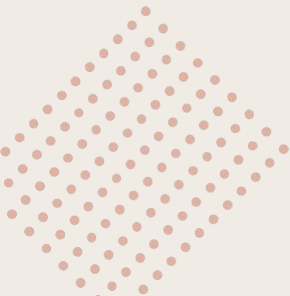


بخش پنجم

راه اندازی وبسایت



برای بیشتر شرکت‌ها اولین گام برای بازاریابی آنلاین ایجاد وبسایت است. وبسایت‌ها از نظر هدف و محتوا با هم تفاوت‌های زیادی دارند. **وبسایت‌های شرکتی** از جمله ساده‌ترین نوع وبسایت است.





01

7C در طراحی وبسایت



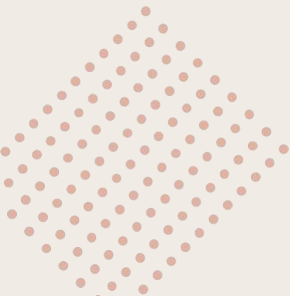


1. زمینه بافت (Context):

- قالب و طراحی سایت. منظور از بافت هم ابعاد زیبایی شناسی مانند گرافیک، رنگ، ویژگی های طراحی مورد استفاده و هم ابعاد کارکردی مانند سهولت جست و جو در سایت است.

2. محتوا (Content):

- کلیه موضوع های دیجیتال مانند متن، تصویر، صدا و فیلم هایی که در وب سایت وجود دارد.



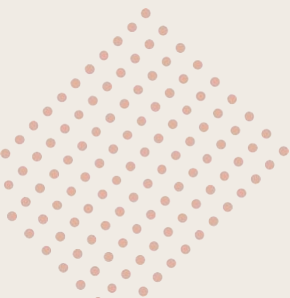


3. اجتماع (Community):

- راه هایی که سایت ارتباط کاربر به کاربر را امکان پذیر می سازد. این عنصر به ارتباطات بین کاربران که در قالب یک یا چند گروه (جامعه) بروز می یابد اشاره دارد .

4. سفارشی سازی (Customization):

- قابلیت سایت برای انطباق با نیازهای کاربران مختلف یا امکان شخصی سازی سایت برای کاربر . سفارشی سازی ممکن است شامل ابعادی مانند رنگ، نوع فونت متون، سایز متون و زبان سایت باشد. این مبحث از جدیدترین مباحث کارآفرینی در دنیاست و هدفش این است که کالا و یا خدمتی که مشتری از آن استفاده می کند، برای او شخصی سازی شده باشد (مختص او باشد).



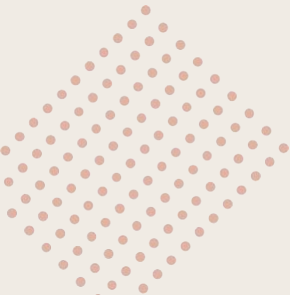


5. ارتباطات (Communication):

- راه هایی که سایت به کمک آن ها ارتباط سایت به کاربر، کاربر به سایت و یا هر دو طرف را امکان پذیر می سازد. امکان گفت و گوی آنلاین و ارسال خبرنامه، برخی از مسیر های ارتباطی سایت هستند.

6. پیوند (Connection):

- میزان پیوند سایت با سایر سایت ها. به معنای لینک های موجود در سایت به هر شکلی است، به نحوی که موجب انتقال کاربر به سایت های دیگر می شود. مانند سایت دیجی کالا با سایت درگاه پرداخت آنلاین بانک.

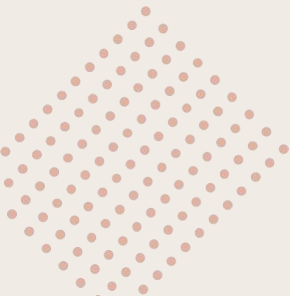





7. بازرگانی (Commerce):

- قابلیت سایت برای روان سازی داد و ستدهای بازرگانی. این امکان لزوما در همه انواع سایت ها وجود ندارد و ارائه آن به مدل کسب و کار وب سایت بستگی دارد .

همچنین شرکت ها برای بازگشت مشتریان به سایت، باید به یک "سی" دیگر که تغییر مداوم (Constant Change) است توجه داشته باشند. یکی از این موارد بروز نگه داشتن سایت در هر لحظه می باشد.





