

تبلیغات و بازاریابی در شرایط رکود



اشتراک گذاری

تبلیغات و بازاریابی در شرایط رکود

هنگامی که در مورد **بازاریابی** و **تبلیغات** بحث می شود، معمولاً در مورد بازاریابی در شرایطی در گفتگو می شود که برای تهیه محصولات و خدمات مشتریان آماده وجود دارند و فقط کفایت برای جذب این مشتریان اقدام به انجام استراتژی های بازاریابی نمود، اما در مقابل نقش بازاریابی در شرایط رونق، شرایط دیگری نیز بسیار حائز اهمیت است و آن **بازاریابی در شرایط**

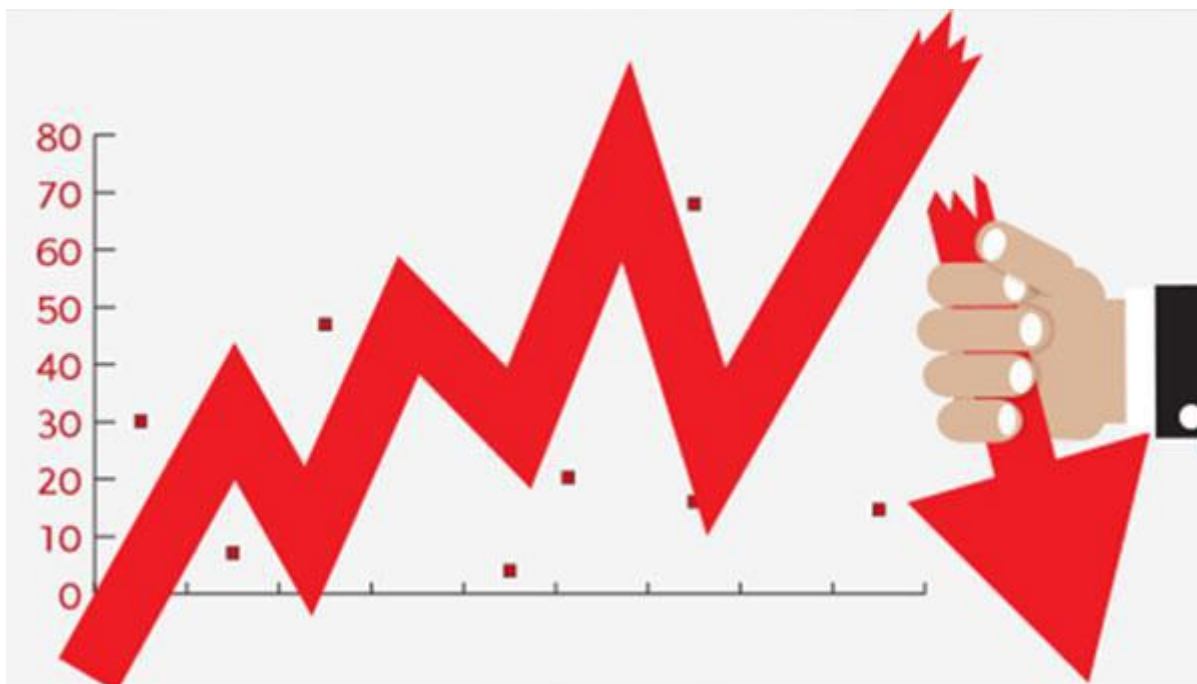
ما در این مقاله لیست کاملی از مطالب مفید در زمینه بازاریابی در شرایط رکود جمع آوری کرده ایم که مطالعه آنها می تواند به انجام استراتژی های بازاریابی در شرایط خاص کمک شایانی به شما کند.

چگونه در دوران سخت پیشرفت کنیم / ۱۲ راه برای غلبه بر شکست کسب و کارهای کوچک



شکست برای یک **کارآفرین** اجتناب ناپذیر است. اینها راه هایی برای غلبه بر شکست هستند. شکست ریشه در ذهنیت شما دارد. با یک رویکرد انعطاف پذیر و مثبت و تمایل برای تغییر شروع می شود. به گفته وینستون چرچیل «برای پیشرفت باید تغییر کرد؛ بی نقص بودن یعنی تغییر مداوم.» شکست، به خصوص برای یک تجارت، بخشی از زندگی است. نحوه برخورد ما نشان می دهد که در نهایت به موفقیت خواهیم رسید یا خیر. ما می توانیم درس های زیادی از صاحبان کسب و کار در گذشته بیاموزیم، مثلاً کلنل دیوید ساندرز، موسس KFC این بازنشسته فقیر در سن ۶۵ سالگی، با سرمایه ای حدود ۱۰۵ دلار، به سفر در آمریکا پرداخت تا سرمایه گذاری برای تجارت مرغ سوخاری خود پیدا کند. پیشنهادش دائمی رد می شد. با این حال، او ذهنیتی مثبت و تمایل به تغییر داشت و به همین دلیل به تلاش خود ادامه داد. بالاخره کسی لیاقت او را دید، سرمایه گذاری کرد و KFC متولد شد. او در سن ۷۴ سالگی شرکت را به قیمت ۲ میلیون دلار فروخت. این افزایش قیمت در مقایسه با ۱۰۵ دلار اولیه واقعا چشمگیر است. درسی که باید بگیریم این است که ذهنیتی مشتاق برای تغییر همراه با تلاش، کوشش و تعهد، برخی از ویژگی های لازم برای موفقیت در تجارت هستند. با این کار بر شکست های تجارت خود غلبه می کنید و در دوران رکود اقتصاد، جدایی از همسر و سایر مشکلات شخصی و حرفه ای روحیه خود را از دست نخواهید داد...

