماشینی با بالاترین درجه امنیت.
سونی به انگاره ذهنی کیفیت متصل می باشد.

محصولات آلمانی مهندسی خوب خود را عرضه می کنند.

محصولات ساخت کشور سوئیس، دقت خود را می فروشند.

یک برند یک انگاره مطلوب و ویژه در بدنه محصولات، خدمات، مکانها و یا تجارب می باشد. این انگاره هرچه بیشتر و توسط مردم بیشتری به اشتراک گذاشته شود، قدرت و ارزش برند به همان نسبت بیشتر خواهد شد.

شما چه ارزشی را به مشتریانان می فروشید؟

مدیریت برند را توضیح دهید

مدیریت اثر بخش برند مستلزم کسب سود است، نه سهم بازار.

امروزه مشتری ها بسیار قدرتمند تر و متوقع تر از گذشته شده اند. دیگر دوران برندهای متوسط به پایان رسیده است. تنها آنهایی که رضایت را در حد اعلا برآورده کنند باقی خواهند ماند.

چیزی که واقعا باعث می شود یک نام تجاری به یک برند تبدیل شود: برتری یابندگی، قابلیت تمایز، نیرومندی و اطمینانی است که به تداعی ها و معانی آن مرتبط است.

یک برند زمانی موجودیت پیدا می کند که قدرت تحت تاثیر قراردادن بازار را کسب کرده باشد. این اکتساب زمانبر است.

شما باید فهم کاملی از دیدگاه و نحوه رفتار مشتریانانتان داشته باشید.

دیدگاه مشتریان در مورد "معادله قیمت / ارزش" را به دقت زیر نظر بگیرید.

شرکت هایی که به دنبال فروش کوتاه مدت خود هستند، از توجه به مشتریان عمده و آنچه که برای آنها مهم است غافل می شوند.

مدیران به این نتیجه رسیده اند که بهترین نوع وفاداری، وفاداری به قیمت یا وفاداری به خرید ارزان نبوده و وفاداری به برند می باشد.

سود سهام سرمایه گذاران در شرکت هایی که برند قوی دارند بیشتر از سایر شرکت هاست.

مدیریت برند

قدرت و ارزش یک برند با افزایش تعداد نفراتی که از وجود آن آگاهی دارند، از آن پیروی می کنند، و به آن اعتماد دارند بیشتر می شود.

وجوه تمایز خود را جدی بگیرید

یکی از ضعف های اساسی شرکت های ایرانی در حوزه مدیریت برند، کم توجهی آنها به تمایز برندشان در بازار است.

امروزه ثابت شده است که تمایز محصولات و برند ها در بازارهای رقابتی عمر مفید دارد. عمر مفید وجوه تمایز برندها، در پیچیده ترین رده های محصول، بیشتر از ۱۸ ماه نیست.

شرکت ها باید متدوما مراقب وضعیت تمایزشان در بازار باشند، از آن مراقبت و حفاظت کنند، و آن را به روز در آورند.

آکر وجه تمایز برندها را به منزله موتور قطار شرکت های دارنده آنها می داند و از آن به عنوان دلیل موفقیت آنها در بازارهای رقابتی یاد می کند

وجوه تمایز یک برند باید از سه بعد مورد مطالعه قرار گرفته و طراحی شوند:

- دلخواه (Desirable از دیدگاه مصرف کننده)
- قابل ارائه Deliverable (از دیدگاه تولید کننده) و
- متمایز کننده (Differentiating از دیدگاه رقابتی)

از کجا شروع کنیم؟

دکتر امیر اخلاصی در کتاب اصول برندسازی خود می گوید، برای ایجاد برند، ۸ ابزار در اختیار مدیران بازاریابی قرار دارد تا از طریق آن با مشتریان ارتباط برقرار کرده و یک برند قوی در بازار بسازند:

- تبلیغات
- روابط عمومی
- پیشبرد فروش
- بازاریابی مستقیم
- فروش شخصی
- بسته بندی
- رویدادها و اسپانسرینگ
- خدمات مشتری

فواید برند؟

- سهولت سفارش دهی و پیگیری آن
- جلوگیری از تقلید رقا
- جلب مجموعه ای از مشتریان وفادار و سودآور

- کمک به شرکت ها در بخش بندی بازارشان
- اعتلای وجهه یک شرکت
- برند ها موجب می شوند که صاحبان آنها بهترین انگیزه ها را برای نشان دادن رفتار صحیح و مناسب داشته باشند.

چرا برند؟

- اما، شاید مهمترین فایده یک برند این باشد که ثروت تولید می کند.
- پیش بینی می شود که در حال حاضر، ۳۳٪ از ثروت جهانی مربوط به برند است.
- ارزش دارائی های نامشهود صد شرکت مندرج در فهرست FTSE در اواخر دهه ۱۹۸۰ در حدود ۴۰٪ کل ارزش دارائی ها و در سال ۲۰۰۲ بالغ بر ۷۰٪ کل ارزش دارائی های آنها بوده است.
- چه مقدار از این ثروت جهانی متعلق به شرکتهای ایرانی است؟
- برای به دست آوردن سهمی از این ثروت جهانی (در سطح سازمانی و در سطح کشوری) چه برنامه ریزی خاصی انجام داده ایم؟

اهمیت اقتصادی برند چیست؟

- شاید مهمترین فایده یک برند این باشد که ثروت تولید می کند.
- ۵۹٪ ارزش سرمایه گذاری شرکت کوکاکولا، ۶۱٪ ارزش سرمایه گذاری شرکت نستله، و ۶۴٪ ارزش سرمایه گذاری شرکت مک دونالد مستقیماً مربوط به ارزش برند سازمانی (corporate brand) آنهاست.
- مجموع نسبت ارزش دفتری/ارزش بازار ۵۰۰ شرکت برتر آمریکا (S&P500) در ابتدای دهه ۱۹۸۰ معادل ۱۴۰٪ و اواسط دهه ۱۹۹۰ معادل ۳۵۰٪ و در سال ۲۰۰۳ به بیش از ۴۷۰٪ رسیده است.

برند چگونه باعث تولید ثروت می شود؟

- افزایش وفاداری مشتریان) هر فامیل وفادار به برند P&G در هر سال بابت خرید محصولات آن شرکت ۷۲۵ دلار بیشتر از محصولات مشابه پول می پردازد.

- تسهیل تامین مالی شرکت ها
- افزایش ارزش برند افزایش قیمت سهام
- ثبات در کسب درآمد
- پایداری اشتغال نیروی انسانی

اصول پایه برندسازی

مفهوم برندسازی



برندسازی یا برندینگ دانشی است که با برتری دادن به یک نام تجاری یا برند باعث افزایش اعتبار و شهرت آن برند در بازار رقابت می شود، اعتبار و شهرت یک برند به طور مستقیم می تواند منجر به فروش بیشتر و قیمت گرانتر محصولات و خدمات شود، به زبان دیگر برندسازی یا

برندینگ روش هوشمندانه تجارت و تولید ثروت است. برندسازی چیزی بیش از ایجاد یک نام یا لوگوی خاص و زیبا برای یک محصول یا خدمت است، برندینگ یا برندسازی مسیری است که به واسطه آن مشتریان، محصولات و خدمات یک شرکت را درک و تجربه می کنند. کریستین ژیاوژ در این مورد این تعریف را ارائه داده است: برند شما تعهد و یا وعده‌ای است که شما را در هر حرکت و تصمیم‌گیری سازمانی، در هر اقدام بازاریابی و هر تعامل با مشتری به او می‌دهید و در دراز مدت هم تلاش می‌کنید به آن‌ها وفادار باشید.

اصول اولیه برندسازی

همیشه شرکت‌های موفق، از وجود کارشناسان و مشاوران بازاریابی و تبلیغاتی در کنار خود بهره می‌برند تا بتوانند تمایز و نورپردازی روزافزونی در بازارشان ایجاد کنند. فراموش نکنید که هیچ برندی از ابتدا بزرگ و معروف نبوده است بلکه به سعی سالها تلاش خلاقانه و رعایت همین اصول به این نقطه رسیده است و همچنان ادامه می‌دهد.

نام برند

اصول اولیه برندسازی روش‌های مختلفی جهت نام‌گذاری برند وجود دارد اما باید توجه داشت که هدف اصلی به یادسپاری آن توسط مردم است. پس باید نامی متمایز و ساده را انتخاب کرد که به راحتی تلفظ شود و نیز در

صورتیکه بخواهید صادرات هم داشته باشید، این نام نباید تداعی کننده موارد منفی در فرهنگ ملل باشد. در نهایت باید نام طوری انتخاب شود که بتوانید سالها به آن افتخار کنید.

لوگو یا سمبل برند

لوگو سمبلی بصری از برند است که شما را به مشتریان تان معرفی می کند و باعث می شود تبلیغات تان سریع تر شناسایی شود. برای اینکه یک لوگوی خوب داشته باشید، پیشنهاد می شود از یک طراح حرفه ای یا یک شرکت تبلیغاتی خوب استفاده کنید.

شعار برند

شعار یک تعریف کوتاه و قابل درک از دلایل وجودی یک کسب و کار است. نکته مهم در ساخت شعار این است که باید باورپذیر و به یادسپردنی باشد. به طوری که فکر مخاطب را چند لحظه با خود همراه کند. شعار غیرواقعی ممکن است باعث تخریب برند شود.

استفاده از تبلیغات

تبلیغات باعث آگاهی از حضور برند می شود و می تواند به رغم فروش محصول، برند را هم سرپا نگه دارد. تبلیغات برای شرکت ها به مثابه یک ریل عمل می کند پس به شما این امکان را می دهد تا قطارهای تان را روی این ریل حرکت دهید اما اگر این ریل درست ساخته نشود موجب توقف قطار می شود. در این میان هر چه تبلیغات هوشمندانه تر و خلاقانه تر باشد مشتری بیشتر علاقه مند است سوار قطار شما بشود.

پایش رسانه ای

صاحبان برند باید همیشه جریان اخبار و اطلاعات را دنبال کنند تا بتوانند زمان سنجی مناسب در خصوص کوشش های بازاریابی و تبلیغاتی خود داشته باشند.

روابط عمومی

روابط عمومی عامل اصلی برندسازی است. این ابزار باعث ایجاد روابط دوسویه با مخاطبان می شود و در نهایت اگر به درستی از آن استفاده شود مشتریان همیشه در کنار شما خواهند بود اما متأسفانه اکثر اوقات به دلیل هزینه های پایین تر این ابزار در مقابل تبلیغات، از آن چشم پوشی می شود.

ترویج‌های فروش

استفاده از ترویج فروش در صورتیکه خوب برنامه‌ریزی شده و خوب اجرا شوند، می‌توانند بازار یا انبار شرکت را از یک محصول قدیمی خالی کند و محصول جدید یا محصول اصلاح شده را به بازار عرضه کند. همچنین می‌تواند باعث تقویت مشارکت برندها شود و وفاداری را در مشتریان تهییج کرده و افزایش دهد.

روش های برندسازی

روش های برندینگ امروزه مسئله برند سازی به یکی از بهترین و مهم ترین مسائل در کسب و کار تبدیل شده است. اصولا ایجاد یک برند و برندسازی برای آن همواره دارای روش استانداردی نمیباشد. اما برخی از روش هایی که قبلا در برندسازی آزموده شده اند را میتوان به عنوان یکی از راه های برندسازی آزمود. ایجاد زمینه و انگیزه برای مشتریان جهت تشریک مساعی در تقویت و توسعه یک برند، شیوه ای است که بر "هر چه مفید تر بودن" متمرکز است. از جمله موضوعاتی که حاصل تحقیق از مشتریان و کارشناسان صنفی است مورد شناسائی قرار گرفته و محیطی دات کام چند نمونه از آنها را به استحضار توضیح داده است.

نوآوری کنید

در نوآوری نباید دنبال ارائه کار بدون عیب و نقص باشیم بایداجازه دهیم برند پویا وزنده باشد نفس بکشد اشتباه کند دارای خوی انسانی باشد. برندها می توانند ناسازگاری و تناقص را تحمل کنند، بدون اینکه ویژگی های تعریف کننده ی خود را رها کنند. آنها مانند مردم هستند،واز این طریق میتوان آزمون خطاهای آن رابرسی کرده وجهت بازسازی برند اقدام کنید.ونوآوری را تنها با خلاقیت میتوان جذاب وپرطرفدار کرد.

متمایز شوید

برندینگ زمانی که شما برند خود را تعریف و معرفی کرده اید ولی از نتایج و دستاوردهای آن راضی نیستید، بازسازی و بهبود برند مرحله ای حساس و مهم در تاریخ هر تجارتي خواهد بود و کوچکترین اشتباه ممکن است موجب از دست رفتن مشتریان کنونی شما گردد ولی در نقطه مقابل برندینگ حرفه ای و مشاوره با متخصصین امر میتواند تجارت شما را متحول کرده و مشتریان شما را تا چندین برابر افزایش دهد. اصلی ترین دغدغه شما باید این باشد که با حفظ نزدیکی و همسانی، علامت تجاری جدید را خلق کنید که مشتری آنرا به یاد بیاورد.وباید تصویری خلق کنید که شما را نسبت به رقبا متمایز کند. در واقع مردم تمایز ها رامی پسندند وبه تشابهات توجهی ندارند ومتمایز بودن شما را صاحب برند میکند.

