



جادوی Product Placement یا
مارکتینگ به روش جاگذاری محصول

گزارش رستاک از صنعت پادکست ایران: ۹۶
درصد از پادکست‌ها رایگان ارائه می‌شوند

خرید هیجانی چیست

و تکنیک‌های تبلیغات چطور مقاومت خریدار را می‌شکنند؟



چند نکته کلیدی در استفاده از ویدیو در دیجیتال مارکتینگ

برای استفاده از ویدیو مارکتینگ و بهره‌مندی از مزایای این استراتژی دیجیتال مارکتینگ، باید نکاتی را رعایت کرد تا بتوان از موفقیت استفاده از ویدیو در دیجیتال مارکتینگ اطمینان حاصل کرد. برخی از این نکات را با هم مرور می‌کنیم:

دوره جامع سرچ اذ

گوگل

سوزه

اگر نمی‌توانید در برابر خریدهای غیرضروری مقاومت کنید، این گزارش برای شماست

خرید هیجانی چیست و تکنیک‌های تبلیغات چطور مقاومت خریدار را می‌شکنند؟



تا به حال برای شما پیش آمده که بدون هدف خرید کالایی وارد یک فروشگاه شوید و در نهایت با کیسه‌هایی پر از خریدهایی که به آنها نیاز نداشتید، فروشگاه را ترک کنید؟ اگر بله، احتمالاً این گزارش برای شما جذاب خواهد بود. خرید هیجانی یا لحظه‌ای (Impulsive buy) به نوعی از خرید گفته می‌شود که خریدار تا پیش از قرار گرفتن در موقعیت خرید هیچ قصدی برای انجام آن نداشته اما در نهایت عواملی آنها را مجاب به خرید کرده است یا در واقع فروشنده توانسته است با هنرمندی تمام در خریدار تمایلی شدید ایجاد کرده تا او بدون هیچ تردیدی خرید را انجام بدهد. تفاوت عمده و مهم خرید فوری با خریدهای معمولی هم در همین است. برای خریدهای فوری هرگز برنامه‌ریزی رخ نمی‌دهد. کنترل آن سخت است و تحت تاثیر حالات عاطفی مانند عصبانیت و شادی انجام می‌شود.

تاثیر روی همه یکسان است؟

در همین ابتدای کار باید به این نکته اشاره کرد که هرچقدر تبلیغات انجام شده توسط فروشنده و کسب‌وکار ماهرانه باشد و همه نکات سنجیده شده باشد، همه افراد یک شکل عمل نمی‌کنند. در واقع موضوعاتی مانند ویژگی‌های شخصیتی، باورها و نگرش‌ها، ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی، عوامل جمعیتی، تمایل افراد به خرید درمانی و هدیه دادن به خود، احساسات و محرک‌های محیطی و هزاران عامل دیگر می‌توانند روی این موضوع نقش داشته باشند. کنترل همه این عوامل کار راحتی نیست به خصوص اگر کنترل یکی از مهم‌ترین فاکتورها یعنی شرایط محیطی در دست فروشنده باشد! چرا که آمارها نشان می‌دهند که محرک‌های فیزیکی یکی از مهم‌ترین عوامل خریدهای هیجانی هستند.



سوزه

به طور مثال فرض کنید شما عاشق پیتزا هستید و در مسیر خود در حال پیاده‌روی از جلوی در یک پیتزا فروشی رد می‌شوید. بوی پیتزا در مغز شما یک سری هوس‌ها، خواسته‌ها و تکانه‌هایی را برای خوردن پیتزا فعال می‌کند و بوی مدهوش‌کننده پیتزا هم در نقش محرک خارجی مغز شما را تحریک می‌کند و در نتیجه بدون فکر کردن وارد رستوران شده و پیتزا سفارش می‌دهید.