بازاریابی و فروش در شرایط رکود اقتصادی



شرایط مختلف اقتصادی جامعه پیامدها و نتایج متفاوتی را در بازارها ایجاد می کنند همانگونه که رونق اقتصادی بیانگر افزایش تقاضا در بازارها است رکود اقتصادی موجب کاهش تقاضا در بازارها می شود شناخت روانشناسی و رفتار مشتریان در شرایط مختلف اقتصادی جامعه، یکی از مهمترین عوامل موفقیت در شرایط مختلف کسب و کارها است. در این مقاله سعی می کنیم گروههای مختلف مشتریان در شرایط رکود، رفتارهای خرید آنها در شرایط رکودی، چگونگی بازاریابی و راه های موثر برای دستیابی به اهداف فروش، و چگونگی جهت گیری برای بهبود، و محصولات برنده و بازنده را به اختصار بیان کنیم. روانشناسی مشتریان در دوران رکود اقتصادی: در زمانهایی که اقتصاد در حال رشد و رونق قرار دارد و کسب و کارها دارای سطح مطلوب تقاضا هستند شرکت ها و بازاریابان عمده تمرکز خود را برای افزایش فروش بر تبلیغات هوشمندانه و جذاب ارائه کردن محصولات متمرکز می کنند. این در حالی است که در شرایط رکود عواملی مانند درآمد قابل تصرف مشتریان، اطمینان به آینده، اعتماد آنها به فضای موجود کسب و کار، سبک زندگی و ارزش های مورد نظر آنها در شرایط رکود مهمترین عوامل تصمیم گیری مشتریان است. در حال حاضر کشور با شدیدترین رکود اقتصادی خود پس از جنگ رو به رو است. انتشار اخبار ناگوار اقتصادی از جمله نرخ بالای بیکاری، تعطیلی یا نیمه تعطیلی تعدادی از واحدهای صنعتی و اقتصادی، فعالیت های پایین تر از ظرفیت های واقعی بسیاری از واحدهای اقتصادی، اعتماد و قدرت خرید مردم را کاهش داده و تغییر رفتار عمده ای را در مصرف کنندگان موجب شده است. نتیجه این شرایط بوجود آمدن چالش های عمیق برای شرکت ها، کسب و کارها و کسبه است...

اهمیت تبلیغات در دوران رکود

در شرایط رکود اقتصادی الگوی خرید و مصرف مردم به شکل آشکاری تغییر می کند . مردم به مصرف کالاهایی روی می آورند که هزینه کمتری دارند و تلاش می کنند میزان بیشتری پس انداز کنند. به گزارش بانکی دات آی آر، اما این به آن معنا نیست که مردم دست از خرید می کشند برند هایی که مشتریان پر و پا قرصی برای خود دست و پا کرده باشند با کمی تغییر در سیاست هایشان می توانند گلیم خود را از آب بیرون بکشند اما نقش تبلیغات در این بیش از هر زمان دیگری خواهد بود. درست است که شما در شرایط رکود بودجه کمتری برای تبلیغات در اختیار خواهید داشت اما خبر خوش این است که رسانه ها هم ممکن است حاضر باشند در قبال دریافت هزینه کمتری برای شما تبلیغ کنند تا بتوانند خودشان را در شرایط رکودی سرپا نگه دارند. در فعالیت های تبلیغاتی زمان رکود بیش از هر زمان دیگری باید دقت کنید که نیاز مشتری چیست و اولویت او کدام است. تنها در صورت توجه به این مسائل است که خواهید توانست به اهداف خود دست یابید. شاید واژه ارزانی شاه کلید تبلیغات در عصر رکود است که بیش از هر واژه دیگری خریدار را خشنود می کند، تخفیف هم از دیگر واژه هایی است که در زمان رکود مورد توجه قرار می گیرد و نهایتاً صرفه جویی هم می تواند در جذابیت تبلیغات شما تاثیرگذار باشد. البته این به آن معنی نیست که حتما باید به شکل مستقیم این واژه ها در تبلیغات اعلام شود بلکه مهم این است که این مفاهیم در تبلیغات شما گنجانده شده و مشتری را به این نتیجه برساند که خرید از شما به نفعش خواهد بود...

