

آن‌ها می‌دانند آنچه را که شما می‌خواهید!

چکیده

ورود یک محصول جدید به بازار همواره با چالش‌هایی مواجه خواهد بود که این موانع در صورت وجود یک بازاریابی مؤثر و طی کردن یک پروسه‌ی از پیش طراحی‌شده و هوشمندانه‌ی تبلیغاتی کاملاً قابل‌رفع می‌باشند. این محصول از ابتدای تولید تا پایان آن و ورود به بازار فروش نیازمند سپری کردن فرآیند متدبرانه ایست که آن را با استقبال خوب مخاطبانش مواجه کند و به بهترین نحو ممکن تصویری خوش از خود در ذهن مصرف‌کنندگان باقی بگذارد.

خانمی را تصور کنید که در یک فروشگاه درحالی‌که لیست خریدش را در دست دارد با یک چالش بزرگ جهت خرید محصولات صبحانه برای خانواده‌اش مواجه است، قفسه فروشگاه مملو از محصولات مختلف با تنوع بیش از ۲۰۰ نوع محصول متفاوت هست، او چگونه و بر چه اساسی باید انتخاب کند؟ آیا محصولاتی چون گندم، ذرت، برنج، سبوس یا جو را باید صرفاً جهت خرید انتخاب کند؟ یا محصولاتی که شیرین‌مزه و ساده هم باشند درعین‌حال؟ یا آن دسته از محصولات پرویتامین که در بسته‌های جذابی که مخصوص کودکانش طراحی‌شده قرارگرفته را انتخاب نماید؟ و یا نه بهتر است که این انتخاب بر اساس موجودی کیف پولش صورت بگیرد؟ و یا شایدم آن‌هایی که در تلویزیون از آگهی‌های شادتری برخوردارند را یا آن‌هایی که حراج خورده‌اند را؟ کدامشان؟

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com



تأثیرگذاری بر انتخاب خریداران

انتخاب نهایی خریداران یک محصول غذایی جدای از طعم آن بر اساس عوامل دیگری نیز شکل می‌گیرد. بازاریابان معمولاً از طریق راه‌های هوشمندانه‌ای برای متقاعد کردن خریداران برای خرید محصول مورد نظرشان به جای محصولات دیگر استفاده می‌کنند، اغلب پیاده‌سازی این راه‌ها برای خرید مواد غذایی داخل جعبه صورت می‌گیرد اما نباید نادیده گرفت که تمام این اعمال صرفاً برای جذب مشتری هستند.

تعریف بازاریابی

بازاریابی طرح یک شرکت برای رسیدن به فروش بهتر است، این طرح تجاری که توسط یک مدیر بازاریابی تهیه و اجرا می‌شود شامل پرسش و پاسخ‌های مبنی بر اینکه: نام محصول چه باشد؟ چه شعاری برای آن در نظر گرفته شود؟ چگونه برای آن تبلیغات به عمل آید؟ چگونه قیمت‌گذاری و بسته‌بندی شود و چگونه مشتریان را برای خرید آن متقاعد کرد؟ می‌شود. خلاصه هدف بازاریابی هدایت خریداران به سمت انتخاب یک محصول خاص و ویژه است.

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

یک طرح بازاریابی اغلب با نظرسنجی برای تعیین اینکه چه عواملی می‌توانند بر خرید قطعی یک محصول اثرگذار باشند شروع می‌شود. مشخصه‌هایی همچون: جنس، سن، تحصیلات و درآمد عاید از مشتریان احتمالی در آینده و...! سپس تیم بازاریابی نقشه‌ای را طراحی می‌کند که بر ناحیه‌ای خاص از جامعه معطوف شده است، گروهی که آن‌ها فکر می‌کنند بیشتر از دیگر اقشار به خرید این نوع از محصول تمایل دارند.

فروش محصولات جدید

فروش محصولاتی مانند مواد غذایی، ابزارآلات باغبانی، لوازم‌التحریر و یا ساعت مچی و ... بدیهی است که تکنیک‌های فروش مختلفی را می‌طلبند. فروشگاه‌های محصولات غذایی شاید مواد غذایی بفروشند اما خودکار نمی‌فروشند شاید هم گاهی در برخی از آنان بتوان خودکار پیدا کرد اما قطعاً ساعت مچی خیر! و متقابلاً در فروشگاه‌های ابزارآلات و ساعت‌فروشی هم ساعت مچی و لوازم باغبانی فروخته می‌شود اما نه محصولات غذایی! افراد ثروتمند ساعت‌های گران‌قیمت را خریداری می‌کنند و دانش آموزان خودکار را. این‌ها از جمله عواملی هستند که تیم بازاریابی زمانی که کمپین تبلیغاتی‌شان را طراحی می‌کنند باید در نظر بگیرند.

فرض کنیم شرکتی یک ایده‌ی نوآورانه جدیدی را توسعه داده است: تولید پودری که از میوه‌های خشک‌شده ساخته شده است، زمانی که این پودر با آب گرم مخلوط شود تبدیل به یک سس کرمی مخصوص نوزادان و کودکان خواهد شد، حال اگرچه نوزادان اولین مصرف‌کننده این محصول هستند اما این والدینشان‌اند که این محصول را برای آنان خریداری می‌کنند بنابراین نقشه بازاریابان بر والدین متمرکز می‌شود به‌ویژه مادران.

انتخاب یک شعار

نظرسنجی‌ها این‌گونه نشان می‌دهند که برای مادران دو اولویت از اهمیت بالاتری نسبت به دیگر فاکتورها برخوردارند:

۱- آن‌ها می‌خواهند فرزندشان سالم باشد ۲- آن‌ها می‌خواهند مادران خوبی باشند. بازاریابان از این اطلاعات استفاده می‌کنند تا یک نام برای غذای جدید نوزادان بسازند: آغاز سلامتی! همچنین آنان به یک شعار تبلیغاتی نیز نیاز دارند: به فرزندان خود یک شروع سالم هدیه دهید! این شعار هم‌زمان می‌تواند هم یک اشاره مستقیم و هم یک پیام غیرمستقیم برای مادران داشته باشد، اشاره

تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com

ممکن است که تیم بازاریابی بخواهند نوآوری‌های تازه‌ای را امتحان کنند مانند ارائه‌ی یک بورسیه تحصیلی از طرف شرکت تولیدکننده به یک برنده خوش‌شانس. همچنین تیم بازاریابی باید تصمیم بگیرند که آیا تمرکز روی فروش داخلی باشد یا اینکه این غذای کودک به کشورهای خارجی هم صادر شود؟! هم‌زمان با این فعالیت‌ها یک تیم طراحی نیز در حال طراحی یک بسته‌بندی جذاب برای محصولات می‌باشد.

تیم بازاریابان بعد از اتمام این فرآیندها ابتدا نام محصول، شعار تعیین‌شده برای آن، آگهی‌های در نظر گرفته‌شده و بسته‌بندی آن را از طریق نمایش برای برخی از مادران و نظرسنجی و بررسی پاسخ‌های آنان مورد آزمون قرار می‌دهند و درنهایت محصول جدید در قفسه‌های فروشگاه‌ها جای خواهد گرفت و اگر بازاریابی تأثیرگذار بوده باشد مادران آن را از میان هزاران محصول مشابه دیگر انتخاب خواهند کرد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، تبلیغات مواد غذایی، شعار تبلیغاتی، نوآوری در تبلیغات، تأثیرگذاری بر مخاطب



تورنگ چاپ، ارائه دهنده مناسب ترین خدمات طراحی و چاپ

www.ToorangPrint.com
