٪۱۰۰ ارده + عسل طبیعی + زعفران

بدون افزودنی

حلوای عُقاب

بیا تا گل برافشانیم و می در ساغر اندازیم

تغییر سازنده درسی از بهار

اینکه عید ایرانی برخلاف بسیاری فرهنگ‌های دیگر، با آغاز فصل تغییر، تحول و رویش قرین شده واقعاً جای خوشحالی دارد. به‌راستی چه چیزی بیش از نو شدن و زنده شدن طبیعت شایسته عید و جشن گرفتن است و چه جشنی باشکوه‌تر از هم آهنگ شدن با طبیعت و خویش را نو کردن؟ در فرهنگ ایرانی تقارن میمون رویش هستی و نوروز باستانی به ما فرصت می‌دهد رخت خستگی یکساله را از تن بیرون کرده و طرحی نو دراندازیم. در ایام فروردین و عید نوروز فرصت آن را می یابیم که گرد خستگی از خانه و کار بزداییم، لباس نو بر تن کنیم، نفسی بگیریم و دیدارها را تازه کنیم اما آیا این همه آن چیزی است که باید بشود؟ بهار شروع است و گویی همه چیز از آن آغاز می‌شود. در این فصل درختان شکوفه می‌کنند و سبزه از دل خاک بیرون می‌آید؛ شکوفه‌هایی که میوه‌های فصل‌های دیگر سال را در دل خود پنهان دارند و سبزینه‌هایی که غذای طبیعت را عرضه می‌کنند. گویی طبیعت تحول بهاری را منبع تغذیه و بالندگی دیگر ایام سال مقرر کرده است.

با این توضیحات بد نیست ما هم از این منبع عظیم فرهنگی بهره ببریم و مواهب بهار را در جشن نوروز و تعطیلات آن خلاصه نکنیم. بعد از دوران استراحت فروردینی و تعطیلات، زمان اندیشیدن فرا رسیده است. اندیشیدن به این موضوع که ما چه تغییرات اساسی باید داشته باشیم؟ زمستان تکرار و کلیشه‌ها هنوز بر چه بخش‌هایی از زندگی و کار ما سایه انداخته است. مطمئناً هر کدام از ما گوشه‌هایی گردگرفته در جای‌جای زندگی داریم که نیازمند نو شدن است. می‌خواهم از همه کسانی که به نوعی مخاطب این نوشته هستند و مشتریان پخش عقاب دعوت کنم که در کنار هم نو شدن را تجربه کنیم.

ما در شرکت پخش عقاب مطابق برنامه‌ریزی‌های هرساله و با توجه به داده‌هایی که از عملکرد سال گذشته داریم استراتژی‌های خود را تدوین می‌کنیم و آن‌ها را مبنای عملکرد خود در طول سال قرار می‌دهیم. در این استراتژی‌ها همیشه در نظر داریم عملکردها و فرایندهای پیشین را بهبود بخشیم و هر جا نیاز بود آن‌ها را با گزینه‌های بهتر جایگزین کنیم. اجازه می‌خواهم در اینجا از شما بخواهم که شما هم به عنوان مشتری و شریک عقاب در چرخه توزیع کالا، برنامه‌ریزی برای تغییر و تحول را در اولویت‌های بهار خود قرار دهید و مطمئن باشید می‌توانید روی همکاران خود در شرکت پخش عقاب حساب کنید.

توسعه شرکت پخش عقاب بیش از هر چیزی وابسته به رشد و موفقیت مشتریان است و از همین رو ما خود را در این زمینه موظف به همکاری با مشتریان می‌دانیم. نهایت آرزوی هر کسب‌وکاری چون پخش عقاب داشتن مشتریانی قدرتمند و پویا است که جایگاه و درآمدی ثابت در بازار داشته باشند. همین اشتراک منافع باعث شده کارکنان پخش عقاب نه تنها امور مشتری را از خود جدا ندانند، بلکه نسبت به همکاری با آنان بسیار مشتاق نیز باشند. تصمیم داریم در سال جدید قدم‌های محکم‌تری در راستای این منافع مشترک برداریم. شما می‌توانید در امور مختلفی که مرتبط با توسعه فروش شما باشد با کارکنان ما در هر سطحی مشاوره نمایید. برای این کار می‌توانید هم مستقیماً با نیروهایی که با آن‌ها در تماسید صحبت کرده و یا درخواست‌ها و سؤالات خود را برای تلگرام شرکت پخش عقاب به شماره ۰۹۳۵۲۶۶۱۷۲۱ ارسال نمایید.

بعد از دوران استراحت فروردینی و تعطیلات، زمان اندیشیدن فرا رسیده است. اندیشیدن به این موضوع که ما چه تغییرات اساسی باید داشته باشیم؟ زمستان تکرار و کلیشه‌ها هنوز بر چه بخش‌هایی از زندگی و کار ما سایه انداخته است؟ مطمئناً هر کدام از ما گوشه‌هایی گردگرفته در جاهای مختلف زندگی داریم که نیازمند نو شدن است. می‌خواهم از همه کسانی که به نوعی مخاطب این نوشته هستند و مشتریان پخش عقاب دعوت کنم که در کنار هم نو شدن را تجربه کنیم.

مدیرعامل شرکت پخش عقاب
امیرحسین ناصری

شماره سه | بهـــار ۱۳۹۸

عقاب

فصلنامه اختصاصی بازاریابی و تبلیغات و
اولین نشریه اختصاصی سوپرمارکت‌ها در ایـران

صاحب امتیاز: کیما انصاری
مدیر مسئول و سردبیر: صادق محمدی

مدیرهنری: استودیو "هـ" – هامد جابرها
دبیر عکس: حسین کریم زاده

نویسندگان: امیرحسین ناصری، کیما انصاری، اشکان شهبازی، جواد شهبازی، سجاد سلیمی،آرش ادیبی، علیرضا وحیدی، صادق محمدی و آنیتا ناصری

تشکر از: کارکنان محترم شرکت پخش عقاب – مدیریت و کارکنان سوپرمارکت ترمه پاسداران

قدردانی از: خانواده محترم نورمحمدی

دفتر نشریه: خیابان خواجه عبدالله انصاری، بعد از چهارراه ابوذر، نبش کوچه دوم ، پلاک ۱۲ ، شرکت پخش عقاب
تلفن: ۲۷۳۶۰۰۰۰

چاپ: چاپ ۱۲۸ ، سعدی، خ. قائدی، نبش خیابان ظهیرالاسلام
پلاک ۱۸۲ ، تلفن : ۷۷۵۲۱۸۴۷-۷۷۵۳۳۲۳۶

۰۶ – تبلیغات چگونه ذهن‌ها را تسخیر می‌کند

۱۲ – گام‌های اساسی طراحی کمپین تبلیغاتی برای سوپرمارکت‌ها

۱۸ – تبلیغات سوپرمارکت در عمل

۲۲ – محتوای حرفه‌ای راهکاری برای ارتقا درآمد

۲۶ – مدل جدید کسب‌وکار سوپرمارکت

۳۰ پرونده ویژه غذا و سلامت

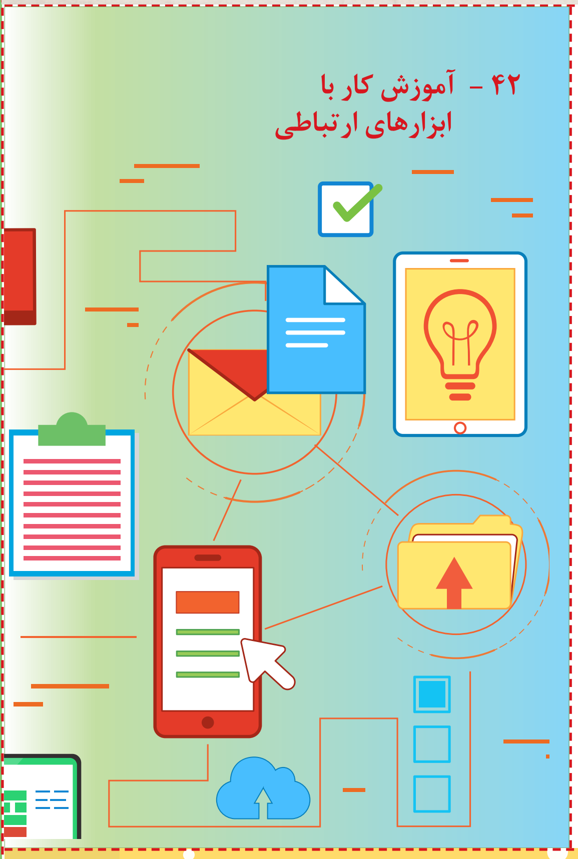
گلوتن و لاکتوز

۳۲ آشنایی با مواد غذایی

۳۴ گلوتن

۳۶ لاکتوز

۴۲ – آموزش کار با ابزارهای ارتباطی



۳۸ – لذت آشپزی در محیط کار

۴۴ – آموزش کار با ابزارهای ارتباطی دیجیتال

۵۸ – معرفی واحد سیستم و استراتژی

۶۱ – مسئولیت اجتماعی اساس توسعه پایدار

تبلیغات چگونه ذهن‌ها را تسخیر می کند

درآمدی بر روش‌های اقناع مخاطب در آگهی‌های تبلیغاتی

نویسنده: دکتر کیما انصاری | بخشی قابل‌توجه از تبلیغاتی که روزانه در معرض آن قرار داریم مربوط به همان اجناسی است که در سوپرمارکت‌ها می‌بینیم و رفتار خرید مشتریان سوپرمارکت‌ها نیز تا حد زیادی تحت تأثیر تبلیغاتی است که هر لحظه ذهن آن‌ها را بمب باران می‌کند. این حجم گسترده تبلیغات و رابطه مستقیم آن با کسب‌وکار سوپرمارکت باعث شده بر هر فروشنده، مالک یا مدیر سوپرمارکت واجب باشد سواد کلی و عمومی در مورد تبلیغات و شیوه‌های عملکرد آن را بیاموزد. در این مقاله خانم دکتر کیما انصاری سعی کرده با بیان اهمیت شناخت تبلیغات، شیوه‌های اجرا و تکنیک‌های اقناع مخاطب را نیز توضیح دهد. وی امیدوار است از این طریق بتوان به تقویت سواد رسانه‌ای و اشراف مخاطبان بر تبلیغات کمک کرد.

لحظه‌ای که از خواب برمی‌خیزیم تا زمانی که برای خوابیدن چشم برهم می‌گذاریم در معرض تبلیغات قرار داریم. دور از حقیقت نیست اگر ادعا کنیم که ما در دنیای پیام‌های تبلیغاتی غوطه‌ور شده‌ایم و حجم این تبلیغات به حدی است که دیگر چندان غیرطبیعی هم به نظر نمی‌رسد. با آغاز روز از طریق تلویزیون، رادیو، نشریات، تبلیغات پیامکی، بیلبوردها و بسیاری دیگر از رسانه‌ها بمباران تبلیغاتی می‌شویم و حتی شب‌هنگام که به خواب می‌رویم نیز این امکان وجود دارد که تحت تأثیر آن‌ها باشیم.

اگرچه در ایران آمار دقیقی از میزان تبلیغاتی که هر فرد در معرض آن قرار دارد موجود نیست اما خوشبختانه در مورد کشورهای پیشرفته آمار بیشتری وجود دارد که با اغماض می‌توان آن‌ها را به کشورهای درحال‌توسعه نیز تعمیم داد. به عنوان مثال تحقیقات نشان می‌دهند که هر فرد آمریکایی به طور متوسط روزانه در معرض ۴۰۰۰ تصویر تبلیغاتی قرار دارد یا در جوامع غربی یک کودک ساله به طور متوسط بیش از ۴۰ هزار آگهی تبلیغاتی می‌بیند. این آمار به‌خوبی حجم عظیم تبلیغاتی که هر فرد در زندگی خود با آن مواجه می‌شود را نشان می‌دهد.

حال سؤال این است که ما در مورد موضوعی تا این حد فراگیر و گسترده چه می‌دانیم؟ شناخت ما در مورد تکنیک‌هایی که تبلیغ‌کنندگان برای اقناع ما به کار می‌برند چقدر است؟ آیا ما همچون ماهی بی‌اطلاع از آب نیستیم که تا زمان بیرون افتادن از آب از ماهیت آن بی‌اطلاع می‌ماند؟

- ما در دریایی از پیام‌های تبلیغاتی غرق شده‌ایم
- حجم تبلیغات و ابعاد آن‌چنان زیاد است که در بسیاری از موارد حتی متوجه آن نمی‌شویم
- تبلیغات مهم‌اند و رفتارها را در چرخه توزیع تحت تأثیر قرار می‌دهند
- چقدر نسبت به آنچه در حال وقوع است آگاهیم؟

• هر فرد آمریکایی به طور متوسط روزانه در معرض ۴۰۰۰ تصویر تبلیغاتی قرار دارد.
• در جوامع غربی یک کودک سالانه به طور متوسط بیش از ۴۰ هزار آگهی تبلیغاتی می‌بینند

به نظر می‌رسد عدم حساسیت ما نسبت به تبلیغات نه به دلیل کم‌اهمیت بودن، بلکه بیشتر به خاطر حجم انبوه آن است. گویی سیل پیام‌های تبلیغاتی آن‌قدر عظیم است که اکثر ما را دچار بی‌حسی و انفعال کرده است. البته این بدان معنی نیست که تبلیغات بی‌تأثیر هستند. مطمئناً سالانه صدها میلیارد دلار در جهان صرف کاری عبث و بیهوده نمی‌شود! سازندگان پیام‌های تبلیغاتی پیوسته در حال بررسی ایده‌های جدید و ارائه فنون اقناع روزآمد هستند و همین فنون رفتار همه عناصر چرخه توزیع از شرکت پخش تا مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. شرکت‌های پخش تمایل بیشتری به توزیع محصولات برندهایی دارند که حضور رسانه‌ای و تبلیغاتی چشمگیری داشته باشند، فروشندگان قفسه‌های خود را مطابق با تلویزیون و دیگر رسانه‌ها پر می‌کنند و مصرف‌کننده در زمان خرید آگاهانه و ناخودآگاهانه تحت تأثیر تبلیغاتی است که در معرض آن قرار دارند.

اهمیت شناخت تبلیغات

آنچه گفته شد اگرچه بر تأثیرات پیام‌های تبلیغاتی صحه می‌گذارد اما به این معنی نیست که مخاطبان در برابر سیل تبلیغات دست‌بسته هستند. همچنین این گفته‌ها بر قدرت و عظمت تبلیغات در زمانه ما تأکید دارند و این لزوماً به معنی مخرب یا مضر بودن همه پیام‌های تبلیغاتی نیست. بسیاری

سواد رسانه‌ای

اشاره به مهارت‌هایی ضروری برای فرد در محیط رسانه‌ای امروز دارد که به او در دسترسی به رسانه‌ها، تجزیه‌وتحلیل پیام‌های رسانه‌ای و تولید و انتشار پیام کمک می‌کند. به عبارتی سواد رسانه‌ای یعنی توانایی کار کردن و بهره بردن از رسانه‌ها از روزنامه تا اینترنت؛ فهم پیام‌های ارتباطی از پیامک تبلیغاتی تا فیلم سینمایی؛ تولید محتوای رسانه‌ای از ساخت یک تابلو تا طراحی سایت. هر چه یک فرد بر این مهارت‌ها اشراف بیشتری داشته باشد از نظر رسانه‌ای باسوادتر محسوب می‌شود.

افراد، باسواد رسانه‌ای قادر به کشف پیام‌های پیچیده موجود در محتوای تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها، بیلبوردهای تبلیغاتی، اینترنت و سایر رسانه‌های مستقل خواهند شد. آن‌ها همچنین می‌توانند رسانه‌های خود را ایجاد کرده و در شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای مشارکت فعالانه داشته باشند، این امر سبب می‌شود مردم از حالت مصرفی خارج شده، از رسانه‌ها به‌صورت هوشمندانه‌ای بهره‌مند شوند.

از پیام‌های تبلیغاتی علاوه بر کارکرد ترغیبی، جنبه اطلاع‌رسانی هم دارند و افراد را نسبت به موضوعاتی چون بهداشت، تغذیه سالم و امور این‌چنینی آگاه و حساس می‌کنند. از طرفی نیز اگرچه فنون ساخت و استراتژی‌های تبلیغاتی بسیار پیشرفته شده است اما هنوز هم در بسیاری موارد کیفیت، قدمت، سلیقه و فرهنگ مصرف عامل تعیین‌کننده‌تری است.

در کل تبلیغات نه دیوی است که انسان‌ها را در بند کرده باشد و نه فرشته نگهبان؛ تبلیغات یک پیام رسانه ایست که از طرف فرد یا گروهی خاص، عموماً با هدف ترغیب مصرف‌کنندگان و مشتریان به خرید بیشتر از کالا/خدمات و طبعاً کسب سود بیشتر تولید می‌شود. مهم این نکته است که افراد-بخصوص مخاطبان این نشریه که در صنعت کالاهای تندمصرف (FMCG) فعال‌اند- نسبت به آنچه می‌بینند و می‌شنوند آگاه باشند و با تقویت سواد رسانه‌ای خود تأثیرات تبلیغات را کنترل کرده و از بخش ناخودآگاهانه آن بکاهند. از یک فروشنده حرفه‌ای سوپرمارکت انتظار می‌رود نسبت به آگهی‌های تبلیغاتی آگاه‌تر باشد و نه تنها خود بتواند تأثیرات آن را کنترل کند، مشتریان را نیز در این زمینه راهنمایی کند. نگاهی گذرا به پیام‌های تبلیغاتی در تمام اشکال آن به‌خوبی نشان می‌دهد چه درصد بالایی از آن مرتبط با محصولات سوپرمارکتی است. شاید اگر ادعا کنیم که سوپرمارکت‌ها از کسب‌وکارهایی هستند که بیشترین تأثیر را از تبلیغات می‌پذیرند چندان سخن غیرمنطقی نباشد. این میزان از تبلیغات رسانه‌ای و ماهیت کالاهای سوپرمارکتی با طیف گسترده مصرف‌کنندگان مؤثر حاکی از تجارتی بزرگ و به همین نسبت تبلیغاتی پیچیده دارد و به همین دلیل فروشندگان سوپرمارکت‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین گره‌گاه‌های بازار، لازم است به اندازه‌ای که از کالاهایی که می‌فروشند اطلاعات دارند نسبت به پیام‌های تبلیغاتی هم اشراف داشته باشند.

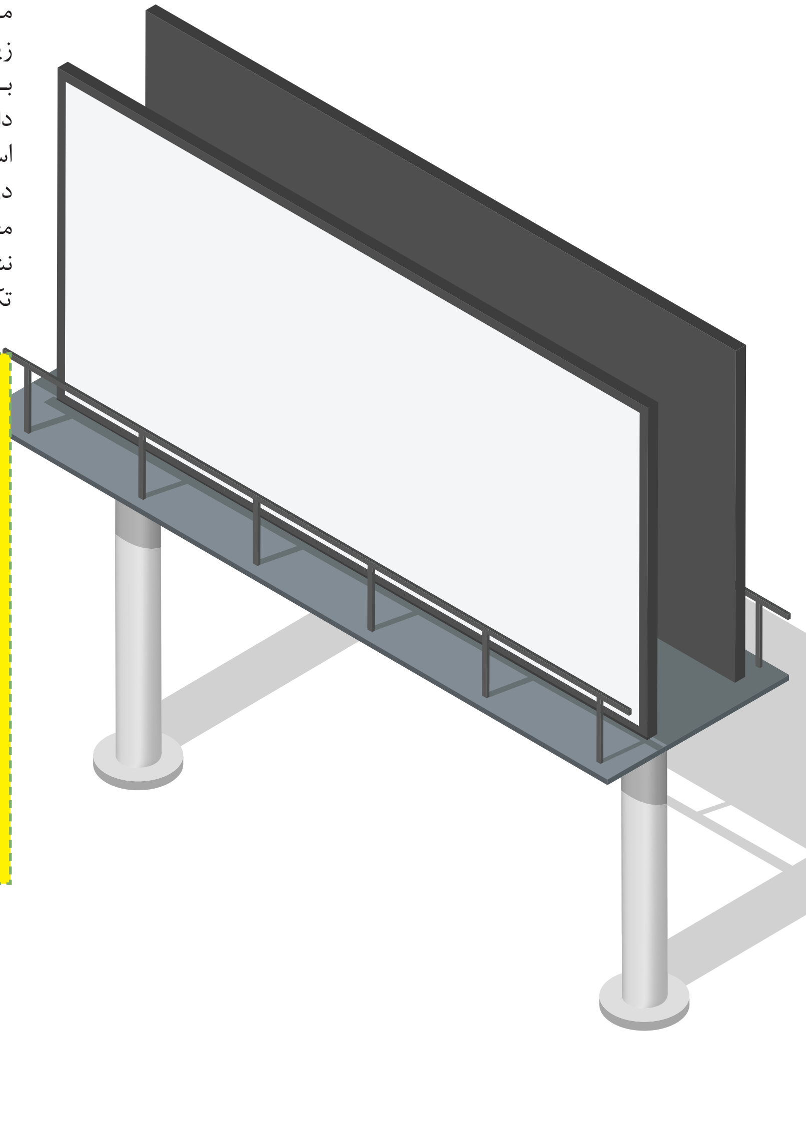
تبلیغات از نظر شیوه اجرایی

شیوه اجرایی تبلیغ اشاره به صراحت بیان تبلیغ‌کننده در بیان اهداف خود دارد. تبلیغات لزوماً آشکار و بی‌پرده پیام خود را منتقل نمی‌کند بلکه ممکن است این پیام را به صورتی رمزگونه و غیرقابل‌شناسایی انتقال دهد. از این نظر شیوه‌های اجرای تبلیغ را به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم تقسیم‌بندی می‌کنند.

تبلیغات مستقیم: پیام‌دهنده پیام خود را با رنگ، لعاب، بوق و کُرنا همراه کرده و صریح و بی‌پروا به مخاطبان خود ابلاغ می‌کند. در این روش، شنوندگان و بینندگان متن یا تصویری را به‌عنوان پیام و اطلاعیه تبلیغی دریافت می‌کنند. پیام‌دهندگان نیز در مقام مبلغ قرار دارند و شناخته می‌شوند. مهم‌ترین فایده تبلیغات مستقیم برای گیرندگان پیام آن است که آنان لااقل از جنبه تبلیغی بودن پیام مستقیم خود باخبر هستند و ازاین‌جهت در معرض غافلگیری قرار نمی‌گیرند و در پذیرش ذهنی و یا رد آن مختار هستند. در این روش،

بیشترین ابزار و وسایل تبلیغی را می‌توان به کار گرفت و در عین حال در مقایسه با روش غیرمستقیم در طراحی و برنامه‌ریزی آن تأمل و تدبر و نازک‌بینی کمتری صرف کرد. غالباً از تأثیرگذاری اگرنه عمیق‌تر اما سریع‌تر نیز برخوردار است.