کاربرد تبلیغات در دوران رکود اقتصادی

تحقیق حاضر یک مطالعه مروری (Review of articles) در زمینه تبلیغات در دوران رکود اقتصادی می باشد . اقتصاد آمریکا به عنوان بزرگترین اقتصاد جهانی طی سالهای اخیر با بحران شدیدی مواجه شده است و با گسترش دامنه بحران مالی از آمریکا به سایر کشورها ، اقتصاد ایران نیز با تهدیدها و فرصت هایی مواجه شده است که این امر بایستی در طراحی های استراتژیک بازاریابی و تبلیغات بسیاری از شرکت های تجاری در ایران مورد توجه قرار گیرد . در این مطالعه به تاثیر بحران اقتصادی بر رفتار خرید مشتری و باورهای غلط در زمینه تبلیغات در دوران رکود اقتصادی پرداخته شده و استفاده از روش آنالیز (SWOT بررسی نقاط قوت ، نقاط ضعف ، فرصتها و تهدیدهای پیش روی یک شرکت تجاری) و روش (AIDA فرآیند منطقی تصمیم گیری برای خرید شامل عناصر کلیدی : توجه (Attention) ، علاقه (Interest) ، اشتیاق (Delight) ، عمل (Act) ، به عنوان فعالیت هایی منطقی جهت تعیین طرح استراتژیک توسط فعالان حوزه تجارت ، بازاریابی و تبلیغات ، پیشنهاد گردیده است. تبلیغات یکی از ابزارهای مهم ارتباطی در کسب و کار است . موفقیت و عدم

موفقیت بسیاری از سازمانها و شرکتهای در کیفیت فعالیتهای تبلیغاتی آنها نهفته است. بدیهی است استمرار و توسعه فروش کالا و خدمت، زمانی میسر است که مشتری نکات و اجزای مطرح شده در طرح تبلیغاتی را لمس کرده و بر آن باور پیدا کند. بدین ترتیب می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغ راهی به سوی مشتری باز می‌کند و پیامی را به مخاطب خود می‌رساند حال این حرکت اگر آمیخته با روانشناسی مشتری، هنر و سلیقه، محتوای مناسب و شرایط موثر دیگر همراه شود قطعاً اثرگذار نیز خواهد بود...

نقش بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی

رکود اقتصادی شرایطی می‌باشد که در آن تقاضا برای کالاها و خدمات به شدت کاهش پیدا می‌کند، موجودی انبار کالاها پر می‌شود (شرکت‌ها دچار اضافه تولید می‌شوند) و خطوط تولید دیگر نمی‌توانند تولید جدیدی داشته باشند. در این شرایط مشتریان احساس می‌کنند از نظر اقتصادی و روانی دچار آسیب جدی شده‌اند و معمولاً میل و علاقه‌ای به خرید محصولات نشان نمی‌دهند. نقش بازاریابی در شرایط رکود اقتصادی بسیار مهم و تاثیرگذار می‌باشد و در صورتی که شرکت‌ها و سازمان‌ها نتوانند بخوبی از آن بهره‌برند به اجبار به سوی زیان‌دهی و ورشکستگی قدم بر می‌دارند. ۱- هزینه‌های بازاریابی و تبلیغات را کاهش ندهید: در شرایط رکود اغلب شرکت‌ها برای کاهش هزینه‌ها اقدام به کاهش هزینه‌های تبلیغات و بازاریابی می‌نمایند تا هزینه کل را کاهش دهند. در این شرایط هزینه کاهش پیدا می‌کند اما با توجه به کاهش فروشی که بر اثر کاهش بودجه بازاریابی و تبلیغات شده است و به تبع آن کاهش درآمد سازمان عملاً تأثیری در ترانزنامه و صورت و زیان شرکت ندارد بلکه باعث از دست رفتن سهم بازار و کاهش فروش می‌شود. بنابراین در این شرایط نه تنها نباید بودجه بازاریابی را کاهش داد بلکه تا جای ممکن باید بر روی بازاریابی و تبلیغات تمرکز بیشتری نماییم. ۲- ورود به بازارهای جدید: در این دوران شرکت‌ها باید به بازارهای جدید داخلی و خارجی ورود پیدا کنند تا بتوانند کاهش فروش خود را جبران نمایند. و همچنین خطوط تولیدشان با حداکثر ظرفیت کار کنند. ۳- تغییر در استراتژی‌های کلی بازاریابی: در زمان رکود اقتصادی شرکت باید تغییراتی در سیستم بازاریابی خود جهت نفوذ بر بازار اصلی رقبا نماید این تغییرات شامل آمیخته بازاریابی: محصول، قیمت، محل توزیع و فعالیتهای تشویقی فروش صورت پذیرد...