به دیگران هم فرصت دهید

برندهایی که در راستای خواست مشتریان به فعالیت و تولید می پردازند غالباً "از درجه ماندگاری و محبوبیت فوق العاده ای برخوردارند زیرا این محبوبیت خود را از تامین نیاز واقعی مخاطبین خود حاصل می نمایند. اینکه بدانیم کجا باستی به دیگران نیز فضا بدهیم موکول به داشتن قدرت شنوایی بالا و یکپارچگی و پیوستگی در این امر یعنی شنیدن صدای مشتریان است.

فرهنگ سازی کنید

شما باید بتوانید محصولات و خدماتتان را بگونه ای هنرمندانه به مردم معرفی نمایید و آنها را به استفاده از تبلیغات محیطی خلاقانه تحریک کنید. از آمیزه سنتی بازاریابی غافل نشوید: محصول، توزیع، قیمت، و ترویج یا اطلاع رسانی، بایستی با ماموریت یک برند تلقیق گردد و مبتنی بر آن سیاست گذاری شود.

اشتباهات رایج در برندسازی

در مسیر برند سازی اغلب اشتباهات رایجی صورت می گیرد که باید از وقوع آن ها جلوگیری کنیم. بسیاری از سازمان ها کلیدی برای توسعه، مدیریت و حفظ برند خود از بروز برخی از مشکلات جلوگیری کرده اند اما در صورت عدم استفاده مناسب از برند سازی می تواند به برندنشان ضربه بزند.

تصور شما از برند نباید فقط یک لوگو و ترکیبی از خطوط یا رنگ های مختلف باشد: برندها معمولاً هر چیزی از قبیل ادراک و دریافت پیام برند از سوی مصرف کننده، نگاه کردن و احساس کردن پیام آن، توجه به مشتری، محیط های اینترنتی و شرایط فروش و زبان برقراری ارتباط را شامل می شوند. برند سازی بر روی سرفعلی برند خود تاثیر بگذارید: در حالی که بررسی های غیر ضروری می توانند صدمات جبران ناپذیری به درک پیام برند شما توسط مصرف کننده وارد کنند، وقتی برند سازی مجدد مشتریان قدیمی و ثابت را از شما می راند، دیگر ارزش سابق به برند شما باز نخواهد گشت. قبل از ورود به پروسه برند سازی نیازها و ذهنیات بازار هدف را در نظر بگیرید.

پس از بازسازی برند از اعتبار آن کم نکنید

فلسفه بازسازی یک برند باید برای دیگران نیز قابل باور باشد. این کار با استفاده از تجربه فعالیت در برند قبلی و شناسایی رفتار و دیدگاه مشتری انجام می شود. اقدام به انجام این کار همچنین باید شهرت و آوازه آن را در داخل

کشور حفظ کند. اگر کارمندان یک برند خود به آن اعتقاد نداشته باشند، جامعه هدف نیز به آن ایمان نخواهند آورد. در غیر این صورت فقط به ظاهر توانسته‌اید نقاط ضعف آن را برطرف کنید.

رعایت اصول و مبانی برند سازی

ناتوانی و بی‌انگیزگی مشتریان در صبر و انتظار تا زمانی نامعلوم ارزش تامین شرایط مناسب برای پیشرفت امور، توسعه تجهیزات برای رشد در بازار و راه اندازی وبسایت تبلیغاتی را از بین می‌برد. ثبت فاکتورها و قراردادهای شما به روش غیر قانونی و نامفهوم، نشان از تجربه کم شما در زمینه تجارت دارد. وقتی به بازسازی برند خود می‌اندیشید نقطه نظرات تمام مشتریان را در ذهن داشته باشید.

فراموش نکنید که مردم همیشه به آنچه می‌گویند عمل نمی‌کنند

مادامی که به تعیین استراتژی‌های خود درباره بازسازی یک برند بر پایه تحقیقات گروهی می‌پردازید رعایت احتیاط و دوراندیشی را از یاد نبرید. فقط با حضور در محیط زندگی مصرف کننده و مشاهده و بررسی عکس العمل او ضمن استفاده از کالا و خدمات ارائه شده از سوی خود می‌توانید حقیقت را دریابید. تحقیقات شخصی حتی اگر چندان هم کامل نباشند می‌توانند شما را در رسیدن به یک راه حل درست راهنمایی کنند. همفکری با مشاوران یا به شما قدرت بخشیده یا بر آشفتگی‌تان می‌افزاید: این وظیفه یک رییس موفق است که در صورت لزوم هر چند وقت یک بار به بررسی امور بپردازد. با وجود برخورداری از اطلاعات فراوان درباره برند و فعالیت شرکت خود تحقیق درباره شرایط موجود چند بار در سال بسیار مفید خواهد بود.

از قبل برای سازگاری با شرایط برنامه ریزی نکنید

این موضوع برای اعضای تیم بسیار وسوسه انگیز است که پس از معرفی نهایی یک برند بازسازی شده سود کلانی به جیب برده و آنجا را ترک کنند. انجام پروسه برندسازی و موفقیت در آن ممکن است نیازمند سازگاری با محیط همزمان با شکوفایی در کار باشد. برای حفظ هماهنگی میان اعضای گروه و مشاوران شرکت در طول فرآیند برند سازی باید زحمت انجام این کار را بپذیرید.

بازسازی یک برند را بدون تحقیق انجام ندهید

در حال حاضر شرکت های زیادی مدعی گوش دادن به صدای مشتری هستند اما در جلسات تشکیل شده برای تصمیم گیری در خصوص استراتژی شرکت بسیاری از این امور نادیده گرفته می شوند. مشتری های جدید و دوراندیش باید در یافتن راه حل ها در مرکز توجه قرار بگیرند. در ادامه، واکنش مثبت مصرف کننده نسبت به کیفیت کالا و خدمات ارائه شده از سوی شما، موفقیتتان را تایید خواهد کرد.

فرآیند بازسازی برند خود را بر پایه تبلیغات برنامه ریزی نکنید

برگزاری یک کمپین و یا دادن یک شعار تبلیغاتی نمی تواند جایگاه یک برند را برای همیشه تثبیت کند. استراتژی یک برند باید مسیر حرکت تبلیغات را به سوی پیشرفت هدایت کند. گاهی اوقات موثر ترین بازسازی ها نیز هرگز از تبلیغات به روش سنتی استقبال نمی کنند.

فقط بر روی برند خود تمرکز نکنید

فقط توجه به برند و شرکت خود می تواند فعالیت شما را محدود کند. ضمن انجام پروسه بازسازی یک برند به استراتژی های موفق مدیران شرکت های رقیب در خصوص تجربه آنها از چگونگی رفتار مشتری و نحوه فروش کالا بیندیشید. تفکر درباره شیوه فعالیت شرکت های غیر مرتبط را کنار گذاشته و دیگران را نیز تشویق به استفاده از این استراتژی کنید.

مزیت و اهمیت برندسازی

مزیت برند

مهم ترین و اساسی ترین مزیت یک برند این است که کسب و کار و محصولات شما را به مردم می شناساند و نام آن را در ذهنشان جای گیر می کند. لوگو، نماد، تصویر و نام خوب و تأثیرگذار، وجود شما را در ذهن مخاطبانی که می توانند مشتریان احتمالی باشند، ثبت می کند. دیگر نکته این است که وقتی مشتری از کالا یا خدمات شما راضی باشد، همواره به یاد خواهد داشت که تحت این نام و برند، کالا و خدماتی ارائه می شوند که کیفیتی خوب داشته و نیازهایش را برآورده می کنند. به این ترتیب به برند و نام و نشان شما وفادار خواهد ماند.

ویژگی دوم یک برند خوب این است که قدرت و عظمت یک کسب و کار را به مخاطبان می‌رساند. مردم این‌طور در ذهن دارند که وقتی شرکتی یک برند خاص برای خودش انتخاب می‌کند، شرکت بزرگ و قدرتمندیست و به همین علت اگر یک برند خوب و تأثیرگذار داشته باشید، می‌توانید شرکت خود را نیرومندتر از آنچه که هست، معرفی کنید.

همین نکته درباره کیفیت کالاها و خدمات شما هم صدق می‌کند. یک برند خوب، به یاد ماندنی و جالب توجه در لابه‌لای خطوط و رنگ‌هایش می‌گوید که کالاها و خدماتی خوب و رضایت‌بخش، این‌چنین نشانی را ساخته‌اند. گفته می‌شود که اگر دو کالای مشابه که یکی برندی معمولی و دیگری برندی جالب توجه دارد را به شخصی نشان داده و درباره کیفیتشان از او سؤال کنیم، می‌گوید کالایی که نام و نشان چشمگیرتری دارد، بهتر است. برعکس این حالت هم وجود دارد. یک کیفیت بد و مشتریان ناراضی که تصویر بدی از شرکت را در جامعه می‌سازند، می‌توانند به راحتی زیبایی یک برند قابل توجه را به زشتی تبدیل کرده آن‌را به حاشیه برانند و کمرنگ و کمرنگ‌تر کنند.

باید گفت که خلق یک لوگو بیش از وجود یک نوشته تأثیرگذار خواهد بود. یک تصویر به یادماندنی و منحصر به فرد که حروفی نیز در آن گنجانده شده باشد، به مراتب بیش از یک متن برای کسب و کار شما فایده خواهد داشت. نکته دیگر اینست که هرچه قدر هم یک برند به درد بخور باشد، تا زمانی که به وفور در معرض دید قرار نگیرد، هیچ سودی به حال شما نخواهد داشت. تمامی لوازم‌التحریر شرکت شما باید این برند را روی خود داشته باشند. کارت‌های ویزیت، سربرگ‌ها، تقویم، خودکار و هدایای تبلیغاتی، کیف‌های حمل اسناد و لپ‌تاپ و هر آنچه که به شرکت و محصولات یا خدمات آن مرتبط است. باز هم تکرار می‌کنیم که مشتریان احتمالی باید بارها و بارها این نام را ببینند تا به خاطرشان بسپرند. راه‌های چندی برای عرضه برندها به مشتریان بالقوه وجود دارد.

نقش تبلیغات در برند سازی

در دنیای صنعتی و تکنولوژیکی امروزی خیلی از کمپانی‌ها معتقد هستند فعالیت و تمرکز بر روی برند سازی اهمیت بیشتری نسبت به فعالیت بر روی تولید محصول دارد. زیرا هر چقدر هم در تولید قدرتمند شوید اگر نتوانید برند شوید محصولات و خدمات شما جایگاهی در بازار پیدا نخواهد کرد. در زمان انقلاب صنعتی تمام راز موفقیت در تولید انبوه بود اما در تجارت مدرن خیلی معتقد هستند که برند حرف اول را می‌زند و خواهد زد. خیلی از

کمپانی در دنیا وجود دارند که اصلاً کار تولید را انجام نمیدهند اما بدانید موفقیت از آن کسانی هست که صاحب نام برتر یا برند میباشند. با ما همراه باشید...

مفهوم برند

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا، مارک، برند یا نشان، یک نام، عبارت، طرح، نماد یا هر ویژگی دیگری است که مشخص کننده‌ی خدمات یا فروشنده‌ی محصولی خاص باشد که به وسیله‌ی آن از دیگر محصولات و خدمات مشابه متمایز می‌گردد. عنوان قانونی برای برند، نشان تجاری است

استیو سسیل برندینگ را اینگونه تعریف میکند:

برند یعنی عهد و پیمان و برندسازی یعنی آن چه از عهد و پیمان شما برای مشتریان باقی می‌ماند.

برندسازی یا برندینگ یکی از مسائل مهم در تجارت است. برندینگ به معنای تعریف شخصیت برای محصول مورد نظر پیش از ارسال و در دسترس مخاطبان قرار دادن است.

همچنین بسیاری از مردم تصور میکنند برندسازی موفق یعنی به دست آوردن توجه دیگران در حالی که اینطور نیست. برندسازی یعنی محصول شما تنها راه حل برای مشکل میباشد. زمانی که به جایگاه یکتا رسیدید دیگر کسی نمیتواند جایگاه شما را در خطر قرار دهد که به این معنا است مشتریان با خیال راحت و علاقه حاضر به هزینه برای دسترسی به محصول یا سرویس شما میباشند.

تبلیغات یکی از بال های برند سازی

از صنعت تبلیغات به عنوان یکی از کارآمدترین ابزارهای معرفی و شناساندن خدمات، محصولات هر شرکت یاد می‌شود که تحقق این اصل مهم به کار علمی، کارشناسانه و تخصصی نیاز دارد. در برند سازی نیز باید به تناسب بازار هدف و نوع فعالیت باید تبلیغ مناسب و در خور آن انجام شود.

برندسازی اینترنتی

برندسازی اینترنتی یعنی بهره برداری تخصصی از بستر اینترنت در راستای برندسازی. بر خلاف تصور عموم، برندسازی اینترنتی علم بهره برداری از موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی نیست، چرا که اینها صرفاً ابزار هستند. برندسازی اینترنتی یکی از تکنیک‌های مدیریت برند است که از وب سایت به عنوان رسانه‌ای به منظور قراردادن برند در بازار آنلاین استفاده می‌کند. طراحی سایت، سئو و بهینه‌سازی سایت، سوشیال مارکتینگ،

بلاگ‌ها، بنر های اینترنتی و تولید ویدئو های تبلیغاتی آموزشی به منظور بازاریابی اینترنتی از متد هایی هستند که در رابطه با اهداف برندسازی اینترنتی به کار گرفته می‌شوند.