روان‌شناسان توضیح می‌دهند که به دلیل تجربیات گذشته فرد با پیتزا مغز او مجموعه‌ای از پیوندها را تشکیل می‌دهد. مفهوم پیتزا، اثر مثبت ایجاد شده توسط پیتزا و در نهایت الگوهای رفتاری مکرر که منجر به اثر مثبت می‌شوند. یکی دیگر از عوامل تاثیر گذار لذت آنی است که خرید هیجانی به خریدار می‌دهد. تحقیقات نشان می‌دهد که مغز انسان به طور دائم در حال برای انتخاب بین دریافت پاداش‌های کوتاه مدت و اهداف بلند مدت است. وقتی یک خریدار در فروشگاه چیزی را می‌بیند که برای خرید آن در خودش وسوسه حس می‌کند، بخش منطقی مغز سعی می‌کند استدلال‌ها ارائه کند که واقعا به آن کالا نیاز ندارد این درحالی است که بخش عاطفی مغز از سوی دیگر به آینده فکر نمی‌کند و همه تلاش خود را می‌کند که با انجام خرید به پاداش آنی برسد. اینکه در نهایت کدام بخش از مغز برنده می‌شود، بستگی دارد. در خرید ریتل و خرده‌فروشی حضور تحقیقات نشان می‌دهد که بخش عاطفی مغز برنده بازی است چرا که حواس تمام نشانه‌های محیطی را دریافت می‌کنند و پاسخ قوی ایجاد می‌کنند که به خرید می‌انجامد. این در حالی است که شاید

در خرید آنلاین که این فاکتورها از محیط حذف می‌شود، بخش منطقی مغز پیروز میدان باشد. در نهایت در هر دو حالت خرید حضوری و آنلاین، مغز در نهایت دوپامین آزاد کرده و به فرد لذت آنی می‌دهد. این دقیقا همان فوت کوزه‌گری است که خرده‌فروشان می‌توانند با استفاده از آن میزان فروش خود را بالاتر ببرند.

چگونه خرید آنی را تشویق کنیم؟

هرچند که خرید آنی و هیجانی برای جیب خریداران به صرفه نیست، سوی دیگر این ماجرا کسب‌وکارها هستند که با استفاده از راهکارهایی تلاش می‌کنند برای کسب سود بیشتر احتمال خرید آنی را در مخاطب افزایش بدهند.

سفر کاربری حرف اول را می‌زند

تا به حال برای شما پیش آمده که به قصد خرید چند آیتم مشخص وارد یک فروشگاه شوید و با یک سبد خرید بزرگ تر از فروشگاه خارج شوید؟ فکر می‌کنید چرا این اتفاق رخ داده؟ در فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی چیدن اجناس براساس سلیقه شخصی نیست و پشت چیدمان هر قفسه استراتژی بازاریابی وجود دارد. تشویق به خرید آنی ترکیب صحیحی از انتخاب محصول و چیدمان را نیاز دارد. وقتی مشتریان مسیری از پیش تعیین شده را در فروشگاه دنبال می‌کنند، پیدا کردن بهترین مکان برای خریدهای فوری برای صاحب کسب‌وکار بسیار آسان‌تر است. با استفاده از چیدمان فروشگاه‌ها و اصول طراحی داخلی، صاحبان فروشگاه‌ها مسیری طراحی می‌کنند که مشتریان شان حتما از بین اقلام پرفروش عبور کنند تا احتمال خریدشان افزایش پیدا

کند. با طراحی این مسیر، پیش‌بینی اینکه با توجه به قد خریداران، چشم آنها ابتدا کدام قفسه را می‌بیند، مشتریان در کجا استراحت می‌کنند، در کجا معطل می‌شوند و در مسیر خود به طور معمول از کجا رد می‌شوند کاری ساده است و به فروشندگان این امکان را می‌دهد که بهترین چیدمان را انتخاب کنند تا احتمال خرید آنی را بالا ببرند.

کلمه جادویی را بگو!