رکود اقتصادی چیست و راهکارهای افزایش فروش در دوران رکود



مشکل بسیاری از کسب و کارها، بازاریابی در بحران و رکود است. اما رکود اقتصادی چیست و راهکارهای افزایش فروش در دوران رکود به چه صورتی است؟ همه اینها موضوعاتی هستند که در مقاله بازاریابی و فروش به آنها می پردازیم. رکود اقتصادی: رکود وضعیتی در اقتصاد است که در آن تقاضا برای کالا و خدمات، کاهش پیدا می کند. چنان که رکود عمق پیدا کند، موجب افزایش تعداد ورشکستگی ها و بیکاری ها خواهد شد. وقتی اقتصاد کشوری دوران رکود را سپری می کند کسب و کار آنها ناچار به کاهش هزینه های خود هستند. معمولاً به محض اینکه صحبت از کاهش بودجه و هزینه می شود، خستین جایی که مدیران دست می گذارند بخش بازاریابی و تبلیغات است و می گویند باید هزینه های بازاریابی کاهش یابد. اما آیا کاهش هزینه های بازاریابی و تبلیغات راهکار مناسبی برای دوران رکود است؟ بیشتر شرکت های موفق در دوران رکود شرکت هایی هستند که نه تنها از هزینه ی بازاریابی خود نمی کاهند بلکه با به کار بردن شیوه های هوشمندانه در بازاریابی، خود را با رفتار جدید مصرف کنندگان وفق می دهند. راهکارهای افزایش فروش در دوران رکود: با توجه به روانشناسی افراد در دوران رکود در طی چند دهه ی گذشته که دوران رشد و شکوفایی اقتصاد آمریکا به شمار می رفت، بازاریابان فراموش کرده بودند که افزایش فروش تنها از طریق تبلیغات هوشمندانه و جذاب ارائه کردن محصولات میسر نخواهد شد. میزان خرید مردم به میزان در آمد قابل تصرف آن ها، اطمینان به آینده، اعتماد آن ها به فضای موجود کسب و کار، سبک زندگی و ارزش های آنان بستگی دارد.

رکود بازار و راه ناگزیر مارکتینگ و برندینگ

امروزه شرکت های بسیاری با مسائل رکود و بحران مالی دست و پنجه نرم می کنند. این بحران هم شرکت های خدماتی و هم شرکت های مالی را درگیر کرده است. برای فهم عمیق تر مسئله باید ابتدا مسائل را در سطح جهانی تحلیل کرد، سپس در سطح ملی تحلیل کرد تا بتوان چاره جویی کرد. در واقع بدون داشتن تحلیلی جهانی و نگاهی ملی نمی توان راه حل درستی

برای بحران شرکت های محلی ارائه کرد. در این نوشتار نگاه مختصری به علل بروز وضعیت رکود داخلی در دو سطح بین المللی و ملی خواهیم داشت و دشواری های خروج از این بحران را از نگاه مدیریت **مارکتینگ** به صورت چکیده بیان می کنیم. آنچه هم اکنون در اقتصاد دنیا با آن مواجهیم، متأثر از دو مسئله عمده است؛ اول کاهش قیمت جهانی نفت و دوم افزایش تدریجی نرخ بهره در آمریکا. هرچند می توان در کنار آن به بحران های سیاسی منطقه ای، زورآزمایی هایی نظامی و حسابی شدن اقتصاد آمریکا نیز اشاره کرد، اما اگر بخواهیم دو فاکتور اصلی را انتخاب کنیم به همان دو مسئله ای می رسیم که ابتدا اشاره شد. در سطح ملی نیز دو عامل را می شود به عنوان تعیین کننده ترین فاکتور های تأثیر گذار در بروز شرایط کنونی نام برد؛ اول کاهش درآمد نفتی است. آنچه مسلم است وابستگی اقتصاد کشورمان به نفت است. به عبارتی وابستگی سطح تقاضا به درآمد نفتی مهم ترین فاکتور تحلیل اقتصاد کلان در ایران است و این روزها که قیمت نفت در پایین ترین سطح خود در سال های اخیر رسیده است، سطح تقاضای عمومی به دلیل کاهش درآمدهای عمومی کشور به شدت کاهش پیدا کرده است...

5 رهنمود برای بازاریابی در دوران رکود اقتصادی



چرخه های اقتصادی به گونه ای تغییر می کنند که همیشه و در همه جای دنیا، بحران ها و رکودهای اقتصادی مثل رکود اقتصادی سال های ۲۰۰۱ و ۲۰۰۹، به وجود می آیند. این مختص ایران نیست و در همه جا احتمال دارد پیش بیاید، به تعبیر نسیم نیکولاس طالب، قوی سیاه است. پس هر شرکتی باید برنامه ای برای بازاریابی در دوران رکود اقتصادی را داشته باشد. با این که اکثر شرکت ها در چنین دوران هایی، بودجه های بازاریابی شان را کاهش و بازاریاب ها را برای صرفه جویی هر چه بیشتر تحت فشار قرار می دهند، اما شرکت هایی هم هستند که در دوران رکود، کار و کاسبی شان رونق پیدا می کند و در نتیجه، برنامه های بازاریابی شان را گسترش می دهند. در ادامه، برخی از رهنمودها برای بازاریابی در دوران رکود اقتصادی و جان به در بردن از شرایط رکود اقتصادی و موفقیت در این شرایط را مرور می کنیم. ۱- مزایای سرمایه گذاری را مد نظر قرار دهید. آیا انجام سرمایه گذاری های جدید در دوران رکود اقتصادی، به صرفه است؟ هر چند که شدت بحران اقتصادی سال های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹، بسیاری از شرکت ها را با سرنوشت نامعلومی مواجه کرده است اما، بررسی آماری ۴۰ سال اخیر، نشان می دهد که شرکت هایی که در دوران رکود اقتصادی، سرمایه گذاری هایشان را ادامه می دهند، در مقایسه با شرکت هایی که دست از سرمایه گذاری می کشند، معمولاً موفق تر بوده و آینده بهتری داشته اند این لزوم داشتن برنامه