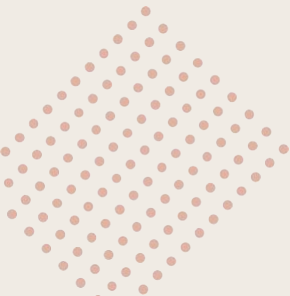
02

مشکلات و چالش‌های کسب و کارهای الکترونیکی





کسب و کار الکترونیکی و بازاریابی الکترونیکی با وجود مزایایی که دارند، ولی با مشکلات و چالش‌هایی نیز مواجه می‌باشند. بعضی از قابل توجه‌ترین آن‌ها شامل: توسعه مطمئن سیستم‌های پرداخت آنلاین، حفاظت از حریم خصوصی مصرف‌کننده، جلوگیری از تقلب و کلاهبرداری، طراحی سایت و خدمات مشتری، کاهش پتانسیل برخوردهای کانال و اختلافات کپی‌رایت، است.



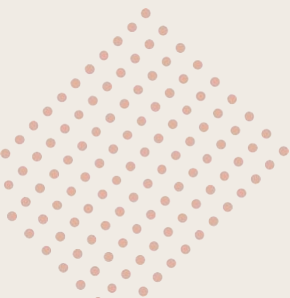
1. فیشینگ (Phishing):



- تله‌ای است که در آن ایمیل یا پیام غیر استاندارد که معمولاً با ادعای این که از طرف یک بانک آشنا، فراهم کنندگان خدمات اینترنت یا سایر سازمان‌ها ارسال می‌شود، از دریافت کننده، اطلاعات شخصی او را درخواست می‌کند. هدف از فیشینگ این است که بدون مشکوک کردن قربانی، اطلاعاتی مانند شماره کارت اعتباری او را به دست بیاورند.

2. ویشینگ (Vishing):

- معادل صوتی فیشینگ است و حاوی پیام صوتی یا ایمیل صوتی است که از کاربر می‌خواهد تماسی برقرار کند که این تماس برای استخراج اطلاعات کارت اعتباری برنامه ریزی شده است.





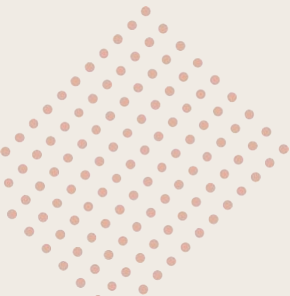
03

مدل BRIP اهداف تبليغات





اهداف تبلیغات به چهار هدف برندسازی (Branding) یادآوری (Remembering) اطلاع رسانی (Information) و ترغیب (Persuasion) که اصطلاح می توان آن را مدل BRIP نامید.



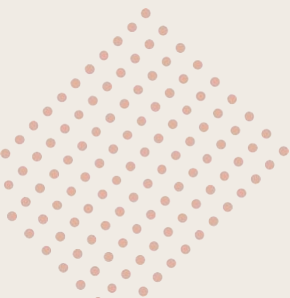


1. برندسازی:

این نوع تبلیغات درصدد ایجاد تصویر مطلوب و جایگاه ویژه ای در ذهن مخاطبان است. برای مثال ممکن است شرکتی بخواهد خود را در ذهن بازار شرکتی نوآور و رهبر نوآوری بازار معرفی کند یا این که تنوع سبد محصولات خود را به بازار بشناساند. مانند تبلیغات شرکت کاله

2. یادآوری:

در این حالت در تبلیغات هدف به یادآوردن برندی قدیمی است که سال هاست در فضای کسب و کار مشغول به فعالیت است. این نوع از تبلیغات بر جنبه های، متمایز و ارزش آفرین برند از گذشته تا حال متمرکز است. مانند تبلیغات شرکت مهرام



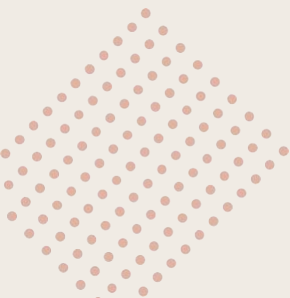


3. اطلاع رسانی:

در این حالت هدف تبلیغات مطلع نمودن بازار هدف از محصول و ویژگی های آن است. در حقیقت شرکت درصدد است تا به بازار ورود خود را اعلام کند. مانند تبلیغات شرکت صباح

4. ترغیب:

هدف شرکت در ترغیب، تشویق و تحریک بازار به خرید محصول است. تبلیغات تلویزیونی برای حساب های قرض الحسنه پس انداز بانک ها که بر روی نوع و تعداد جوایز و محدودیت زمان باقی مانده تا تکمیل یا افتتاح حساب، تاکید دارد از این نوع است.