ابزار تبلیغات در حوزی برندینگ

تبلیغات اینترنتی به استفاده از محیط اینترنت بعنوان یک راه ، کانال و وسیله ارتباط برای فرستادن تبلیغات در محیط وب اشاره دارد ، به زبان دیگر ، تبلیغات اینترنتی را بدین شکل تعریف نموده‌اند: نشان دادن اشکال ، نامها و علائم تجاری ، شعارها و تصاویر تبلیغاتی در محیط سایت های (پایگاه های) پر بیننده اینترنت ، به نحوی که به تحقق اهداف تبلیغات کمک.

طراحی سایت

اولین گام و مهمترین گام در برند سازی امروز طراحی سایت میباشد با گسترش تکنولوژی و دنیای IT اهمیت طراحی سایت روز به روز از اهمیت و ارزش بالاتری برخوردار میشود امروزه ویتترین معرفی محصولات و خدمات تمامی ارگان ها و نهاد های تولید کننده هر نوع خدمات و محصولات وب سایت آن میباشد.

سئو

اما اگر تمامی رقبای شما اقدام به طراحی سایت کردند آنوقت جایگاه شما در نمایش موتور های جستجو کجاست؟ برند شما در کجا معرفی میشود؟ آیا در رتبه ی نخست قرار دارید یا به صفحات آخر منتقل شدید؟ بهینه سازی سایت (سئو) شما را به رتبه های برتر گوگل نزدیک میسازد.

ابزار تبلیغات طراحی گرافیکی

طراحی لوگو

نشان‌واره یا لوگو، عنصری گرافیکی از علائم است به طوری که با سبک حروف یا قلم خاصی به تحریر در آمده است یا به صورت ویژه اما خوانایی طراحی شده است. شکل، رنگ، سبک حروف و ... باید مشخصاً از دیگر علائم مشابه متفاوت باشد. لوگو طرح ملموسی برای نشان دادن خدمات، محصولات و کالای مورد نظر است. همچنین ویژگی های سازمانها و... را شرح می‌دهد.

کاتالوگ

کاتالوگ به مجموعه گردآوری شده از محصولات یا خدمات ارائه شده توسط یک شرکت یا یک موسسه با ریزترین اطلاعات مورد نیاز برای فروشنده یا واسطه آن کالا یا خدمات گفته می شود. در واقع طراحی کاتالوگ ها برای اشخاصی که رابط میان تولید کننده و مصرف کننده می باشند، تهیه می گردد. این اشخاص خریداران عمده یا کسانی هستند که نقش مثلا فروشنده یا مغازه دار، نقش واسطه میان ارائه دهنده خدمات و گیرنده خدمات مانند مثلا شرکت های مخابراتی و ... را بازی می کنند. کاتالوگ ها برای معرفی کالا یا خدمات به این اشخاص یا موسسات، تهیه می گردند و حاوی اطلاعاتی هستند که تنها به درد آنها می خورد و این اطلاعات لازم نیست برای مصرف کننده معنی و مفهومی داشته باشد.

بروشور

طراحی بروشور نوعی تبلیغات چاپی است که هدف آن ترویج اطلاعات یا تبلیغ یک محصول یا خدمات است طراحی یک بروشو مستلزم شناخت اصول اساسی تبلیغات، نوشتن، متن آگهی و تولید است.

سررسید

به زبان ساده چاپ سررسید یا سالنامه همان دفترچه یادداشت روزانه است با این تفاوت که هر صفحه آن دارای تاریخ میباشد. البته امروزه بر اساس کاربردهای فراوان در رشته های مختلف کاری انواع مختلف سررسید به وجود آمده اند که در زیر به شرح آنها میپردازیم؛ همچنین به خاطر کاربردی بودن سررسید و همچنین عمر طولانی (یکسال) میتواند به عنوان یک محصول تبلیغاتی بسیار سودمند نیز مورد استفاده قرار گیرد.

کارت ویزیت

کارت ویزیت در کلامی کوتاه ابزاری است برای معرفی شما و بعد از آن ارائه راههای تماس با شما. کارت ویزیت این نقش را برعهده دارد و کار دیگری برای شما به صورت مستقیم انجام نمیدهد.

طراحی کارت ویزیت برای تبلیغات و بازاریابی شما به طور مستقیم بکار نمی آید. اما از آنجا که اولین مرحله تماس شما با مشتری یا ارباب رجوع توسط کارت ویزیتتان می باشد و با توجه به این نکته که برخورد نخست همیشه در یادها خواهد ماند، کارت ویزیت به طور غیر مستقیم بخشی از کار بازاریابی و تبلیغات شما را عهده دار خواهد بود.

چهارده گام موثر برای تبلیغات برند و کسب و کار

اگر می خواهید برای شرکت کوچک خود تبلیغات کنید از روش های زیر استفاده کنید:

آیا چالش شما به عنوان مدیر یک شرکت تازه کار هزینه های تبلیغات است؟ آیا چالش بزرگتر ذهنی شما برای اثر بخش کردن تبلیغات، بازنگری و ایجاد تغییرات در تبلیغات قبلی است؟

پس این مقاله را برای حل این چالش ها و دغدغه ها مطالعه نمایید تا بتوانید با کمترین هزینه ممکن برای کسب و کار خود تبلیغات موثر و اثربخش انجام دهید. یک طرح برای حمله حاضر نمایید.

گام اول: در این مرحله شما باید یک طرح با سه هدف زیر آماده کنید:

۱. تعریف چشم انداز کسب و کار
۲. تعیین مسیر رسیدن به چشم انداز کسب و کار
۳. تهیه marketing plan و یا طرح و نقشه بازاریابی کسب و کار

گام دوم: طراحی یک وب سایت برای کسب و کار شما بسیار واجب است.

پس اگر تا الان آن را طراحی نکرده اید، امروز حتما اقدام کنید. باید بدانید امروزه برای شروع و آغاز هر کسب و کار یک وب سایت طراحی می شود، ولی اگر توان مالی و فنی، طراحی و اداره یک وب سایت را ندارید می توانید از قالب های آماده گروه هایی مثل [Mihan blog](#) ، [Iran blog](#) و ... استفاده کنید و بعدا آن را به سایت اصلی وصل نمایید. اما قبل از استفاده تحقیق کنید تا آن قالب ایراد فنی نداشته باشد.

گام سوم: شما باید با استفاده از نام تجاری کسب و کارتان به شبکه های اجتماعی بپیوندید و به معرفی کسب و کار خود پردازید.

در اینجا لازم است به شما گوشزد کنم که تاثیر شبکه های اجتماعی در رونق کسب و کارتان بسیار زیاد است. شما باید در [Facebook](#) ، [google +](#) ، [Linkdin](#) ، [Viber](#) ، [Telegram](#) عضو شوید. قابل باور نیست طی آمارگیری ها، مشخص شده است که شبکه اجتماعی [Facebook](#) به تنهایی روزانه ۲,۷ میلیارد لایک و [google +](#) حدود ۱۳۵ میلیون کاربر دارد. آمار بدست آمده نشان دهنده وجود مشتریان بالقوه برای هر برند است، که اگر برندی در این شبکه ها فعالیت نماید مطمئنا می تواند عده زیادی از این مشتریان بالقوه را بالفعل نماید.

گام چهارم: برای کسب کار خود یک ست اوراق اداری شامل کارت ویزیت و بقیه ادوات تهیه کنید.

هر چه زودتر برای کسب و کارتان یک ست اوراق اداری که شامل کارت ویزیت، سربرگ، پاکت نامه، پیش فاکتور و ... است را تهیه کنید و حتما بر روی آنها شماره تماس، آدرس، آدرس وب سایت، آدرس ایمیل خود را درج کنید به کرات تجربه شده است که مشتری پس از دیدن این اطلاعات اعتماد بیشتری خواهد کرد.

گام پنجم: یک ایمیل با نام تجاری کسب و کارتان بسازید.

شما می توانید از طریق این ایمیل اطلاعات جدید در خصوص کالاها و خدمات خود با بازه زمانی مشخص ارسال کنید.

گام ششم: هر صنف برای خود یک انجمن تخصصی و صنفی دارد شما باید در انجمن تخصصی و صنفی کسب و کار خود عضو شوید.

لازم است بدانید که بهترین راه برای پیدا کردن مشتریان جدید عضویت در انجمن های تخصصی و صنفی است. با عضو شدن در انجمن های صنفی و تخصصی و اتاق های بازرگانی هم از آخرین اخبار و اطلاعات مربوط به صنف خود باخبر می شوید و هم می توانید با مشتریان جدید ارتباط برقرار کرده و آنها را جذب کنید.

گام هفتم: نمایندگی های فروش یکی از بهترین نوع تبلیغات برای شما هستند.

این روش تبلیغات یکی از ارزان ترین و ساده ترین نوع تبلیغات برای هر کسب و کاری است. مثلا شرکت های تولیدی مواد غذایی با استفاده از سوپرمارکت ها برای خود تبلیغات می کنند.

گام هشتم: در نشریات تخصصی با استفاده از انتشار مقالات برای خود تبلیغات کنید.

این روش تبلیغاتی یکی از روش های تبلیغات غیر مستقیم است. با استفاده از این روش شما می توانید با کمترین هزینه اطلاعاتی در خصوص خدمات و محصولات خود به مخاطبان انتقال دهید.

گام نهم: در شبکه های اجتماعی ویدئو به اشتراک بگذارید.

در شبکه های اجتماعی با استفاده از ویدئوهایی که از محصولات تهیه کرده اید برای خود تبلیغ کنید. شما می توانید ویدئو ها را در سایت های رایگانی مثل آپارات و یوتیوب به اشتراک بگذارید.

گام دهم: با افرادی که در زمینه کسب و کار شما متخصص هستند مکاتبه کنید.

سعی کنید افرادی که در زمینه فعالیت شما تخصص دارند و می توانند برای شما تبلیغ کنند را شناسایی کرده و برای آنها اطلاعات تبلیغاتی ارسال کنید.

گام یازدهم: بر روی خودروهای کابین دار تبلیغات کنید.

خودرو های کابین دار پخش در سطح شهر می گردند بنابراین یکی از بهترین و ارزان ترین روش های تبلیغاتی برای شما هستند.

گام دوازدهم: از محصولات خود نمونه کار تهیه کنید.

به هر جایی که فکر می کنید برای شما می تواند تبلیغات و فروش انجام دهد نمونه محصول بفرستید.

گام سیزدهم: عوامل فروش خود را گسترش دهید.

شما می توانید با در نظر گرفتن درصدی از فروش به عنوان پور سانت عده زیادی ویزیتور مویرگی داشته باشید تا محصولاتتان را پخش و به فروش رسانید.

گام چهاردهم: با برگزاری فستیوال و مسابقه برای خود تبلیغات کنید.

شما می توانید در زمینه کسب و کارتان سوالاتی طراحی کنید و برای پاسخ های صحیح جایزه در نظر بگیرید. لازم به ذکر است که این روش یکی از بهترین روش های تبلیغاتی است. حتما به این نکته توجه کنید که نباید اثر بخشی هر روش را با آزمون و خطا بیابید بلکه باید بتوانید میزان اثربخشی هر روش را اندازه گیری نمایید.



۲۱ روش تبلیغ موثر در بازار رقابتی

چگونه می توان تبلیغ موثر کنیم

تا کمترین هزینه و بیشترین فروش را داشته باشیم؟

تبلیغ به معنی رساندن پیام است.

پس هنگامی که تبلیغ می کنید یعنی می خواهید پیامی را برسانید.

حال هرچه روش رسانده پیام شما هوشمندانه تر باشد در نتیجه تاثیر بیشتری دارد.

در این جا به چند روش تبلیغ موثر اشاره می کنیم.

۱- چه چیز برای تبلیغ موثر دارید :

اگر چیزی برای تبلیغ ندارید پول و وقت خودتان را هدر ندهید.

شما باید چیزی داشته باشید که مردم حاضر باشند تبلیغ شما را بخوانند و یا برای خرید بیایند .



شما چه چیز برای تبلیغ دارید ؟

کیفیت اجناس خوبی دارید؟

خوب خدمت می دهید؟

اجناس ارزان دارید؟

شیک و مد روز هستید؟

مدل های کمیاب دارید؟

مشتری مدار هستید؟

بالاخره چه چیز برای تبلیغ دارید؟

۲-تبلیغ موثر با تکرار تبلیغ:

تکرار این یک راز بزرگ است .

اگر می خواهید تبلیغ موثر داشته باشید آن را تکرار کنید.

و گرنه مردم شما را فراموش می کنند.

تحقیقات نشان داده حداقل باید پنج بار تبلیغ کنید تا مشتری به سمت مغازه شما بیاید.

۳- تبلیغ موثر با جملاتی که مردم فکر کنند مهلتی ندارند.

بسیاری از مردم کارشان را در دقیقه نود و یا در وقت اضافه انجام می دهند، و بسیاری از مردم تا مجبور نشوند کاری را انجام نمی دهند.