بازاریابی در دوران رکود اقتصادی را تابید می کند. میزان سرمایه گذاری، اصلا مهم نیست بلکه ادامه دادن سرمایه گذاری و نادیده نگرفتن فرصت ها و داشتن برنامه بازاریابی در دوران رکود اقتصادی، مهم است...

بهترین روش تبلیغات و بازاریابی در دوران رکود اقتصادی و تحریم



همانطور که می دانیم تحریم موجب رکود اقتصادی می شود. در دوران رکود اقتصادی، بیکاری افزایش یافته و توان خرید مردم پایین می آید. در این دوران، اگرچه تقاضا برای کالاهای اولیه هنوز بالا است، تقاضا برای کالاهای لوکس کاهش می یابد. در این زمان است که برخی از شرکت ها در فروش خود با مشکل مواجه می شوند. به دلیل افزایش بیکاری و کاهش سطح توان خرید مردم، تقاضا برای کالاهای لوکس به شدت کاهش می یابد و تقاضا برای کالاهای اساسی نیز کم می شود. فعالیت های اقتصادی شرکت ها کاهش پیدا می کند و تمام این مسائل می تواند منجر به نابودی بسیاری از شرکت ها شود. از آنجاکه در این دوران، چالش ها، مسائل و مشکلات زیادی به وجود می آید، بسیاری از شرکت ها همیشه به دنبال راه حل و روش هایی برای مواجهه با مشکلات اقتصادی در دوران رکود اقتصادی بوده اند. در این هنگام، توجه به برخی از نکات در زمینه بازاریابی بسیار حائز اهمیت می شود. بنابراین تسلط بر اصول بازاریابی بسیار مهم تر از قبل است. در نتیجه، شرکت هایی که در مورد استراتژی های بازاریابی از قبل تصمیم گیری و اقدامات لازم را انجام داده باشند، می توانند در زمان تحریم ها و رکود اقتصادی موفق تر از بقیه باشند. باید همیشه برای مقابله با تحریم ها و رکود اقتصادی، آمادگی لازم را از زمان رونق اقتصادی مد نظر داشته باشیم. بنابراین کسب و کارهایی که این موضوع را از قبل پیش بینی می کنند، مسلما در زمان تحریم ها عملکرد بهتری خواهند داشت...

به عنوان مدیر بازاریابی در شرایط رکود و بحران چه کار کنیم؟

وضعیت بازاریابی شرکت شما هر چه باشد در مواجهه با بحران، نیازمند تغییر است چرا که رفتار مشتریان در هنگام رکود اقتصادی تغییر خواهد کرد. مشتریان هزینه های خود را کاهش خواهند داد و خرید محصولات غیر ضروری مانند مبلمان، لوازم خانگی یا خودروی نو را به تاخیر خواهند انداخت و مسافرت های گران قیمت را از برنامه خود حذف می کنند. شرکت ها نیز هزینه های خود را کاهش می دهند. به عنوان مثال خط تولید جدید راه اندازی نمی کنند که همین بر تقاضای فولاد، سیمان، ماشین آلات، نرم افزار و... اثر منفی وارد می سازد و از هر واکنشی دم دست تر، از بودجه بازاریابی خود می کاهند! یکی از بدترین رفتارها و عکس العمل های شرکت ها به تلاطم در بازار، کاهش همه جانبه و بدون تبعیض هزینه ها است. اتفاقاً شرکت ها در دوره رکود برای حفظ سقف فروش خود نیاز بیشتری به تبلیغات دارند اما با سمت و سوی جدید. در این مقاله شما می توانید با عکس العمل صحیح شرکت ها در مواجهه با تغییر رفتار مشتریان در دوران رکود آشنا شوید. در دوره های رکود اقتصادی، مشتریان تغییر خواهند کرد، بنابراین شما نیز باید تغییر کنید. اینکه هزینه های خود را کاهش دهید، راه حل مدیران هوشمند نیست چرا که ممکن است لازم باشد شما در جاهایی هزینه های خود را حتی افزایش هم بدهید. شما در ابتدا باید تقاضاهای جدید را شناسایی کنید و خط تولید محصولات تان را متناسب با آن تغییر دهید یا محتویات بسته خدماتی خود را دگرگون سازید. به عنوان مثال به جای تولید بسته های ۳۶ تایی مداد رنگی، فقط ۱۲ رنگ اصلی تر را تولید و جعبه های ۱۲ تایی را روانه فروشگاه ها کنید یا اگر قبلاً مایع شیشه شور خود را در بطری های نیم لیتری ارائه می کردید، حالا بطری های ۳۰۰ سی سی بیشتری تولید و به بازار عرضه کنید...