یکی بخر، دوتا ببر، با خرید کالای X کالای Y را رایگان دریافت کن و ... «رایگان» کلمه جادویی همه کسب‌وکارهایی است که می‌خواهند مشتریان خود را به خرید آنی تشویق کنند و احتمالا برای بخش زیادی از ما پیش آمده که قصد خرید کالایی را نداشتیم و با شنیدن این جملات ترغیب شده‌ایم کالا را خریداری کنیم تا از مزایای این معامله هم استفاده کنیم. این روش یکی از قدیمی‌ترین و موثرترین تکنیک‌هایی است که مردم را به خرید هیجانی تشویق می‌کند چرا که مردم چیزهای رایگان یا به صرفه‌ای را که به آنها این حس را بدهد که صرفه‌جویی مالی کرده‌اند، دوست دارند. ارائه این هدایای رایگان به مشتری می‌تواند اشکال متفاوتی مانند محصولات رایگان، هدایای کوچک ساده، قرعه‌کشی، کوپن تخفیف یا ارسال رایگان داشته باشد. درواقع به لحاظ روان‌شناسی دادن چنین مزیت‌هایی به مشتری حس رضایت از پولی که خرج کرده‌اند را داده و آنها را وسوسه می‌کند که بخاطر همین پاداش رایگان از شما خرید کنند.

سوزه

اگر نخری، باختی!

تا به حال شده که در حال چرخ زدن در اینترنت یا شبکه‌های اجتماعی باشید و به تبلیغی بربخوید که از یک محصول تعریف و تمجید بسیاری می‌کند اما فروشنده تاکید دارد که از موجودی این محصول چند عدد بیشتر باقی نمانده و حس ضرر کردن در صورت نخریدن محصول شما را به خرید آن کالا سوق داده باشد؟ اگر پاسخ‌تان بله است، باید گفت که شما در تله FOMO افتاده‌اید! FOMO یکی از تاثیرگذارترین روش‌های فروش است که اخیراً دارد به یک ترند جهانی تبدیل می‌شود. هدف اصلی این متد این است که مشتریان حس کنند که یا همین الان خرید می‌کنند یا بعداً حسرتش را خواهند خورد. با توجه به رونق گرفتن تجارت الکترونیکی و خرید آنلاین در چند سال گذشته، این روش بیشتر با جملاتی شبیه «وقت شما در حال تمام شدن است»، «تنها چند صندلی باقی مانده است»، «آخرین ساعات استفاده از تخفیف» و ... توسط فروشگاه‌های آنلاین مورد استفاده قرار می‌گیرد و در واقع با براگیختن ترس از دست دادن در خریدار او را به خرید هیجانی ترغیب می‌کنند.

قرار دادن آیتم‌های قیمت مناسب و تخفیف خورده در نزدیکی صندوق

واقعیت این است که احتمال اینکه یک مشتری یک کالای گران قیمت را آتی بخرد، زیاد بالا نیست. فروشندگان هم این نکته را می‌دانند. به همین دلیل است که تلاش می‌کنند چه در فروش آنلاین و چه در فروش حضوری، اجناسی را که قیمت‌های پایین و مناسبی دارند یا تخفیف اساسی خورده‌اند، در نزدیکی

صندوق یا هنگام تسویه سایت در معرض دید مشتری قرار بدهند. البته گاهی ممکن است فروشندگان برای جلب نظر مشتری از نورپردازی رنگی، نورافکن یا هر نوری که قفسه را از بقیه فروشگاه متمایز می‌کند، استفاده کنند.

ارائه سمپل رایگان

هر فروشگاه خرده‌فروشی نمی‌تواند نمونه‌ها یا نسخه‌های تستی محصولات خود را به خریداران ارائه کند، اما واقعیت این است که کسب‌وکارهایی که سمپل رایگان ارائه می‌کنند شانس بیشتری دارند که خریداران را به خرید هیجانی ترغیب کنند.