بنابر این عبارت هایی که حس عجله و مهلت داشته باشد در تبلیغ به کار ببرید.

مثلاً:

فقط به مدت سه روز

فقط دو بسته دیگر مانده

تعداد محدود

همین الان تماس بگیرید تا تخفیف بیشتر بگیرید.

۴- تبلیغ موثر با کلمات تحریک کننده احساس مشتری:

تاثیر کلمات

اغلب تصمیمات ما به صورت احساسی گرفته و سپس با منطق توجیه می شوند.

موضوع مهم این است که احساسات تحت تاثیر حواس پنجگانه ما ثبت و وارد مغز می شوند پس باید حواس مختلف شخص را در فروش لحاظ کنیم.

تحقیقات نشان داره که پخش یک موسیقی خاص بر تصمیمات خریدار تاثیر می گذارد

همچنین ثابت شده که استفاده از بوی وانیل در لباس فروشی باعث فروش بیشتر شده است.

به طور خلاصه هر عاملی که باعث ایجاد احساس بهتر در مشتری شود می تواند فرایند تصمیم گیری خرید را سادتر کند

پس از خود پرسید چگونه تبلیغ کنیم واز چه کلمات احساسی در تبلیغ به کار ببرم تا بیشترین اثر را داشته باشد؟

کلمات قدرت فوق العاده ای دارند.

مثلا:

سریع، آسان، بسیار ارزان، تضمین، لذت ببرید، پول بیشتر، زمان کمتر، در خانه.
شما: کلمه بسیار ساده است این کلمه باعث میشود تا مخاطب به عنوان بخشی از گفتگو قرار بگیرد.
می توانید: این کلمه ای است که القا میکند که من می توانم کار انجام بدهم.
آسان: نشان میدهد که قرار نیست کار مشکلی انجام شود و بدست آوردن چیزی به راحتی امکان پذیر است.

جدید: یعنی من اولین کسی هستم که آن را ارائه می کنم.
اختصاصی: این چیزی است که مختص من است و من را متمایز نمایش می دهد.
بهترین: نشان دهنده تمایز و نوعی بزرگی است.

۵-تبلیغ موثر با تعداد جملات کمتر :

چگونه تبلیغ کنیم تا با کمترین جملات بیشترین تاثیر را روی مشتری داشته باشد؟
در حقیقت شما باید با سه عبارت یا جمله نظر مشتری را به تبلیغ جلب کنید، تا او اشتیاق پیدا کند بقیه را هم بخواند.

مثلا:"

تضمین قطعی یا برگشت شهریه
قدرت، سرعت، یک شاهکار
صرفه جویی در وقت، صرفه جویی در پول، نتیجه ای فوری تحویل رایگان هدیه و جایزه ، این ها کلماتی هستند که اشتیاق در مشتری ایجاد می کنند.

۶- تبلیغ موثر با استفاده از عدد ها کوچک یا بزرگ :

اگر ده درصد تخفیف دارید ننویسید ده درصد، چون عدد کمی است بلکه آن را جمع ببندید.

مثلا:

یک روسری دارید ۲۵۰۰۰ تومان و با ده درصد تخفیف می شود ۲۵۰۰ تومان.
اگر می خواهید عدد آن زیاد به نظر برسد این گونه بنویسید.
با خرید تنها سه عدد روسری از ما تا ۷۵۰۰ تومان صرفه جویی می کنید.

قیمت محصولات در ایران چندین صفر دارد مثلا کتاب ۹۰۰۰۰ ریال است و وقتی قیمت ها را از ریال به تومان می کنیم استقبال و فروش بیشتر می شود یعنی به جای کتاب ۹۰۰۰۰ ریال بنویسید ۹ هزار تومان فروش بیشتر می شود .

وقتی می خواهید قیمت به نمایش بگذارید از حداقل صفر استفاده کنید.

وقتی می خواهید هدیه ای را به محصول و یا خدمات اضافه کنید حتما صفر ها را بنویسید.

مثلا قیمت کتاب ۹ هزار تومان و هزینه پست که توسط ما پرداخت می شود ۳۰۰۰۰ ریال است

۷-تبلیغ موثر با راستی و صداقت

چیزی را تبلیغ کنید که هستید:

اگر چیزی را تبلیغ کنید که نیستید یا از عهده آن نمی توانید برآید این به ضرر شماست .

بعضی در تبلیغاتشان می نویسند

بدون کارمزد

بدون پیش پرداخت

با اقساط ۶ ماه

وقتی برای خرید می روید آن ها می گویند، فقط زمانی بدون کارمزد و بدون پیش پرداخت می فروشیم

که شما سه کالا از ما بخرید.

بنابر این اول آن کار را انجام دهید اگر دیدید می توانید انجام دهید بعد آن را تبلیغ کنید.

۸- تبلیغ موثر با استفاده از رنگ:

از چه رنگ های در تبلیغ استفاده کنیم تا تاثیر مورد نظر را به مشتری القاء کند؟

دوست دارید در نگاه اول کالا یا خدماتتان چه حسی را در مخاطب برانگیزاند؟

صداقت و اعتماد: آبی را انتخاب کنید.

شور و هیجان: قرمز را انتخاب کنید.

ریسک پذیری: نارنجی را انتخاب کنید.

سرگرمی و تفریح: زرد را انتخاب کنید.

دوستی با محیط زیست: سبز را انتخاب کنید.

احتیاط: آبی را انتخاب کنید.

توجه و دقت : صورتی ،آبی،سبز،سبز آبی را انتخاب کنید.

زیبایی : مشکی و نقره ای را انتخاب کنید.

کیفیت: مشکی و نقره ای و بنفش را انتخاب کنید.

ثروت و تجمل : طلایی و مشکی و نقره ای و بنفش را انتخاب کنید.

قدرت : مشکی را انتخاب کنید.

بنابراین بهتر است آگاه باشیم که رنگ مورد استفاده ما بر مخاطب چه تأثیری می گذارد.

یک مثال ساده

آیا متوجه شده‌اید که بیش‌تر رستوران‌های عرضه کننده خوراک حاضری در دکوراسیون خود از رنگ‌های

قرمز روشن و نارنجی استفاده می‌کنند؟

علت آن سرعت بالای این رنگ‌ها و تأثیر بر روی مشتری است.

زیرا رنگ‌های قرمز و نارنجی، مشتری‌ها را تشویق می‌کند تا هر چه زودتر غذایشان را بخورند و رستوران را

ترک کنند.

یعنی همان کاری که صاحبان این قبیل رستوران‌ها از شما انتظار دارند.

یک مثال دیگر

اکثر دکمه‌های سایت ما به رنگ سبز هستند، دلیل آن این هست که کاربران دکمه‌های سبز را بیشتر از

دکمه‌های دیگر رنگ‌ها کلیک می‌کنند.

۹- تبلیغ موثر اندازه فونت:

باید آنچه به نفع مشتریان است بزرگتر بنویسید، اطلاعات تماس و نام فروشگاه را ریزتر بنویسید.

۱۰- تبلیغ موثر با استفاده از مکان نوشتن جمله‌ها:

از بالا به پایین ابتدا آن چه به نفع مشتری است بنویسید و در آخر نام فروشگاه و آدرس و.. بنویسید.

۱۱- تبلیغ موثر با استفاده از محل تبلیغ:

تبلیغ شما بدرد چه کسی می خورد؟

مثلا لوازم خانگی را برای خانم‌ها باید تبلیغ کرد، مخصوصا خانم‌های دم بخت .

بازاریاب ها به این محل می گویند (بازار هدف) به قول معروف بازار هدف شغل شما چه کسانی هستند؟

مثلا

از آنجای که ما می دانیم خوانندگان این صفحه فروشندگان و بازاریابان هستند، ما هم در پایان این صفحه متناسب با (بازار هدف) کتاب های صوتی متناسب را تبلیغ می کنیم.

۱۲- تبلیغ موثر با استفاده از طنز:

ایرانی ها عاشق طنز هستند، جملات یا تصویرهایی که طنز دارند فوق العاده هستند. استفاده از طنز و شوخی در تبلیغ موجب برجسته و منحصر به فرد شدن تبلیغ شما نسبت به بقیه تبلیغ ها می شود،

۱۳- چه بنویسیم تا تبلیغ موثر داشته باشیم ؟

کمتر از خودتان بگویید و بیشتر به اینکه چه نیازی را می توانید رفع کنید بگویید. ارزش کالای خود را بیان کنید.

۱۴- برای موثرتر شده تبلیغ خدمتی هم به مردم کنید:

مثلا تقویم می دهند و در تقویم خود را تبلیغ می کنند.

۱۵- کاری کنید که تبلیغ شما را دور نیندازند:

تبلیغات تاکسی تلفنی دیده ام که آیه الکرسی زیبا روی یک برگه گلاسه براق نوشته بود. مطمئنا خیلی ها این تبلیغ را نگه می دارند.

۱۶- تبلیغ موثر با تست انواع تبلیغ :

حتما قبل از توزیع تبلیغات آن را با چند نفر در میان بگذارید و یا یک دفعه ای یک تبلیغ را سه هزار تا چاپ نکنید .

بلکه چند تا تبلیغ بنویسید ده یا صد تا کپی بگیرید ببینید کدام یک مشتری بیشتری برای شما جلب می کند آن وقت تعداد زیادی از آن منتشر کنید.

۱۷-تبلیغ موثر با استفاده از اطلاعات تماس :

اطلاعات تماس فقط شماره تلفن و موبایل ندهید .
پنجاه در صد ایرانیان درون گرا هستند و حاضر نیستند به شما زنگ بزنند .
آنها دوست دارند به شما پیامک بزنند، یا ایمیل ارسال کنند، راهی برای تماس درون گرایان بگذارید.

۱۸-تبلیغ موثر با استفاده از عکس به جای حرف :

اگر بتوانید با یک عکس منظور خود را برسانید خیلی بهتر از این است که جمله بنویسید.
زیرا ذهن انسان تصویر را بهتر و زودتر از جمله دریافت می کند.

۱۹-تبلیغ موثر با خلاقیت :

خلاقیت در تبلیغ
یکی از ملزومات تبلیغات اثربخش، داشتن خلاقیت است.
خلاقیت عامل ایجاد کننده تمایز در میان سیل انبوه تبلیغات است.
خلاقیت در تبلیغ ابزاری هست که برای جلب توجه بیشتر مردم به کار میرود تا در نهایت بتواند ایجاد درگیری ذهنی در مشتری ایجاد کند
پس بهتر است متفاوت تبلیغ کنید تا در ذهن مشتری بماند.

۲۰-تبلیغ موثر با استفاده از فروش قبل از موقع:

اگر مشتریان با شما و محصولتان آشنا نیست در ابتدا آگهی به سراغ فروش نروید .
بلکه ابتدا اطلاعات کافی در اختیار خواننده قرار دهید و او را تمایل به خرید کنید و سپس از قیمت و فروش صحبت کنید.

۲۱-نکته طلایی در تبلیغ کارآمد :

بسیاری از مغازه ها برای جلب مشتری تبلیغات می کنند، اما اکثر تبلیغات آن ها جذب مشتری نمی کند ، یا بسیار کم جذب می کند

چرا تبلیغ ما آن طور که باید جواب نمی دهد؟

دلیل آن این است که اکثر تبلیغات طوری نوشته می شود که مغازه دار خودش را معرفی می کند، و در این جا مشتری با خود می گوید

(خوب به من چه که تو کی هستی)

اگر می خواهید تبلیغ موثر داشته باشید، به جای معرفی خود به مشتری.

بگویید اگر از شما خرید کنند چه منفعتی می برند.

مثلا چادر سرای نور، بورس انواع چادرمشکی و رنگی در خدمت شما عزیزان با ده سال سابقه اما بهتر بود که این تبلیغ را می نوشت .

در چادر سرای نور شما چادر هایی می خرید که رنگ آن ثابت و ۲سال ضمانت دارد .

رود سر سنگینی نمی کند، حجاب کامل را به شما می دهد.

بهترین راههای تبلیغات برای جذب مشتری؛ خریداران

هر چقدر هم که محصولات یا خدمات شرکت شما فوق العاده باشد، اگر برای آنها تبلیغات هر چقدر هم که محصولات یا خدمات شرکت شما فوق العاده باشد، اگر برای آنها تبلیغات نکنید، هیچ کس از وجود آنها آگاه نخواهد شد. هدف از برنامه ی تبلیغاتی، رسیدن به بیشترین مخاطبان ممکن و جذب مشتریان جدید، با کمترین هزینه است. اگر تبلیغات به درستی انجام شود، می تواند به سرمایه گذاری فوق العاده ای برای کسب و کار کوچک شما تبدیل شود؛ ولی اگر به شکلی درست انجام نشود، موجب هدر رفتن مقدار زیادی از پول های نازنین تان می شود. در واقع تبلیغات می تواند بازی ماهرانه و هوشمندانه ای باشد. در اینجا به بهترین راههای تبلیغات برای جذب مشتری اشاره می کنیم که می توانند در برنامه ریزی، اجرا و نظارت بر برنامه ی تبلیغاتی تان، به شما کمک کنند

۱- مخاطبان هدف خود را بشناسید

کمپین تبلیغاتی باید در جهت رسیدن به بازار جاویژه ی شما عمل کند. یکی از اشتباهات رایج، ارائه ی تبلیغاتی کلی است که به زبان مشتریان بالقوه ی شما صحبت نمی کند یا توجه آنها را به خود جلب

دکتر محمدحسن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی جلفا، گروه مدیریت بازرگانی (تجارت الکترونیک)
نت مدیریت تبلیغات و برند کارشناسی ارشد. www.kenareh-gostare-aras.ir

نمی‌کند. از خودتان بپرسید که قصد دارید چه نوع مشتریانی را به خود جذب کنید و کاری کنید که تبلیغات شما به‌طور خاص با آنها ارتباط برقرار کند.