چطور از روانشناسی تبلیغات در زمان رکود اقتصادی استفاده کنیم؟

در نظر اول رکود اقتصادی عبارت است از پیدا شدن «اضافه تولید»، یعنی پر شدن بازار از کالاهایی که مشتری ندارد. وقتی در بازار مشتری نباشد و کالاها فروش نرود طبیعتاً تولید کالاها نیز کاهش یافته و متوقف می شود و به دنبال آن تعطیلی کارخانه ها و بیکاری وسیع و میلیونی کارگران پیش می آید که به نوبه خود فروش کالاها را باز هم دشوارتر می کند. در این شرایط مهلک اقتصادی، به راستی تبلیغات درست، یک جادو است. امروزه روانشناسی تبلیغات آنقدر اهمیت یافته است که برندهای بزرگ، بخشی از درآمد سالانه شان را به تبلیغات اختصاص می دهند، اما این اصول تقریباً در همه جای دنیا ثابت است، چرا که واکنش مشتریان به تبلیغاتی که کنجکاوی آنها را تحریک می کند از گذشته تا به امروز، تغییر چندانی نکرده است. امروزه

با پیشرفت علم تبلیغات، پیام پنهانی در ظاهر آراسته تعبیه می شود که از خلال آن خرید کالای مورد نظر با ظرایف روانشناختی همراه است. ترسیم دنیای شیرین و تمام شدن غم و غصه ها، به اتمام رسیدن روزمرگی با خرید کالای مورد نظر، دستیابی به تشخیص و اعتبار و دستیابی به موقعیت اجتماعی برتر، از پیام های پنهانی است که روان شناسان تبلیغات در نگارش سناریوی یک کار تبلیغی مدنظر قرار می دهند.

10 استراتژی بازاریابی در رکود اقتصادی



در زمان بحران اقتصادی مشتریان هم از نظر روانی و هم از نظر اقتصادی آسیب می بینند. در این دوره افراد از نظر شغلی احساس ناامنی می کنند و بیشتر بحثها و صحبتها حول موضوعات اقتصادی است. بیشتر افراد جامعه احساس می کنند که برای حفظ شرایط فعلی زندگی خود نیاز به کار بیشتر داشته و دیگر از خرید محصول و یا خدماتی لذت نمی برند. بحران اقتصادی در نظر اول عبارت است از پیدا شدن “اضافه تولید” یعنی پر شدن بازار از کالاهایی که مشتری قدرت پرداخت بهای آن ها را ندارد. وقتی در بازار مشتری نباشد و کالاها فروش نرود طبعاً تولید کالاها نیز کاهش یافته و متوقف می شود و به دنبال آن تعطیل کارخانه ها و بیکاری وسیع و میلیونی کارگران پیش می آید که به نوبه خویش فروش کالاها را باز هم دشوارتر کرده و بر عمق بحران می افزاید. سیستم اعتباری سرمایه داری از کار باز می ماند، بدهکاران توان پرداخت بدهی خود را در سر موعد از دست می دهند. بهای سهام شرکت ها در بازار تنزل می کند، موسسات سرمایه داری یکی پس از دیگری ورشکست می شوند. به این ترتیب آنچه در نظر اول و گام نخست به صورت وجود کالای “زیادی” در بازار تظاهر کرده بود در سیر تکاملی خویش مجموعاً اقتصاد را در هم می ریزد و فاجعه ای پدید می آورد که به مراتب از شدیدترین سوانح طبیعی ویرانگرتر است. در این مبحث به رابطه میان استراتژی بازاریابی و عملکرد شرکت ها در دوران رکود اقتصادی می پردازیم...