تبلیغات غیرمستقیم: این نوع تبلیغات نمود و ظهور علنی و صریح ندارد. با این شیوه اهداف تبلیغی، پنهان و غیرمحسوس است. اما نباید تصور کرد که با تلاش‌های معمول در ارائه یک برنامه تبلیغات غیرمستقیم می‌توان تأثیرگذاری اهداف تبلیغی آن را کاملاً دور از فهم و ذهن همه کس نگاه داشت، چه تشخیص آن برای خواص و روشن‌فکران جامعه دشوار نیست و عوام نیز به تجربه در بیشتر موارد به نکته یاد شده یعنی هدف تبلیغی در برنامه‌های تبلیغات غیرمستقیم پی خواهند برد. در تنظیم طرح‌ها و برنامه‌های تبلیغات غیرمستقیم به سادگی نمی‌توان از همه امکانات در دسترس استفاده کرد و آماده‌سازی آن‌ها زیرکی و هوشمندی و اطلاعات و تجربه زیادی را می‌طلبد و عوامل و شرایط و اوضاع‌واحوال مختلف در کسب موفقیت یا عدم آن دخالت دارند. در تبلیغات غیرمستقیم لزوماً از اشکال و قانون‌مندی‌های مشخص و مکرر پیروی و استفاده نمی‌شود بلکه در ساخت‌وساز آن‌ها بیشتر از فرصت‌های پیش‌آمده و موقعیت‌های جدید و حوادث پیش‌بینی‌نشده سود برده می‌شود.



تکنیک‌های اقناع در تبلیغات تجاری

در تعریف تبلیغات را صورت کنترل‌شده ارتباطات می‌دانند که با فنون وجاذبه‌هایی می‌کوشد تا مخاطب را به خرید کالایی یا استفاده از خدماتی قانع نماید؛ این فنون را فنون و یا تکنیک‌های اقناع می‌نامند. در ادامه برخی از پرکاربردترین این فنون آمده است. آشنایی به این فنون به ما در تجزیه‌وتحلیل پیام‌های تبلیغاتی کمک ویژه‌ای خواهد کرد. لازم به ذکر است که عموماً در یک تبلیغ چند فن به کار می‌رود و نمی‌توان انتظار داشت سازندگان تنها با تکیه بر یک فن آگهی‌های خود را تولید کنند.

• **پیوند:** این فن اقناع تلاش می‌کند میان محصول، خدمات یا یک ایده با آنچه که اکنون مخاطب موردنظر دوست دارد، یا به آن تمایل دارد، مانند لذت، زیبایی، امنیت، موفقیت، ثروت و غیره ارتباط برقرار کند. به این فرایند، انتقال احساس نیز گفته می‌شود. قرار دادن محصول در دست افراد معروف، زیبا یا خوش‌اندام، استفاده از کودکان جذاب یا افراد معروف و محبوب و در کل جفت شدن هر چیز دوست‌داشتنی و جذاب با محصول از این تکنیک سرچشمه می‌گیرد. تحقیقات نشان داده‌اند که پیوند از مؤثرترین و موفق‌ترین تکنیک‌های اقناع است.

آزمایش:
از دو گروه افراد خواسته شد یکی از دو برند خودکار الف یا ب را انتخاب کنند.
خودکار الف برندی معتبرتر، شناخته‌شده‌تر و باکیفیت‌تر از برند ب بود و این ویژگی‌ها به اطلاع هر دو گروه رسید.
گروه ب در معرض تبلیغات کوتاه از خودکار ب قرار گرفت که این خودکار را در مجاورت موضوعات دوست‌داشتنی قرار می‌داد.
نتایج نشان داد که همه گروه اول خودکار الف را انتخاب کردند در حالی که تعداد زیادی از گروه دوم که در معرض تبلیغات با تکنیک پیوند قرار گرفته بودند خودکار ب را انتخاب کردند

• **ادعای صریح:** بعضی از تبلیغات ویژگی‌ها یا خصوصیات محصول خود را به صراحت بیان می‌کنند. اطلاعاتی که در چنین تبلیغاتی بیان می‌شوند قابل‌شمارش و اندازه‌گیری است و به‌محض دریافت محصول توسط مصرف‌کننده مشخص می‌شود. ازجمله چنین اطلاعاتی می‌توان به قیمت، تعداد در کارتن، ترکیبات و محل تولید اشاره کرد.

• **رشوه:** با استفاده از این فن اقناع وعده داده می‌شود که درازای خرید محصول چیز دیگری مانند تخفیف، کوپن، یا یک هدیه رایگان به خریدار تعلق می‌گیرد.

• **راه‌حل ساده:** زندگی بغرنج است. انسان‌ها پیچیده هستند. مشکلات اغلب دلایل متعددی دارند و حل کردن آن‌ها آسان نیست. اقناع‌کنندگان با بی‌توجهی به پیچیدگی‌ها، آسودگی و راه‌حل ساده را ارائه می‌دهند. تبلیغاتچی‌ها پیشنهاد می‌کنند که یک دئودرانت، اتومبیل، یا یک نوع نوشیدنی، شما را زیبا، مشهور و موفق خواهد نمود.

• **مدخواهی:** بسیاری از تبلیغات قصد دارند چنین القا کنند که یک محصول توسط بسیاری از افراد یا اقشار استفاده می‌شود و بهتر است برای جا نماندن از قافله آن را تهیه کرد.

تبلیغات نه دیوی است که انسان‌ها را در بند کرده باشد و نه فرشته نگهبان؛ تبلیغات یک پیام رسانه ایست که از طرف فرد یا گروهی خاص، عموماً با هدف ترغیب مصرف‌کنندگان و مشتریان به خرید بیشتر از کالا/ خدمات و طبعا کسب سود بیشتر تولید می‌شود.

• **متخصص:** این تبلیغات سعی دارند محصول یا خدمات خود را مورد تأیید متخصصان امر نشان دهند. این کار معمولاً با نمایش افرادی در لباس کاری تخصصی القا می‌شود اما گاه ممکن است افراد معمولی نیز به عنوان متخصص شناخته شوند. همچون مادری که در مورد کیفیات یک برند پوشک بچه صحبت می‌کند.

• **ترس:** این فن، عکس تکنیک پیوند است. این روش از آنچه برای مخاطب ناخوشایند و هراس‌آور است (همچون بوی بد، شکست، مالیات سنگین یا تروریسم) استفاده می‌کند تا یک "راه‌حل" را ارائه دهد.

• **شوخی:** این فن قدرت اقناعی بسیاری دارد. زمانی که می‌خندیم، احساس خوبی داریم. تبلیغ‌کنندگان ما را می‌خندانند و سپس محصول یا آرم تجاری خود را نمایش می‌دهند. آن‌ها در تلاش هستند که میان این حس خوب و محصولشان ارتباط ایجاد کنند و امیدوار هستند هنگامی‌که در مغازه‌ها محصولشان را می‌بینیم، آن حس خوب را دوباره تجربه کنیم و محصول آن‌ها را برگزینیم.

• **شدت:** تبلیغات معمولاً اغراق‌آمیز و هیجان‌انگیزند. تبلیغاتچی‌ها برای موفق شدن در این امر زبانی پر از تشدیدکننده‌ها شامل صفات عالی (بهترین، بیشترین، سریع‌ترین، ارزان‌ترین)، صفات تفضیلی (بیشتر، بهتر از، بهبودیافته، ترقی‌یافته)، مبالغه (شگفتانگیز، باورنکردنی، جاودان) و مانند این‌ها را برمی‌گزینند.

• **تکرار:** تبلیغ‌کنندگان از دو شیوه برای تکرار استفاده می‌کنند؛ در یک تبلیغ، برای تقویت نکته اصلی ممکن است واژه‌ها، اصوات، یا تصاویر تکرار شوند و یا خود پیام (پیام بازرگانی، یک بیلبورد، بنر تبلیغاتی یک وب‌سایت) چند بار نمایش داده شود. حتی تبلیغات ناخوشایند و شعارهای سیاسی اگر به‌اندازه کافی تکرار شوند و پیامشان را به ذهن ما بکوبند، مؤثر واقع می‌شوند.

• **حسن تعبیر:** حسن تعبیر سعی دارد با تسکین مخاطب، یک واقعیت ناخوشایند را خوشایندتر سازد. مثلاً فردی که از شوره سر ناراحت است و اطرافیان از او دوری می‌گزینند، با استفاده از شامپویی خاص تبدیل به خورشید جمع می‌شود.

• **جدید:** ما عاشق چیزهای جدید و ایده‌های جدید هستیم و باور داریم این‌ها بهتر از چیزها و ایده‌های قدیمی هستند.

• **خاطرات:** این فن برخلاف فن جدید است. بسیاری از تبلیغ‌کنندگان به زمانی استناد می‌کنند که زندگی ساده‌تر بود و به فرض، کیفیت بهتر بود (مانند دست‌پخت ماامان).

• **پرسش‌های بدیع:** این پرسش‌ها بدین منظور در نظر گرفته شده‌اند که با سخنگو موافقت کنیم. آن‌ها به‌گونه‌ای تنظیم می‌شوند که پاسخ "صحیح"، واضح باشد آیا می‌خواهید از بدهی رهایی یابید؟" و آیا می‌خواهید خیلی سریع سردردتان تسکین یابد؟" نمونه‌هایی از پرسش‌های بدیع هستند.

گام‌های اساسی طراحی کمپین تبلیغاتی برای سوپرمارکت‌ها

چگونه فعالیت‌های تبلیغی خود را هدفمند و هماهنگ کنیم

نویسنده: اشکان شهبازی | همیشه یکی از چالش‌ها و سؤالات کسب‌وکارهای کوچک و سوپرمارکت‌ها چگونگی تبلیغات بوده است. ما همیشه با این سؤال مواجه هستیم که آیا یک سوپرمارکت با شعاع محلی نیاز به تبلیغات دارد؟ درصورت نیاز چگونه تبلیغ کنیم و چه چیزهایی لازم است؟ اشکان شهبازی معاون فروش شرکت پخش عقاب در این مقاله بر لزوم تبلیغات سوپرمارکت‌ها تأکید داشته و معتقد است این تبلیغات نباید به‌صورت پاره‌پاره و ناپیوسته انجام گردد. وی بر این باور است که تبلیغات مختلف باید در قالب یک طرح کلی یک هدف را دنبال کرده و در یک راستا قرار گیرند. راهکار او برای این مسئله کمپین‌های تبلیغاتی است که گام‌های تدوین آن را در مقاله شرح داده است.

تبلیغات و رقابت دو مفهوم پرکاربرد زندگی بشر هستند که از ابتدای موجودیت یافتن به هم گره خورده‌اند. اصولاً هر جا که رقابتی برای جلب نظر فرد یا افرادی در جریان باشد تبلیغات موضوعیت می‌یابد. موضوع رقابت و به طبع آن تبلیغات می‌تواند طیف گسترده‌ای از مسائل مرتبط با تجارت، سیاست و روابط بین فردی را شامل شود اما ازآنجاکه مخاطب این مقاله مدیران و فروشندگان سوپرمارکت‌ها هستند، تنها بر تبلیغات تجاری و آن هم در سطح محلی و کسب‌وکارهای کوچک تأکید شده است.

با گسترش روزافزون رقابت در بخش خرده‌فروشی محصولات سوپرمارکتی، لزوم برداشتن گام‌های جدید و خلاقانه برای مدیران سوپرمارکت‌های کوچک و متوسط بیشتر نمایان می‌شود. ورود بازیگران قدرتمندی چون فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف و فروشگاه‌های اینترنتی به عرصه رقابت خطر بالقوه‌ای برای جایگاه سوپرمارکت‌های محلی محسوب می‌شود. آنگاه که هر روز در گوشه گوشه شهرها شعبه‌های جدید از فروشگاه‌ها چون قارچ سر بیرون آورده و برای افتتاح آن‌ها انبوهی تمهیدات تبلیغاتی اندیشیده می‌شود، اکنون که هر روز در معرض پیامک‌های تبلیغاتی و تخفیف‌های پیامکی سوپرمارکت‌های اینترنتی هستیم؛ دست روی دست گذاشتن و بی‌عملی برای یک سوپرمارکت خطایی استراتژیک خواهد بود.

بسیاری از فروشندگان و مالکان سوپرمارکت‌ها هم‌اکنون نیز اهمیت تبلیغات را دریافته و اقداماتی انجام داده‌اند اما این اقدامات تا رسیدن به شکلی که بتوان آن را یک اقدام منسجم و اثربخش تبلیغاتی به حساب آورد فاصلهٔ زیادی دارند. فعالیت‌های تبلیغاتی سوپرمارکت‌ها معمولاً شامل اقداماتی ناهمگون، مقطعی و در کل غیرحرفه‌ای می‌شود که بعضی مواقع نه تنها تأثیر مثبتی بر تصویر سوپرمارکت ندارد بلکه آن را تا حدی مخدوش نیز می‌کند. بسیار مشاهده شده که سوپرمارکتی برای تبلیغ خود از تابلوهای بنری، کاغذهای چاپ‌شده یا دست‌نویس و بسیاری دیگر ازاین‌دست استفاده کرده و این اقلام در طراحی و تولید چنان ضعیف بوده که نه تنها ترغیب‌کننده نیست بلکه احساس بدی نیز در مشتریان بالقوه و بالفعل و هم‌محله‌ای‌ها را دامن زده است.

DESSERT

آنگاه که هر روز در گوشه گوشه شهرها شعبه‌های جدید از فروشگاه‌ها چون قارچ سر بیرون آورده و برای افتتاح آن‌ها انبوهی تمهیدات تبلیغاتی اندیشیده می‌شود، اکنون که هر روز در معرض پیامک‌های تبلیغاتی و تخفیف‌های پیامکی سوپرمارکت‌های اینترنتی هستیم؛ دست روی دست گذاشتن و بی‌عملی برای یک سوپرمارکت خطایی استراتژیک خواهد بود.

طرح‌ریزی یک کمپین تبلیغاتی اثربخش

در ابتدا لازم است منظور این مقاله از تبلیغات و کمپین تبلیغاتی یک سوپرمارکت را روشن کنیم. در این نوشته، تبلیغات هر فعالیتی از طرف مدیر سوپرمارکت که در راستای جذب مشتری و ترغیب او به خرید از فروشگاه باشد را شامل می‌شود. به این معنی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، نصب تابلو، چاپ و نصب اطلاعیه‌ها، استخدام جارچی (دادزن) و بسیاری دیگر از این دست فعالیتی تبلیغاتی به حساب می‌آیند. از طرفی مجموعه‌ای از فعالیت‌های تبلیغاتی را که با هدفی مشترک برنامه‌ریزی شده‌اند اصطلاحاً کمپین تبلیغاتی می‌نامند. برای روشن‌تر شدن مفهوم کمپین تبلیغاتی در ادامه بخش‌ها و الزامات طرح یک کمپین تبلیغاتی آمده است.

۱- شناخت محیط کلان کسب‌وکار: هیچ کسب‌وکاری در محیط خلأ قرار ندارد. سوپرمارکت داری هم چون هر فعالیت تجاری دیگر رابطه‌ای تنگاتنگ با سیاست و اقتصاد کشور در سطح کلان دارد. با توجه به این بر هر مدیر سوپرمارکتی لازم است که نسبت به آنچه در کشور و حتی جهان جریان دارد مطلع باشد و در طراحی کمپین تبلیغاتی بر این اطلاعات تکیه کند. بینش سیاسی اقتصادی کمک می‌کند که اقدامات تبلیغاتی متناسب زمان حال بوده و تأثیرگذاری بیشتری داشته باشند. به‌عنوان‌مثال، کمپین تبلیغاتی در ایام تنش‌های اقتصادی احتمالاً چندان موفق نباشد و یا تبلیغ تنوع کالاهای خارجی در زمان رکود اقتصادی چندان مناسب نیست.

۲- شناخت محیط محلی: مخاطب کمپین تبلیغاتی مشتریان بالفعل یا بالقوه شما هستند و هر اقدامی باید در راستای پاسخ به نیازهای آنان و مناسب ایشان باشد. برای شناخت بهتر محیط کسب‌وکار خود تا جایی که ممکن است وضعیت مفاهیم زیر را در رابطه با محل و مشتریان بالفعل و بالقوه خود روشن کنید. تقسیم‌بندی مشتریان بالفعل و بالقوه به این دلیل است که تبلیغات هم باید مشتریان کنونی را اقناع کند و هم رفتار خرید کسانی را که مشتری شما نیستند ولی امکان جذب آنان وجود دارد را تحت تأثیر قرار دهد.

- **وضعیت اقتصادی:** نیازی نیست حتماً به اطلاعات مالی افراد محل و مشتریان دسترسی داشته باشید یا از آن‌ها در مورد حقوقشان بپرسید. کافی است اندکی دقیق‌تر به اطراف خود نگاه کنید. می‌توانید شاخص وضعیت اقتصادی را به چند زیرشاخص خرد کنید. مثلاً اینکه اکثریت اتومبیل‌های هم‌محله‌ای‌های شما خارجی هستند یا ایرانی؟ متوسط قیمت ملک در محله شما چقدر است؟ اطلاع دقیق از وضعیت اقتصادی کمک می‌کند موضوعات جذاب را برای تبلیغ پیدا کنیم. به‌عنوان‌مثال برای محله‌ای با وضعیت اقتصادی متوسط رو به پایین احتمالاً موضوع یک کمپین می‌تواند «تخفیف‌های باورنکردنی» باشد اما در مناطق مرفه نشین «تنوعی باورنکردنی از محصولات خارجی» شعار تبلیغاتی بهتری به نظر می‌رسد.
- **وضعیت شغلی:** رفتار خرید افراد تا حد زیادی تحت تأثیر ویژگی‌های شغلی آن‌هاست. به‌عنوان‌مثال کارمندان معمولاً در ایام پایانی ماه و موقع دریافت حقوق خریدهای اساسی خود را انجام می‌دهند پس کمپین تبلیغاتی باید به گونه‌ای طرح‌ریزی شود که این نکته را در نظر داشته باشد و اوج فعالیت‌های پرفشار تبلیغاتی را با ایام افزایش خرید هماهنگ کند.
- **فرهنگ:** یکی از مهم‌ترین موضوعات که در طراحی هر کمپین تبلیغاتی از کوچک تا بزرگ باید مدنظر قرار گیرد فرهنگ مخاطبان تبلیغ است. عدم همسویی تبلیغات با فرهنگ مخاطبان هدف نه تنها تأثیر مثبتی نخواهد داشت بلکه مخرب و منفی نیز خواهد بود. به‌عنوان‌مثال اگر سوپرمارکتی واقع در محله‌ای با بافت فرهنگی مذهبی و سنتی، در ایام عزاداری مذهبی اقدام به تبلیغی خوش‌رنگ و لعاب-حتی حرفه‌ای- نماید به احتمال قوی بازخوردهای مثبتی دریافت نخواهد کرد. لازم به ذکر است فرهنگ مفهوم پیچیده ایست که جوانب مختلفی از جمله مذهب، بافت اجتماعی و منشأ قومی دارد و برای شناخت هرچه بیشتر باید جوانب مختلف آن را به‌صورت جداگانه شناخت.

برخی تبلیغات سوپرمارکت‌ها نه‌تنها ترغیب‌کننده نیست بلکه احساس بدی نیز در مشتریان بالقوه و بالفعل و هم‌محله‌ای‌ها را دامن زده است.

۱	محیط کلان کسب‌وکار را مطالعه کنید
۲	محیط محلی را بشناسید
۳	موقعیت کنونی خود را مشخص کنید
۴	رقبا را بررسی کنید
۵	هدف‌گذاری کنید
۶	بودجه را تعیین کنید
۷	برنامه زمانی داشته باشید
۸	طرحتان را مکتوب کنید

• **تحصیلات:** تبلیغات نوعی برقراری ارتباط است و برای ارتباط با افراد مختلف میزان تحصیلات مخاطب نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین رسانه و نوع پیام دارد. انتخاب رسانه متناسب این اطمینان را می‌دهد که پیام تبلیغاتی بیشتر دیده شود و انتخاب پیام مناسب تضمین‌کننده تأثیرگذاری آن خواهد بود. به‌عنوان‌مثال انتخاب ایمیل به عنوان رسانه تبلیغاتی برای افراد با تحصیلات عالی مناسب است اما برای زنان خانه‌دار بدون تحصیلات عالی شاید یک تراکت بیش از هر چیز دیگری مؤثر باشد.

• **جنسیت:** این احتمال وجود دارد که در منطقه‌ای مسئولیت خرید اقلام مصرفی بیشتر بر عهده زنان یا مردان باشد. در چنین حالتی بهتر است کمپین تبلیغاتی خود را با ملاحظات جنسیتی طرح‌ریزی کنیم. به‌عنوان‌مثال ممکن است در محلی که زنان بیشتر خرید خانواده را انجام می‌دهند لازم باشد در تبلیغات خود بیشتر بر امنیت، اعتماد، اخلاق و دیگر مفاهیم این‌چنینی تأکید کنیم و یا در منطقه‌ای با غالب مشتریان مرد، دوستی، صمیمیت، هیجان و این دست موضوعات را برجسته نماییم. در هر صورت زنان و مردان با توجه به شرایط زیستی و فرهنگی که در آن اجتماعی شده‌اند رفتارهای خاصی از خود بروز می‌دهند و حساسیت‌های ویژه‌ای دارند. برای موفقیت هرچه بیشتر باید شیوه‌های ارتباط با جنسیت‌ها را آموخت.

• **نوع ساکنین:** منظور روشن شدن این موضوع است که عموم ساکنان منطقه در چه گروهی قرار می‌گیرند. پاسخ به این سؤال که اکثر ساکنان یک محل به‌صورت دائم مقیم‌اند یا موقت، نقش اساسی در طراحی کمپین تبلیغاتی دارد. مطمئناً تبلیغات یک سوپرمارکت واقع در منطقه‌ای اداری-تجاری با سوپرمارکت‌های محله‌های مسکونی ملزومات متفاوتی دارد.

• **میزان دسترسی:** سهولت دسترسی به سوپرمارکت نقش تعیین‌کننده‌ای در میزان فشار تبلیغاتی لازم دارد. مطمئناً دسترسی آسان خود یک ویژگی جذاب است که شاید از بسیاری تبلیغات جذاب‌تر و اثرگذارتر باشد.