۲- از مزیت رقابتی تان به‌عنوان برگ برنده استفاده کنید

یکی از نکات مهم در تبلیغات، برجسته کردن جوانب مثبت کسب‌وکار شماست؛ یعنی همان عواملی که موجب مزیت رقابتی شما می‌شوند. آگهی‌های تبلیغاتی بسیار زیادی وجود دارد که هوشمندانه ساخته شده‌اند، ولی در فروش مزیت‌های ویژه‌ی محصول یا خدمات تبلیغ‌شده، ناتوان هستند. تا زمانی که این مزایا را برجسته نکنید، تبلیغات، ارزش ویژه‌ی محصولات شما را به مشتریان بالقوه نشان نمی‌دهد.

۳- تصویری از خود در ذهن مشتری ایجاد کنید

وقتی در بزرگراه با سرعت در حال حرکت هستید، به راحتی متوجه تابلوهای تبلیغاتی کوکاکولا می‌شوید. در واقع محصولات فراوانی وجود دارند که آنها را از روی شکل بسته‌بندی یا لوگویشان تشخیص می‌دهید. باید بدانید که تصویر در تبلیغات و ترویج کسب‌وکارتان، اهمیت زیادی دارد. بسیاری از تبلیغ‌کنندگان، برای ایجاد تصویری همیشگی در ذهن مشتریان تلاش نمی‌کنند و فرصت تأثیر گذاشتن بر مشتریان احتمالی خود را از دست می‌دهند.

۴- برای پول درآوردن، باید پول خرج کنید

راه‌هایی برای صرفه‌جویی در هزینه‌ها وجود دارد، ولی در تبلیغات نباید خصاست به خرج بدهید و کیفیت را فدای کاهش هزینه‌ها کنید؛ زیرا این کار بر میزان فروش تأثیر می‌گذارد و این تأثیر، موجب تغییر نتیجه‌ی نهایی می‌شود. همیشه تبلیغات موفق، هزینه دارد و به همین دلیل هم موثر است!

۵- تبلیغات را در مکان‌های مناسبی قرار دهید

یکی از بهترین راه‌های تبلیغات برای جذب مشتری، تبلیغات مناسب در محل مناسب است. ممکن است که مجله، ایستگاه رادیویی یا حتی برنامه‌ی تلویزیونی مورد علاقه‌ی شما، برای مخاطبان هدف‌تان جذابیتی نداشته باشد. شما باید در مورد بازار هدف خود تحقیق کنید تا آنها را بهتر بشناسید و بدانید که چه چیزهایی را مطالعه می‌کنند، چه برنامه‌هایی را تماشا می‌کنند و به چه چیزهایی گوش می‌دهند. سپس، تبلیغات را در رسانه‌ی مناسبی قرار دهید، تا بتوانید پیام‌تان را به بازار هدف‌تان برسانید.

۶- اجازه ندهید که بودجه، بر مدیریت کمپین تبلیغاتی‌تان اثر بگذارد

درست است که با اختصاص دادن مبلغ مشخصی در ماه برای تبلیغات، کار دفترداری و حسابداری شرکت خود را ساده‌تر می‌کنید، ولی اگر شما نیز مانند بسیاری از کسب‌وکارها، فراز و نشیب‌های فصلی داشته باشید، اختصاص دادن مبلغی ثابت برای تبلیغات موجب می‌شود تا در زمان‌های رکود تجارت‌تان، بیش از حد لازم برای تبلیغات هزینه کنید و در زمان‌های رونق کسب‌وکارتان، برای تبلیغات و جذب مشتری، به اندازه‌ی کافی هزینه نکنید. یکی از اشتباهات بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها، این است که بودجه‌ی خود را بر اساس نیازهای تبلیغاتی فصلی‌شان تنظیم نمی‌کنند.

۷- از رسانه‌های متنوعی استفاده کنید

بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها، بر اساس قیمت و نرخ بالقوه‌ی بازدهی، بهترین مکان برای تبلیغات را انتخاب می‌کنند و پس از مدتی متوقف می‌شوند. در تبلیغات هم مانند سرمایه‌گذاری، نباید همه‌ی تخم‌مرغ‌هایتان را در یک سبد بگذارید. پول‌هایی را که قصد دارید برای تبلیغات هزینه کنید، در بین انواع رسانه‌های مناسب برای مخاطبان هدف و بودجه‌تان، پخش کنید.

۸- سعی نکنید برای همه جذاب باشید

هیچ محصول یا خدمتی وجود ندارد که برای همه جذاب باشد. بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها، از جمله مدیران شرکت‌ها، سعی می‌کنند راه‌هایی را برای دسترسی به تمام بازارها پیدا کنند. ولی به طور معمول، این روش عملی نیست. این کار می‌تواند برای کسب‌وکارهای کوچکی که نمی‌توانند همزمان در چند بازار فعالیت کنند، به فاجعه منتهی شود. پس بهتر است که بازار هدف خود را بشناسید و بهترین‌های خود را به مخاطبان‌تان ارائه دهید.

۹- تبلیغات خود را از پیش، آزمایش کنید

اگر پول و زمان کافی برای سرمایه‌گذاری بر روی گروه‌های کانونی (focus group) دارید، می‌توانید تبلیغات خود را بر روی افراد دیگر آزمایش کنید و واکنش آنها را بسنجید. آیا آنها پیامی را که می‌خواهید منتقل کنید، درک می‌کنند و می‌پذیرند؟ اگر چنین نیست، بفهمید که چگونه می‌توانید پیام‌تان را به شکل مؤثرتری به آنها منتقل کنید. البته راه‌های ارزان‌تری نیز (در مقایسه با گروه کانونی) برای آزمایش تبلیغات شما وجود دارد. برای نمونه می‌توانید از پرسشنامه استفاده کنید

۱۰- بر تبلیغات خود نظارت کنید

شما به راحتی می‌توانید از مشتری یا ارباب رجوع بپرسید که چگونه با محصولات یا خدمات شما آشنا شده است. با وجود اینکه انجام این کار بسیار ساده است، ولی بسیاری از صاحبان کسب‌وکار، به خود زحمت انجام آن را نمی‌دهند. دانستن اینکه موثرترین عناصر آگهی‌های تبلیغاتی شما، کدام عناصر هستند و کدام رسانه‌ها، سودآورترین فرصت‌های تبلیغاتی را برای شرکت شما فراهم می‌کنند، بسیار سودمند است.

موثرترین راه تبلیغات در ایران

در حالی که در کشورهای پیشرفته، اینترنت، شبکه‌های ماهواره‌ای و بیلبوردهای تبلیغاتی نقش تعیین‌کننده‌ای در تبلیغات کالا و خدمات دارند، نظرسنجی انجام شده از نشان می‌دهد که این ابزارهای تبلیغاتی تأثیرگذاری چندانی در ایران ندارند. براساس نتایج نظرسنجی دانشجویان ایران در صدا و سیما با ۳۴,۴ درصد بیشترین سهم را در بین ابزارهای تبلیغی موثر بر رویکرد مصرف‌کنندگان ایرانی در هنگام خرید کالا و خدمات داشته است. خانواده، دوستان و آشنایان با اختلاف اندک یعنی ۳۴ درصد از این لحاظ در رتبه دوم قرار گرفته و مطبوعات نیز با تنها ۱۰,۲ درصد رده سوم را به خود اختصاص دادند. به این ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که مصرف‌کنندگان ایرانی بیشتر تأثیر تبلیغاتی را در حوزه خرید کالا و خدمات از صدا و سیما و خانواده و دوستان و آشنایان خود می‌گیرند. قرار گرفتن خانواده، دوستان و آشنایان در رتبه دوم موثرترین ابزارهای تبلیغاتی در کشورمان نشان می‌دهد که فرهنگ شفاهی در بین ایرانی‌ها همچنان حرف اول را می‌زند و شرکتهای تولیدی و صنعتی می‌توانند از این طریق موفقیت چشمگیری در فروش محصولات خود و افزایش سهم در بازار به دست بیاورند. همچنین اینترنت، بیلبوردهای تبلیغاتی، ماهواره و پیامک نیز در رده‌های بعدی موثرترین ابزارهای تبلیغاتی در بین مصرف‌کنندگان ایرانی قرار گرفتند. جالب اینجاست که در نظرسنجی ایسپا گزینه‌ای تحت عنوان «سایر ابزارهای تبلیغی» وجود دارد که سهم آن به تنهایی بیشتر از ابزارهای تبلیغاتی ماهواره و پیامک است. از سوی دیگر پیامک در حالی به عنوان ضعیف‌ترین و ناکارآمدترین ابزار تبلیغی در ایران معرفی شده که طی چند سال اخیر بسیاری از شرکتهای تولیدی و خدماتی ارسال پیامکهای تبلیغاتی خود را گسترش داده‌اند که البته بسیاری از افراد نیز از ارسال بدون اجازه این پیامکها ناراضی هستند. از این نظرسنجی می‌توان این طور نتیجه گرفت که در ایران با وجود ورود فناوریهای نوین و تجهیزات پیشرفته تبلیغاتی ابزارهای سنتی تبلیغ مانند صدا و سیما، مطبوعات و از آنها مهمتر تبلیغات دهان به دهان

(خانواده، دوستان و آشنایان) همچنان موثرترین شیوه برای تبلیغ کالا و خدمات است. به طوری که این سه روش به تنهایی حدود ۸۰ درصد نقش در تصمیم گیری مصرف کنندگان ایرانی در هنگام خرید دارند.

تکنیک های فروش، ابزاری قدرتمند برای فروش بیشتر

فروش یک روند مرحله به مرحله بوده و از زمانی که مشتری می خواهد وارد مغازه شود و تا زمانی که از مغازه خارج می شود طراحی شده است

ترتیب این مراحل به فروشنده کمک می کند تا در موقعیت های مختلف بفهمد که چه کاری باید در مقابل مشتری انجام دهد و از چه تکنیک های فروش استفاده کند تا فروش بیشتری داشته باشد.

تکنیک های فروش به ترتیب ذکر می گردد ممکن است در بعضی از فروش ها ترتیب عوض شود و یا در بعضی از فروش ها هم ممکن است یک و یا دو مرحله حذف شود

مثلاً ممکن است در یک فروش مشتری از کالا شما ایرادی نگیرد، بنابراین مرحله ایرادهای مشتری خودبه خود حذف می شود.

۱- تکنیک های فروش قبل از ورود مشتری

قبل از اینکه مشتری وارد مغازه شود فروش آغاز شده است بنابراین قبل از این که مشتری وارد مغازه شود موارد زیر را رعایت کنید.

۱،۱- یک فروشنده باید هر روز صبح قبل از رسیدن به مغازه اهداف آن روز را با خود مرور کند هر آنچه که ذهن او را مشغول کرده و خوب یا بد، تأثیر بسیاری در فروش خواهد گذاشت.

یک ضرب مثل می گوید (زباله می آید، زباله می رود)

به این معنا که افکار بد و ناخوشایند که قبل از شروع به کار به ذهنمان راه می دهیم، حتماً به خروجی کارمان متصل می شود و آن روز را به بدترین شکل ممکن خواهیم گذراند.

۱،۲- تکنیک های فروش و ظاهر فروشنده

ریچارد دنی می گوید (وضع نامناسب بعضی از فروشندگان باعث می شود که مشتری در مورد کیفیت کالای شما به شک بیفتد، حالان که فروشنده خوش لباس و مرتب اعتبار کالا را افزایش می دهد)

بسیار دیده شده که لباس فروشنده چروک است، دکمه‌های لباسش کنده شده، دندان‌هایش مسواک نشده، صورتش اصلاح نشده یا بدون آرایش است کفش‌هایش واکس نزده، موهایش شانه نشده، لباس‌هایش آستین بسیار کوتاه دارد و یا به بدن چسبیده

۱,۳- تکنیک‌های فروش و رعایت نظم در مغازه

مشتری امروز در تمیزی و منظم بودن وسواس دارد و از مغازه‌های تمیز و منظم لذت می‌برد و دوست دارد از مغازه‌های تمیز جنس و کالای خود را بخرد.

وقتی روی اجناس گرد غبار نشسته باشد مشتری میل به خرید پیدا نمی‌کند.

نظم در چیدن جنس باعث می‌شود که مغازه بزرگ‌تر دیده شود و همچنین نظم احساس آرامش به مشتری می‌دهد.

۲- تکنیک‌های فروش هنگام ورود مشتری

لازمه یک فروش اعتماد است پس لازم است تا هر چه سریع‌تر و بهتر این اعتماد صورت گیرد و تا ارتباط سالم و شفاف صورت نگیرد اعتمادی برقرار نمی‌شود.