04

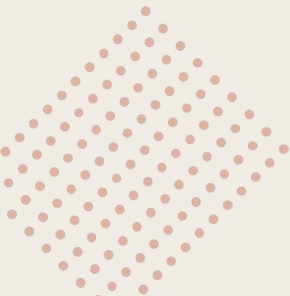
سبک‌های مختلف اجرای تبلیغات





1. برشی از زندگی (Slice of Life):

این نوع آگهی نشان می دهد که در محیطی عادی یک یا چند نفر در حال استفاده از محصول هستند. برای مثال کسب و کارهایی که در آن ها مشتری وفادار وجود دارد، باید تبلیغی داشته باشیم که به او یادآوری (Remembering) کند. به همین منظور می توان از سبک برشی از زندگی استفاده کرد که مثلاً یک خانواده سر یک میز شامی، 10 سال قبل از یک سس استفاده میکند و حالا بعد از 10 سال همان خانواده، سر همان میز شام هنوز هم از آن سس استفاده می کنند.





2. سبک زندگی (Life Style):

این نوع آگهی نشان می دهد که چگونه محصولی با شیوه زندگی تطابق دارد. مانند آگهی درباره پس انداز در بانک که پدری با فرزندش را نشان می دهد. و یا سبک زندگی را نشان بدهیم که اگر از این ماده غذایی بخورید، سالم می مانید.

3. خیال و رویا (Fantasy):

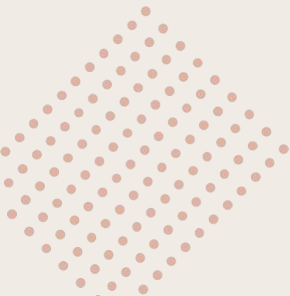
در این نوع آگهی محصول یا استفاده از آن در حالتی رویایی نشان داده می شود. مانند نشان دادن فردی که در عالم خیال و رویا برای تفریح یا تحصیل به خارج از کشور سفر می کند.





4. حالات روحی و ذهنیت‌ها (Image Mood or):

این نوع آگهی ذهنیت یا تصویری را (مانند زیبایی، محبت و آرامش) در کنار محصول نشان می‌دهد. در این نوع تبلیغ مشتری ممکن است دچار **خطای بدن شناگر** شود. این نوع تبلیغ از خطای ذهنی مشتری استفاده می‌کند. به عنوان مثال در تبلیغ محصول کرم پوست صورت با نشان دادن فردی که پوست صورت زیبایی دارد و از آن کرم استفاده می‌کند، به مشتری القا می‌کند که اگر از این کرم استفاده کنید پوستی شبیه آن فرد خواهید داشت در حالی که پوست صورت آن فرد بدون استفاده از آن کرم نیز زیباست.



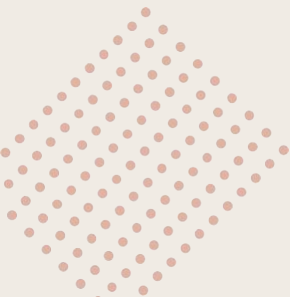


5. موزیکال (Musical):

این نوع آگهی یک یا چند فرد یا شخصیت های کارتونی را نشان می دهد که راجع به محصولی آواز می خوانند.

6. شخصیت نمادی یا سمبولیک (Personality Symbol):

در این نوع آگهی شخصیتی به عنوان نماینده محصول نشان داده می شود. این شخصیت ممکن است به صورت کارتونی یا حقیقی باشد. مانند تبلیغات پفک موتوری چی توز.