• **وضعیت گذر:** سوپرمارکتی که در خیابانی پرتردد و شلوغ قرار گرفته مجبور است افراد را در کمترین زمان و با وجود محدودیت‌های متعدد جذب کند در صورتی که همان سوپرمارکت در کوچه‌ای خلوت می‌تواند تبلیغاتی پرسروصداتر را برای جلب مشتری به کار گیرد. به‌هرروی اینکه تردد در محل سوپرمارکت ازنظر سرعت حرکت، تعداد افراد، پیاده یا سواره بودن عابران و ... به چه شکل است، نقش مهمی در طراحی کمپین تبلیغاتی خواهد داشت.

با گسترش روزافزون رقابت در بخش خرده‌فروشی محصولات سوپرمارکتی، لزوم برداشتن گام‌های جدید و خلاقانه برای مدیران سوپرمارکت‌های کوچک و متوسط بیشتر نمایان می‌شود. ورود بازیگران قدرتمندی چون فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف و فروشگاه‌های اینترنتی به عرصه رقابت خطر بالقوه‌ای برای جایگاه سوپرمارکت‌های محلی محسوب می‌شود.

۳- موقعیت کنونی: قبل از هرگونه برنامه‌ریزی و عملی باید مشخص کنیم که هم‌اکنون خود در چه جایگاهی قرار داریم. برای تعیین جایگاه مؤلفه‌های زیر را در نظر گیرید.

• **قدمت:** اگر در محله خود تازه تأسیس محسوب می‌شوید مطمئنا به تبلیغات بیشتری نیاز دارید. و اگر از سوپرمارکت‌های قدیمی هستید، احتمالاً به تبلیغاتی متفاوت نیاز خواهید داشت.

• **وضعیت اشباع:** اینکه هم‌اکنون از نظر تعداد مشتری اشباع‌شده هستید یا امکان ارائه خدمات به تعدادی بیشتر را نیز دارید بسیار مهم است. مدیر یک سوپرمارکت اشباع‌شده تبلیغات خود را بر مشتریان کنونی و حفظ آنان متمرکز می‌کند و مدیر یک سوپرمارکت کم مشتری تلاش می‌کند مشتری جدید جذب نماید

• **جایگاه رقابتی:** یک سوپرمارکت شناخته‌شده و پرفروش نیازهای تبلیغاتی متفاوتی نسبت به سوپرمارکتی حاشیه‌ای دارد که انتخاب چندم افراد برای خرید است. هرچقدر قدرت و قدمت یک سوپرمارکت بیشتر باشد در تبلیغات خود بیشتر بر این مفاهیم تأکید می‌کند حال‌آنکه تبلیغات در سوپرمارکت‌های کوچک‌تر و کم‌توان‌تر معمولاً بر نوآوری، قیمت و کلا مشوق‌های ملموس‌تر متمرکز است. در کل برای طراحی یک کمپین تبلیغاتی مناسب آگاهی به نقاط قوت و ضعف خود و رقبا بسیار مهم است.

۴- رقبا: شناخت رقبا از جنبه‌های مختلف کمک می‌کند که بتوان کمپین تبلیغاتی خلاقانه‌تر و منحصربه‌فردی طراحی کرد. برای این هدف، به‌خصوص باید ویژگی‌های رقابتی رقبا و اقدامات تبلیغاتی آنان دقیقاً بررسی شود.

۵- هدف: بسیار مهم است که اقدامات تبلیغاتی در قالب یک طرح هدفمند برنامه‌ریزی و انجام شود. تعیین هدف هم معیاری به دست می‌دهد که بتوان با آن میزان موفقیت طرح را سنجید و هم کمک می‌کند که در کمپین تبلیغاتی از انجام فعالیت‌های زائد که ما را به هدف نزدیک نمی‌کنند بپرهیزیم. مهم نیست که هدف موضوعی کلان چون معرفی سوپرمارکت یا خرد چون معرفی محصولی جدید در سبد سوپرمارکت است، مهم انتخاب درست و منطقی هدف است. ویژگی‌های یک هدف خوب به قرار ذیل است:

- هدف باید چنان واضح و روشن باشد که به‌راحتی بتوان آن را درک کرد و برای هرکسی توضیح داد. اهداف پیچیده یا مبهم نه تنها مفید نیستند بلکه نقش منفی و سردرگم کننده‌ای نیز خواهند داشت. به‌عنوان‌مثال نمی‌توان هدف تبلیغی را شکست رقبا تعیین کرد زیرا که توضیح منظور از شکست رقیب و اینکه چه شرایطی به عنوان شکست او تلقی خواهد شد دشوار و مبهم است.
- هدف تا حد امکان باید قابل‌اندازه‌گیری باشد تا بتوان معیاری برای تعیین شکست یا موفقیت کمپین تبلیغاتی در دست داشت. به عنوان نمونه اهداف قابل‌اندازه‌گیری می‌توان به افزایش فروش، بیشتر شدن تردد به سوپرمارکت و رشد تعداد خرید اشاره کرد. بااین‌حال ممکن است برخی مواقع امکان اندازه‌گیری دقیق یا وجود نداشته باشد و یا محاسبه آن بسیار دشوار باشد. به‌عنوان‌مثال وقتی هدف از یک کمپین تبلیغاتی افزایش اعتماد به سوپرمارکت باشد، سنجش میزان اعتماد قبل و بعد از کمپین چندان کار ساده و قابل انجامی نخواهد بود.
- هدف باید منطقاً قابل‌دستیابی و باورپذیر باشد. انتخاب اهداف بسیار بزرگ و غیرقابل‌دسترس، کل کمپین را بی‌معنی کرده و مجریان را نسبت به انجام امور بی‌تفاوت خواهد کرد. کسی که مطمئن است به هدف دست نخواهد یافت، هیچ اقدامی هم انجام نمی‌دهد.
- هدف محدود به زمان باشد؛ به این معنی تحقق امور در زمانی مشخص است که می‌تواند هدف یک کمپین تبلیغاتی باشد و هدف نامحدود از نظر زمانی چندان تفاوتی با بی‌هدفی ندارد.

- بهتر است هدف قابل خرد شدن به اهداف کوچک‌تر باشد. تقسیم هدف هم برنامه‌ریزی را آسان می‌کند و هم اطمینان می‌دهد که حتی اگر هدف اصلی محقق نشد، بخشی از آن توسط خرده هدف‌ها محقق گردد.

۶- تعیین بودجه: بودجه یکی از مهم‌ترین عواملی است که می‌تواند از اجرای کامل یک کمپین تبلیغاتی جلوگیری کند. اگر در میانه برگزاری کمپین تبلیغاتی با کمبود بودجه مواجه شویم احتمالاً کل کمپین ملغی شده و بودجه‌های صرف شده تا آن زمان نیز هدر خواهد رفت. به همین دلیل بسیار مهم است که تمام هزینه‌ها را جز به جز و با دقت بسیار مشخص کرده و در صورت عدم تأمین هزینه‌ها از همان ابتدا از اتلاف بودجه جلوگیری شود.

۷- زمان‌بندی: حتماً زمان انجام هر کار و فعالیت را مشخص و با آن چون امری مقدس برخورد کنید. از دست دادن زمان مناسب چیزی نیست که به راحتی بتوان از کنار آن گذشت، پس از ابتدا نمودار فعالیت‌های خود را ترسیم کنید و هر روز اقدامات را با آن چک کنید .

۸- طرح را مکتوب کنید: طرح‌های ذهنی همیشه در معرض فراموشی و کم‌توجهی هستند. ازاین‌رو لازم است طرح کمپین را از کوچک‌ترین مطالعات تا جدول زمان‌بندی کاملاً مکتوب و بایگانی کنید. این کار به شما در اجرای صحیح و کامل کمپین کمک کرده و در طراحی کمپین‌های تبلیغاتی آینده نیز یاری می‌کند. در پایان لازم به ذکر است تنها امر مطلق در زمینه بازاریابی و مدیریت یک سوپرمارکت این است که هیچ امر مطلقی وجود ندارد. این گفته به این معنی است که هر کسی می‌تواند و ممکن است لازم باشد تغییراتی در چارچوب طرح خود داشته باشد که در این مقاله نیامده است. دانستن اصول ذکرشده در این مقاله از جهت عمومیت در امر طراحی کمپین تبلیغاتی ضروری است اما این شمایید که باید آن را با شرایط خود منطبق کنید .

تبلیغات سوپرمارکت در عمل

مروری بر الزامات عملی چند ابزار تبلیغی پرکاربرد

نویسنده: جواد شهبازی | معاونت پخش شرکت پخش عقاب

معتقد است متون تبلیغاتی بیشتر بر تئوری‌های تبلیغات متمرکز شده‌اند و از نظر عملی حرف کمتری برای گفتن دارند. او در این نوشته چهار ابزار تبلیغاتی پرکاربرد را شرح داده و برای به‌کارگیری مطلوب هرکدام راهکارهایی ارائه داده است.

در مورد اصول و فنون تبلیغات بسیار گفته و نوشته شده است. کافی است در کتاب‌فروشی‌ها دنبال کتاب‌هایی با موضوع تبلیغات بگردید؛ خواهید دید که ده‌ها و حتی صدها عنوان کتاب تألیف و ترجمه با موضوع تبلیغات و ابعاد مختلف آن وجود دارد. ساده‌تر آن است که چنددقیقه‌ای در فضای اینترنت موضوعات مرتبط با اصول و فنون تبلیغات را جستجو کنید؛ مطمئناً از کثرت مطالب موجود شگفت‌زده خواهید شد. کتاب‌ها و مقالات موجود بسیاری از جنبه‌های تئوریک تبلیغات را پوشش داده‌اند. با تورقی در این حجم عظیم اطلاعات به‌خوبی می‌بینیم که تقریباً هر اطلاعاتی در مورد تئوری تبلیغات موجود و هیچ پیشنهاد یا نمونه عملی در این زمینه ارائه نشده است.

عدم توجه به راه‌کارهای عملی و ارائه مثال‌های عینی نقطه‌ضعف عمومی متون علمی تبلیغات و در مورد تبلیغات کسب‌وکارهای کوچک بخصوص سوپرمارکت‌ها بسیار بغرنج است.

عدم توجه به راه‌کارهای عملی و ارائه مثال‌های عینی نقطه‌ضعف عمومی متون علمی تبلیغات و در مورد تبلیغات کسب‌وکارهای کوچک بخصوص سوپرمارکت‌ها بسیار بغرنج است. در مورد گام‌های طراحی کمپین تبلیغاتی، شیوه‌های اقناع، انواع تبلیغ و بسیاری دیگر ازاین‌دست فراوان سخن گفته و مطلب نوشته شده است اما کمتر کسی در مورد اینکه یک تابلوی خوب چه ویژگی‌هایی باید داشته باشد، چطور شبکه‌های اجتماعی را راه‌اندازی کنیم، چطور پیامک ارسال کنیم و .... صحبت کرده است. به عبارتی در مورد اصول و فنون منابع بی‌شماری وجود دارد درحالی‌که در مورد ابزارهای تبلیغاتی و چگونگی به‌کارگیری آن‌ها منبع انگشت‌شمار است.

تابلو

تابلو یک فروشگاه علاوه بر نقش تبلیغی که بازی می‌کند، پیشانی آن و قسمتی است که علاوه بر مشخص کردن محل کسب‌وکار، شخصیت آن را نیز نمایش می‌دهد. چاپ کم کیفیت یک طرح نه چندان حرفه‌ای روی بنر با قابی ناموزون و نصب‌شده به شکلی که کمترین گستره دید را می‌دهد چندان با یک کسب‌وکار باشخصیت و مسئولیت‌پذیر همخوانی ندارد. به این دلیل لازم است که قبل از هر چیز نگاهی به تابلوی سوپرمارکت بی اندازید و از خود بپرسید:

آیا تابلو الزامات برند سوپرمارکت شما از جمله نام، لوگو، رنگ، نوع قلم و شعار را رعایت کرده و در خود دارد؟ برخی اطلاعات و نشانه‌ها همچون شناسنامه سوپرمارکت شما هستند و حتماً باید در تابلو دیده شوند. مطمئن شوید که این دست اطلاعات حتماً در تابلو گنجانده شده باشد.

اطلاعات کافی چون شماره تلفن و ساعات فعالیت را در خود دارد؟ تابلو باید شامل اطلاعات ضروری باشد که احتمال

می‌دهید مشتریان برای ارتباط با شما نیاز دارند. البته همیشه باید از شلوغ‌کاری و درج اطلاعات نالازم پرهیز کرد. به‌عنوان‌مثال احتمالاً شماره فروشگاه کافی بوده و نیازی به نوشتن شماره موبایل نباشد؛ یا اگر ساعات کاری شما همان ساعات معمول کاری است از درج ساعات آغاز و پایان خودداری کنید.

طراحی تابلو خوانا و جذاب است؟ آفت تابلوهایی که امروزه بر سردر بسیاری از سوپرمارکت‌ها می‌بینیم طراحی شلوغ، بی‌معنی و ناخوانا است. بسیاری تابلوها تصاویر زمینه‌ای دارند که دیده شدن اطلاعات تابلو را دشوار می‌کنند. مشتریان و رهگذران فرصت چندانی برای دقت در تابلوی شما ندارند، پس باید تابلو آن‌قدر ساده و خلاصه باشد که در کمترین زمان اطلاعات آن توسط رهگذر و مشتری عجول دریافت شود.

در چه مواقعی و از چه زوایایی تابلو به‌خوبی دیده می‌شود یا نمی‌شود؟ در ساعات مختلف شبانه‌روز که زوایای تابش نور تغییر می‌کند از زوایای مختلف تابلو را نگاه کنید و با تغییر زوایا و نور تابلو تلاش کنید به بهترین دید دست یابید.

تابلو از نظر کیفیت چاپ (در صورتی که چاپی باشد)، جنس، استحکام نصب و تمیزی در وضعیت مطلوبی است؟ گفتیم که تابلو پیشانی کسب‌وکار شماست پس آن را گرامی بدارید و تلاش کنید نهایت زیبایی، کیفیت و پاکیزگی را داشته باشد.

تبلیغات چاپی

با وجود پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و فراگیری روزافزون رسانه‌های مبتنی بر وب و موبایل، هنوز هم رسانه‌های چاپی -بخصوص در ابعاد محلی- از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. اگرچه رسانه‌های چاپی چون روزنامه‌های کثیرالانتشار در حال باختن قافیه به اینترنت و تلویزیون هستند اما در ابعاد کوچک همچون تبلیغات محلی هنوز چاپ تراکت، بروشور، برچسب و.... کارآمد و مفید است. سوپرمارکت‌ها ابزارهای چاپی گوناگونی را به کار می‌گیرند. نصب تابلوهای چاپی، درج برچسب روی قفسه‌ها و شیشه‌ها، کارت ویزیت، تراکت و بروشور تبلیغاتی و فاکتور نمونه‌هایی از این ابزارها هستند که یا در اصل تبلیغاتی هستند و یا جنبه‌های تبلیغی غیرقابل‌انکاری دارند. به‌عنوان‌مثال فاکتور در اصل یک سند مالی است اما فاکتوری که طرح و نام یک فروشگاه را دارد، برند آن را نیز تبلیغ می‌کند. ازاین‌رو است که رعایت نکات زیر در زمینه اقلام چاپی یک سوپرمارکت ضروری است.

۱- یک بار برای همیشه تکلیف طراحی اقلام چاپی خود چون فاکتور، سربرگ و تابلو را روشن کنید. برای این کار از مشاور خود کمک بگیرید. به یاد داشته باشید که زیبایی و رسایی با شلوغ‌کاری و درهم‌ریختگی بی‌برنامه رابطه منفی دارد؛ به همین دلیل سعی کنید به ساده‌ترین شکل پیام خود را انتقال دهید.

۲- لیستی از چاپخانه‌ها داشته باشید که در سریع‌ترین سرعت بهترین خدمات را به شما ارائه دهند. این لیست باید به تعدادی باشد که به راحتی با استعلام قیمت از آن‌ها بهترین قیمت را به دست بیاورید.

۳- بسیار دیده شده که سوپرمارکت‌ها برای اطلاع‌رسانی و تبلیغ در محیط فروشگاه روی قفسه‌ها یا پشت شیشه کاغذهایی می‌چسبانند. متأسفانه این کاغذها معمولاً به زشت‌ترین شکل و با دست نوشته می‌شوند؛ حال آنکه با داشتن یک چاپگر ساده و ارزان می‌توان تمام این کاغذها را بدون دغدغه و به شکلی که ضربه‌ای به شخصیت کسب‌وکار نزند چاپ و نصب کرد.

۴- اگر قصد تبلیغ در نشریات محلی را دارید، ابتدا مطمئن شوید که این نشریات به‌خوبی در محله شما توزیع می‌شود. همچنین با کمی پرس‌وجو می‌توانید به میزان توجه مخاطبان به نشریه پی ببرید. توجه داشته باشید که اکثر آگهی‌نامه‌ها و نشریات اصولاً در همان روز اول دور انداخته شده و خوانده نمی‌شوند.

۵- چاپ تراکت، بروشور و دیگر اقلام کاغذی شاید در دسترس ترین و ساده‌ترین راه تبلیغ باشد اما اگر خلاقیت و هوشمندی را از آن کنار بگذاریم بیهوده‌ترین نیز خواهد بود. معمولاً تبلیغات چاپی به همان سرعت که پخش می‌شوند به سطل زباله و جوی آب نیز سرازیر می‌شوند زیرا که هیچ حرف جدیدی برای گفتن و هیچ مشوقی ندارند. این دست تبلیغات را به گونه‌ای طراحی کنید که در سریع‌ترین زمان مشوق آن درک شده و مخاطب را جلب کند. به‌عنوان‌مثال اگر درصد تخفیف در نظر گرفته‌اید، مخاطبان اولین چیزی که می‌بینند اشاره به تخفیف باشد.

از موبایلتان نهایت بهره را ببرید

فناوری به همان اندازه که عرصه رقابت را شلوغ کرده پای گذاشتن در میدان رقابت را نیز ساده کرده است. موبایلتان دیگر تنها وسیله ارتباط بین فردی شما نیست. شما می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی کسب‌وکار خود را تبلیغ کنید و به راحتی با مشتریان خود در تماس باشید. فقط باید از یاد نبریم که هر ارتباطی قواعدی دارد و بد نیست درزمینه کار با شبکه‌های اجتماعی چون اینستاگرام و پیام‌رسان‌های اینترنتی چون تلگرام نیز نکات زیر را مدنظر قرار دهید.

۱- در فضای مجازی با نام و لوگوی سوپرمارکتتان فعالیت کنید نه نام و تصویر خودتان؛ بسیار مهم است که همه چیز به نام سوپرمارکت تمام شود

۲- زیاده‌گویی و طولانی کردن سخن رابطه منفی با فهم مخاطب و درک پیام دارد، پس سعی کنید پیام‌های تبلیغاتی خود را در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین کلمات بیان کنید؛ پیام‌های طولانی خوانده نمی‌شوند.

۳- تعدد پیام‌های ارسالی نباید به اندازه‌ای باشد که مخاطبان شما را آزار دهد. معمولاً اگر تبلیغات شما از حد معینی تجاوز کند مخاطبانتان را از دست می‌دهید.

۴- سوپرمارکت کسب‌وکار کوچکی است که با مشتریان خود رابطه مستقیمی دارد پس در پیام‌های خود از خشکی و رسمیت خودداری کنید و بر میزان صمیمیت بی افزاید. با این وجود همیشه مواظب باشید که مرز میان صمیمیت و بی‌احترامی را رد نکنید.

۵- از هشتگ های مناسب استفاده کنید. استفاده از هشتگ های مناسب این احتمال را که پست‌های شما توسط افراد بیشتری دیده شوند افزایش می‌دهد.

پیا مک

یکی از راه‌های کم‌هزینه و بسیار کارآمد برای تبلیغ در سطح محلی، ارسال پیامک است. شاید تصور کنید که ارسال این پیامک‌ها به قرارداد با اپراتورهای موبایل و انجام امور اداری نیاز دارد؛ اما در حقیقت می‌توانید با جستجو در اینترنت

انبوهی شرکت ارائه‌دهنده خدمات ارسال پیامک انبوه پیدا کنید. این شرکت‌ها به‌سادگی به شما امکان می‌دهند که از طریق امکانات آنان اقدام به ارسال پیامک نمایید. این امکانات شامل آدرس سایت و نام کاربری و رمز عبور ویژه ایست که از هر جایی که به اینترنت دسترسی داشته باشید از طریق آن می‌توانید وارد پنل خود شده و اقدام به ارسال پیامک نمایید.

برای بهره‌وری بیشتر پنل بهتر است که بانکی از شماره تلفن محل جمع‌آوری کنید و به عنوان یک لیست همیشه در دسترس به پنل اضافه کنید. پنل های ارسال پیامک انبوه معمولاً علاوه بر امکان ارسال پیام به لیست موجود، این فرصت را در اختیار می‌گذارند که پیام را به افراد منطقه‌ای خاص، کد پستی‌های یک منطقه و یا یک آنتن موبایل در منطقه ارسال نمایید. مشترکین تلفن همراه برای خرید سیم‌کارت معمولاً آدرس و کد پستی خود را به اپراتورهای موبایل می‌دهند. شرکت‌های ارسال پیامک به بانک اطلاعاتی این آدرس‌ها و کدها دسترسی دارند و از همین طریق شما می‌توانید تعیین کنید که یک پیامک در ساعتی مشخص برای چه تعدادی در چه محله‌ای یا بازه کد پستی ارسال شود. ارسال پیامک از طریق دکل موبایل هم می‌تواند متن موردنظر را برای تمام کسانی که در زمان تعیین‌شده در شعاع اثرگذاری دکل مخابراتی تعیین‌شده قرار می‌گیرند، ارسال نماید. تنها تفاوت این است که ارسال پیامک از طریق دکل معمولاً با تأخیری ۴۸ ساعته صورت می‌پذیرد. این تأخیر به دلیل لزوم هماهنگی شرکت ارائه‌دهنده خدمات ارسال پیامک با اپراتور مالک دکل است.