جلب اعتماد نه تنها برای فروش کنونی بلکه برای درازمدت و فروش‌های بعدی لازم است.

اگر شما نتوانید با مشتری ارتباط برقرار کنید، به نیاز او پی نخواهید برد و فروشی صورت نخواهد گرفت.

اولین لحظه‌های ارتباط، بیشترین تأثیر را دارا می‌باشد به طوری که ۳۰ ثانیه زمان دارید که توجه کامل خریدار را به خود معطوف سازید

و در همین ۳۰ ثانیه اول است که خریدار احتمالاً تصمیم می‌گیرد که از شما خرید کند یا خیر؟

محققین می‌گویند که نخستین بیست کلمه‌ای که از دهان شما خارج می‌شود بقیه مکالمه را روشن می‌کند!

بنابراین سعی کنید کلمات مؤثر را انتخاب کنید.

این کلمات را مرتباً تمرین کنید.

در مورد تک تک کلمات آغازین فکر کنید و آنها را برنامه‌ریزی کنید و جلوی آینه آن‌ها را تمرین کنید.

در اولین ثانیه‌های ارتباط خریدار از روی ظاهر فروشنده، تن صدا، زبان بدن و نظم و ترتیب مغازه، و صدای محیط و ... تصمیم خود را به خرید یا عدم خرید گرفته است و این تصمیم معمولاً از روی احساسات است و در زمانهای بعدی فقط به دنبال دلایل منطقی برای توجیه تصمیم خود می‌گردد. فروشندگان حرفه‌ای هنگام ورود مشتری با او ارتباط لازم را برقرار می‌کنند.

۲,۱- تکنیک های فروش و سلام کردن:

در فرهنگ ما سلام معمولاً اولین کلمه در شروع ارتباط است. باید سعی شود اولین نفر باشید که سلام می‌کنید.

و در پاسخ دادن هم باید باروی باز و گشاده و افزودن کلماتی مثل خوشامدید و در خدمت شما هستم و ... حالت پذیرنده بودن را به مشتری القا کنید و خوش آمد گویی احتمال برقراری ارتباط را با مشتری زیاد می‌کند

و چنانچه مجاز باشید به او دست دهید و چند بار دست او را به گرمی بفشارید.

۲,۲- تکنیک های فروش و لبخند زدن:

لبخند زدن تأثیر زیادی دارد حتی تأثیر آن از ارتباط چشمی نیز بالاتر است به طوری که در تحقیقات ثابت شده که افرادی که در کارهای خدماتی هستند مثل مهمانداران هواپیما و از لبخند استفاده کرده‌اند انعام بیشتری دریافت کرده‌اند.

و همچنین تحقیقات که توسط شارلمان انجام شده نشان می‌دهد که مشتری به فروشنده که لبخند می‌زنند اعتماد بیشتری می‌کنند به طوری که لبخند، اعتماد کردن را ۱۰۰ درصد بیشتر می‌کند.

اگر کسی کت شلوار شما یادش بماند و لبخند شما را به یاد نیاورد ... بدانید که به اندازه کافی لبخند نزده‌اید.

۲,۳- کنیک های فروش و ارتباط چشمی:

چشم‌های ما به صحبت‌ها ما اعتبار و احساس می‌بخشد. اینکه مشتری به ما اعتماد می‌کند یا نه بخش زیادی به چشم‌های ما بستگی دارد.

در یک ارتباط چشمی مؤثر باید به چشم‌های طرف مقابل نگاه کنیم و هرچند دقیقه یک‌بار نگاهمان را از یک چشم به چشم دیگرش معطوف کنیم این‌جوری مخاطب ما احساس بهتری دارد. بنابراین سعی کنید تا جای که برایتان امکان دارد از زدن عینک خودداری کنید.

۲,۴- تکنیک های فروش و سؤال کردن:

سعی کنید قبل از انجام هر معامله حداقل یک سؤال باز از مشتری بپرسید. این کار باعث می‌شود که مشتری با شما صحبت کند و رابطه شما عمیق‌تر شود. سؤال باز معمولاً پاسخ‌های طولانی‌تری به دنبال دارند که با چرا؟ چگونه؟ و چه چیزی؟ شروع می‌شود. سؤال‌های بسته پاسخ‌های تک کلمه‌ای و کوتاه به دنبال دارند مثل آیا این جنس را دوست دارید؟ که پاسخ بله و یا خیر دارند استفاده نادرست و نابه‌جا از سؤال بسته در جای که کاربرد ندارد باعث ویرانی و شکست در رابطه بین شما و مشتری می‌شود.

۲,۵- تکنیک های فروش و تحسین کردن:

ما انسان‌ها عاشق تحسین کردن هستیم وقتی یک از ویژگی‌های مشتری مثل مو، کفش، لهجه را تحسین می‌کنید یک رابطه خوب و عمیق بین شما و مشتری برقرار می‌شود. اگر هنر تحسین کردن را به‌خوبی بیاموزید و به کار ببندید از نتایج آن شگفت‌زده خواهید شد. لازم به ذکر است که تحسین کردن باید صادقانه باشد و نباید حالت چاپلوسی داشته باشد که در این صورت نتیجه عکس می‌دهد.

۲,۶- تکنیک های فروش و گوش دادن:

گوش دادن مؤثر یکی از مهم‌ترین مهارت ارتباطی است گوش دادن مؤثر نه‌تنها مستلزم توجه کامل نسبت به گوینده است بلکه شما باید با علامت‌های کلامی و غیرکلامی به مشتری ابراز دارید تکان دادن سر و لبخند زدن به نشانه تائید به مشتری حس خوبی القا می‌کند و در نتیجه ارتباط باز و صمیمی‌تری را دربر دارد.

۳- تکنیک های فروش و مشتری مداری

مشتری بزرگترین سرمایه یک فروشنده است. اگر مشتری نباشد فروش هم در کار نیست اگر شما تکنیک های فروش و مداری را به کار ببرید مشتری ها آن قدر جذب شما می شوند که ممکن است برای تمام عمر فقط از شما خرید کنند

مشتری مداری یعنی چه؟

مشتری مداری به زبان ساده یعنی (طرز رفتار با مشتری)

یعنی طوری با مشتری رفتار کنیم که نه تنها او ناراحت نکنیم بلکه کارهایی انجام دهیم که مشتری شاد و خوشحال از مغازه ما بیرون برود.

زیرا مشتری شاد و خوشحال به احتمال زیاد دوباره برمی گردد و حتی مشتری دیگری را هم با خود می آورد.

۳،۱- تکنیک های فروش و برخورد خوب با مشتری:

هاینز گلدمن در کتاب چگونه مشتری پیدا کنیم می نویسد

وظیفه شما به عنوان یک فروشنده حرفه ای این است که دوستی دیگران را بخرید

رمز موفقیت فروش بالا کیفیت رفتار با مشتری است.

این مهم است که چگونه می توان با مشتری برخورد مناسب داشت؟ به طوری که بتوانیم به نتایج مورد نظر برسیم

فروشنده های حرفه ای تعریف ویژه ای از مشتری مداری دارند که به آن قانون طلایی می گویند.

قانون طلایی می گوید:

با مشتری طوری رفتار کن که مشتری دوست دارد با او، آن گونه رفتار شود.

اشخاص میل دارند آن طوری که خودشان می خواهند با آن ها رفتار شود نه آن طور که شما فکر می کنید شایسته است...

مشتری را بشناسید و با او طور که می خواهد رفتار نمایید و کالایی که مایل است به او عرضه نمایید در این صورت شانس خرید بسیار زیاد خواهد بود.

۳,۲- کنیک های فروش و صداقت در فروش:

ایجاد اطمینان در مشتری احتمالی و جلب اعتماد او سخت‌ترین کار برای فروشنده است.

جلب رضایت مشتری راه‌های مختلفی دارد و با توجه به نوع کالا و خدمات می‌تواند استراتژی مختلفی را به کاربرد.

مثلاً:

تصور کنید شما در حال فروش ویولن دست‌ساز هستید، و شما باید نشان دهید که ویولن‌های شما به تکمیلی ویولن‌های ماشینی نیست.

و این عین صداقت است که حقیقت را به آن‌ها می‌گویید. تن هر زه نیز قابلیت کار کردن با کامپیوتر را ندارد.

بدترین ویژگی این ویولن نیز این است که هر یک از آن‌ها در مدل صدا و اندازه با دیگران تفاوت دارد.

ولی شما این اطمینان را می‌دهید که این ویولن به دست صنعتگران و تحت کنترل و نظر ویولنیست‌های برتر ساخته شده است.

این است که ویولن‌ها را تک و معتبر می‌سازد.

این ویژگی هست که مانع می‌شود شما سراغ مدل‌های ماشینی بروید!

این روش استفاده موافق صداقت در فروش است.

حقیقت این است که مردم وقتی ببینند که شما عمداً و داوطلبانه ضعف محصول را برملا می‌کنید، با رغبت بیشتری راضی به خرید می‌شوند.

متأسفانه بیشتر فروشندگان یاد گرفته‌اند که فقط برتری‌های محصول را نشان دهند.

۳,۳- تکنیک های فروش و شناخت نیاز مشتری

مهم‌ترین نکته‌ای را که یک فروشنده باید به خاطر داشته باشد، شناخت نیاز مشتری است. هرچه سریع‌تر

نیاز مشتری را بشناسید فروش بهتر و سریع‌تری خواهید داشت

بهترین راه برای شناخت نیاز مشتری سؤال کردن است.

گفتن، فروش کردن نیست، بلکه سؤال کردن فروش کردن است.

کسی که سؤال می‌کند کنترل را در دست دارد و کسی که جواب می‌دهد از سوی کسی که سؤال می‌کند، کنترل می‌شود.

۳,۴- تکنیک های فروش و داشتن اطلاعات کامل در مورد کالا

اگر اطلاعات کافی در مورد جنس نداشته باشیم نمی‌توانیم جنس خود را به خوبی به مشتری معرفی کنیم

یک فروشنده حرفه‌ای منبعی از اطلاعات دارد و اگر مشتری می‌گوید نه، به خاطر این است که فروشنده اطلاعات کافی ندارد.

زیگ زیگلار می‌گوید (هر بار که اطلاعات جدید می‌دهید ارزش کالایتان را بالاتر می‌برید و وقتی ارزش کالای شما بیشتر از قیمت باشد، خرید صورت می‌گیرد)

۳,۵- تکنیک های فروش و پاسخ به ایرادهای مشتری

برایان ترسی می‌گوید:

(هیچ فروشی بدون ایراد گرفتن مشتری انجام نمی‌شود. ایراد گرفتن نشانه علاقه مشتری است، یعنی وقتی ایراد نباشد علاقه‌ای هم در کار نیست، وقتی علاقه‌ای در کار نباشد، خریدی هم در کار نیست. پس هرچه ایراد بیشتری بشنوید، احتمال فروش هم بالاتر است).

گاهی خریدار سؤالاتی از فروشنده می‌کند تا آن جنس را کاملاً بشناسد و بعد خرید کند اما فروشنده ممکن است فکر کند مشتری دارد بی‌خود ایراد می‌گیرد.

وقتی مشتری ایراد می‌گیرد بهتر است به دقت به ایرادهای مشتری گوش کنید و اجازه دهید که مشتری به راحتی ایراد بگیرد و ایرادهای مشتری را تحسین کنید.

ایراد مشتری را به عنوان پرسش فرض کنید در این صورت شما ناراحت نمی‌شوید و جواب مشتری را راحت‌تر می‌دهید.

۳,۶- تکنیک های فروش و قیمت گذاری

بیشتر مغازه‌داران دچار بیماری قیمت هستند.

یعنی این که فکر می‌کنند هرچقدر جنس را ارزان تر بفروشند مشتری بیشتری خواهند داشت و سود بیشتری هم می‌برند.

درحالی که بیشتر مشتری‌ها فقط به ارزان بودن جنس فکر نمی‌کنند چون آن‌ها می‌دانند که هیچ ارزانی بی‌علت و هیچ گرانی بی‌حکمت نیست.

مشتری‌ها به ارزانی‌ترین قیمت فکر نمی‌کنند بلکه آن‌ها قیمتی عادلانه، منطقی و مناسب می‌خواهند، نه پایین‌ترین قیمت

اگر جنس را ارزان تر از حد معمول بفروشید فقط مشتری‌ها زیاد می‌شود اما سود زیادی به دست نمی‌آورید قیمت جنس باید متناسب باشد نه گران و نه ارزان

نکته دیگر این که وقتی مشتری از شما قیمت را می‌پرسد؟ شما باید وقتی قیمت را وقتی بگویید که حداقل دو سه تا از خصوصیت‌های جنس را گفته باشید.

اگر کاری کنید که قبل از مطرح کردن قیمت مشتری از کالا اطلاعاتی را کسب کند فروش ساده تر خواهید داشت.

۳،۷- تکنیک های فروش و تمام کردن معامله

بدترین چیز این است که شما خریدار را آماده خرید کنید و بدون آن که چیزی به او بفروشید، او را تحویل سایر فروشندگان دهید.

بسته به این که مشتری چه شخصیت و چه موقعیتی از فروش قرار دارد می‌توانید از یکی از تکنیک‌های زیر استفاده کنید.