در دوران رکود اقتصادی تبلیغات آفلاین بهتر است یا دیجیتال مارکتینگ؟



یکی از اولین اتفاقاتی که در وضعیت بی‌ثبات اقتصادی برای شرکت‌های می‌افتد استفاده از تکنیک‌های انقباضی در حوزه بازاریابی و تبلیغات است. البته اگر در مورد ایران بخواهیم صحبت کنیم حوزه تحقیق و توسعه و منابع انسانی را باید به بحث انقباضی اضافه کنیم. با توجه به نوسانات شدید قیمت ارز از بهار سال ۱۳۹۷ تاکنون بسیاری از شرکت‌ها دست به تعدیل نیروی انسانی، حذف بودجه‌های تبلیغاتی، بازاریابی و در نهایت فعالیت‌های حوزه **دیجیتال مارکتینگ** خود زده‌اند. گواه این مدعا را می‌توان به کم شدن بیش از پنجاه درصدی حجم تبلیغات بنری، کلیک‌ی و تبلیغات همسان اشاره کرد، چیزی که در سال پیش رشد بالایی را مخصوصاً در حوزه تبلیغات همسان پیش‌بینی می‌شد. فراموش نکنید که در دوران رکود مصرف‌کننده نهایی به راحتی گذشته هزینه نخواهد کرد و انتخاب خود را محدود به گزینه‌های برتر در ذهن خود یا TOM می‌کند و ترجیح می‌دهد هزینه‌های خود را مدیریت کند، پس به سراغ گزینه‌ای می‌رود که هم کیفیت بهتری دارد و هم در ذهنش جایگاه مناسب‌تری دارد. اما واقعا در دوران رکود اقتصادی شرکت‌ها و برندها باید به سراغ چه نوعی از فعالیت‌های بازاریابی و تبلیغاتی بروند؟ تبلیغات آفلاین به سبک ATL و BTL بهتر است یا تبلیغات دیجیتال یا ...؟

افزایش فروش در شرایط رکود و بازار دشوار



مشتریان رفتار خرید خود را با تغییر شرایط اقتصادی (رونق به رکود و بالعکس) تغییر می‌دهند. نیروهای فروش اگر به دنبال موفقیت در هر دو محیط هستند باید رویکردهای فروش خود را تغییر دهند. در شرایط رکود اقتصادی، ترس و تعویق در خرید گریبانگیر بسیاری از مشتریان است. نیروهای فروش به دلیل آن که بازارها دچار افول هستند و شرکت‌ها به اهداف درآمدی فروش دست پیدا کرده‌اند، به‌طور ناخواسته مشتریان را تحت فشار قرار داده و موجب تشدید ترس از خرید آن‌ها می‌شوند. بدون شک مشتریان امروز بسیار تغییرپذیر بوده و رفتار خریدشان به‌طور چشمگیری در حال تغییر است. بعضی از مواردی که فعالیت فروشندگان را در شرایط رکود سخت‌تر می‌کند عبارت‌اند از: هنگامی که بودجه مشتریان محدود است، آن‌ها ترس بیشتری از اتخاذ تصمیم نادرست دارند. تاکید مشتریان بیشتر بر روی قیمت بوده و از فروشندگان مختلف قیمت را استعلام می‌کنند. در شرایط رونق اقتصادی، مشتریان تنها درباره نرخ بازگشت سرمایه سوال می‌کنند، درحالی که در شرایط رکود، مشتریان در پی اثبات ادعای فروشنده هستند. تصمیم‌های خریدی که پیش از این توسط مسئول خرید به تنهایی اتخاذ می‌شد، اکنون به وسیله کمیته‌های خرید یا سطوح بالاتر سازمان گرفته می‌شود. مشتریان بیشتر از گذشته تمایل دارند که پیش از خرید محصول، آن را آزمایش کرده و منافع منتج از آن را مورد ارزیابی قرار دهند. به آنچه که فروشنده می‌گوید کمتر اعتماد می‌کنند و تمایل بیشتری به کسب اطلاعات از طریق طرف سوم یا منابع اطلاعاتی دارند...