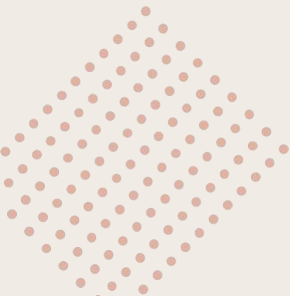


7. تخصص فنی (Technical Expertise):

این نوع آگهی تخصص شرکت را در تولید محصول نشان می دهد. برای مثال آگهی های یک فروشنده چای، مردی را نشان می دهد که به دقت برگ های چای را بررسی می کند.

8. مستندات علمی (Scientific Evidence):

این نوع آگهی نتیجه علمی تحقیقی را در مورد اینکه مارک مورد نظر بهتر است یا مردم آن را به مارک های دیگر ترجیح می دهند ارائه می کند.





9. گواهینامه یا تاییدیه (Testimonial or Endorsement):

در این نوع آگهی از محبوبیت شخصی مورد اعتماد استفاده می شود. این شخص محصول شرکت را محصولی خوب معرفی کرده و از آن حمایت می کند. مانند تبلیغات دستکش ایزی کلین توسط آقای سامان گلریز .

خطای انتخاب:

- خطای انتخاب می گوید که افراد به آن محصولی که علاقه مند هستند به سرعت انتخاب و خرید می کنند. بنابراین فروشندگان محصولات پرترفدار را در ردیف آخر قفسه ها چیده تا مشتری فرصت دیدن بقیه محصولات را نداشته باشد.





05

انواع خریدار





1. خریدار منفعل:

"اگر درباره محصول با خریدار منفعل صحبت کنید و اطلاعات درباره محصول بدهید، کالا را می‌خرند."

- مشتریان منفعل به وقت خرید، مثل یک ماموریت ساده و روزمره با آن برخورد می‌کنند. برای این گروه خریدن یک محصول نه یک تجربه شگفت‌انگیز است و نه چیزی که ارزش به اشتراک گذاشتن داشته باشد. برخلاف مشتریان پرشور که از امتحان کردن محصولات جدید و ارائه نظرات شان لذت می‌برند، مشتریان منفعل فقط می‌خواهند کارشان راه بیفتد و خرید را به سرعت تمام کنند. مشتریان منفعل به ندرت خرید خود را به دیگران توصیه می‌کنند یا از تجربیاتشان حرف می‌زنند. این موضوع می‌تواند فرصت‌های ارزشمندی برای بازاریابی دهان‌به‌دهان را از بین ببرد. درحالی‌که مشتریان پرانرژی به خوبی نقش تبلیغ‌کننده‌های رایگان را ایفا می‌کنند، مشتریان منفعل در دایره سکوت خود باقی می‌مانند. درنهایت، برای جذب این گروه از مشتریان، برندها باید محصولاتی ارائه کنند که دقیقاً مطابق با نیاز و ترجیحات این افراد باشد. راحتی در فرآیند خرید و عدم پیچیدگی می‌تواند تا حدودی این مشتریان را راضی و پایبند نگه دارد.

2. خریدار اقتصادی:



- قیمت ها و ویژگی های محصولات مختلف را بررسی کرده و سپس اقدام به خرید می کند .

3. خریدار هیجانی یا احساسی:

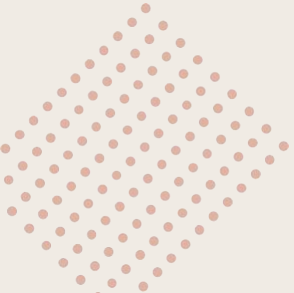
اگر چه بسیاری از تصمیم های خرید به صورت برنامه ریزی شده و از قبل طراحی شده است، اما دو رفتار خرید ویژه وجود دارد. اولی خرید تکانشی (Impulsive Buying) که مشتری بدون برنامه ریزی قبلی و تحت تاثیر شرایط وضعیتی به صورت ناگهانی تصمیم به خرید می گیرد (معمولا محصولات با سطح دغدغه پایین و قیمت های پایین) و دومی خرید وسواسی (خرید درمانی) (Compulsive Buying) (Shopping or Retail Therapy)، مشتری گرایش ذاتی به خرید دارد و با خرید به آرامش و لذت می رسد. در این حالت افراد تمایل زیادی به خرید دارند بدون آنکه نیاز واقعی داشته باشند.

"خریدار محصولی را ناگهانی می بیند و خوشش میاد و بدون آنکه نیاز واقعی داشته باشد آن را می خرد."