تمهیدات ارسال

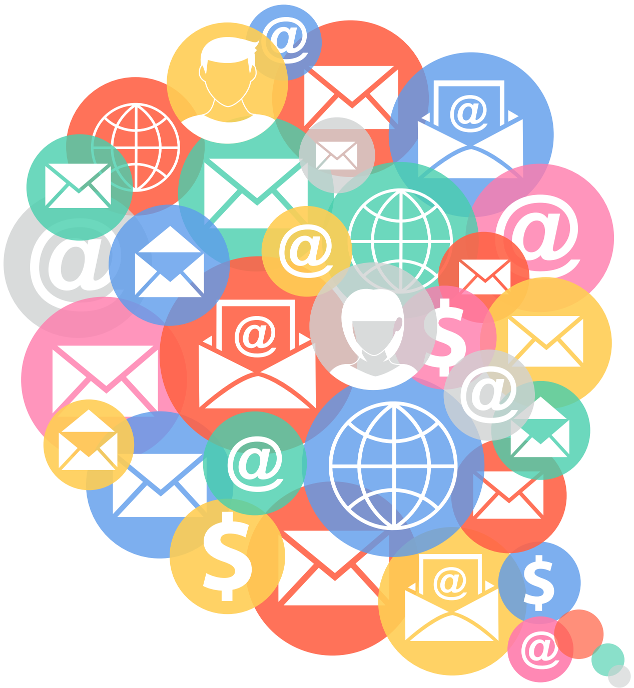
اصولاً کسی که سفارشات مشتریان را به آن‌ها تحویل می‌دهد تنها مسئول انتقال نیست بلکه همزمان نماد شخصیت برند شما و یک رسانه تبلیغاتی است. مدیران سوپرمارکت‌ها معمولاً برای دریافت سفارش برنامه‌های ویژه‌ای دارند اما جهت ارسال ساده‌ترین و دم‌دستی‌ترین ایده‌ها را عملی می‌کنند. برای اکثر ما ارسال سفارش‌های تلفنی، اینترنتی و... معادل نیرویی نه چندان حرفه ایست که معمولا با پوششی ساده وظیفه تحویل سفارشات را بر عهده دارد. این شکل تحویل سفارش نه‌تنها نتیجه مطلوبی در تصویر برند شما ندارد بلکه بشدت آن را مخدوش هم خواهد کرد. با توجه به این گفته‌ها بهتر است برای بهره‌برداری از ظرفیت تبلیغی امکانات ارسال سفارش اقداماتی انجام داد:

• مسئول تحویل سفارش وارد حیطه خصوصی و محیط زندگی مشتریان می‌شود، در انتخاب او بیشتر از هرکسی دقت کنید و حتما ملزومات کار چون ادب و آراستگی را به او آموزش دهید

• لباس‌های مشخص با طرح سوپرمارکت شما هم اعتماد به کارکنان را می‌افزاید، هم به تکرار تصویر شما در ذهن افراد محل کمک می‌کند

• وسایل نقلیه با طرح سوپرمارکت ، یک بیلبورد تبلیغاتی همیشگی است

• انتقال سفارش ها در بسته‌بندی‌های ویژه سوپرمارکت، همچون یک تبلیغ عمل می‌کند که تا اعماق منزل مشتریان خواهد رفت.



محتوای حرفه‌ای راهکاری برای ارتقا درآمد

توصیه‌هایی برای تولید محتوای رسانه‌ای و تبلیغاتی در یک سوپرمارکت

نویسنده: سجاد سلیمی | بازاریابی محتوا ترکیب جدیدی است که این روزها در محافل علمی بازاریابی و تبلیغات بسیار شنیده می‌شود. بسیاری از مخاطبان این مقاله نیز مطمئناً در مقطعی هرچند کوتاه، حداقل از نظر ذهنی درگیر این موضوع بوده‌اند؛ بااین‌وجود تعداد کمی هستند که به ماهیت آنچه درگیر آن بوده‌اند اشراف داشته باشند. این عدم آگاهی غالباً به دلیل عدم تسلط بر بازاریابی محتوا و ناآگاهی از تعریف آن است. سجاد سلیمی مدیر بازاریابی شرکت پخش عقاب در این مقاله سعی کرده این مفهوم را به زبانی ساده تعریف کرده و در پایان توصیه‌هایی برای مدیران سوپرمارکت‌ها ارائه داده که به موفقیت آن‌ها در بازاریابی محتوا کمک خواهد کرد.

یکی از مباحث داغ روز در بازاریابی و تبلیغات، بازاریابی محتوا (Content marketing) است. بازاریابی محتوا به اقداماتی درزمینه تولید محتوای رسانه‌ای اشاره دارد که به حفظ مشتریان کنونی و به دست آوردن مشتریان جدید کمک می‌کند. محتوا می‌تواند اخبار، تحلیل، متن یا ویدئوی آموزشی، تصویر و هر پیام رسانه‌ای دیگری باشد که مشتریان به آن توجه نشان دهند. نمونه پرکاربرد این امر را امروزه به‌وفور در بازاریابی شرکت‌های تولیدکننده موادغذایی یا ظروف آشپزخانه‌ای می‌بینیم. این شرکت‌ها با تولید محتوای آموزش آشپزی، دستور پخت هایی را در رسانه‌های مختلف ارائه می‌دهند که لازمه اجرای کامل آن استفاده از محصولات این شرکت‌هاست.
بازاریابی محتوا صرفاً به محتوای آموزشی مرتبط ختم نمی‌شود. بسیاری از شرکت‌ها و تولیدکنندگان اطلاعات عمومی، آموزه‌های سلامتی، ترفندهای زندگی، مقاله و بسیاری ازاین‌دست را به عنوان محتوای رسانه‌ای در سایت و شبکه‌های اجتماعی خود منتشر می‌کنند. واکنش به مناسبات ملی، مذهبی و بین‌المللی نیز در راستای بازاریابی محتوا قرار می‌گیرد. درواقع در بازاریابی محتوا نوع و موضوع محتوا گستره بسیار وسیعی را شامل می‌شود. مهم این است که موضوع برای مشتریان جذاب باشد تا آن‌ها را به سمت شما هدایت کند و محتوای تولیدشده برچسب کسب‌وکارتان را داشته باشد. اینکه محتوا در رسانه شما انتشار پیدا کند و برچسب شما را داشته باشد، این اطمینان را می‌دهد که برند کسب‌وکار شما در کنار محتوا تکرار شده و شناخت از آن افزایش یابد.
یکی از ویژگی‌های بازاریابی محتوا و مزیت آن نسبت به تبلیغ صرف این است که مخاطب/مشتری از آن بهره نیز می‌برد. به این معنی که مشتری علاوه بر آشنایی با برند آگاهی به دست می‌آورد یا آموزش می‌بیند یا سرگرم می‌شود و کلاً با توجه به نوع محتوا منفعتی کسب می‌کند و ازاین‌رو می‌توان آن را ارتباطی با منفعت دوسویه و منصفانه‌تر نسبت به تبلیغات دانست. همین ویژگی بازاریابی محتوا می‌توان احتمال اثرگذاری را نیز افزایش دهد؛ در دنیای امروز که افراد هر روز با بمباران تبلیغاتی مواجه هستند طبیعی است که از تبلیغات فراری و در بسیاری از موارد تنها راه جلب نظر آن‌ها تولید محتوای جذاب باشد.
ویژگی دیگر بازاریابی محتوا در عصر حاضر که به عصر ارتباطات

بازاریابی محتوا (Content marketing)

• **تعریف:** اقداماتی درزمینه تولید محتوای رسانه‌ای که به حفظ مشتریان کنونی و به دست آوردن مشتریان جدید کمک می‌کند
• **ویژگی‌ها:** منفعت دوسویه و در دسترس بودن
• **سؤال:** عامل موفقیت در بازاریابی محتوا چیست؟ یک سوپرمارکت برای تولید محتوای خوب چه نکاتی را باید در نظر گیرد؟

همگونی و تکرار المان‌های تصویری کمک می‌کند که ضریب شناسایی برند افزایش یافته و اقلام تبلیغاتی برند به راحتی و با سرعت درک شوند.

مشهور شده در دسترس بودن آن است. زمانی تبلیغات و انتشار محتوا به دلیل هزینه‌های گزاف تولید و انتشار منحصر به شرکت‌های بزرگ و ثروتمند بود اما با گسترش فناوری‌های ارتباطی جدید چون اینترنت و شبکه‌های اجتماعی این انحصار تا حدی از دست شرکت‌های بزرگ خارج شده است. هر شخصی با کمترین هزینه‌ها می‌تواند سایت و شبکه‌های اجتماعی خود را داشته و با کمک استعداد، توانایی و امکانات محدود خود محتوا تولید کند؛ اما مسئله به اینجا ختم نمی‌شود.

بسیاری با این تصور که با تولید محتوای رسانه‌ای می‌توانند کسب‌وکار خود را ارتقا دهند پا در عرصه آن نهاده‌اند، اما تعداد انگشت‌شماری از آن‌ها موفق شده و دوام آورده‌اند. شاید بسیاری از مخاطبان این مقاله نیز تجربه‌هایی ازاین‌دست داشته باشند. حال سؤال این است که عامل موفقیت در بازاریابی محتوا

چیست؟ یک سوپرمارکت برای تولید محتوای خوب چه نکاتی را باید در نظر گیرد؟

استاندارد مشخصی داشته باشید

ازجمله مهم‌ترین معایب محتوای رسانه ای تولید شده که حتی در بسیاری از کسب‌وکارهای بزرگ هم مشاهده می‌شود، عدم پیروی از یک استاندارد مشخص است. اصولاً هر کسب‌وکاری، حتی در کوچک‌ترین شکل خود می‌تواند یک برند تلقی شود و شخصیت هر برند باید در تمام جوانب کسب‌وکار مشهود باشد. یک سوپرمارکت هم به عنوان یک برند باید شخصیت ویژه‌ای داشته باشد که بخصوص در تبلیغات و ظواهر بیرونی آن مشهود باشد. در اینجا قصد صحبت در مورد برند و برندسازی را نداریم اما با توجه به اینکه ملزومات ظاهری برند نقش یک استاندارد برای تبلیغات را بازی می‌کند مجبوریم به برخی از آن‌ها بپردازیم.

هر برندی نام، لوگو، نوع فونت، رنگ سازمانی و شعار ویژه خود را دارد که معمولاً همه آن‌ها در تبلیغات برند نیز دیده می‌شوند. متأسفانه بسیاری از صاحبان کسب‌وکارها در انتخاب نام هیچ دقتی ندارند، اصولاً لوگوی مشخصی ندارند، در هر نوشته‌ای یک فونت و رنگ را بدون دلیل انتخاب می‌کنند و شعار هم محلی از اعراب ندارد؛ در حالی که این موارد باید پیش از هر کاری مشخص شوند. همگونی و تکرار المان‌های تصویری کمک می‌کند که ضریب شناسایی برند افزایش یافته و اقلام تبلیغاتی و پیام های رسانه ای برند به راحتی و با سرعت درک شوند. به‌عنوان‌مثال کارت سوپرمارکتی که در تبلیغات و اقلام ظاهری خود همیشه از یک لوگو، رنگ و فونت استفاده می‌کند، حتی اگر روی زمینی گل‌آلود هم افتاده باشد برای افراد محل شناخته خواهد شد و سوپرمارکت مورد نظر را یادآوری می‌کند پس به همین دلیل نقش مثبتی خواهد داشت.

یک مشاور داشته باشید

منظور این نیست که با یک آژانس تبلیغاتی گران‌قیمت قرارداد ببندید. کافی است از یک گرافیست خلاق با هزینه کم کمک بگیرید. حتی دانشجویانی هستند که می‌توانند با کمترین هزینه شما را در امور مختلف کمک کنند. نیازی نیست که لوگوی پیچیده‌ای طراحی کنید یا از طرح‌های عجیب‌وغریب استفاده کنید. مهم این است که یک لوگو داشته باشید و بدانید که با چه فونت‌هایی بنویسید و از چه رنگ‌هایی استفاده کنید و همه این‌ها توسط یک گرافیست متوسط شدنی است. اگر در میان اطرافیان خود به چنین کسی دسترسی ندارید جای هیچ نگرانی نیست. با کمی جستوجو در فضای اینترنت خواهید دید که انبوهی سایت وجود دارد که شما را به گزینه‌های مناسب متصل خواهد کرد.

محتوای خوب تولید کنید

موفقیت افراد در تولید محتوا و تبلیغات همیشه جذاب بوده است. بسیاری از ما با حسرت به کسانی می‌نگریم که از طریق تولید محتوا یا کسب درآمد می‌کنند و یا درآمد خود را افزایش می‌دهند. بهتر است بدانید اگرچه تعداد افرادی که امروزه یک سازوکار تولید محتوای درآمدزا را به صورت فردی به درآمدزایی رسانده‌اند زیاد است اما با انبوه افرادی که گام در این راه گذاشته و شکست خورده‌اند قابل مقایسه نیست. حال سؤال این است که رمز موفقیت گروه اول در چه بوده است؟ پاسخ به این سؤال را می‌توان در تولید محتوای رسانه‌ای مناسب جست. تولید محتوای پیوسته، هدفمند و جذاب به‌سرعت جایگاه خود را در میان مخاطبان یافته و مسیر درآمدزایی را هموار می‌کند. توجه به این توصیه‌ها می‌تواند به تولید محتوای مناسب کمک کند.

۱- برندهای بزرگ با مشتریان گسترده نسبت به ایام ملی و مذهبی چون اعیاد و سوگواری‌ها در شبکه‌های اجتماعی واکنش نشان می‌دهند. بد نیست شما نیز در این زمینه فعال باشید اما مهم‌تر این است که به عنوان یک سوپرمارکت

• مناسبت‌ها را فراموش نکنید
• سعی کنید محتوای تولیدشده برای مخاطب منفعت داشته باشد
• محتوای باکیفیت تولید کنید
• پیوسته لحن متناسب با برند و نوع کسب‌وکار خود را به کار گیرید
• اندازه نگه دارید

رخدادهای محلی را نیز در نظر بگیرید. هر رخداد محلی چون عروسی، تولد و خدای ناکرده فوت می‌تواند موضوع خوبی برای ارسال یک پیام تبریک یا تسلیت در فضای مجازی باشد.

۲- هر ارتباطی را می‌توان شکلی از دادوستد دانست که طرفین از آن انتظار سود دارند. تبلیغات نیز شکلی از ارتباط است که اگر در آن منافع مخاطب در نظر گرفته نشود، رفته‌رفته تأثیرگذاری خود را از دست خواهد داد. توجه داشته باشید که منفعت لزوماً به معنای سود مالی نیست. تبلیغاتی که منفعت مالی را دست‌آویز قرار می‌دهند معمولاً بر تخفیف‌ها، جوایز و شرایط ویژه خرید تکیه می‌کنند اما یک تبلیغ ممکن است با طراحی ویژه نیازهای غیرمادی افراد را اقناع کند. به‌عنوان‌مثال طراحی کارت پستالی زیبا و هنری میل زیبایی‌شناختی مخاطب را اقناع می‌کند یا یک تبلیغ شاد برای فرد می‌تواند چون یک تفریح باشد. همچنین اعتماد، اطمینان، احترام، القای حس مهم و مجلل بودن، ارضا حس کنجکاوی، آموزش، اطلاع‌رسانی در مورد محصول و بسیاری دیگر ازاین‌دست نیز ازجمله نیازهای غیرمادی هستند که می‌توانند موضوع قابل اتکایی برای یک تبلیغ باشند. سوپرمارکت‌ها نیز در تبلیغ خود باید نیازهای مخاطب را در نظر بگیرند پس هر زمان که یک پیام تبلیغی را انتشار می‌دهید از خود بپرسید مخاطب من از این تبلیغ چه منفعتی می‌برد؟

۳- ازجمله آسیب‌های فعالیت‌های تولید محتوا بخصوص در کسب‌وکارهای کوچک، عدم توجه کافی به کیفیت است. مطمئناً از یک سوپرمارکت کوچک نمی‌توان انتظار داشت که از یک تیم طراحی حرفه‌ای برای تبلیغات خود کمک بگیرد اما رعایت حداقل موازین کیفی در طراحی و تولید محتوا چیزی است که نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. برای روشن شدن منظور از حداقل‌ها به این مثال‌ها توجه کنید.

• با احتمال قریب‌به‌یقین تصاویری که با موبایلتان از یک محصول می‌گیرید جذاب نخواهد بود پس آن‌ها را برای تبلیغ استفاده نکنید. اگر می‌خواهید محصولی را در قفسه‌های خود تبلیغ کنید یا شرایط ویژه فروش آن را اطلاع‌رسانی کنید بهتر است از تصاویر محصول در سایت خود تولیدکننده استفاده کنید. معمولاً تولیدکنندگان تصاویر حرفه‌ای از محصولات خود را در اینترنت انتشار می‌دهند. تا جای ممکن از تصاویر اصلی و تبلیغاتی خود تولیدکننده استفاده کنید و در غیر این صورت سعی کنید شرایط نوری و تصویری خوبی برای عکستان فراهم نمایید.

• به عنوان یک سوپرمارکت ممکن است گهگاه تصویری از افراد محل در محیط سوپرمارکت انتشار دهید پس حتماً یک موبایل با دوربین باکیفیت و قابلیت عکاسی پرتره داشته باشید. ممکن است حرفه‌ای نباشید اما می‌توانید از ابزارهای حرفه‌ای‌تر استفاده کنید.

۴- همان‌طور که هر انسانی لحن خود را دارد، برندها نیز به شیوه خاص خود سخن می‌گویند. یک سوپرمارکت نیز به عنوان یک برند باید در تولید محتوا یک روند و لحن مشخص را انتخاب کند. به‌عنوان‌مثال ممکن است شما از لحن صمیمی و شاد در تبلیغات خود استفاده کنید و دیگری از لحن رسمی و جدی؛ در این صورت احتمالاً شما از رنگ‌های شاد، تصاویر هیجانی و نوشته‌هایی با زبان محاوره و دیگری از رنگ‌های و تصاویر رسمی‌تر و زبان مکاتبه بهره خواهد برد. مهم این است که با توجه به شرایط لحن ویژه خود را انتخاب کنید.

۵- توجه داشته باشید که رعایت اندازه در تولید محتوا همچون اغلب امور دیگر امری ضروری است. این توصیه بخصوص در زمینه تولید محتوا برای انتشار در شبکه‌های اجتماعی مورد تأکید است. هزینه کم و دریافت بازخوردهای مثبت اولیه نباید شما را به ارسال پست‌های بی‌شمار در شبکه‌های اجتماعی ترغیب کند. کسانی که شما را در شبکه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند فرصت محدودی دارند و معمولاً حوصله کمی، به همین دلیل درصورتی‌که تعداد پیام‌ها و پست‌های شما زیاد باشد احتمال اینکه شما را از لیست دوستانی که دنبال می‌کنند حذف کنند زیاد می‌شود. همچنین اگر غیرفعال باشید و هیچ محتوای جذابی نیز انتشار ندهید احتمال حذف شدن شما بسیار می‌شود.

مدل جدید کسب‌وکار سوپرمارکت

چه چیزی ما را به تغییر وا می‌دارد

نویسنده : آرش ادیبی | مدل‌های کسب‌وکار زیادی برای خرده‌فروشی‌ها وجود دارد. این مدل‌ها با توجه به موضوعات مورد تأکید تفاوت‌ها و عملکردهای متفاوتی دارند. آرش ادیبی معاون پشتیبانی فروش شرکت پخش عقاب در این مقاله نگاهی به مدل سنتی کسب‌وکار سوپرمارکت داشته و معتقد است با توجه به ورود رقبای جدید نیاز است که تغییراتی در این مدل اعمال شود. دلایل او برای لزوم تغییر را می‌خوانیم.

تا همین چند سال پیش، یک سوپرمارکت محلی برای موفق شدن در کسب‌وکار خود به ابزارهای چندان پیچیده‌ای نیاز نداشت. کافی بود مغازه‌ای در محلی مناسب و پررفت‌وآمد تأسیس کرده، آن را با اجناس مناسب محل پر کنید و با اخلاق مردم‌پسند منتظر مشتری بمانید. به عبارتی اگر بخواهیم آن را در قالب یک مدل بیان کنیم سه گام برای تأسیس و موفقیت یک سوپرمارکت عبارت‌اند از مکان‌یابی درست، نیازسنجی مناسب و اخلاق نیکو. این مدل مینیمال اگرچه بسیار ساده شده است و مطمئناً جزئیات بسیاری دیگری نیز برای آن قابل‌ذکر است، اما به‌جرئت می‌توان ادعا کرد گام‌های اصلی تأسیس و راه‌اندازی یک سوپرمارکت در گذشته همین بود.

طی سال‌های اخیر قواعد بازی تا حد زیادی تغییر کرد و به همین دلیل مدل فوق هم باید تغییراتی داشته باشد. این تغییرات از قرار ذیل هستند:

• **ورود رقبای جدید:** در گذشته یک سوپرمارکت معمولاً با هم‌صنفان خود رقیب بود اما هم‌اکنون رقبای جدیدی با مدل کسب‌وکار جدید وارد عرصه رقابت شده‌اند. تنها رقبای سوپرمارکت‌ها فروشگاه‌های زنجیره‌ای چون شهروند و رفاه یا میادین تره‌بار بودند که تعداد آن‌ها حتی در تهران هم انگشت‌شمار بود حال آنکه امروزه شاهد رشد قارچ گونه و فراگیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سایت‌های فروش اینترنتی هستیم .

• **تغییر مدل‌های کسب‌وکار:** رقبای جدید مدل‌های جدیدی برای کسب‌وکار خود در نظر گرفته‌اند. برخی تمرکز خود را بر فروش تخفیف‌دار گذاشته‌اند و عده‌ای دیگر فروشگاه‌های عظیمی راه‌اندازی کرده‌اند که تنوع شگفت‌انگیزی از محصولات مصرفی و کالاهای خانگی را به مشتری ارائه می‌دهند. فروش اینترنتی هم که امکان تجربه خرید فیزیکی را با یک دستگاه تلفن همراه هوشمند و بدون نیاز به خروج

تغییرات اخیر در بازار فروش محصولات سوپرمارکتی:
• ورود رقبای جدید و قدرتمندی چون فروشگاه‌های زنجیره‌ای و سوپرمارکت‌های اینترنتی به عرصه رقابت
• استفاده رقبای جدید از مدل‌ها و ترغیب‌کننده‌های جدید
• تبلیغات گسترده رقبا
• تنوع گسترده و روزافزون محصولات

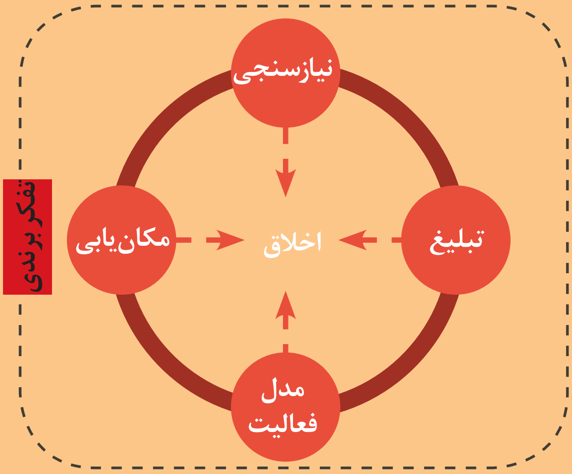
از منزل فراهم می‌کند. در این میان مدیر سوپرمارکت نیز باید سعی کند در حد امکان از قافله مدل‌های جدید عقب نمانده و تا جایی که ممکن و منطقی است ویژگی‌های رقابتی مدل‌های دیگر را با تغییر در شیوه و مدل خود خنثی کند.