بازی با کلمات

هیچ‌کس دوست ندارد احساس کند که چیزی به او فروخته می‌شوند پس فروشندگان قهار تلاش می‌کنند که در فرایند فروش از خود این کلمه استفاده نکنند و به جای آن با توجه به محصول از عبارات مناسب جایگزین استفاده کنند که توجه مخاطب را جلب و او را قانع می‌کند که محصول یا کالایی که آنها می‌فروشند، دقیقاً همان چیزی است که به آن نیاز دارند؛ حتی اگر تا قبل از این، از این نیاز آگاه نبودند!





♦ ماجرای تپسل ♦

college
TAPSELL

کالج تپسل برگزار می‌کند:

فقط ۲ روز
باقی مانده تا

۷۰٪
تخفیف
ثبت نام زودهنگام

۲۲ مهر الی ۴ آذر ۱۴۰۲

دوره جامع سرچ ادمز گوگل

Google Search ads Masterclass

مدرس: امیر همتی | پرفورمنس مارکتر اکالا

تجربه محور و مارکتینگ بودن دوره

اعطای مدرک رسمی کالج تپسل

تخفیف‌های متنوع و بورسیه تحصیلی

اسکرپت نویسی در گوگل ادمز

◆ دکه ◆

گزارش رستاک از صنعت پادکست
ایران: ۹۶ درصد از پادکست‌ها
رایگان ارائه می‌شوند

مجموعه تحقیقات بازار رستاک اخیراً گزارشی در رابطه با صنعت پادکست در ایران منتشر کرده است و در آن اشاره کرده که در حالی که تا به حال ۹۰۶۷ پادکست فارسی تولید شده و اپیزودهای پادکست فارسی ۶۹۶ میلیون بار شنیده شده‌اند، ۹۶ درصد از پادکست‌های فارسی مدل درآمدی ندارند و رایگان هستند و تنها دو درصد اسپانسر دارند. البته ۲ درصد از پادکست‌ها نیز با مدل فریمیوم تولید می‌شوند.

به گزارش وقایع اتفاقیه، آمارهای این گزارش همچنین نشان می‌دهد که میزان تولید پادکست فارسی از سال ۱۳۹۸ شتاب بیشتری گرفته و در سال ۱۳۹۹ به اوج رسیده است. در واقع در این سال بیشتر از ۶۲ هزار اپیزود پادکست تولید شده است و این سال در بین تمام سال‌های گذشته پرتولیدترین سال پادکست فارسی بوده است.

نکته جالب اینجاست که هرچند که در طول تمام سال‌های گذشته ۹۰۶۷ پادکست فارسی متولد شده‌اند، اما ۱۹۳۶ پادکست تنها یک اپیزود منتشر کرده‌اند این یعنی حدود ۲۰ درصد از عناوین پادکست فارسی، فعالیتی ندارند. از سوی دیگر هم ۳۶۹ عنوان پادکست روی هم رفته کمتر از ۱۰ بار شنیده شده‌اند. این گزارش همچنین پرتولیدترین موضوعات پادکست را دینی و آموزشی معرفی کرده است ولی پرمصرف‌ترین دسته‌های موضوعی آموزشی و روان‌شناسی بوده‌اند.

درواقع آمارهای این گزارش نشان می‌دهند که هرچند به لحاظ تولید پادکست‌های دینی در صدر کمیته قرار دارند اما میزان شنیده شدن آنها به طرز معناداری کم است اما پادکست‌های آموزشی به لحاظ تعدادی در رتبه دوم قرار دارند ولی به لحاظ شنونده پرتولیدترین هستند. به عبارت دیگر برخلاف آمارهای تولیدی پادکست، سه دسته اخبار، دینی و هنر سهم پایینی در مصرف کل پادکست دارند و دسته‌های آموزشی، روان‌شناسی، هنر و سلامت سهم اصلی از مصرف کل را در اختیار دارند.



◆ سینما و نمایشات ◆

همه تبلیغات دنیای وین

نمی‌شود درباره نمونه‌های موفق جاگذاری محصول صحبت کنیم و از برندهای پیتزاهات، دوریتوز، ریباک، نوپیرین و پیپسی در فیلم دنیای وین یادی نکنیم؛ مکانیزم تبلیغ در این فیلم بسیار جالب است و درست در حالی که دقیقاً قصد مسخره کردن تبلیغات جاگذاری محصول دارد، چندین برند را تبلیغ می‌کند.