۱- تکنیک تمام کردن معامله: مانند رنگ آبی براتون بزارم یا مشکی؟

۲- تکنیک تمام کردن معامله پس از جواب دادن به ایراد

در این روش فروشنده ضمن پاسخ دادن به ایراد مشتری معامله را تمام می‌کند مانند

مشتری: ببخشید کشور این میز، گیر می‌کند

فروشنده: اگر شما مدلتش رو پسندیدید می‌گم یک سالمش رو برای شما بیاورند؟

۴- تکنیک بله گفتن

برایان ترسی می گوید اگر شما شش تا بله از مشتری بگیرید هفتمین را هم بله است و جنس را می خرد

مانند فروشنده: شما گفتید شلوار کوتاه نباشد

خریدار بله

فروشنده: مدل رسمی باشد؟

خریدار: بله

فروشنده: کمرش تنک نباشد

خریدار بله

فروشنده: خیلی چسب بدن نباشد

خریدار: بله

فروشنده: پس حالا که همه چیزهایی که شما خواستید این شلوار دارد پس بهتر است همین شلوار را بخرید.

۵- تکنیک تکرار فایده های جنس

اگر دیدید که مشتری بعد از این که فایده ها و خوبی ها جنس را گفته اید هنوز شک در خرید دارد دوباره همان فایده ها را بگویید.

۶- تکنیک ترس از دست دادن جنس

مانند از این مدل فقط همین یکی مانده اگر امروز نخرید فردا گران می شود.

۷- تکنیک از طریق داستان های خرید

داستان مشتری که از شما خرید کرده و خوشحال بوده و داستان کسی که از شما نخریده و پشیمان شده را تعریف کنید.

۸- تکنیک تمام کردن معامله از طریق موافقت با رفتن مشتری

مشتری: زمانی که مشتری می گوید خیلی ممنون چند جای دیگر سر بزنم

خریدار: حتماً شما برید چند جای دیگر سر بزنید ولی فقط خودتان را خسته می کنید.

۹- تکنیک انتخاب دو گزینه‌ای

مانند آبی را پسندیدید یا صورتی را؟

۱۰- تکنیک کمک گرفتن از دیگران

۱۱- تکنیک ضمانت داشتن

وقتی به مشتری می‌گویند که این جنس ضمانت دارد مشتری احساس اطمینان می‌کند.

۱۲- تکنیک تصمیم‌گیری به جای مشتری

۱۳- تکنیک تعویض کردن

مانند اگر این را نخواستید برای شما تعویض می‌کنیم؟

۱۴- تکنیک پس گرفتن

مانند اگر نخواستید پس می‌گیریم

۱۵- تکنیک فروش پیشنهاد فروش اجناس بیشتر

این تکنیک‌های فروش در افزایش سود شما بسیار مؤثر است، درحالی‌که فروشنده‌های معمولی فکر می‌کنند مشتری وقتی چیزی خرید باید با او خداحافظی کرد، اما فروشنده‌های حرفه‌ای به محض تمام شدن فروش یک جنس، پیشنهادی جنس دیگر را مطرح می‌کنند.

این پیشنهاد می‌تواند از همان جنسی که مشتری انتخاب کرده است. یا پیشنهاد فروش اجناس مرتبط باهم. یا پیشنهاد فروش اجناس هماهنگ باشد. یا پیشنهاد فروش با استفاده یکسان و یا فروش به صورت پکیج باشد. فروش جنس دوم و سوم به مشتری بسیار راحت تر است زیرا مقاومت مشتری در خرید اول شکسته شده.

۱۶- 5 تکنیک‌های فروش هنگام خروج مشتری

آقای کوبین هوگان می‌نویسد: مردم در هر ماجرای لحظه آخر را کاملاً به یاد دارند مشتری چه خرید کرده باشد و چه نکرده باشد، باید با او خداحافظی عالی کنید

فروشنده باید بداند که گروهی می‌آیند و نمی‌خرند و این جزء کار است.

اگر مشتری خرید نکند و راضی برود بهتر است از آن است که خرید کند و ناراضی برود.

اگر چیزی به مشتری نفروختید بازهم باید از او به خاطر مراجعه به مغازه شما تشکر کنید و او را دعوت کنید تا در آینده هم به مغازه شما سر بزند.

مشتری می‌فهمد که شما چقدر خوش‌برخورد هستید و دوباره سعی می‌کند بیاید و از شما خرید کند.

منابع: کتاب سود بیشتر با فروش بیشتر

انواع و روش های تبلیغات در ایران

امروز هر شخصی که در ایران و سراسر دنیا تصمیم به راه اندازی یک کسب و کار کوچک یا بزرگ دارد میداند که برای جذب مشتری به تبلیغات نیاز دارد. **تبلیغات** به ما کمک میکند که مخاطبان خود را در جریان ویژگی های برتر کسب و کار خود قرار دهیم و آنان را به خرید محصولات و خدمات خود تشویق کنیم. اما از آنجایی که تبلیغات شامل هزینه هایی میشود ما باید نوعی از تبلیغات را انتخاب کنیم که برای ما به صرفه تر باشد. به صرفه یعنی چه؟ زمانی یک روش **تبلیغاتی** میتواند به صرفه باشد که باعث افزایش فروش و درنهایت باعث افزایش درآمد ما شود.

طرح تجاری یا همان بیزنس پلن به ما کمک میکند تا با توجه به سرمایه ای که داریم برای کسب و کارمان برنامه ریزی کنیم.

یکی از مهمترین نکات در انتخاب انواع روش های تبلیغات، مدت زمان تاثیر گذاری آن است، مدتی که طول میکشد تا هزینه ای که برای تبلیغات پرداخت کرده ایم برگردد و همچنین کسب و کار ما به سود دهی برسد. اما مدت زمان رسیدن به نقطه سوددهی در صنایع مختلف فرق دارد.

در کسب و کار های کوچک که با سرمایه ای بسیار کم راه اندازی میشود باید مدت زمان رسیدن به سود دهی کوتاه تر باشد. زیرا شخص پول چندانی برای هزینه کردن در بخش های مختلف و همچنین تبلیغات ندارد و برای توسعه کسب و کار خود از همان ابتدا نیاز به جذب مشتری و دریافت درآمد از طریق فروش دارد. متأسفانه برخی از این افراد تصور اشتباهی در مورد تبلیغ کردن دارند و تبلیغ را یک هزینه اضافی در نظر میگیرند و از آن خودداری میکنند! خوب همین باعث میشود کسی از وجود محصولات و خدمات آنها خبر ندارد نشود و در نهایت فروش و کسب درآمدی هم در کار نخواهد بود و شخص همان هزینه ای که برای راه اندازی کار خود پرداخته است را نیز از دست بدهد و مجبور به انصراف از ادامه شود، زیر دیگر پولی برای ادامه کار و گذران زندگی ندارد!

اما انتخاب نوع تبلیغ نیز اهمیت بسیار دارد ، زیرا اگر درست انتخاب نکنید پول و سرمایه خود را به هدر داده‌اید!

تبلیغات تجاری در ایران

در این بخش انواع روش‌های تبلیغاتی را بررسی میکنیم ، تبلیغات را در دو بخش تبلیغات و آگهی سنتی و تبلیغات اینترنتی مدرن تقسیم میکنیم.

۱- تبلیغات سنتی غیر اینترنتی

- چاپ و بخش کارت ویزیت ، بروشور ، کاتالوگ ، تراکت ، هدایای تبلیغاتی
- درج آگهی در روزنامه های نیازمندیها مانند همشهری و سایر روزنامه های کثیرالانتشار و تبلیغات در مجله های مختلف تبلیغاتی
- تبلیغات در بیلبورد های کوچک و بزرگ داخل و خارج شهر
- تبلیغات در تلویزیون یا تیزر تبلیغاتی که بصورت ویدئو در شبکه های مختلف صداوسیما پخش میشود
- طراحی غرفه نمایشگاهی و شرکت در نمایشگاه های مرتبط
- ارسال پیامک تبلیغاتی انبوه برای گروهی از مخاطبان یا مردم منطقه ای از شهر که مورد نظر ماست
- بازاریابی تلفنی و بازاریابی در سطح شهر ، نمایشگاه ها و...

آژانس های تبلیغاتی روز به روز در حال افزایش هستند و همین مسئله میتواند اهمیت تبلیغات در عصر دیجیتال را بیان کند.

- به گزارش آلامتو و به نقل از ibazaryabi.com ؛ تبلیغات فرم پیچیده‌ای از ارتباطات تکامل یافته است که با راه‌های مختلف پیام یک کسب و کار را به مصرف کننده منتقل می‌کند. امروزه تبلیغات مدرن راه‌های مختلفی را برای معرفی محصول در اختیار مسئولان تبلیغات قرار داده است. در عصر حاضر اینترنت به خودی خود امکان پوشش انواع تبلیغات ویروسی، آگهی، رپورتاژ آگهی، محتوای وبسایت‌ها و ... را فراهم کرده است. در ادامه به معرفی انواع تبلیغات مدرن که کسب و کارها در عصر بازاریابی دیجیتال با آنها سر و کار دارند می‌پردازیم.

۲- انواع تبلیغات مدرن که در عصر دیجیتال با آن‌ها مواجه می‌شویم:

تبلیغات دیجیتال یا آنلاین

تمام تبلیغاتی که در اینترنت با آن مواجه می‌شویم تحت عنوان تبلیغات دیجیتال شناخته می‌شوند که از جمله تبلیغات مدرن در عصر جدید هستند. از تبلیغاتی که حین بارگذاری صفحات سایت‌ها می‌بینیم تا تبلیغات بومی و محتوای تبلیغاتی و تبلیغات موجود در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها همه و همه در گروه تبلیغات دیجیتال یا آنلاین قرار می‌گیرند. تبلیغات آنلاین نیز مانند سایر روش‌های تبلیغاتی راه پر فراز و نشیبی را پیموده است. اما با توجه به گسترش استفاده از اینترنت یکی از قدرتمندترین روش‌های تبلیغاتی در عصر اطلاعات است.

تبلیغات موبایلی

شاید بتوان گفت که تبلیغات موبایلی نسبت به سایر روش‌های تبلیغات مدرن جدیدتر باشد. ترکیب رسانه‌های مختلف برای ایجاد تبلیغات برای گوشی‌هایی که به اینترنت متصل می‌شوند جذابیت خاصی به تبلیغات موبایلی بخشیده است. البته لازم به ذکر است که از رسانه‌های اجتماعی نیز برای تبلیغات موبایلی استفاده می‌شود. اما متأسفانه مخاطبان این نوع تبلیغات حس خوبی نسبت به آن ندارند و آن را مخمل آرامش و فریبنده می‌دانند.

تبلیغات چاپی

با روی کار آمدن روش‌های تبلیغات مدرن مانند تبلیغات دیجیتال اهمیت و نقش تبلیغات چاپی رنگ باخته است. اما طراحی خلاقانه و متفاوت تبلیغات چاپی می‌تواند برای مخاطبان عصر حاضر جذاب باشد. زیرا ملموس بودن تبلیغات در عصر دیجیتال تجربه‌ی دل‌انگیزی است که احساسات مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهد. در حالت کلی تبلیغات چاپی به سه گروه تقسیم می‌شود:

تبلیغات دوره‌ای

تبلیغات دوره‌ای در حقیقت تبلیغات چاپی است که در مجلات و روزنامه‌ها، با فواصل زمانی مشخص چاپ می‌شود. تبلیغات روزنامه‌ای از گذشته تا هم اکنون یکی از روش‌های قدرتمند تبلیغات است زیرا جامعه آماری بالایی را تحت پوشش قرار می‌دهد.

بروشورها و تبلیغات کاغذی

بروشورها و سایر تبلیغات کاغذی یکی از روش‌های تبلیغاتی است که مدت‌هاست مورد استفاده قرار می‌گیرد. استفاده از ایده‌های خلاقانه و متفاوت در طراحی بروشور سبب جلب توجه مشتری می‌شود. این نکته را فراموش نکنید که ایده‌های خلاقانه کمک زیادی به ماندگاری نام یک برند در ذهن مشتری می‌کند.

ایمیل‌های تبلیغاتی

هر چند تکنیک ایمیل تبلیغاتی روش چندان جدیدی نیست. اما هنوز هم برای تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. از آنجایی که تبلیغات چاپی هزینه بالایی داشته و سبب هدر رفتن کاغذ می‌شود. روش تبلیغات ایمیلی می‌تواند جایگزین خوبی برای آن باشد. اما با توجه به این که دریافت ایمیل‌های ناخواسته سبب آزار مشتری می‌شود. باید ایمیل تبلیغاتی با خلاقیت تمام و جذاب طراحی شود تا نرخ کلیک بالایی داشته باشد. در حقیقت می‌توان گفت این روش تلفیقی از تبلیغات سنتی و مدرن است که برای پیشبرد استراتژی تبلیغاتی سازمان مورد استفاده قرار می‌گیرد.

تبلیغات چریکی

تبلیغات و بازاریابی چریکی طی ۲۰ سال گذشته به یکی از روش‌های موثر و شناخته شده تبدیل شده است. از این رو جزو روش‌های تبلیغات مدرن محسوب می‌شود. در تبلیغات چریکی هدف جلب توجه بیننده و افزایش تعامل با مشتری است. استفاده از نوآوری و ایده‌های خلاقانه رمز موفقیت در تبلیغات چریکی است. گسترش تبلیغات چریکی معمولاً از طریق بازاریابی دهان به دهان و رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود.