• **تبلیغات**: تا چند سال پیش‌ازاین، تنها تولیدکنندگان بودند که به تبلیغ اقدام می‌کردند اما هم‌اکنون علاوه بر تبلیغ محصولات توسط تولیدکنندگان، شاهد تبلیغات گسترده نقاط فروش و فروشگاه‌ها هستیم. هرروز شاهد تبلیغات گسترده فروشگاه‌های زنجیره‌ای و اینترنتی در رادیوتلویزیون، محیط شهری، فضای مجازی و ... هستیم و تقریباً روزی نیست که از طرف یکی از این‌ها پیامک تبلیغاتی دریافت نکنیم. در چنین فضایی لازم است که مدیران سوپرمارکت نیز در حد و اندازه خود برای تبلیغات برنامه‌ریزی داشته باشند. منظور از تبلیغات در اینجا همه آن اعمالی است که می‌توان برای جذاب‌تر کردن یک فروشگاه و ترغیب مشتریان به کار برد. ازجمله چنین فعالیت‌هایی می‌توان به چیدمان، طراحی و تبلیغات پیامکی، دیجیتالی و چاپی اشاره کرد.

• **اهمیت یافتن تفکر برندی:** با شدت گرفتن رقابت درزمینه کسب‌وکار سوپرمارکت و تعدد رقبا، بسیاری از مدیران سوپرمارکت‌ها خودبه‌خود به اهمیت تفکر برندی پی برده‌اند و در مسیر آن حرکت می‌کنند. تفکر برندی اشاره به این واقعیت دارد که در دنیای تجارت امروز لازم است برای موفق شدن و تداوم ارتباط با مشتری باید برند بود. برندها شخصیت دارند و گویی از همین طریق با مخاطبان خود گفتگو و خود را در ذهن آنان تثبیت می‌کنند. بسیار ضروری است که مدیران سوپرمارکت‌ها در تمام امور کاری شخصیت کسب‌وکار خود را مد نظر قرار دهند و در چارچوب آن عمل کنند. شخصیت برند در بسیاری نمودهای بیرونی چون رنگ سازمانی، لوگو، شیوه‌های طراحی، لباس کارکنان و حتی شیوه برخورد خود را نشان می‌دهد و باعث می‌شود که مشتری احساس ویژه‌ای نسبت به برندی خاص داشته باشد. این شکل از تفکر که در سوپرمارکت‌های زنجیره‌ای تا حدودی دیده می‌شود برای سوپرمارکت‌ها نیز لازم شده است.

• **تنوع کالا:** در سال‌های نه‌چندان دور تعداد برندها و کالاهایی که یک سوپرمارکت برای انتخاب داشت بسیار محدود بود. هر گروه کالا معمولاً توسط معدودی تولیدکننده عرضه می‌شد که آن هم تنوع وزنی یا بسته‌بندی کمی داشت. در چنین فضایی

شناسایی محصولات مورد نیاز برای سوپرمارکت‌ها کار نسبتاً راحتی بود و مصرف‌کنندگان نیز انتظار زیادی نداشتند. مشتری به‌راحتی محصولات موردنیاز خود را می‌شناخت و قبل از اینکه قدم به فروشگاه بگذارد تا حد زیادی می‌دانست چه چیزی نیاز دارد. با توجه به این چهار تغییر عمده عجیب نیست که سوپرمارکت داری امروز کاری پیچیده‌تر و خلاقانه‌تر شده است. مدیر سوپرمارکت دیگر برای جذب مشتری نمی‌تواند تنها بر اخلاق خوب خود تکیه کند بلکه لازم است که او نیز همچون رقبای جدید تمهیدات تبلیغاتی ویژه خود را داشته باشد. از طرفی سفارش گذاری دیگر فعالیتی ساده و روتین نیست، بلکه فرایندی است پیچیده که لازمه آن شناخت سلایق مشتریان، منابع و موجودی بازار و به‌روزرسانی همیشگی اطلاعات است. با این اوصاف مدل جدید کسب‌وکار سوپرمارکت نه مدلی خطی که چرخشی است و گام تبلیغ نیز به آن اضافه شده است. مدل چرخشی به این نکته اشاره دارد که تمام مراحل سوپرمارکت داری باید مداوم بازنگری شده و در صورت نیاز به‌روزرسانی شود.این مدل به‌خوبی پویایی و خلاقیت لازم برای کار سوپرمارکت را نشان می‌دهد. همچنین مدل زیر بر اخلاق به عنوان اصل اساسی کسب‌وکار و تفکر برندی به عنوان چارچوبی که همیشه و در تمام مراحل باید مدنظر باشد نیز تأکید دارد.



mixland

BEST FOR BEST

میزبان شما هستیم در

بیست و ششمین نمایشگاه صنایع غذایی(آگروفود)، ۲۸-۳۱ خرداد ۹۸، سالن ۸-۹ رو به روی درب خروجی

TODAYS SPECIAL MEAL

کنسروهای

HappyFarm

پرونده ویژه غذا و سلامت

گلوتن و لاکتوز

پرونده: گلوتن و لاکتوز

آشنایی با مواد غذایی

در مواجهه با مواد غذایی مختلف با واژه‌هایی مواجه می‌شویم که عدم اطلاع از چیستی آن‌ها می‌تواند باعث گمراهی در خرید شود. برخی مواقع روی بسته‌بندی یک محصول می‌خوانیم که فاقد یک ماده یا بالعکس، ماده‌ای به آن افزوده شده است. هنگام مواجهه با چنین اطلاعاتی ناخودآگاه نسبت به آن ماده غذایی داوری کرده و

به آن ارزش منفی یا مثبت نسبت می‌دهیم. طبیعی است وقتی‌که یک تولیدکننده با خط درشت و نمایان محصول خود را فاقد یک ماده غذایی معرفی می‌کند این فکر به ذهن مصرف‌کننده خطور کند که آن ماده مضر است و یا از کیفیت محصول می‌کاهد، همچنین عکس این موضوع زمانی رخ می‌دهد که در اطلاعات یک محصول می‌خوانیم که ماده‌ای به آن اضافه شده است. این در حالی است که ماده غذایی مذکور ممکن است زیان یا منفعت خاصی نداشته باشد و تولیدکننده صرفاً به اجبار سازمان غذا و دارو و دیگر سازمان‌های ذی‌ربط به آن اشاره کرده باشد. همچنین برخی مواد غذایی فقط برای بخش خاصی از افراد مضر هستند و بقیه به‌راحتی می‌توانند از آن استفاده کنند. آگاهی از چنین اطلاعاتی

آگاهی از مواد موجود در غذا نه تنها انتخاب را برای مصرف‌کنندگان راحت‌تر می کند، بلکه باعث می‌شود محدودیت‌های بی‌اساس نیز بر خود تحمیل نکنند.

کمک می‌کند که مصرف‌کننده محصولات متناسب خود را انتخاب کرده، محدودیت‌های اشتباه برای انتخاب‌های خود وضع نکرده و در نهایت با تصورات اشتباه محصولات را انتخاب نکند. از مهم‌ترین این مواد غذایی که در این پرونده به آن‌ها پرداخته‌ایم گلوتن و لاکتوز است.

گلوتن

در سال‌های اخیر به‌طور روزافزونی شاهدیم که روی بسته‌بندی برخی محصولات غذایی برچسب «بدون گلوتن» یا «gluten free» درج می‌شود. برخی از مشتریان با دیدن این برچسب روی یک محصول، بدون اطلاع از ماهیت گلوتن، آن محصول را به نمونه‌های مشابه ترجیح داده و حتی حاضرند قیمت بیشتری برای آن بپردازند. گویی تولیدکنندگان مواد غذایی نیز به این نکته پی برده‌اند و رقابتی در میان آنان برای تولید محصولات بدون گلوتن در جریان است؛ اما به‌راستی گلوتن چیست و چه رابطه‌ای با سلامت غذا دارد.

گلوتن نوعی پروتئین موجود در غلاتی چون گندم، جو و چاودار است. این پروتئین ماده اصلی تشکیل‌دهنده ساختار نان است که باعث کش آمدن خمیر و مطلوب شدن بافت نان می‌شود. شمار بسیاری از فرآورده‌های غذایی به‌دست‌آمده از غلات شامل جو، بلغور جو، گندم و آرد گندم، نشاسته گندم، مالت، عصاره مالت، شربت مالت، چاودار، سمولینا و ... حاوی گلوتن هستند. همچنین بسیاری از مواد غذایی هستند که در پروسه تولید آن‌ها از محصولات وابسته به غلاتی چون نشاسته گندم استفاده شده و به همین دلیل حاوی مقدار کمی گلوتن هستند.

گلوتن برای اکثر افراد پروتئینی بی‌زیان است. این پروتئین تنها افراد مبتلا به بیماری سلیاک و آلرژی گلوتن را آزار می‌دهد. سلیاک نوعی بیماری روده کوچک است که در آن در صورت جذب گلوتن توسط پرزهای روده، سیستم ایمنی بدن به آن حمله کرده و جداره روده کوچک را از بین می‌برد. حساسیت غیر سلیاکی به گلوتن نیز اگرچه مضرات کمتری دارد و سیستم ایمنی بدن را فعال نمی‌کند اما علائم آزاردهنده‌ای چون اسهال، درد معده، خستگی، نفخ و افسردگی دارد.

در این نوشته نمی‌خواهیم بیش از این وارد مبحث گلوتن و عوارض آن شویم و به همین دلیل به اطلاعات مختصر فوق اکتفا شده است. نکته مهم این است که بدانیم کمتر از یک درصد افراد جامعه به بیماری سلیاک و آلرژی روده مبتلا هستند، پس کمتر از یک درصد افراد باید دغدغه خرید محصولات بدون گلوتن داشته باشند. جالب است بدانید که تحقیقات نشان داده‌اند از میان همین تعداد کم افراد مبتلا به سلیاک نیز، تعداد قابل‌توجهی به اشتباه تصور می‌کنند مبتلا هستند. به این معنی که معمولاً مشکل سلیاک نیست و به اشتباه یک حساسیت با سلیاک اشتباه گرفته می‌شود.

نکته حائز اهمیت مطالب ذکر شده این است که بدون گلوتن بودن مزیت خاصی برای افراد غیر مبتلا به سلیاک و بدون حساسیت محسوب نمی‌شود. با توجه به این نکته، بسیاری از مشتریان نیازی نیست انتخاب‌های خود را به محصولات بدون گلوتن محدود کنند و بد نیست یک فروشنده خوب در این زمینه آن‌ها را راهنمایی کند. لازم به ذکر است که تولید محصولات بدون گلوتن در کل عمل پسندیده ایست و به افراد مبتلا به سلیاک و حساس به گلوتن بسیار کمک می‌کنند، اما این مسئله نباید باعث گمراهی مصرف‌کنندگان شود.

گلوتن برای اکثر افراد پروتئینی
بی‌زیان است. این پروتئین تنها افراد
مبتلا به بیماری سلیاک و آلرژی
گلوتن را آزار می‌دهد.

لاکتوز نوعی پیوند مولکولی قندی
است که در شیر یافت می‌شود.
این ماده اگرچه نقش مهمی در
فیزیولوژی گوارش و جذب برخی
مواد مانند کلسیم بر عهده دارد اما
ممکن است برای بعضی دردسرساز
نیز باشد.

لاکتوز:

احتمالاً تا کنون به شیرهای بدون لاکتوز برخورده‌اید. لاکتوز نوعی پیوند مولکولی قندی است که در شیر یافت می‌شود. این ماده اگرچه نقش مهمی در فیزیولوژی گوارش و جذب برخی مواد مانند کلسیم بر عهده دارد اما ممکن است برای برخی دردسرساز نیز باشد. پیوندهای لاکتوز توسط یکی از آنزیم‌های طبیعی که توسط دستگاه گوارش تولید می‌شود شکسته و هضم می‌شوند اما در افرادی که مبتلا به نارسایی «عدم تحمل لاکتوز» هستند، لاکتوز می‌تواند به علائمی چون درد شکم، نفخ، باد شکم، اسهال، تهوع و بازگشت اسید به مری منجر شود.

کاهش فعالیت آنزیم لاکتاز و به‌تبع آن عدم تحمل لاکتوز تا پیش از دوسالگی امری نادر است اما با بالاتر رفتن سن بر میزان آن افزوده می‌شود؛ به‌طوری‌که ۶۰ تا ۸۰ درصد افراد در بزرگسالی سطحی از کاهش فعالیت آنزیم لاکتاز را نشان می‌دهند. با توجه به این آمار طبیعی است که بسیاری از افراد بزرگسال به محصول شیر بدون لاکتوز نیاز داشته باشند.

لذت آشپزی در محیط کار

شاید برای کسانی که مطالب بخش لذت آشپزی را در شماره‌های قبل خوانده‌اند این سؤال پیش آمده باشد که چرا ما اندازه مواد اولیه را در دستور پخت ها ارائه نمی‌دهیم؟ پاسخ منطقی این است که مقدار مواد اولیه بسته به ذائقه ممکن است برای افراد مختلف متفاوت باشد؛ به‌عنوان‌مثال ممکن است کسی پنیر پیتزای زیاد دوست داشته باشد یا دیگری بخواهد چند حلقه بیشتر گوجه اضافه کند. نگران نباشید، تغییراتی این‌چنین معمولاً غذا را خراب نمی‌کنند. از طرفی تعداد افراد و میزان گرسنگی افراد متفاوت است و به همین دلیل ارائه دستور پختی برای تعداد مشخصی از افراد ممکن است گمراه‌کننده باشد.

توضیحات فوق تلاش برای پاسخ منطقی به سؤال احتمالی مخاطبان است اما راستش را بخواهید دلیل اصلی ما برای عدم تعیین اندازه مواد اولیه نیست. آشپزی یک هنر است و برای لذت بردن از این هنر چرا باید دست و پای خود را با اندازه‌گیری مواد اولیه ببندیم. ما می‌خواهیم در محیط کار شلوغ خود چنددقیقه‌ای تمرکز خود را از کار برداشته و به‌اصطلاح حواس خودمان را پرت کنیم، پس منطقی نیست خود را درگیر اندازه پیمانه و وزن کردن کنیم. آشپزی برای ما چون رنگ بازی است. با ترکیب رنگ‌ها به رنگ‌های جدید می‌رسیم و از این کشف جدید ذوق‌زده می‌شویم؛ به همین شکل هم از ترکیب مزه‌ها به مزه جدید می‌رسیم و از هنر خود لذت می‌بریم. باور کنید که حتی اگر بدترین غذای دنیا را بپزید، باز هم بر چهره شما یا جهان پیرامون خدشه‌ای وارد نمی‌شود، پس با آسودگی آشپزی کنید و از کارتان لذت ببرید.

پیتزا بادمجان

به مقداری که لازم دارید بادمجان را به‌صورت حلقه‌ای برش می‌زنیم و روی آن نمک می‌پاشیم. برای این که تلخی بادمجان گرفته شود، بادمجان‌های نمک‌زده شده را برای یک ساعت در یخچال بگذارید. حال بادمجان‌ها را یا کمی تفت دهید و یا در ظرفی که کف آن را چرب کرده‌اید هفت دقیقه در مایکروفر قرار دهید. مواظب باشید که فرم بادمجان‌ها خراب نشود؛ غذای شما باید به زیبایی مزه آن باشد. حال بادمجان‌ها را در ظرفی که کف آن را چرب کرده‌اید بچینید، روی آن‌ها ژامبون و فلفل دلمه‌ای نگینی خردشده و قارچ ورق‌شده قرار دهید. سپس روی آن‌ها سس گوجه‌فرنگی ریخته و در آخر روی آن‌ها پنیر پیتزا بریزید. در پایان ظرف بادمجان را برای حدود هفت دقیقه در مایکروفر قرار دهید.

خوراک تن ماهی

مقداری پیاز در کمی روغن تفت دهید و سپس به مقدار دلخواه نمک، فلفل و زردچوبه به آن اضافه کنید. بعد از چند دقیقه قارچ را به آن اضافه کنید. قارچها هم که کمی تفت خورد، مقداری گوجهفرنگی خردشده روی آن بریزید؛ توجه داشته باشید که برای این غذا میتوانید از کنسرو گوجه خردشده استفاده کنید. بعدازاینکه قسمتِ بیشتر آب غذا تبخیر شد، کنسرو تن ماهی را که قبلاً خوب جوشاندهاید به آن اضافه کنید. مواد را مدت کوتاهی هم بزنید تا خوب مخلوط شود و سپس میل کنید.

املت دنور

مقداری پیاز، فلفل دلمه و ژامبون را در کمی روغن تفت دهید. حال تخم‌مرغ‌ها را با مقدار کمی شیر و روغن قاطی کرده و هم بزنید. نیازی نیست شیر زیادی استفاده کنید، برای هر دو تخم‌مرغ نصف استکان کافی است. مقداری کره را در ماهیتابه داغ کنید و سپس مخلوط تخم‌مرغ را در آن بریزید. پس از اینکه تخم‌مرغ‌ها نیمرو شد، مواد آماده‌شده را روی نصف آن ریخته و نصف دیگر نیمرو را روی مواد برمی‌گردانیم. حال املت آماده است، می‌توانید آن را با گوجه، زیتون و کنجد تزیین و میل کنید.

آموزش کار
با ابزارهای
ارتباطی

آموزش کار با ابزارهای ارتباطی دیجیتال

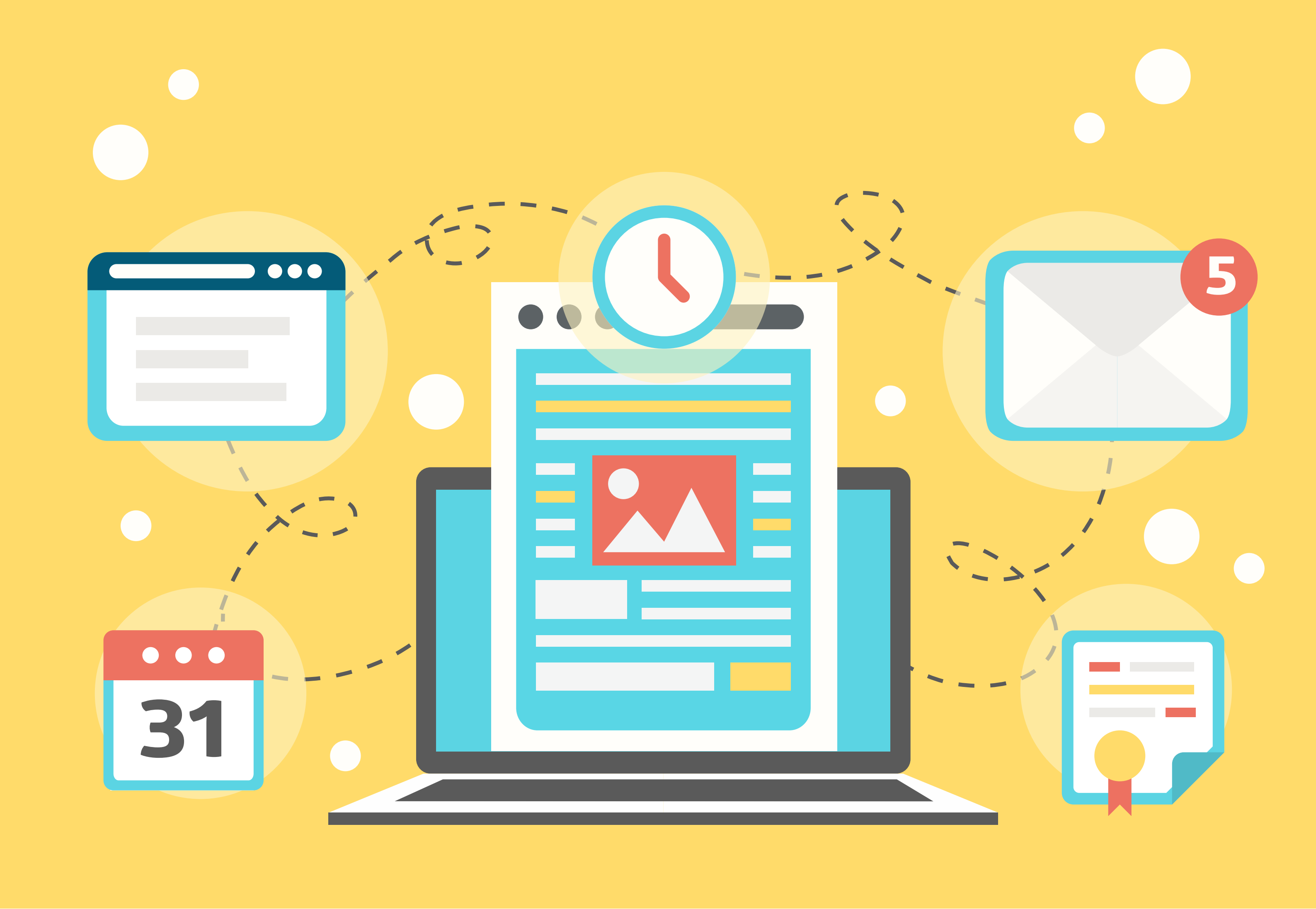
آموزش گام به گام ایمیل و اینستاگرام

نویسنده: صادق محمدی | هر نوع فعالیت مرتبط با بازاریابی ابزار ویژه خود را دارد و مهارت های ویژه ای در کار با این ابزارها می طلبد. به عنوان مثال اگر بخواهید از طریق مشوق های مالی چون جایزه یا تخفیف بازاریابی کنید لازم است توانایی محاسبات مالی و تحلیل فروش را داشته باشید و برای تبلیغات چاپی نیازمند کسانی با مهارت طراحی وچاپ هستید؛ اما برای بازاریابی و تبلیغات دیجیتال نیازمند مهارت در کار با سیستم های هوشمند و نرم افزارها هستید. صادق محمدی مسئول روابط عمومی شرکت پخش عقاب معتقد است مهارت کار با ابزارهای جدید ارتباطی چون ایمیل و شبکه های اجتماعی در سطح جامعه بسیار کم است و این کمبود مختص قشر خاصی نیست. او که عدم توانایی کار با کامپیوتر و اینترنت را معادل بی سوادی در دنیای امروز می داند، بر این عقیده است که آموزش ها باید از ابتدایی ترین مفاهیم شروع شوند. از این رو در مقاله پیش رو به دو ابزار ایمیل و شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخته و سعی کرده آموزش به شکلی باشد که تازه واردترین ها نیز بتوانند از آن بهره ببرند.