E.T فراموش نشدنی

یکی از نمونه‌های موفق جاگذاری محصول Reeses Piirces در فیلم معروف E.T بود که هیچ پولی توسط این برند پرداخت نشده بود در عوض برند موافقت کرد که این فیلم را پریموت کند. نتیجه شگفت‌انگیز بود. سود فروش محصولات این برند در طول اکران این فیلم ۶۵ درصد افزایش یافت. شاید اشاره به این نکته جالب باشد که در ابتدای کار استیون اسپلیبرگ برند M&M را در فیلم می‌خواست اما این درخواست از سوی این شرکت رد شد!

DR.peppr در سریال ۹۰۲۱۰

نوشیدنی دکتر پپر چندین بار در سریال ۹۰۲۱۰ خودنمایی کرد و سازندگان فیلم به قدری می‌خواستند که پول تبلیغات دریافت شده از این برند را حلال کنند که پای این برند را به فیلم‌نامه هم کشاندند. در یکی از صحنه‌های این فیلم دو نفر از کاراکترهای فیلم به یک سفر جاده‌ای می‌روند و مجبور می‌شوند در یک توقفگاه نگاه دارند تا یکی از آنها از دست‌شویی استفاده کند؛ کاراکتر دیگر در این صحنه خطاب به او می‌گوید که اگر انقدر دکتر پپر

فیلم یا کالاهای خوراکی محدود نمی‌شود و می‌تواند در تمام تولیدات فرهنگی مانند فیلم، سریال، برنامه تلویزیونی، نشریات، بازی‌های ویدیویی، موسیقی یا کتاب استفاده شود. این روش هرچند که در ایران اخیراً در حال باب شدن است اما در هالیوود سال‌های سال است که مورد استفاده قرار می‌گیرد و از آنجاییکه این صفحه به سینما و نمایش اختصاص دارد در ادامه به فراموش نشدنی‌ترین نمونه‌های جاگذاری تبلیغات در سینما و تلویزیون خواهیم پرداخت.

چند نمونه از جاگذاری محصول

در همین ابتدای کار باید به این نکته اشاره کرد که هرچند ممکن است برخی از تبلیغات انجام شده با این تکنیک سلیقه‌ای باشند و افراد اصلاً متوجه آنها نشوند اما در مواردی چنان گل می‌کنند که تاثیر آن در عموم جامعه دیده می‌شود. به طور مثال جیمز دین در فیلم شورشیان که در سال ۱۹۵۵ اکران شد، از یک شانه دم باریک استفاده می‌کرد و طولی نکشید که هر پسر نوجوانی که می‌خواست باحال بودن خود را نشان بدهد، یکی از این شانه‌ها داشت و نتیجه یک رشد عجیب و غریب در فروش شانه‌های دم باریک برای بازه ای در آمریکا بود؛ چرا؟ چون شانه دم باریک بخشی از این فیلم بود و پسران نوجوان هم دسترسی راحتی به آن داشتند و به لحاظ قیمتی برایشان کالای قابل خریدی بود تا بتوانند با شخص اول فیلم هم ذات‌پنداری کنند. درواقع حقه اصلی ماجرا هم همینجاست! در صورتی که بیننده با محتوا ارتباط عاطفی برقرار کند و با آن درگیر شود، تاثیرگذاری روی ذهن او دیگر کار سختی نیست.