4. خریدار جستجوگر:



- بین خریدار منفعل و اقتصادی قرار دارد.





06

اثر ویژگی‌های کالا بر سرعت پذیرش آن





ویژگی هایی که در سرعت پذیرش یک کالای جدید (نوآوری) از اهمیت ویژه ای برخوردار بوده، عبارتند از:

1. مزیت نسبی:

- اولین ویژگی که در سرعت پذیرش نوآوری تاثیر دارد، مزیت نسبی آن است. در این مورد جایگاه یک نوآوری از نظر بهتر بودن نسبت به کالاهای موجود مورد ارزیابی قرار می گیرد .

2. میسر بودن (بخش پذیری):

- بخش پذیری میزان یا درجه ای است که بتوان با یک مبنای محدود، محصول جدید را آزمود. در واقع بخش پذیری به چگونگی مصرف نوآوری مربوط می شود. به عنوان مثال اگر بتوان کامپیوتر شخصی را با داشتن حق خرید، اجاره نیز کرد، این امر سرعت پذیرش آن را افزایش خواهد داد.



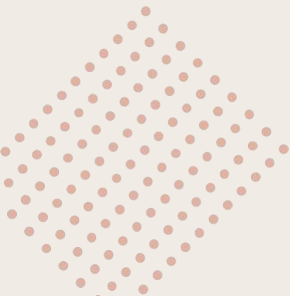


3. پیچیدگی:

- در این مورد میزان دشواری استفاده از کالا مورد ارزیابی قرار می گیرد. به عبارتی محصولات جدیدی که استفاده از آن ها چندان مشکل نیست، راحت تر مورد پذیرش قرار می گیرند.

4. سازگاری:

- سازگاری یعنی انطباق نوآوری با ارزش ها، فرهنگ و تجربیات مصرف کنندگان بالقوه .

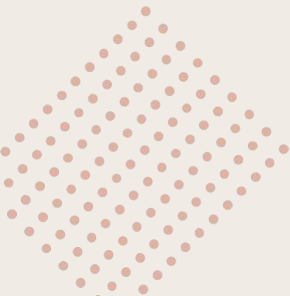




5. قابلیت ارتباط (سرایت پذیری):

- میزان یا درجه ای است که خریدار یا مشتری بتواند نتایج استفاده از محصول جدید را مشاهده کند یا آن را برای دیگران شرح دهد.

* ویژگی های دیگری نیز وجود دارند که بر سرعت پذیرش نوآوری تاثیر می گذارند، از جمله این ویژگی ها می توان به سرمایه گذاری اولیه و هزینه مربوط به نگهداری نوآوری، میزان مخاطره و مقبولیت اجتماعی نوآوری اشاره کرد .





07

تعریف و تشریح شاخص‌های بازار



1. سهم بازار:

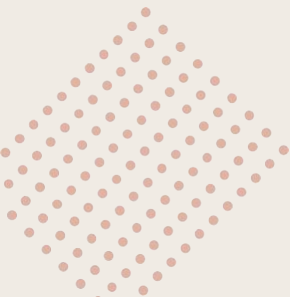


عبارت است از فروش یک شرکت به فروش صنعت در بازه زمانی، جغرافیایی و محصولی معین.

$$\text{سهم شرکت بازار الف} = \frac{\text{میزان فروش}}{\text{میزان فروش کل محصولات در صنعت}}$$

2. سهم ذهنی:

نام کدام برند اول به ذهن مشتری خطور می کند و بیان می شود.





3. سهم قلبی:

برند مورد نظر را چند درصد از مشتریان "دوست دارند".

4. اندازه:

اندازه در قالب معیارهای متفاوتی مانند مقدار سرمایه و تعداد شعب قابل سنجش است. هر چه اندازه رقبا به اندازه ما نزدیکتر باشد آن رقیب حساس تر و استراتژیک تر تلقی می شود .

5. بازار هدف:

بازار را می توان بر اساس متغیرهای مختلفی به بخش های کوچک تر تقسیم کرد. اگر یک رقیب در همان بخشی فعالیت کند که بازار هدف ما باشد، رقیب کلیدی تر است. سه حوزه مهم تعریف بازار هدف عبارت اند از: (1) محصول، (2) حوزه نیاز مشتری، (3) حوزه جغرافیایی

