



۵ نکته کلیدی
در طراحی
تبلیغات
موفق

5 نکته کلیدی در طراحی تبلیغات موفق ...

1- محصولات یا خدمات هر کدام از ما یک core competency دارد.

یک توانایی اصلی. در طعم، کارکرد، جلوه و یا هر خصوصیت دیگری که ممکن است بسته به صنعتی که در آن هستید متفاوت باشد.



در این توانایی اصلی محصول باید R&D انجام دهیم. یعنی بررسی کنیم در سگمنتی (بخش) که هستیم، فرقی نمی کند، هر بخش یا فضایی از بازار که به خودمان اختصاص داده ایم و در آن حضور داریم چه رقابایی هستند؟

چگونه فعالیت می کنند؟

رقبای ما در آن سگمنت (بخش) از بازار چه رفتار پولسازی را انجام می دهند؟

در این مرحله ما باید خیلی درست و حسابی، دید باز و با دقتی داشته باشیم. باید **perceptual mapping** (نقشه های ادراکی) از موقعیت برند خودمان در مقایسه با برند های رقیب را در نظر بگیریم. شاخص هایی مثل: نرخ برگشت پذیری سرمایه، کیفیت، قیمت، قدرت ارتباط موثر پرسنل، دکور و... .

تمرین:

فرض کنید در یک شعاع یک کیلومتری در منطقه ای متوسط از شهر، سه فروشگاه قهوه بیرون بر با یکدیگر در حال رقابت هستند. مدیر فروشگاه شماره یک به شما مراجعه می کند و خواستار ورود به حوزه ایجاد ارزش افزوده با بسته بندی و تبلیغات جدید برای خدمات خود است. **core competency** لازم برای این فروشگاه را لیست و به تفصیل جلوی هر کدام توضیح دهید که چرا و چگونه؟ (توضیح: هر سه فروشگاه متراژ 20 متر و تمرکز به ارائه قهوه بیرون بر می باشد. هر چند که فضای محدود برای سرو قهوه در محل نیز وجود دارد)

توصیه می کنیم قبل از ادامه متن روی یک کاغذ جواب سوالات بالا را بنویسید و سپس ادامه دهید. اینگونه نتیجه بهتری بدست می آورید تا بتوانید از آن در بیزینس خود استفاده کنید.

2- پارامتر **client mindset journey** را تعیین کنید.

یعنی لیست کنید و دلیل داشته باشید که مشتری شما وقتی از محصول یا خدمات شما استفاده می کند، در ذهنش چه اتفاقی در حال رخ دادن است؟



بهترین راه بدست آوردن یک client mindset journey صحیح، بررسی رفتار خود مشتری است، نه برداشت های ما از نحوه ارائه خدمات آرمان گرایانه خودمان. باید از هرگونه اطلاعات کمیتی دوری کنید. اطلاعات کیفی اساس کار را در client mindset journey تشکیل می دهند، چون ما می خواهیم پولسازی کنیم. اطلاعات کمیتی در این مرحله به درد ما نمی خورند. درک عمیق شما از بررسی رفتار صحیح مشتری خیلی مهم و حیاتی است. اگر شما درک سطحی و ناآگاهانه ای داشته باشید، اطلاعات و خروجی کار قابل اتکا نبوده و قطعاً خبری هم از پول نیست. هدف این است تا فارغ از هر موضوعی که برای ما مهم است، از دید رفتارگرایانه مشتری، مشکل اصلی یا دغدغه مهم او را که دنبالش می گردد را پیدا کنیم.

تمرین:

client mindset journey را برای فروشگاه شماره یک تعیین کنید. (توضیح: این دلیل ها باید پولساز باشند)

3- pain point ها و opportunity ها را بیابید.

در مثال فروشگاه شماره یک، با سختی هایی مواجه هستید و فرصتی هایی را نیز پیش رو دارید. در این مرحله قرار است به موضوعاتی متمرکز شویم که قبلاً به آن آگاه نبوده ایم. پس دانسته هایتان را به مرزی فراتر از ناشناخته هایتان افزایش دهید. یعنی خلاقیت

های کاربردی را ببینید. بگردید به دنبال pain point ها (نقاط درد) موجود در مشتری هایتان و بلافاصله بدانید که هر جا pain point وجود دارد opportunity (فرصتی) نیز وجود دارد. همان نکته ای که باید بگویید: ((آها؟! تا حالا فردی به این فکر نکرده بود؟! یا - تا حالا بیزینسی چنین مدل سرویسی نداشته!!) .



اصل خلاقیت ما کجاست؟ موقعی که می خواهیم ببینیم با Core competency (توانایی اصلی خودم) چطوری می توانیم یک یا چندتا pain point و یک یا چندتا opportunity رو حل بکنیم.

جواب معادله بالا و راه حل های شما می شود: value proposition (ارزش پیشنهادی)

تمرین:

در یک برگه جداگانه سه ستون رسم کنید. در ستون سمت راست Core competency ، در ستون سمت وسط pain point ها و در ستون آخر opportunity را لیست کنید.

سپس، با یک دید کل نگر، از پیوند بین نقاط مختلف بین سه ستون صفحه value proposition را خلق کنید و در صفحه جداگانه ای بنویسید. (توضیح: در مسیر طراحی value proposition با استفاده از Core competency و مبتنی بر pain point ها و opportunity ها هستیم).

4- جدول P&L را تهیه کنید.