طی چند روز گذشته دو ماجرا نگاه من را در زمینه آموزش اینترنت دچار تغییر اساسی کرد. این دو اتفاق اگرچه شاید در ابتدا چندان مهم به نظر نیایند اما یک درس بسیار مهم داشتند؛ اینکه تا چه حد آگاهی و تسلط به ابزارهای اینترنتی در جامعه نازل است. اما ماجراها:

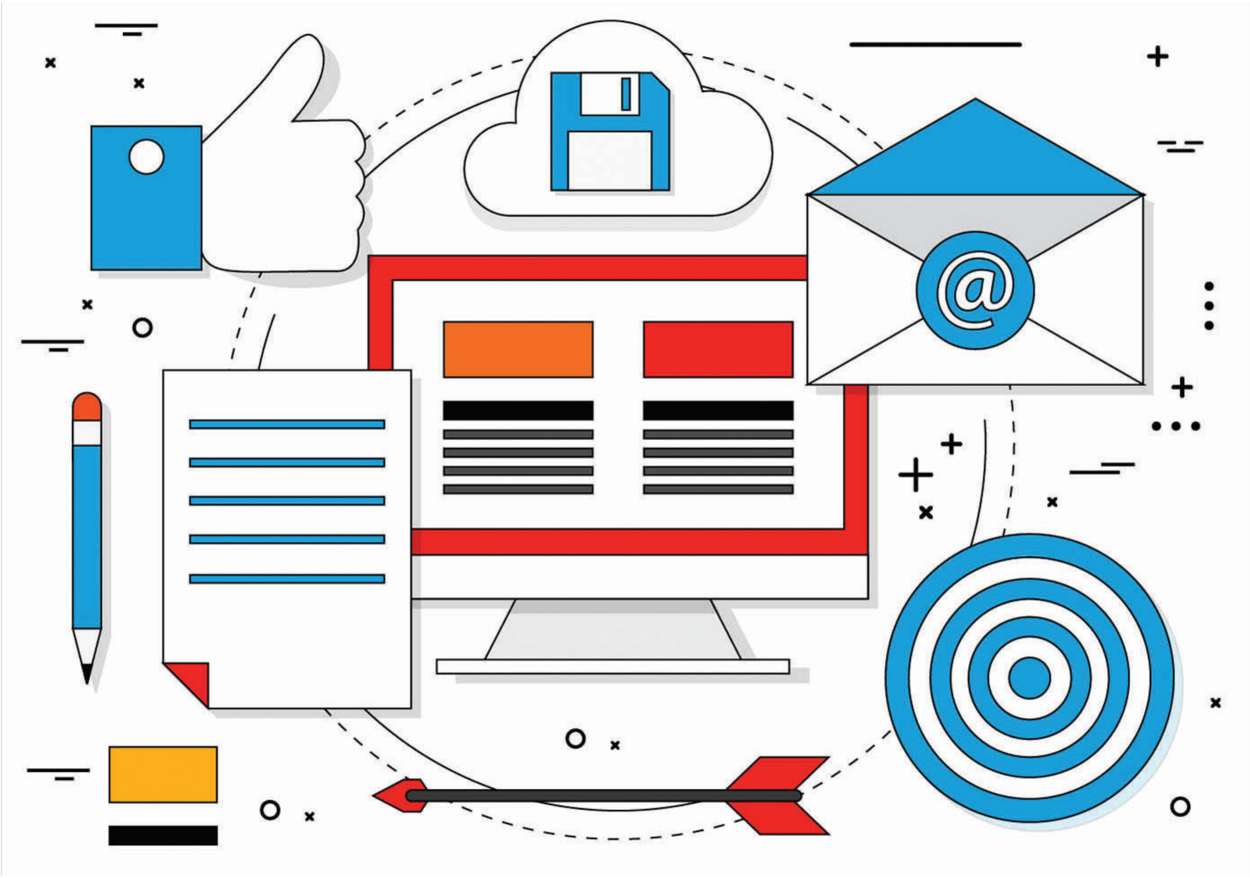
ماجرای اول: شب‌هنگام یکی از دوستان عکاس و خوش‌ذوقم که ازقضا صاحب مدارک عالی در رشته علوم ارتباطات اجتماعی نیز هست پیامی با این مضمون در پیام‌رسان تلگرام برایم فرستاده بود که قصد دارد عکاسی مدلینگ خود را در فضای مجازی تبلیغ کند و در پایان یک نام انگلیسی را به عنوان آدرس پیج یا همان صفحه خود در تلگرام فرستاده بود. بعد از جستجوی نام پیج در تلگرام متوجه شدم که پیج معرفی شده یک گروه تلگرامی است. وقتی از او پرسیدم که چرا کانال نساخته است و این طرز آدرس فرستادن اشتباه را به کار برده است؟ با چهره مبهوت او مواجه شدم! آنجا بود که متوجه شدم دوست مذکور هیچ چیزی در مورد کار کردن با پیام‌رسان تلگرام نمی‌داند.

ماجرای دوم: در یکی از جلسات کلاس تبلیغات اینترنتی موضوع درس «ایمیل مارکتینگ» بود. در پایان کلاس از دانشجویان خواستم به عنوان تکلیف درسی یک ایمیل تبلیغاتی در مورد کسب و کار اینترنتی دلخواه خود برای من ارسال کنند. چند نفر از دانشجویان معترض شدند که ایمیل ندارند. وقتی از آن‌ها خواستم که یک ایمیل برای خود بسازند، تازه متوجه شدم این عده که کم هم نبودند هیچ چیزی در مورد ساختن ایمیل و کار با آن نمی‌دانند.



این دو ماجرا به‌خوبی نشان می‌دهد که ما تا چه اندازه نیازمند آموزش اینترنت هستیم و این مسئله تنها در مورد افراد با سطح تحصیلات پایین صادق نیست؛ بلکه شامل اقشار تحصیل‌کرده نیز می‌شود. با این حساب پیش از هر چیزی لازم است، کار کردن با ابزارها را بیاموزیم و این آموزش باید از پایه‌ای‌ترین مراحل شروع شود. آموزش پایه‌ای اگرچه ممکن است از نظر برخی از افراد که آشنایی بیشتری با موضوع دارند، خسته‌کننده و شاید بیهوده به نظر برسد اما به ما این اطمینان را می‌دهد که تعداد بیشتری از افراد توان استفاده از مواد آموزشی را دارند.
ابزار بدون آگاهی از آن هیچ کاربردی نخواهد داشت، همان‌طور که پیشرفته‌ترین اسلحه در دست سربازی نابلد، تفاوت چندانی با چماق ندارد. تفاوت میان کسانی که در جهان مجازی موفق‌اند و کسب سود می‌کنند با دیگران نه در ابزارها که در آگاهی از کار با آن‌ها و حدی از خلاقیت و پشتکار است. امروزه تقریباً همه افراد بالغ یک گوشی هوشمند یا کامپیوتر دارند اما تعداد کمی هستند که از طریق همین گوشی‌ها و کامپیوترها توانسته باشند کسب‌وکار خود را ارتقا دهند و یا کسب درآمد کنند. تفاوت این دو گروه در سه فاکتوری است که گفته شد و از این سه، آموزش کار با ابزارهای دیجیتال مارکتینگ موضوع اصلی این مقاله است.

در این نوشته به آموزش دو ابزار پرکاربرد دیجیتال مارکتینگ، ایمیل و شبکه اجتماعی مجازی اینستاگرام خواهیم پرداخت. آشنایی با این ابزارها از چند جهت مفید خواهد بود. اول اینکه به‌جرئت می‌توان گفت که در دنیای امروز، آموختن کار با کامپیوتر، موبایل و اینترنت به اندازه خواندن و نوشتن مهم است؛ امروزه بسیاری از کانال‌های ارتباط ما با پیرامون از همین اینترنت و فضای مجازی می گذرد. دومین فایده این آموزش را می‌توان کاربردهای آن در کارهای روزمره دانست. بسیار پیش می‌آید که در جایی و یا برای انجام کاری نیاز به ایمیل داشته‌ایم و یا کسی از ما درخواست آدرس پیج در شبکه های اجتماعی برای آشنایی بیشتر داشته است، برای بعضی از ما پیش آمده که حین نصب یک برنامه روی موبایل با پیغامی مبنی بر لزوم وارد کردن ایمیل مواجه شده‌ایم، این‌ها و بسیاری دیگر نیاز به دانستن ابزارهای کار با اینترنت دارد. سومین فایده که موضوع این نوشته نیز هست توانایی است که به واسطه کار با این ابزارها در افزایش درآمد و پیشبرد اهداف بازاریابی کسب خواهیم کرد.
پیش از شروع آموزش لازم است نکات زیر را مد نظر قرار دهید.
• این آموزش‌ها مناسب برای کسانی است که حداقل آگاهی از کار با ابزارهای دیجیتال را داشته و جستجو و گشت‌وگذار



اولیه در فضای اینترنت را تجربه کرده باشند.

• این آموزش‌ها مخاطب را با الفبای اولیه کار با ابزارهای اینترنتی آشنا می‌کند.

• سعی شده آموزش به شکل تصویری، گام‌به‌گام و تا حد امکان ساده باشد.

پست الکترونیکی (email)

یکی از پرکاربردترین امکانات اینترنت امکان ارسال و دریافت نامه از طریق پست الکترونیک است. اگرچه با آمدن پیام رسان‌های اینترنتی چون تلگرام و واتس اپ بسیاری از تبادل اطلاعات به کمک این نرم‌افزارها صورت می‌گیرد اما داشتن یک ایمیل برای بسیاری از کارها چون ثبت‌نام در سایت‌ها یا نرم‌افزارهای اینترنتی ضروری است و هنوز هم بسیاری از تبادلات اینترنتی با ایمیل صورت می‌گیرد. با توجه به این نکته لازم است قبل از هر چیزی با تعریف ایمیل آشنا شده و طریقه ساخت و استفاده از آن را بیاموزیم.
پست الکترونیکی (email) خدمتی است که توسط برخی شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی چون گوگل (google)، یاهو (yahoo) و ... ارائه می‌شود. ایمیل به ما امکان می‌دهد بتوانیم از طریق آن اطلاعات متنی (نامه) و غیرمتنی (پیوست) را برای دیگران ارسال کرده و دریافت کنیم. اطلاعات غیر متنی می‌تواند عکس، ویدئو، صوت یا هر چیز دیگری که در موبایل یا کامپیوتر شما ذخیره شده است باشد. همان‌طور که گفتیم خدمات پست الکترونیک توسط شرکت‌های مختلفی ارائه می‌شود. در این شماره به معروف‌ترین و پرکاربردترین آن‌ها، جیمیل، که توسط گوگل ارائه می‌شود خواهیم پرداخت.

سیتم عامل
اولین و مهمترین برنامه و نرم افزاری است که در سیستم های کامپیوتری نصب می شود و بستری برای نصب و استفاده از دیگر نرم افزارها را فراهم می کند. به عنوان مثال در تلفن های همراه هوشمند سیستم عامل های معمول اندروید و IOS(اپل) است و در کامپیوترهای خانگی معمولا از سیستم عامل ویندوز بهره می برند.
نکته: هر دستگاهی که عملکرد محاسباتی دارد یک کامپیوتر درونی و یک سیستم عامل دارد که احتمالا با تصور معمول از کامپیوتر متفاوت است. به عنوان مثالی از این نوع دستگاه ها می توان به ماشین لباسشویی هوشمند، اجاق های مایکروویو و... اشاره کرد.

ساخت جی میل (Gmail) در کامپیوتر

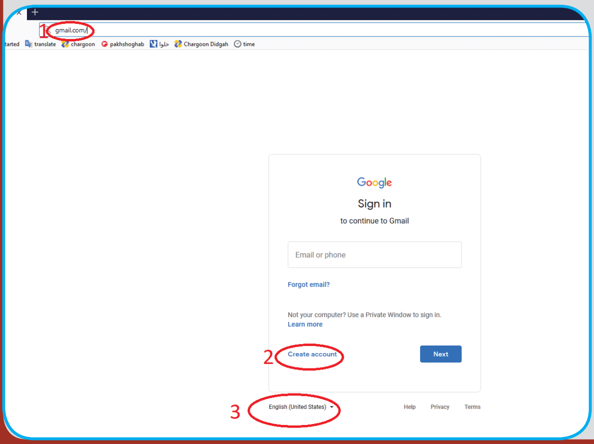
برای آموزش شماره‌های مشخص‌شده به رنگ آبی را دنبال کنید.

۱ در نوار آدرس مرورگر خود «gmail.com» را تایپ کنید و کلید اینتر را بفشارید. مرورگر همان نرم‌افزاری است که در کامپیوتر خود به وسیله آن وارد اینترنت می‌شوید و به جستجو می‌پردازید. از جمله معروف‌ترین مرورگرها می‌توان به اینترنت اکسپلورر (IE)، موزیلا و گوگل کروم اشاره کرد.

نکته: ممکن است صفحه‌ای که باز کرده‌اید کمی با آنچه در اینجا می‌بینید متفاوت باشد. نگران نباشید زیرا که عناوین غالبا یکسان است و به راحتی می‌توانید معادل‌ها را پیدا کنید.

۲ در صفحه‌ای که باز می‌شود لینک «create ac-count»/«ایجاد اشتراک» را کلیک کنید. با فشردن این لینک، به صفحه ساخت جیمیل وارد خواهید شد.

۳ این قسمت زبان کنونی گوگل را نشان می‌دهد و از طریق آن می‌توانید زبان گوگل را تغییر دهید. خوشبختانه گوگل اکثر خدمات خود را به زبان فارسی هم ارائه می‌کند اما در این آموزش تأکید ما بر زبان انگلیسی است؛ زیرا کسی که ساختن جیمیل به زبان انگلیسی را بیاموزد احتمالاً مشکل چندانی در زبان فارسی هم نخواهد داشت.



٤ نام خود را وارد کنید. نام می‌تواند به هر زبانی باشد. پیشنهاد می شود برای نام و نام خانوادگی از نام سوپرمارکت خود استفاده کنید.

٥ در این قسمت نام خانوادگی را با همان قواعد نام وارد کنید.

٦ نام کاربری موردنظر خود را وارد کنید.

٧ رمز عبور را وارد کنید و برای انتخاب رمز عبور نکات زیر را مد نظر داشته باشید.

٨ رمز را در این کادر هم وارد کنید. با این کار گوگل مطمئن می‌شود که در کادر اول رمز را درست وارد کرده‌اید.

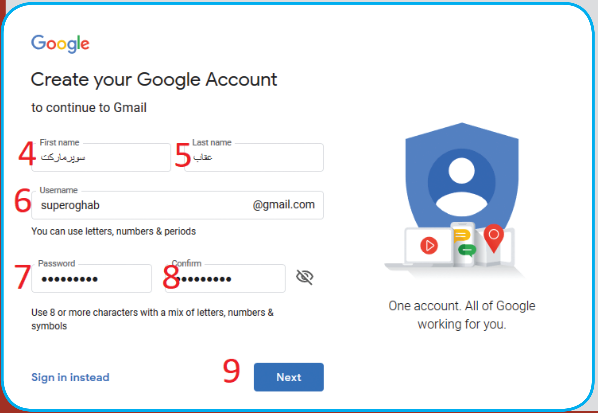
٩ دکمه Next (بعدی) را بفشارید تا وارد صفحه جدیدی شوید

نکاتی در زمینه انتخاب رمز عبور:

• رمز عبور نمی‌تواند از ٨ کاراکتر کمتر باشد
• برای رمز عبور می‌توانید از اعداد، حروف، سمبل‌ها و کاراکتر فاصله استفاده کنید
• در رمز ورود حروف کوچک و بزرگ باهم متفاوت‌اند
• رمزی را استفاده کنید که از به حافظه سپردن آن مطمئن باشید

نکاتی در مورد انتخاب نام کاربری

• نام کاربری هر کسی منحصربه فرد است و در صورت استفاده از نام کاربری تکراری، گوگل به شما اخطار خواهد داد
• در نام کاربری می‌توانید از حروف انگلیسی، اعداد و نقطه استفاده کنید
• نام کاربری بعلاوه @gmail.com آدرس شما خواهد بود. به عنوان نمونه username@gmail.com
• حتماً از نام کاربری بامسما استفاده کنید. برای رسیدن به این هدف می‌توانید از حروف اختصاری و از جداکننده نقطه استفاده کنید
• سعی کنید نام کاربری به ساده‌ترین شکل ممکن نوشته شود



١٠ گوگل از شما می خواهد یک شماره تلفن همراه جهت ارسال کد امنیتی معرفی کنید. در این قسمت باید پرچم کشوری که خط تلفن همراه شما مربوط به آن است نمایش داده شود. اگر از ایران اقدام به ساخت جیمیل کرده و از فیلترشکن استفاده نکنید خود گوگل پرچم ایران را نشان می‌دهد، در غیر این صورت می‌توانید به صورت دستی کشور خود را تعیین کنید.

١١ شماره تلفن همراه خود را بدون صفر آغاز وارد کنید

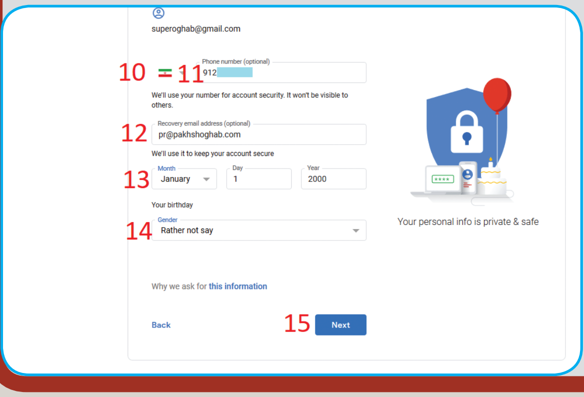
١٢ اگر ایمیل دیگری دارید، می‌توانید آن را برای مواقع ضروری در اینجا وارد کنید. وارد کردن این فیلد ضروری نیست و بدون آن نیز با خطا مواجه نخواهید شد، اما یک ایمیل پشتیبان می‌تواند به شما در مواقع ضرورت که رمز خود را فراموش کرده‌اید یا به هر دلیلی قادر به ورود به جیمیل خود نیستید کمک کند.

١٣ تاریخ تولد خود را به میلادی وارد کنید

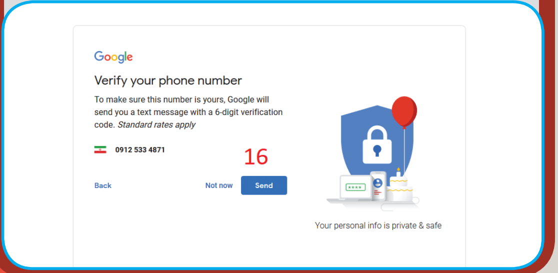
١٤ جنسیت خود را مشخص نمایید. در اینجا چهار گزینه موجود است:

• مؤنث / Female – مذکر / Male
• ترجیح می‌دهم نگویم / Rather not say
• سفارشی / custom

١٥ دکمه Next را بفشارید

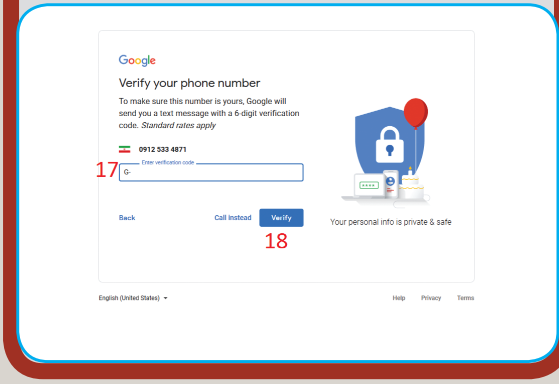


۱۶ در این قسمت با فشردن دکمه Send گوگل یک کد به خط تلفن همراه شما ارسال خواهد کرد که از طریق آن می توانید شماره تلفن خود را تایید کنید.

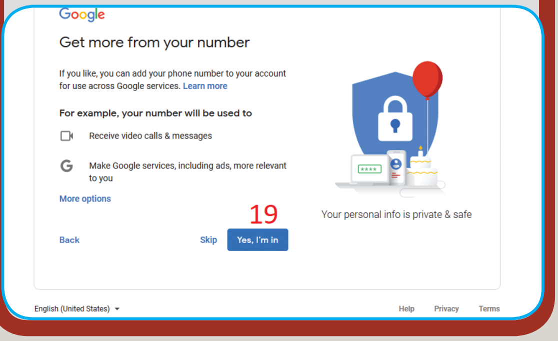


۱۷ کدی که برای موبایلتان ارسال شده را در این قسمت وارد کنید.

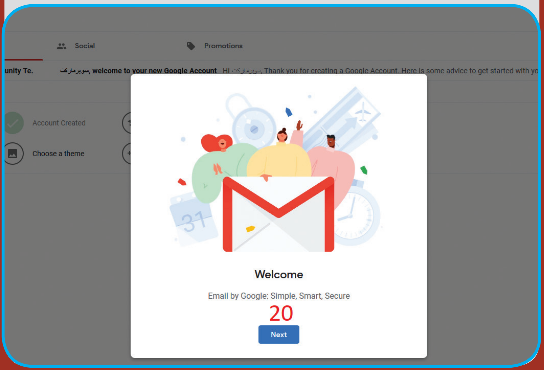
۱۸ دکمه Verify را بفشارید



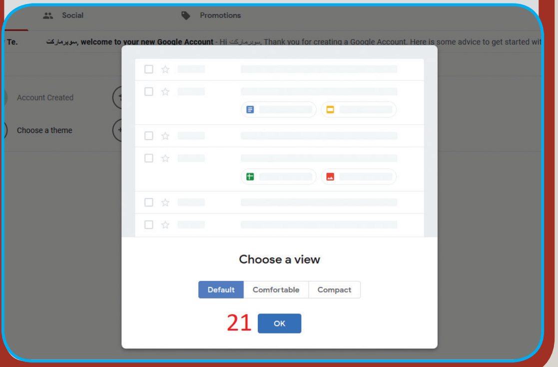
۱۹ در این قسمت می‌توانید شماره تلفنتان را به حسابتان اضافه کنید تا در سراسر سرویس‌های گوگل استفاده شود. این گزینه بخصوص برای دریافت پیام‌ها و تماس‌های ویدئویی مناسب است. در صورت تمایل، این دکمه را بفشارید.