همه چیز درباره تبلیغاتی که مردم دوستش دارند



جادوی Product Placement یا مارکتینگ به روش جاگذاری محصول

تا به حال شده که در حال تماشای فیلم یا سریال محبوب‌تان باشید و وقتی کاراکترهای سریال سیگاری روشن می‌کنند یا یک خوراکی به خصوص را می‌خورند، هوس سیگار یا آن خوراکی را کرده باشید؟ شاید این موضوع آنچنان به عنوان بیننده به نفع شما نباشد اما قطعاً یک فرصت عالی تبلیغاتی برای کسب‌وکارها و تبلیغات‌چی‌هاست و به آن جای‌گذاری محصول یا Product Placement یا Embedded Marketing گفته می‌شود؛ تبلیغی موثر که زیر پوستی بودن آن باعث می‌شود مخاطب حتی متوجه نشود که با تبلیغات روبرو شده و پیام به صورت ضمنی اثر خود را روی ناخودآگاه مخاطب بگذارد. البته که استفاده از این تکنیک تبلیغاتی تنها به

◆ سینما و نمایشات ◆

نمی‌نوشیدی کار به اینجا نمی‌کشیدی و طرف مقابل در پاسخ می‌گوید: دکتر پپر نیاز اصلی هر سفر جاده‌ای است!

همه محصولات موزیک ویدیوی تلفن

همه چیز که نباید حتماً به فیلم و سریال مربوط باشد! صنعت موزیک ویدیو هم یکی از صنایع پول‌سازی است که در حال حل شدن در صنعت تبلیغات است. به طور مثال در تولید موزیک ویدیوی تلفن اثر لیدی گاگا، برندهای کوکا کولا، ویرجین موبایل، پولاروید و میراکل ویپ همگی حضور داشتند. هرچند که مدیر لیدی گاگا اعلام کرده که اکثر این برندها هیچ پولی برای تبلیغات پرداخت نکرده‌اند! و به طور مثال کوکاکولا از معدود برندهایی است که صحنه‌ای از این موزیک ویدیو که لیدی گاگا با استفاده از قوطی‌های نوشابه موهای خود را فر می‌کند، پول پرداخت کرده است.

اگر بخواهیم به سایر مثال‌های جاگذاری تبلیغات در محتوای فرهنگی اشاره کنیم، این مطلب تمامی نخواهد داشت. نکته جالبی که می‌توان در پایان به آن اشاره کرد، این است که هرچند که جاگذاری محصول در قرن ۱۹ با داستان جهانگردی‌های ژول ورن و لابی شرکت‌های کشتیرانی برای حضور در سفرنامه او آغاز شد و تا به حال هم ادامه داشته است، کم کم در حال پیدا کردن جای خود در صنعت تبلیغات ایران است. اخیراً سریال‌های شبکه نمایش خانگی در حال استفاده از این روش تبلیغاتی هستند و مخاطبان این سریال‌ها نیز به آن‌ها واکنش‌های جالبی داشته‌اند. باید دید که این تکنیک تبلیغاتی در آینده چه مسیری را خواهد پیمود.





♦ فوت کوزه‌گری ♦

چند نکته کلیدی در استفاده از ویدیو در دیجیتال مارکتینگ

برای استفاده از ویدیو مارکتینگ و بهره‌مندی از مزایای این استراتژی دیجیتال مارکتینگ، باید نکاتی را رعایت کرد تا بتوان از موفقیت استفاده از ویدیو در دیجیتال مارکتینگ اطمینان حاصل کرد. برخی از این نکات را با هم مرور می‌کنیم:

اختصاص دادن بودجه و منابع
به فرآیند ویدئو مارکتینگ

بیان کردن داستان ویدیو
(از مهم‌ترین بخش‌های ویدیو مارکتینگ)

تولید ویدیوی شگفت‌انگیز
و جذاب برای جلب توجه مخاطب

بهینه‌سازی ویدیو برای
بهبود سئو وب سایت و اپلیکیشن

کوتاه بودن ویدیو برای
جلوگیری از افت تعامل مخاطب

انتشار گسترده ویدیو در رسانه‌ها
برای جذب تعامل و بازدید بیشتر

تجزیه و تحلیل نتایج استفاده از ویدیو
در دیجیتال مارکتینگ

برای مطالعه کامل مقاله‌ی «استراتژی بازاریابی ویدیویی در دیجیتال مارکتینگ» روی لینک زیر کلیک کنید.