بدون Profit & loss (برنامه بودجه) شما هیچ کاری از پیش نمی برید. هیچ کار. حتی در مبالغ پایین بودجه بندی باید بدانید که:



چقدر می خواهید هزینه کنید؟

بودجه از کجا تامین شود؟

چگونه هزینه شود؟

انتظار شما از هزینه آن مبلغ چیست؟ آیا این انتظار واقعی است؟

اگر انتظارات ما برآورده نشد چگونه پارامتر های را تغییر دهیم تا نتیجه حاصل شود؟

آیا برای ما در بردارنده ریسک است؟ اگر جواب بله است، حد نسبت مبلغی ریسک به زمان را محاسبه کنید.

سرمایه چه زمانی برگشت پذیری اش را شروع کند؟

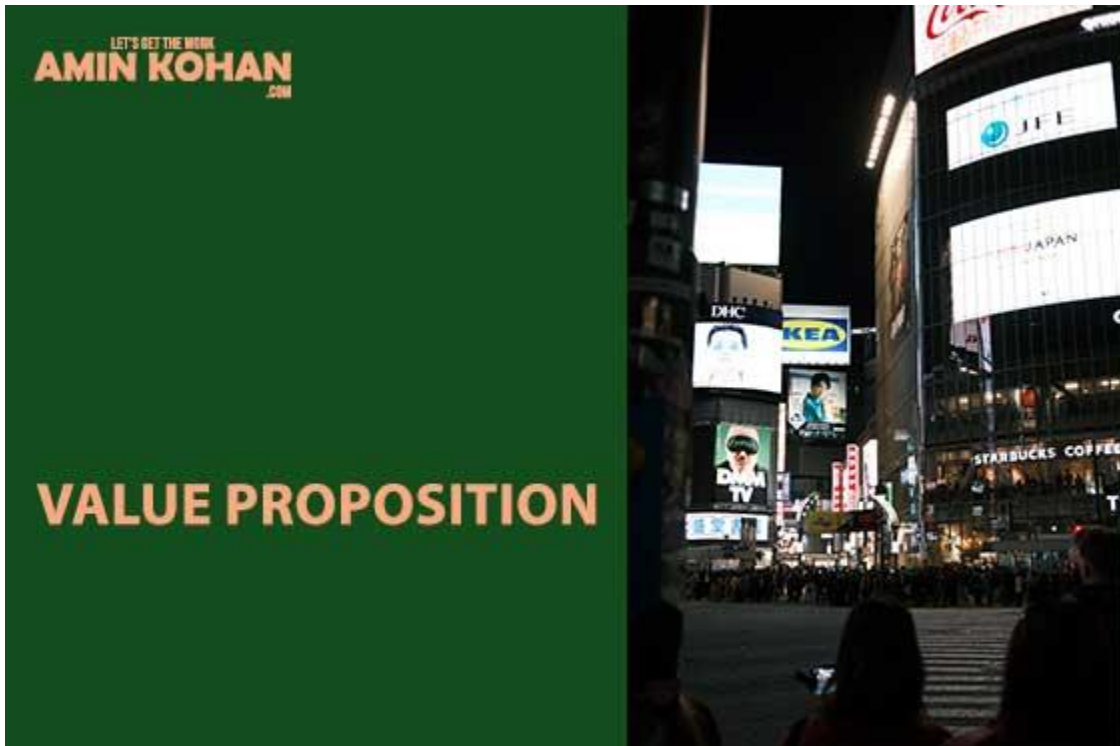
به چه میزان برگشت پذیر باشد؟

مسئول اجرای این برنامه بودجه کیست؟

نتایج را چگونه و بر اساس چه پارامتر هایی اندازه گیری کنیم؟

توضیح: برای دریافت بهترین نتیجه باید یک برنامه پایش منظم بین *Core competency* ، *client mindset journey* و *Profit&Loss* داشته باشید و از همه مهم تر با دقت تمام اینکار را انجام دهید چراکه خروجی اینکار مستقیماً روی نحوه تصمیمات شما در مورد پروژه اثرگذار خواهد بود.

5- مزایای *value proposition* (ارزش پیشنهادی) خود را شفاف کنید و به آنها اشراف کامل داشته باشید.



در مهم ترین قسمت، Financial Benefits (مزایای مالی) شما چیست؟ ارزان تر هستید؟ یادتان باشد همیشه ارزان بوده به معنی فروش بیشتر نیست. گران تر هستید؟ چرا؟

بلافاصله Functional Benefits (مزایای کارایی) را بررسی و لیست کنید. صنایع تکنولوژی مخصوصا در فروش موبایل و لپ تاپ، متخصص طراحی value proposition با جهت دادن ویژه به آپشن Functional Benefits هستند. پیشنهاد می کنیم برای روشن تر شدن این موضوع، برنامه بازاریابی شرکت سامسونگ در سال 2020 را مطالعه بفرمایید.

حال که مراحل فوق را پشت سر گذاشتید Emotional Benefits (مزایای احساسی) را طراحی کنید. این که value proposition طراحی شده توسط شما چقدر به مخاطب حس خوب منتقل می کند. تا چه اندازه باعث می شود مخاطب شما را دوست داشته باشد؟

مطمئنا این موضوع بسیار مفصل تر از این متون است. اما برای شروع کار و یک دید متفاوت می تواند کمک خوبی باشد.

پیروز باشید.