تبلیغات توزیعی یا پخشی

ابزارهای ارتباط جمعی مثل رادیو و تلویزیون بهترین راه برای تبلیغات پخشی با جامعه آماری بالایی از مصرف‌کنندگان هستند. تبلیغات پخشی طی چند سال گذشته با پیشرفت فناوری و پیدایش ضبط کننده دیجیتال و ویدیو و تبلیغات پرشی گسترش بیشتری یافته‌اند.

تبلیغات محیطی

تبلیغات محیطی یکی از اثربخش‌ترین روش‌های تبلیغات است. بیلборدهای تبلیغاتی، پوستر، فضای اطراف ایستگاه‌های اتوبوس و تابلوهای تبلیغاتی دیجیتالی از جمله رایج‌ترین روش‌های تبلیغات مدرن است که همه روزه در سطح شهر با آن مواجه هستیم.

تبلیغات محیطی را می‌توان در بزرگراه‌ها، نزدیک فروشگاه‌ها و هر جا که قانون اجازه دهد نصب کرد و به این ترتیب افراد بیشتری مشاهده کنند.

تبلیغات محیطی دسترسی بیشتری برای مخاطبان ایجاد می کنند چون خاموش نمی شوند و یا از بین نمی روند بلکه به دفعات در معرض دید قرار می گیرند.

تبلیغات محیطی به خاطر تأثیری که دارند (ساده بودن پیام)، می توانند آگاهی زیادی در بین مخاطبان ایجاد کنند.

بیلبردهای تبلیغاتی، پوستر، فضای اطراف ایستگاه های اتوبوس و تابلوهای تبلیغاتی دیجیتالی از جمله رایج ترین روش های تبلیغات مدرن است که همه روزه در سطح شهر با آن مواجه هستیم.

تبلیغات خدمات عمومی

تبلیغات خدمات عمومی بر خلاف تبلیغات سنتی بیشتر از فروش بر روی آموزش و اطلاع رسانی تمرکز دارد. هر چند این تبلیغات بیشتر بر روی رادیو و تلویزیون انجام می شد اما امروزه به شکل تبلیغات اینترنتی در آمده است و روز به روز گسترده تر می شود.

تبلیغات در کنار امتحان محصول

همه ما روزانه ممکن است با کیوسک های تبلیغاتی که با معرفی محصول ما را به امتحان کردن آن دعوت می کنند مواجه شویم. همانگونه که می دانید تجربه ای استفاده یا تست محصول بسیار اثر بخش تر از دیدن ویدیوی تبلیغاتی یا مطالعه آگهی است. افرادی که با این روش تبلیغات به بازاریابی می پردازند معمولاً چارچوب مشخصی برای خود تعیین نمی کنند و مطابق با روحیات هر فرد با او ارتباط برقرار می کنند. این روش تبلیغات مدرن در نمایشگاه های فروش محصول به کمک پخش ویدیوهای واقعی نیز انجام می شود.

کمپین تبلیغاتی

اجرای کمپین تبلیغاتی یکی از محبوب ترین نوع تبلیغات در عصر شبکه های اجتماعی است. زیرا محتوای تولید شده توسط کاربر سبب افزایش اثربخشی استراتژی بازاریابی می شود. اجرای کمپین های تبلیغاتی مانند عکاسی، فیلم کوتاه و یا دل نوشته در رسانه های اجتماعی نقش بسیار موثری در شناخته شدن نام برند دارد.

نتیجه گیری

با توجه به آنچه که تا کنون گفته شد روش های تبلیغات سنتی جای خود را به تبلیغات مدرن داده است که در آن از نوآوری و خلاقیت و فناوری برای جذب مشتری استفاده می شود. هر چند بسیاری از روش های تبلیغات سنتی نیز هنوز پا بر جا هستند و تنها با اندکی تغییر در عصر مدرن امروز مورد استفاده قرار می گیرند.

تبلیغات اینترنتی

- طراحی سایت و فروشگاه اینترنتی
- سئو سایت برای حضور در رتبه اول تا سوم جستجوی گوگل
- تبلیغات در گوگل که در رتبه اول نتایج جستجو بصورت ویژه نمایش دارد
- تبلیغات بنری و تبلیغات کلیک در وبسایت های پربازدید
- انتشار رپورتاژ آگهی در خبرگزاری ها و سایت های خبری پربازدید
- ارسال ایمیل تبلیغاتی برای مخاطبان یا گروهی از کاربران اینترنتی
- فروش از طریق انواع سایت تخفیف و خرید گروهی
- تبلیغات در موبایل ؛ تبلیغات در انواع اپلیکیشن های کاربردی و بازی
- تبلیغات در شبکه های اجتماعی ؛ تبلیغات در تلگرام ، صفحات اینستاگرام و...
- درج آگهی در سایت ها و اپلیکیشن های نیازمندیها مانند دیوار و...

مراحل انتخاب بهترین روش تبلیغات

۱. کسب اطلاعات کامل در مورد مزایای انواع روش های تبلیغات و بازاریابی
۲. مشاوره با افراد با تجربه
۳. سپردن تبلیغات به بهترین شرکت تبلیغاتی
۴. بررسی بازخورد تبلیغات در مقاطع مختلف و اصلاح روش تبلیغات
۵. تبلیغ توسط انواع روش های مختلف تبلیغاتی بصورت کمپین های تبلیغاتی
۶. افزایش سطح تبلیغات باتوجه به افزایش مشتریان

انواع ابزارهای رسانه محیطی برای تبلیغات در ایران

دکتر محمدحسن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی جلفا، گروه مدیریت بازرگانی (تجارت الکترونیک)
نت مدیریت تبلیغات و برند کارشناسی ارشد. www.kenareh-gostare-aras.ir

۱. بیلبورد های تبلیغاتی
۲. استندهای تبلیغاتی
۳. لمپوست بنر
۴. استرابوردهای تبلیغاتی
۵. تلویزیون های تبلیغاتی شهری
۶. تبلیغات بر روی بدنه تاکسی های شهری
۷. تبلیغات بر روی بدنه اتوبوس های شهری
۸. تبلیغات پل های هوایی و عابر پیاده
۹. دیواری نویسی
۱۰. دستگیره های تبلیغاتی
۱۱. استیکرهای سه بعدی تبلیغاتی
۱۲. و ابزارهای خلاقانه و نامتعارف

طبقه بندی و ماهیت برند اسلامی

به نظر می رسد که تا امروز درک روشنی از معنای عبارت «برندسازی اسلامی» ارائه نشده است؛ وضعیتی که گاهی موجب می شود از اصطلاح «اسلامی» به شیوه ای بی ملاحظه استفاده شود. برای نمونه، وقتی این عبارت برای توصیف محصولات تولید شده در کشورهای اسلامی به کار می رود، ممکن است فردی تصور کند که شراب تولید شده در این کشورها، فقط به علت محل تولیدشان، اسلامی هستند. به این ترتیب شراب تولید شده در تونس، ترکیه، مصر و اردن را می توان به درستی «حلال» یا «اسلامی» نامید.

برای روشن شدن بحث باید گفت که می توان از اصطلاح «برند اسلامی» برای توصیف برندها به مثابه «اسلامی» بهره برد؛ زیرا (۱) این برندها مطابق شریعت هستند، یعنی برندهای اسلامی به واسطه ی دین، (۲) در کشور اسلامی تولید شده اند، یعنی برندهای اسلامی به واسطه ی کشور مبدأ، یا (۳) مصرف کنندگان مسلمان را هدف قرار داده اند، یعنی برندهای اسلامی به واسطه ی مقصد. چنان که در شکل زیر نشان داده شد، ترکیب

این سه توصیف از برندهای اسلامی موجب پیدایش چهار نوع برند متمایز می شود: برندهای اسلامی حقیقی، برندهای اسلامی سنتی، برندهای اسلامی وابسته به درون، و برندهای اسلامی وابسته به بیرون.

برندهای اسلامی حقیقی: این برندها با هر سه توصیف یاد شده درباره‌ی برندهای اسلامی مطابقت دارند؛ حلال هستند، در کشور اسلامی تولید شده‌اند، و مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف گرفته‌اند. کلمه‌ی «حقیقی» که در این جا به کار رفته بدین معنا نیست که دیگر دسته‌های برندسازی اسلامی «کاذب» هستند. برای نمونه، اکثریت غالب برندهای برخاسته از کشورهای اسلامی حلال هستند؛ صرفاً به این دلیل که در وهله‌ی اول برای مصرف‌کنندگان مسلمان تولید می‌شوند.

برندهای اسلامی سنتی: برندهای برخاسته از کشورهای اسلامی که مسلمانان را هدف قرار داده‌اند. چنان که در بالا گفتیم، فرض بر این است که این برندها حلال هستند. پیش از جهانی شدن بازارهای اسلامی، گمان بر این بود که تمام کالاهای موجود در بازار حلال هستند.

برندهای اسلامی وابسته به درون: برندهای حلال که مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف گرفته‌اند اما در کشورهای غیر اسلامی تولید شده‌اند. بیشتر این برندها اسلامی شده هستند، یعنی برای این که حلال شوند تغییر یافته‌اند. برندهای اسلامی وابسته به بیرون: برندهای حلال که در کشورهای اسلامی تولید شده‌اند اما لزوماً مصرف‌کنندگان مسلمان را هدف نگرفته‌اند.

برند اسلامی و انواع آن

برندسازی اسلامی را می‌توان به سه شیوه‌ی متفاوت تعریف کرد که در همگی آن‌ها شاخص «اسلامی» استفاده می‌شود: برندهای اسلامی مطیع (دین)، بر اساس مبدأ، و بر اساس مشتری.

برندهای اسلامی بر اساس دین

آن دسته از برندهای اسلامی که جاذبه‌ی خود را مؤکداً بر مطابق شریعت بودن بنا می‌کنند در حال حاضر در بخش‌های امور مالی و مواد غذایی متمرکز شده‌اند و به میزانی کمتر، در بخش روبه رشد تدارکات حلال نیز فعالیت دارند. هدف این برندها فقط جذب مصرف‌کننده‌ی مسلمان است. اما بسیاری از این برندها به طور روزافزون در حال گسترش‌گیری خود برای جذب سایر مشتریان هستند. برای نمونه، بیش از شصت درصد مشتریان هتل‌های اسلامی در دوبی غیر مسلمانان هستند.

برندهای اسلامی بر اساس کشور (مبدأ)

این برندها توصیف «اسلامی» را عمدتاً به این دلیل کسب کرده‌اند که از کشورهای اسلامی برخاسته‌اند. برای نمونه می‌توان از خطوط هوایی از قبیل امارات ایرلاینز، شرکت‌های مخابراتی همچون امارات اتصالات و اجیپشن آراسکام، و صنایعی همچون سعودی سابیک نام برد. این شرکت‌ها خود را به صورت برندهای مطابق شرع معرفی نمی‌کنند زیرا برخی از آن‌ها به وضوح از قوانین شرع پیروی نمی‌کنند. خطوط هوایی امارات و اتحاد هر دو برای مسافرانشان الکل سرو می‌کنند که آشکارا خلاف آموزه های اسلام است.

برندهای اسلامی بر اساس مشتری

نوع سوم برندسازی اسلامی توصیف کننده‌ی برندهایی است که از کشورهای غیراسلامی برخاسته‌اند و منحصراً برای مصرف‌کنندگان مسلمان طراحی شده‌اند. گرچه این برندها اغلب در تملک غیرمسلمانان هستند اما به دلیل مشتریان هدف خود، یعنی مسلمانان، اسلامی تلقی می‌شوند. این برندها شامل برندهای حلال شرکت‌های چند ملیتی مثل نستله، یونیلور، لورنال، مک دونالدز و کی‌اف‌سی می‌شوند. این شرکت‌های چند ملیتی سرمایه‌گذاری عظیمی در توسعه‌ی بازارهای بکر و عظیم اسلامی انجام داده‌اند. در نتیجه‌ی تلاش‌های آن‌ها، این شرکت‌ها اکنون نود درصد بازارهای مواد غذایی، آرایشی، بهداشتی اسلامی را در اختیار دارند.

برندهای اسلامی بر اساس مشتری، همین برندهای در تملک شرکت‌های چند ملیتی هستند که مهارت و دانش برندسازی را در اختیار دارند.



منابع:

<http://www.brand-saz.ir/>

دکتر محمدرحمن حدادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بین المللی جلفا، گروه مدیریت بازرگانی (تجارت الکترونیک)
نت مدیریت تبلیغات و برند کارشناسی ارشد. www.kenareh-gostare-aras.ir

<http://brandschool.blog.ir/1395/03/28> میراحمد امیرشاهی

<https://sorooshpardaz.com/blog/1394/11/advertise-in-branding>

<https://www.seomoz.ir/> میرکاظمی مدیر پارک بازاریابی ایران

منبع: [/https://maktabnovin.ir/effective-advertising](https://maktabnovin.ir/effective-advertising)

اکبری در : بازاریابی زمان | 1396/05/20 :

منبع: برگرفته از <https://www.chetor.com/37112> : allbusiness