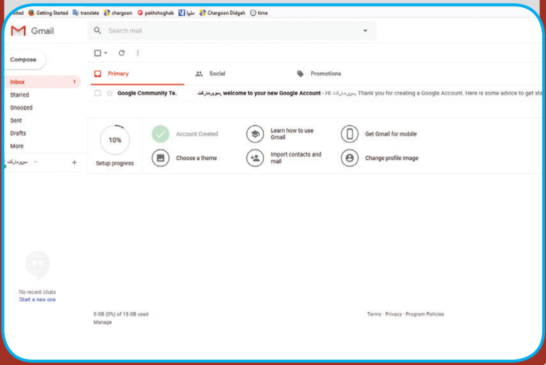
۲۰ پیام خوشامدگویی گوگل را با فشردن دکمه Next رد کنید



۲۱ در این قسمت نحوه نمایش صفحه جیمیل را مشخص کرده و دکمه OK را بفشارید. معمولاً بهترین حالت همان پیش‌فرض گوگل است.



تبریک، شما توانستید یک پست الکترونیکی گوگل (gmail) برای خودتان بسازید.

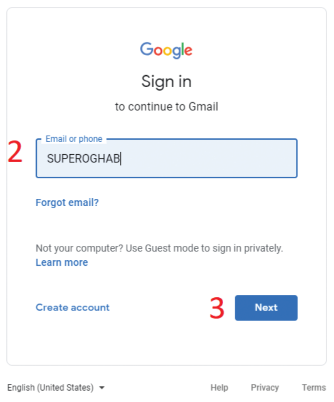


ورود به جیمیل

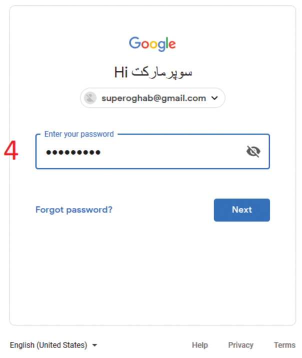
۱ در نوار آدرس مرورگر خود «gmail.com» را تایپ کنید و کلید اینتر را بفشارید. با این کار وارد صفحه ورود جیمیل خواهید شد. لازم به ذکر است که اگر جیمیل دیگری قبلاً باز بوده باشد، احتمالاً مستقیم وارد آن خواهید شد.

۲ در این قسمت نام کاربری خود را وارد کنید. دقت داشته باشید که نیازی به وارد کردن @ و رشته بعد از آن نیست.

۳ دکمه Next را بفشارید



٤ رمز خود را وارد کنید و دکمه Next را بفشارید. با این کار به صندوق پستی خود وارد می‌شوید.



محیط جیمیل

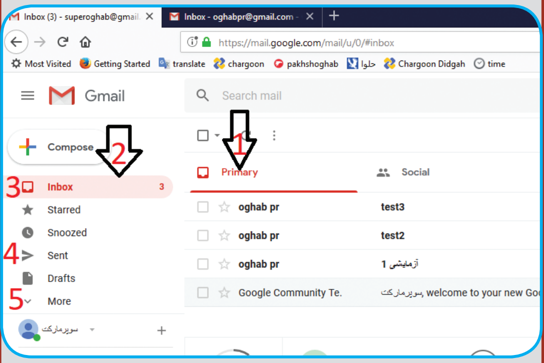
۱ در این قسمت لیست ایمیل‌های دریافتی را می‌بینید. ایمیل‌های پررنگ‌تر ایمیل‌هایی هستند که هنوز باز و خوانده نشده‌اند.

۲ در این قسمت بخش‌های مختلف صندوق پستی را می‌بینید.

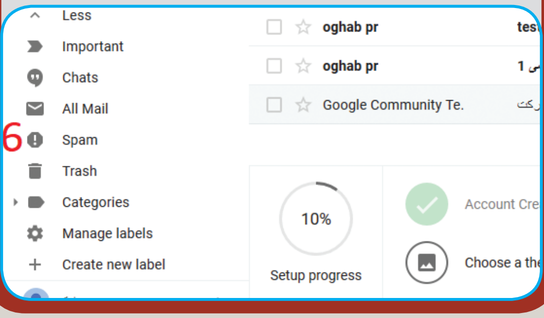
۳ Inbox نامه‌های دریافتی را نشان می‌دهد

٤ نامه‌های ارسالی در Sent ذخیره شده است

۵ برای دیدن بقیه بخش‌ها روی More کلیک نمایید



٦ با فشردن More گزینه‌های دیگری نمایان می‌شود که یکی از پرکاربردترین آن‌ها Spam است. گوگل ایمیل‌هایی را که تبلیغاتی یا مزاحم تشخیص دهد خودبه‌خود به جای Inbox در Spam نمایش می‌دهد. خود شما هم می‌توانید ایمیل‌هایی که مزاحم تشخیص می دهید را برای اینکه در دید نباشند به این قسمت هدایت کنید، تا هر ایمیلی از طرف آن فرستنده به عنوان هرزنامه در نظر گرفته شود.



ارسال نامه الکترونیکی (mail)

۱ دکمه Compose را کلیک کنید.

۲ در سمت راست، پنجره ارسال ایمیل باز خواهد شد

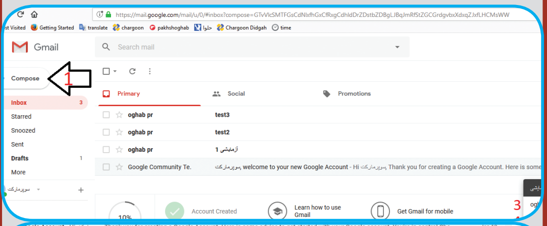
۳ در این قسمت آدرس دریافت‌کننده‌ها را وارد کنید. دقت داشته باشید که آدرس‌ها باید کامل و بدون اشتباه وارد شود. پس از وارد کردن هر آدرس، با دکمه فشردن دکمه Tab صفحه‌کلید، می‌توانید آدرس جدید را وارد کنید.

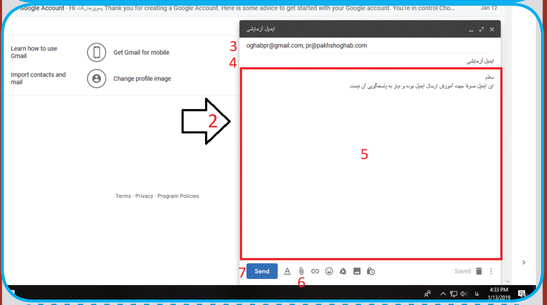
٤ عنوان نامه خود را وارد کنید

۵ متن ایمیل خود را وارد کنید

٦ درصورتی‌که می‌خواهید فایلی را از کامپیوتر خود به نامه پیوست کنید این دکمه را بفشارید و فایل خود را انتخاب کنید.

۷ دکمه Send را بفشارید.





آدرس ایمیل از دو بخش اصلی تشکیل شده که با علامت @ از هم جدا می شوند. بخش اول همان نام کاربری(Username) و بعدی آدرس سرویس دهنده ای است که روی آن آدرس ایمیل خود را ساخته اید.

Superoghab @gmail.com

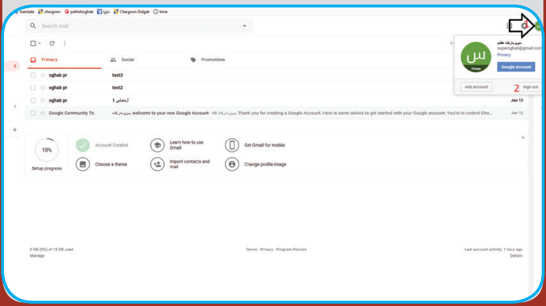
منظور از آدرس کامل، آدرسی است که این دو بخش را شامل شود.

خروج از جیمیل

بسیاری از کاربران تازه‌کار اینترنت تصور می‌کنند که با بستن مرورگر اینترنت، صندوق پستی هم خودبه‌خود بسته می‌شود؛ حال آنکه در حقیقت صندوق باز می‌ماند و اگر کسی بعد از این کاربرها آدرس جیمیل را وارد کند، مستقیم وارد صندوق آن‌ها خواهد شد. برای اطمینان از بسته شدن کامل جیمیل خود این مراحل را طی کنید.

۱ نشانگر حساب گوگل را کلیک کنید.

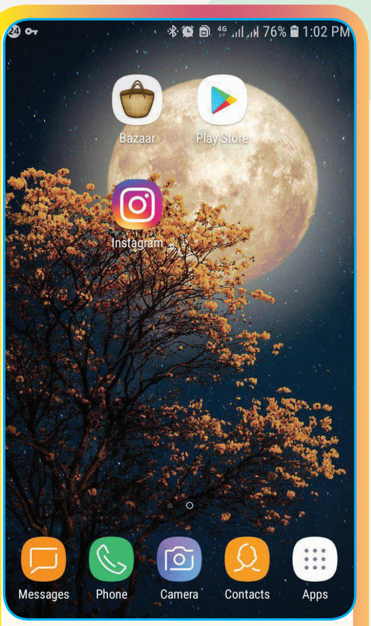
۲ در کادری که باز می‌شود دکمه Sign out را کلیک کنید



Champion
relax Fruit
1927
Nesquik
ORANGE CHOCOLATE

اینستاگرام

اینستاگرام محبوب ترین شبکه اجتماعی مجازی در ایران و به تبع جذاب ترین فضای مجازی برای فعالان بازار است. امروزه کمتر شرکتی است که صفحه ای اختصاصی در اینستاگرام نداشته باشد و از آن طریق محصولات و خدمات خود را به نمایش نگذاشته باشد. همچنین بسیاری از صاحبان کسب و کارهای کوچک و صاحب هنران از طریق اینستاگرام سعی می کنند از فرصت نسبتا برابری که اینستاگرام در اختیار آنها گذاشته نهایت استفاده را برده و کسب درآمد کنند. اگرچه سوپرمارکت های کمی هستند که از قابلیت های اینستاگرام برای تبلیغ کسب و کار خود و تحکیم روابط با مشتریان بهره برده باشند اما این مسئله به معنای کم اهمیت بودن آن برای کسب و کار سوپرمارکت نیست. با توجه به این گفته ها بخش دوم آموزش ابزارهای دیجیتال را به اینستاگرام تخصیص داده ایم.

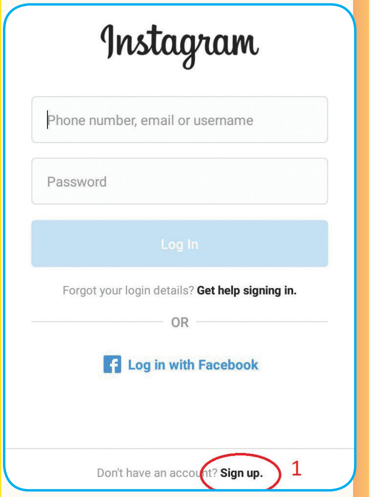


ساخت حساب کاربری

در ابتدا باید نرم‌افزار اینستاگرام را روی گوشی هوشمند خود ذخیره کنید. برای این کار می‌توانید از نرم‌افزارهایی چون بازار و فروشگاه گوگل (google play store) کمک بگیرید.
اگر برای اولین بار اینستاگرام را باز می‌کنید، در صفحه اول از شما درخواست می‌شود در صورت داشتن حساب کاربری قبلی، اطلاعات آن را وارد کنید و در غیر این صورت ثبت‌نام نمایید.

۱

برای ثبت‌نام دکمه sign up را لمس کنید
شما می‌توانید با ایمیل یا شماره موبایل خود ثبت‌نام کنید.

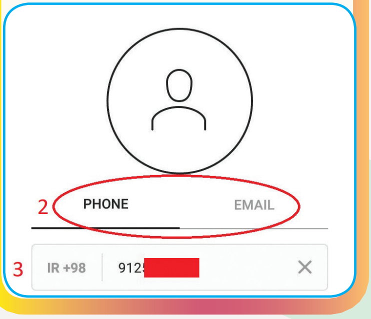


۲

PHONE یا EMAIL را انتخاب کنید

۳

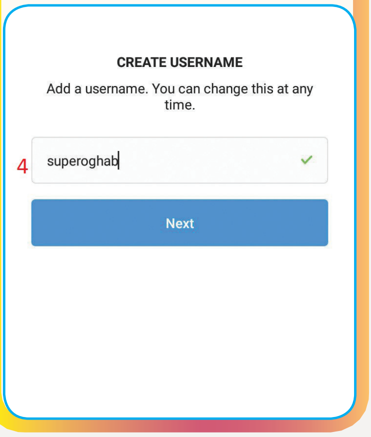
با توجه به انتخابتان شماره تلفن یا ایمیل خود را وارد کنید و دکمه Next را بفشارید.



در صفحه بعد باید نام و رمز ورود مورد نظر خود را وارد کنید. دقت داشته باشید که این نام می‌تواند فارسی هم باشد و با نام کاربری تفاوت دارد. متأسفانه اینستاگرام به دلیل مسائل امنیتی اجازه عکاسی از این صفحه را نمی‌دهد. به‌هرروی نام و رمز عبور را وارد کنید و دکمه Next را بفشارید.

۴

در این قسمت اینستاگرام به شما یک نام کاربری پیشنهاد خواهد داد که می‌توانید آن را بپذیرید یا خود نام کاربری جدیدی بنویسید. توجه داشته باشید که نام کاربری باید منحصربه‌فرد باشد و تا زمانی که علامت تیک سبز کنار آن روشن نشود معتبر نیست. پس از تعیین نام کاربری دکمه Next را لمس کنید.



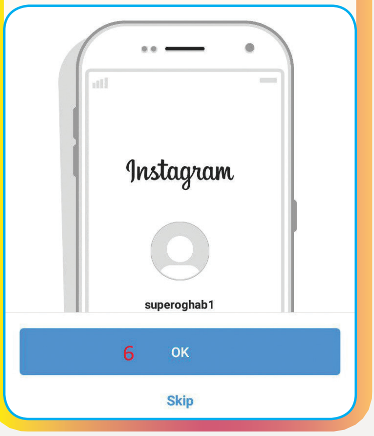
۵

در اینجا به اینستاگرام اطلاع می‌دهید که آیا ۱۸ سال سن دارید یا نه. اگرچه کاربری اینستاگرام محدودیت سنی ندارد اما این گزینه باعث می‌شود که اینستاگرام محتوای پیشنهادی به افراد مختلف را بر اساس رده سنی آن‌ها مدیریت کند.

تا اینجا اینستاگرام اطلاعات ضروری را از شما دریافت کرده است. بعد از این با پیام‌هایی مواجه خواهید شد که چندان ضروری نیستند ولی به شما در تنظیم حساب کاربری‌تان کمک خواهند کرد.

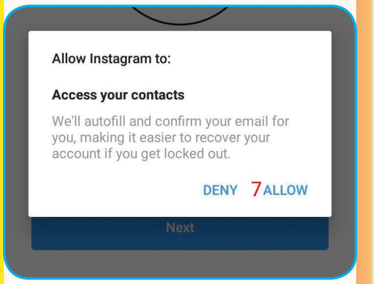
۶

درصورتی‌که OK را در این صفحه انتخاب کنید، اینستاگرام در مراجعات بعدی با همین گوشی، رمز ورود شما را ذخیره کرده و دیگر نیازی به وارد کردن رمز عبور ندارید.



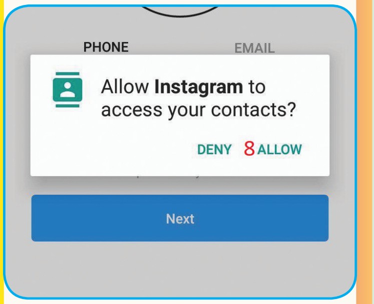
۷

با فشردن دکمه ALLOW به اینستاگرام اجازه می‌دهید ایمیل شما را از گوشی‌تان دریافت و تأیید کند. این کار کمک خواهد کرد، در مواقع ضروری از جیمیلتان برای بازگردانی اطلاعات استفاده کنید.



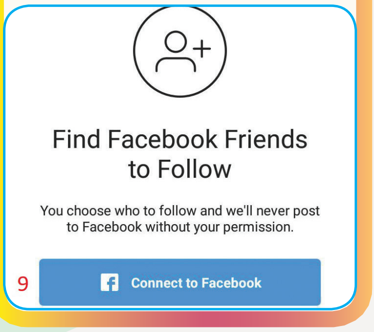
۸

با فشردن دکمه ALLOW به اینستاگرام اجازه می‌دهید به مخاطبان گوشی شما دست یابد. این کار باعث می‌شود راحت‌تر دوستانتان را در اینستاگرام بیابید.



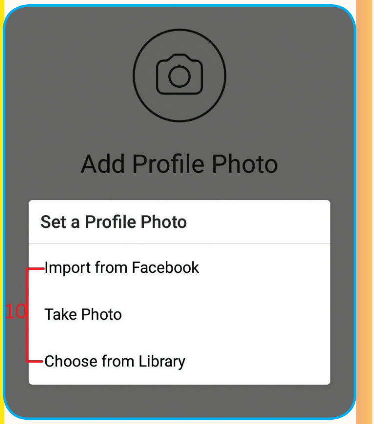
۹

با فشردن دکمه Connect to Facebook و درصورتی‌که حساب فیس‌بوک داشته باشید می‌توانید اینستاگرام خود را به آن متصل نمایید.

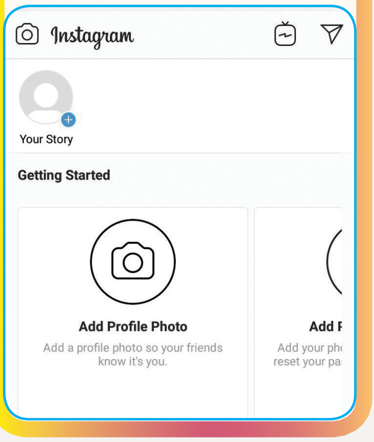


۱۰

در این قسمت انتخاب می‌کنید که عکس پروفایلتان را از کجا انتخاب می‌کنید. الف، فیس‌بوک، ب، با دوربین موبایلتان و ج، از گالری گوشی.



تبریک، شما حالا یک صفحه در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارید.

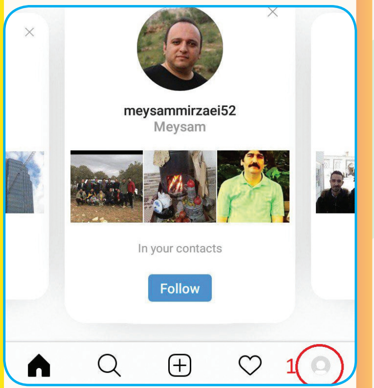


تنظیمات اینستاگرام

برای تنظیمات اولیه اینستاگرام به ترتیب این کارها را انجام دهید

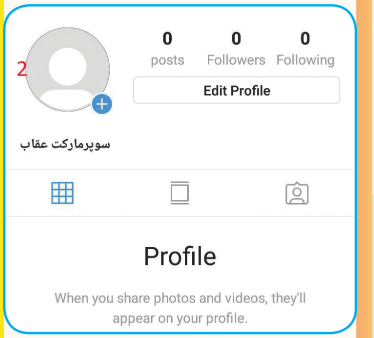
۱

برای ورود به قسمت تنظیمات این قسمت را بفشارید



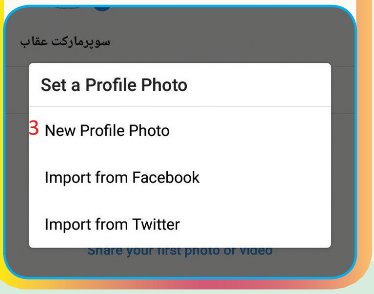
۲

تصویر پروفایل شما در این مکان قرار خواهد گرفت. برای درج تصویر جدید انگشتتان را چند ثانیه روی آن نگه دارید.



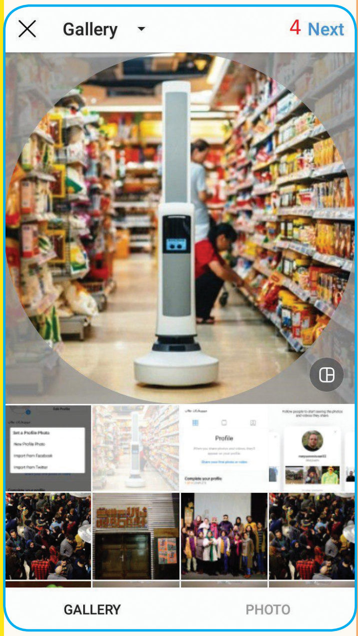
۳

برای انتخاب از گالری تصاویر موبایلتان، گزینه اول را انتخاب کنید.



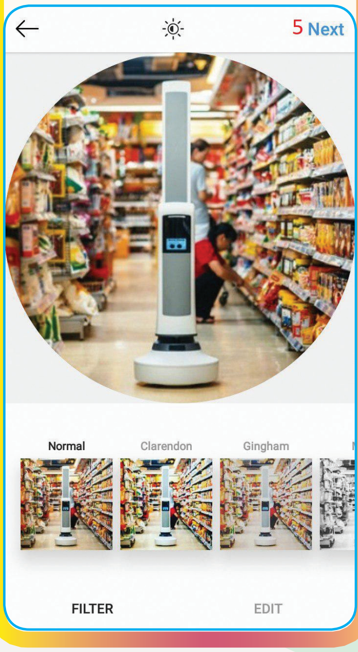
۴

از میان تصاویر دلخواهتان یکی را انتخاب کنید و دکمه Next را بفشارید



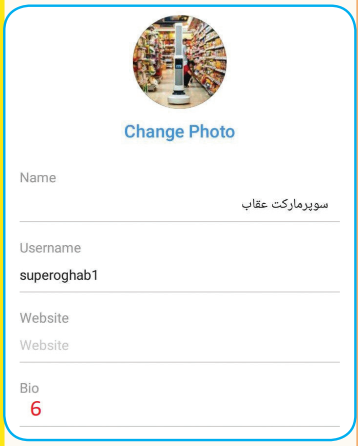
۵

می‌توانید فیلترهای پیشنهادی اینستاگرام را برای جلوه بیشتر تصویر پروفایلتان انتخاب کنید. سپس Next را بفشارید.



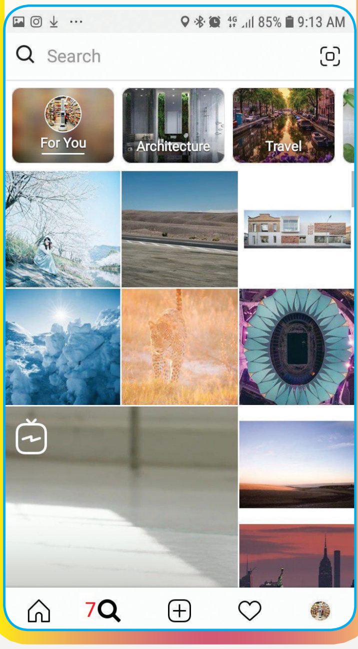
۶

یک بار در هنگام ثبت‌نام، نام کاربری و نام صفحه خود را مشخص کردیم. بااین‌وجود همیشه می‌توان این دو را تغییر داد. علاوه بر این، بسیار مهم است که در قسمت Bio توضیحات کوتاهی در مورد پیج خود بنویسید.



۷

برای جستجوی افراد این قسمت را بفشارید



ارسال پست در اینستاگرام

اصولاً در رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی، هر مطلب جدیدی که به اشتراک گذاشته می‌شود یک پست محسوب می‌گردد. ارسال پست در شبکه‌های مجازی مختلف روش‌ها و شرایط متفاوتی دارد اما کلیت موضوعِ تقریباً یکسان است؛ هر پست معمولاً می‌تواند شامل متن، تصویر، هشتگ و... باشد. در ادامه گام‌های ارسال یک پست در اینستاگرام شرح داده شده است.

۱

در صفحه اینستاگرام دکمه بعلاوه را بفشارید

۲

در صفحه بازشده هم امکان این را دارید که عکس یا ویدئویی از گالری تلفن همراهتان به انتخاب کنید و هم می‌توانید مستقیماً با دوربین گوشی‌تان عکس یا فیلم گرفته و در صفحه خود به اشتراک بگذارید. در اینجا می‌خواهیم از گالری، عکس یا ویدئوی ذخیره‌شده‌ای را انتخاب کنیم.

۳

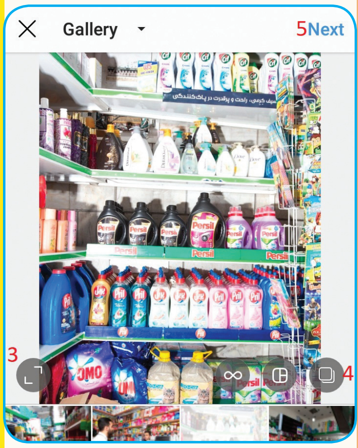
برای تنظیم شدن ابعاد تصویر این دکمه را بفشارید

۴

درصورتی‌که می‌خواهید چند تصویر را در یک پست قرار دهید، این دکمه را فشرده و تصاویر مختلف را انتخاب کنید.

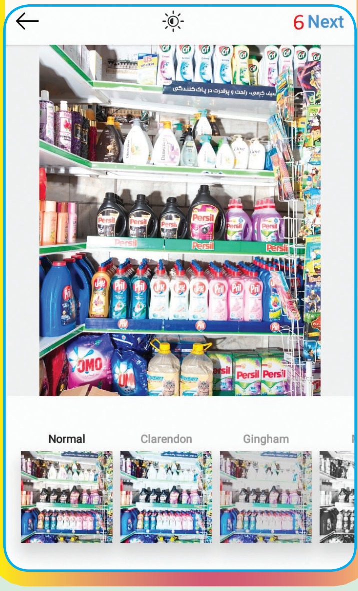
۵

دکمه Next را لمس کنید



۶

در این صفحه می‌توانید در صورت تمایل، تصاویر خود را با فیلترهای اینستاگرام یا به‌صورت دستی ویرایش نمایید. دکمه Next را بفشارید

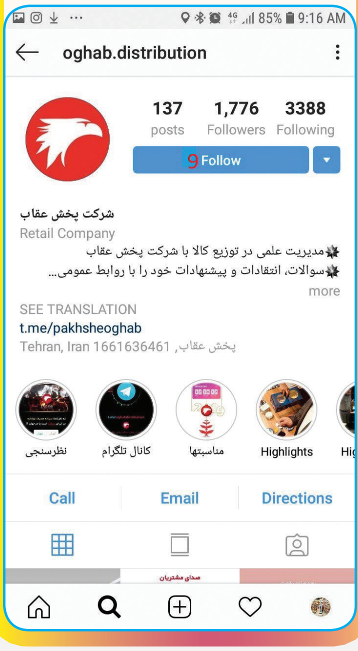


۸

در این قسمت نام یا نام کاربری کسی که قصد جستجوی او را دارید تایپ کنید و پس از یافتن صفحه موردنظر، آن را باز کنید.

۹

در صفحه موردنظر دکمه Follow را فشرده تا به لیست دنبال کنندگان یا همان Followers آن بپیوندید.

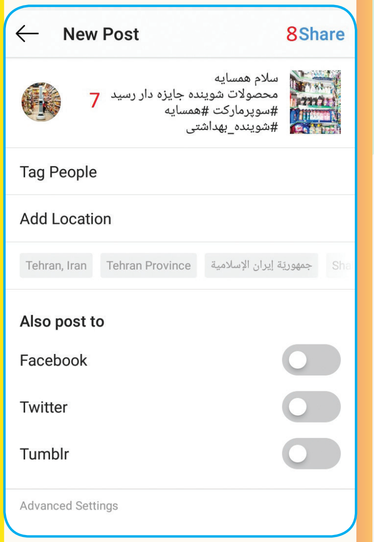


۷

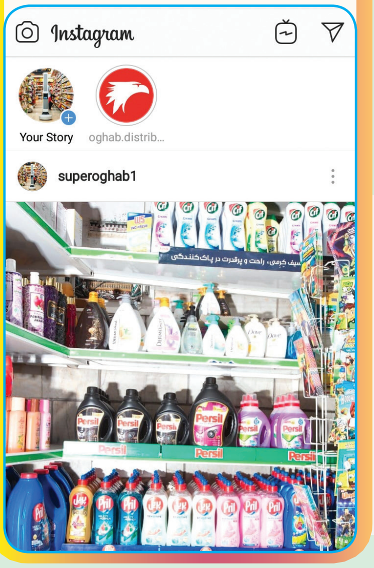
در این قسمت در مورد تصویرتان متنی بنویسید و هشتگ های آن را مشخص کنید. دقت داشته باشید که متن شما به‌هیچ‌وجه کم‌اهمیت‌تر از تصویرتان نیست.

۸

دکمه Share را لمس کنید



تبریک می‌گویم شما اولین پست اینستاگرامی خود را به اشتراک گذاشتید.



# #

هشتگ:

هَشتَگ (Hashtag) با نشان # برچسبی است که برای دسته‌بندی و به اشتراک‌گذاری پست‌ها و نظرات درباره موضوعی خاص در بسیاری از فضاهای اینترنتی چون شبکه‌های مجازی به کار می‌رود. به عبارتی هشتگ کلمات کلیدی است که موضوع پست را مشخص می‌کند. هشتگ ها کمک می‌کنند که علاقه‌مندان به یک موضوع، پست‌های مرتبط با آن را راحت‌تر پیدا کنند. همچنین در اینستاگرام هشتگ باعث می‌شود که پست شما به افرادی که دنبال کننده شما نیستند اما به موضوعات شما علاقه‌مندند نشان داده شود.

قواعد هشتگ نویسی:

۱- هشتگ با علامت # شروع می‌شود

۲- بلافاصله بعد از علامت هشتگ کلمه موردنظر را بنویسید

۳- هشتگ با فاصله تمام می‌شود

۴- اگر هشتگ بیش از یک کلمه است، برای جداسازی کلمات باید از زیرخط (_) استفاده کنید. البته در مورد عبارات چندکلمه‌ای که نیازی به جداسازی ندارند، نیازی به استفاده از زیرخط نیست.
مثال: یک‌کلمه‌ای: #همسایه
دوکلمه‌ای سرهم: #سوپرمارکت
دوکلمه‌ای جدا: #شوینده_بهداشتی

۵- هشتگ از نظر تعداد کلمات محدودیت خاصی علاوه بر محدودیت‌های متن ندارد اما هشتگ های کوتاه و مرتبط کارآمدترند. ازاین‌رو بهتر است در انتخاب هشتگ ها از کلمات مرتبط کوتاه بهره ببرید.

معرفی واحد سیستم و استراتژی

عملکرد واحدهای مختلف پخش عقاب چگونه هماهنگ می‌شود؟

نویسنده: آنیتا ناصری | **در شماره‌های قبل با واحدهای عملیاتی شرکت پخش عقاب آشنا شدیم. نگاه از بیرون به شرکت‌های مبتنی بر فروش و توزیع طبیعتاً بیشتر بر نمودهای خارجی چون بازاریابان، کارکنان توزیع، تعدد ماشین‌های پخش و محصولات سبد متمرکز می‌شود و فعالیت‌های اداری کمتر به چشم می‌آیند. این در حالی است که فرایندهای عملیاتی چون فروش و توزیع در صورت نبود سیستم‌های اداری و پشتیبانی کارآمد نمی‌توانند عملکرد مطلوبی داشته باشند. در این شماره خانم آنیتا ناصری مدیر واحد سیستم و استراتژی شرکت پخش عقاب در مورد فعالیت‌ها و عملکرد واحد تحت مدیریت خود گفته است. در شماره‌های بعد با واحدهای ستادی عقاب بیشتر آشنا خواهیم شد.**

اگر بخواهیم کارها و فعالیت واحد سیستم و استراتژی در سازمان را در یک کلمه خلاصه کنیم، احتمالاً «استانداردسازی» انتخاب مناسبی است. این واحد تمام تلاش خود را بر استانداردسازی جریان اطلاعات در سازمان، ارتباطات درون‌سازمانی و برون‌سازمانی و فرایندها متمرکز کرده و همیشه در حال نظارت بر اجرای صحیح این استانداردها در جوانب سازمان است. این استانداردها با تکیه بر استانداردهای بین‌المللی چون ISO و از خلال جلسات و بحث‌های متعدد با شرکت‌های ناظر برون‌سازمانی به دست می‌آید و ازاین‌رو هم دانش روز دنیا را در خود دارد و هم با توجه به شرایط و فرایندهای شرکت پخش عقاب بومی شده است. در ادامه با چگونگی فرایند استانداردسازی در هر سه جنبه ذکرشده آشنا می‌شویم.

استانداردسازی جریان اطلاعات

دست‌یابی به جریان پیوسته و سریع اطلاعات در سازمان یکی

واحد سیستم و استراتژی در سال ۱۳۹۷ موفق شد با هماهنگی دیگر واحدهای شرکت پخش عقاب استانداردهای بین‌المللی مدیریت کیفیت (ISO9001) را به ویرایش ۲۰۱۵ و سیستم مدیریت شکایت مشتریان (ISO10002) را به ویرایش ۲۰۱۴ ارتقا دهد.

از چالش‌های همیشگی مدیران سازمان‌های بزرگ است. در بسیاری مواقع سرعت و هماهنگی جریان اطلاعات رابطه‌ای منفی با اندازه سازمان دارد. شرکت‌ها با بزرگ‌تر شدن اندازه سازمان ممکن است کنترل خود را بر واحدها و بخش‌های مختلف از دست بدهند و اطلاعات سازمان چنان رشد کند که فهم و تحلیل آن دشوار شود. در بسیاری شرکت‌های بزرگ از سویی شاهد انبوهی اطلاعات هستیم که به صورت غیراستاندارد و نامنظم در دسترس قرار دارد-که به دلیل

همین بی‌نظمی غیر قابل استفاده نیز هست- و از طرف دیگر بخش بزرگی از اطلاعات در واحدهای مختلف اصطلاحاً در حال خاک خوردن است، بدون اینکه دیگر واحدها از آن اطلاع داشته باشند. فعالیت‌های واحد سیستم و استراتژی برای پیشگیری از این مسئله به قرار ذیل است:

• **تعریف مدارک:** هر فرایندی در سازمان که اجرا می‌شود باید مدرک مخصوصی برای آن وجود داشته باشد. این مدرک به ما امکان می‌دهد که از انجام فعالیت اطمینان حاصل و از فراموشی و گم شدن اطلاعات جلوگیری کنیم. واحد سیستم و استراتژی برای هر کدام از فرایندهای سازمانی مدارک موردنیاز را ایجاد و جاری می‌کند. این واحد همچنین ملزومات اعتبار مدارک را نیز تعیین می‌کند؛ به این معنی که یک مدرک طی چه شرایطی و با امضای چه کسانی معتبر خواهد بود.

• **استانداردسازی بایگانی:** مدارک سازمانی اگر به شیوه‌ای صحیح ذخیره و نگهداری نشوند کارکرد چندانی نخواهند داشت. همه مدارک در یک جا و به یک شکل بایگانی نمی‌شوند. ممکن است مدارک در سیستم‌های کامپیوتری، پوشه و یا زونکن ذخیره شوند؛ اما آنچه مسلم است اینکه هر مدرک در جایی مشخص باید ذخیره شود. واحد سیستم و استراتژی مشخص می‌کند که هر مدرک در کجا و چه شکلی باید بایگانی شود و ازاین‌رو تمام کارکنان سازمان با مطالعه استانداردها می‌دانند که هر مدرک را کجا می‌توانند بیابند. همچنین در استانداردها مشخص می‌شود که هر مدرک تا چه مدتی باید در بایگانی بماند و در صورت پایان یافتن زمان بایگانی تحت چه شرایطی می‌توان مدارک را معدوم ساخت.

• **طراحی قالب‌های گزارش دهی:** داده‌های سازمان بسیار ارزشمندند ولی این داده‌ها تا زمانی که پردازش نشده و به صورت گزارش‌های روشن و قابل‌فهم در نیامده باشند کم‌بها خواهند بود. واحد سیستم و استراتژی قالب‌هایی برای گزارشات سازمان طراحی کرده که مبنای تهیه گزارشات سازمان قرار می‌گیرند. همچنین این واحد مشخص می‌کند که هر واحد باید چه بخشی از اطلاعات چه گزارشی را تهیه کرده و چه سهمی از آن دارد. این گزارش‌ها هرماه به تأمین‌کنندگان و مدیران شرکت پخش عقاب ارائه می‌شود و نقش بسزایی در ارزیابی عملکرد سازمان و واحدهای مختلف دارد. همچنین گزارش‌های سالیانه جهت ارزیابی و بررسی عملکرد کلی سازمان توسط این واحد جمع‌آوری و تدوین شده و به مدیرعامل ارائه می‌گردد.

استانداردسازی ارتباطات درون و برون‌سازمانی

چالش دیگری که سازمان‌های بزرگ با آن دست‌وپنجه نرم می‌کنند، سردرگمی در روابط درون و برون‌سازمانی است. با توجه به گستردگی این دست روابط، ضروری است خط‌مشی و استاندارد مشخصی وجود داشته باشد که این ارتباطات را تنظیم کند. عدم وجود خط‌مشی روشن در این زمینه می‌تواند به اختلافات درون‌سازمانی دامن زده و هزینه‌های حقوقی بر سازمان تحمیل کند. تصور کنید در سازمانی که معلوم نیست چه کسی یا واحدی به کدام فرد یا واحد دیگر باید پاسخگو باشد، سلسله‌مراتب مشخص نیست و استانداردی برای مکاتبات موجود نیست چه اتفاقاتی رخ خواهد داد. اینجاست که واحد سیستم و استراتژی با انجام امور ذیل نقش تنظیم‌کننده خود را ایفا می‌کند.

• **تدوین چارت سازمانی:** چارت سازمانی بالاترین مدرکی است که در شرکت پخش عقاب ارتباط واحدها و افراد مختلف را مشخص می‌کند. واحد سیستم و استراتژی به صورت پیوسته بر رعایت مقدرات چارت در تمام روابط سازمانی نظارت دارد و در صورت نیاز آن را به‌روزرسانی می‌کند.

• **مشخص کردن شیوه مکاتبات درون و برون‌سازمانی:** این واحد با تعیین اعتبار امضا مشخص می‌کند که هر فرد و واحد از چه طرقی می‌تواند با دیگر واحدها در ارتباط باشد. همچنین همین اعتباربخشی روابط برون‌سازمانی را نیز شامل شده و از این طریق می‌توان اطمینان یافت که هیچ کس به نام شرکت و با اعتبار آن فعالیتی خارج از مقدرات نداشته باشد.

استانداردسازی فرایندها

واحد سیستم و استراتژی از طریق جلسات متعدد با واحدهای مختلف و با کمک روش‌های استاندارد، فرایندهای واحدها را در قالب متون، جداول و نمودارها مکتوب می‌کند. طی این جلسات مشکلات و ناکارآمدی‌های فرایندها مشخص شده و در تدوین روش‌های اجرایی و دستورالعمل‌ها اصلاح آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد. روش‌های اجرایی و دستورالعمل‌ها متون و مدارک معتبری هستند که به صورت گام‌به‌گام مشخص می‌کنند هر کار و فرایندی چگونه، با چه مجوزهایی و توسط چه افراد یا واحدهایی باید انجام شود و چگونه مستند و بایگانی گردد.

مسئولیت اجتماعی اساس توسعه پایدار

بسترسازی برای کار و فعالیت معلولین

معیار موفقیت کسب‌وکارها را نمی‌توان تنها میزان سود مالی آن‌ها دانست. به‌جرئت می‌توان گفت که منفعت یک کسب‌وکار برای جامعه به اندازه منفعت شخصی و سازمانی مهم است. امروزه دیگر شرکت‌ها را فقط با تعداد کارمندان، گردش مالی، ساختمان‌ها و بسیاری شاخص دیگر ازاین‌دست ارزیابی نمی‌کنند، بلکه شاخص تازه‌وارد در این عرصه مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. شرکت‌هایی که در برنامه‌ریزی‌های استراتژیک خود مسئولیت اجتماعی را به عنوان امری محوری مدنظر قرار می‌دهند، چشم‌انداز بلندمدت باثبات‌تری خواهند داشت و به تحقق توسعه پایدار هم در شرکت و هم در جامعه کمک خواهند کرد.

در این راستا یکی از مهم‌ترین مسئولیت‌های هر فرد حقیقی و حقوقی، کمک به فراهم‌سازی بستری برای ورود معلولین به اجتماع و کار و فعالیت است. از این طریق می‌توان از ظرفیت کاری نهفته در جامعه استفاده کرد و امیدوار بود که با ورود معلولین عزیز به عرصه تلاش و کار، جامعه‌ای سالم‌تر و دلپذیرتر خواهیم داشت.

شرکت پخش عقاب در راستای مسئولیت‌های اجتماعی خود، بخشی از کارکنان خود در سال ۱۳۹۸ را از جامعه محترم معلولین انتخاب کرده است. مدیریت این شرکت باور دارد که استخدام معلولین هم قدمی هر چند کوچک- در جهت بهبود جامعه است و هم بافت اجتماعی و فرهنگی شرکت را تنوع می‌بخشد. کار در کنار همکاران جدید ناشنوا فرصتی برای تمرین درک بیشتر یکدیگر و ارتباط سازنده است.

از طرفی تجربه کوتاه ما نشان داد که معلولین عزیز نه تنها ناکارآمد نیستند بلکه در بسیاری جهات عملکرد بسیار مطلوبی نسبت به همکاران هم‌رده خود نشان می‌دهند. تمایل همکاران ناشنوای ما به انجام درست و به‌موقع امور مثال‌زدنی است و از طرفی هم تعهد آنان به شرکت مایه خرسندی و افتخار سازمان است. این توضیحات کوتاه کافی است تا مدیریت سازمان برای توسعه مشاغل مناسب معلولین در آینده برنامه‌ریزی نماید. امید است که در آینده نه‌چندان دور شاهد حضور فعال‌تر معلولین در جامعه و شرکت پخش عقاب باشیم.

TÜV NORD

گواهینامه

سیستم مدیریت مبتنی بر
ISO 9001 : 2015

مطابق با روش‌های اجرایی TÜV NORD CERT، گواهی می‌نماید که

شرکت پخش عقاب
خیابان شریعتی، خیابان خواجه عبدالله انصاری، کوچه دوم، پلاک ۱۲

پخش عقاب

سیستم مدیریت را در پیروی از استاندارد بالا برای دامنه کاربرد تشریح شده در زیر، بکار می‌گیرد

مدیریت توزیع و پخش محصولات سوپر مارکتی

شماره ثبت گواهینامه: 44 100 18 405903
شماره گزارش ممیزی: 3348 100 C 18601

پایان اعتبار گواهینامه قبلی: 2018-09-14
دارای اعتبار از تاریخ: 2018-11-15
دارای اعتبار تا تاریخ: 2021-09-14
تاریخ نخستین صدور گواهینامه: 2016

M.A.Ahmadi
مرجع صدور گواهینامه در
TÜV NORD CERT GmbH

تهران، 2018-11-15

صدور این گواهینامه مطابق با روش‌های اجرایی ممیزی و صدور گواهینامه TÜV NORD CERT انجام شده است و ممیزی‌های مراقبتی مقرر را به همراه خواهد داشت.

TÜV NORD CERT GmbH Langemarckstraße 20 45141 Essen www.tuev-nord-cert.com

IAF – Member of Multilateral Recognition Arrangement

DAkkS Deutsche Akkreditierungsstelle D-ZM-12007-01-01

TÜV NORD

گــــــواهینــــــامه

سیستم مدیریت شکایت مشتری مبتنی بر

ISO 10002 : 2014

مطابق با روش‌های اجرایی TÜV NORD Iran، گواهی می‌نماید که

پخش عقاب

شرکت پخش عقاب

خیابان شریعتی، خیابان خواجه عبدالله انصاری، کوچه دوم، پلاک ۱۲

سیستم مدیریت را در پیروی از استاندارد بالا برای دامنه کاربرد تشریح شده در زیر، بکار می‌گیرد

مدیریت شکایت مشتری در سیستم مدیریت کیفیت با دامنه کاربرد:

مدیریت توزیع و پخش محصولات سوپر مارکتی

شماره ثبت گواهینامه: IR 10002 16/0039

شماره گزارش ممیزی: 10002 IR 3348

دارای اعتبار تا تاریخ: 2021-09-14

تاریخ نخستین صدور گواهینامه: 2016

TÜV NORD

TÜV NORD Iran PJS

ISO 10002

M.A.Ahmadi

مرجع صدور گواهینامه در

TÜV NORD CERT GmbH

تهران، 2018-11-15

صدور این گواهینامه مطابق با روش‌های اجرایی ممیزی و صدور گواهینامه TÜV NORD Iran انجام شده است و ممیزی‌های مراقبتی مقرر را به همراه خواهد داشت.

شرکت مشارکتی توف نورد ایران   تهران، خیابان سهروردی شمالی، خیابان فیروزه، پلاک ۲۲، ساختمان فیروزه، طبقه پنجم، واحد ٤

www.rojintaak.com

rojin.co