چگونگی بازاریابی و استفاده از روانشناسی افراد در دوران رکود



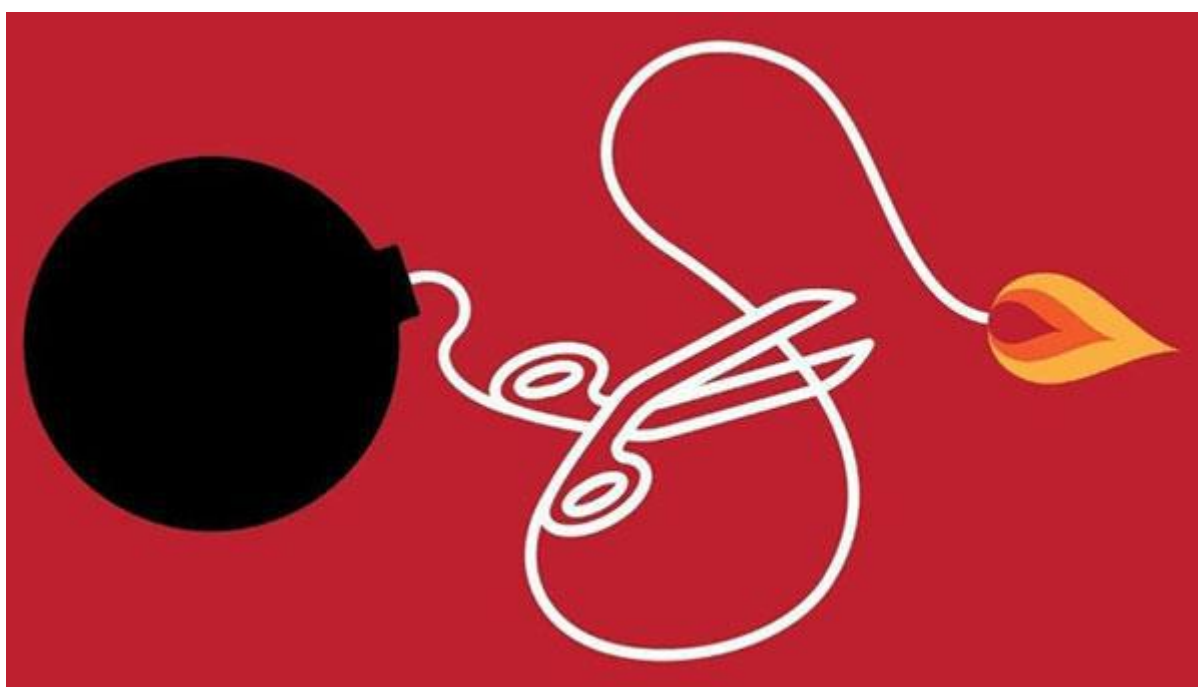
طی چند دهه گذشته که دوران رشد و شکوفایی اقتصاد آمریکا به شمار می‌رفت، بازار یابان فراموش کرده بودند که افزایش فروش تنها از طریق تبلیغات هوشمندانه و جذاب ارائه کردن محصولات میسر نخواهد شد. میزان خرید مردم به میزان درآمد قابل تصرف آنها، اطمینان به آینده، اعتماد آنها به فضای موجود کسب‌وکار، سبک زندگی و ارزش‌های آنان بستگی دارد. در حال حاضر آمریکا با شدیدترین بحران اقتصادی خود پس از رکود اقتصادی بزرگ روبه‌رو است. انتشار موج اخبار ناگوار اقتصادی، اعتماد و قدرت خرید مردم را به شدت کاهش داده و تغییر رفتار عمده‌ای را در مصرف‌کنندگان موجب شده است. بنابراین بازار یابان با چالش عمیقی در دوران رکود مواجهند. اولین گام در پاسخ به شرایط جدید به‌وجود آمده شناخت دسته‌بندی جدید مشتریان در این دوران می‌باشد. در دوران رکود اقتصادی باید مصرف‌کنندگان را از حیث ویژگی‌های روانی و بر اساس نوع واکنش‌های احساسی آنان به فضای اقتصادی ایجاد شده، دسته‌بندی کنیم: ۱ - گروه با واکنش شدید (slam on the brake): این گروه از افراد بیش از سایرین نسبت به بحران‌های مالی آسیب‌پذیر هستند. به محض وقوع بحران، کلیه انواع مخارج خود را با حذف، به تعویق انداختن یا جایگزینی با کالاهای دیگر کاهش می‌دهند. مصرف‌کنندگان با درآمد کمتر و نیز مصرف‌کنندگان دارای درآمد بالاتر که شخصیتی مضطرب و عصبی دارند در این گروه قرار می‌گیرند. ۲ - گروه آسیب‌دیده؛ اما صبور (pained but patient): افراد این گروه در مقایسه با گروه قبل آسیب‌پذیری کمتری دارند و نسبت به بهبود شرایط در بلندمدت خوش‌بین هستند...

جذب مشتریان در زمان رکود اقتصادی

پرسش: صاحب کسب‌وکاری هستم که تا چند ماه پیش فروش خوبی داشته اما رکود اقتصادی بر رفتار مشتریانم تاثیر گذاشته و فروشم کاهش پیدا کرده است. لطفاً مرا راهنمایی کنید که چگونه می‌توانم در دوران رکود مشتریانم را حفظ و مشتریان بیشتری جذب کنم؟ پاسخ کارشناس: رکود اقتصادی تقریباً تمام کسب‌وکارها را تحت تاثیر قرار می‌دهد. این طبیعی است که در زمان رکود اقتصادی رفتار مشتریان تغییر می‌کند. مشتریان که منبع اصلی درآمد کسب‌وکارها هستند در زمان رکود معمولاً سعی می‌کنند خریدهای خود را به عقب بیندازند یا کالاهای ارزان‌تری را جانشین کالاهای گران قیمت قبلی می‌کنند اما این را فراموش نکنید که مشتریان هرگز دست از خرید بر نمی‌دارند، فقط شیوه خرید کردن خود را تغییر می‌دهند. نکته‌ای که شما باید به آن توجه داشته باشید این است که رکود در تمام کسب‌وکارها وجود دارد و رقبای شما نیز با این مسئله روبه‌رو هستند

اما تنها کسانی موفق خواهند بود که آگاهانه رفتار کنند. بنابراین کاری که شما باید انجام دهید این است که از تهدیدهای پیش روی خود فرصت بسازید. شما باید مشتریان خود را بهتر بشناسید، آنها را در شرایط سخت درک کنید و رفتارشان را با آنها تطبیق دهید. یکی از کارهایی که بیشتر کسب و کارها در زمان رکود انجام می‌دهند کاهش هزینه‌های بازاریابی است در حالی که تجربه نشان می‌دهد کسانی که هزینه‌های بازاریابی خود را حفظ کرده‌اند موفق‌تر بوده‌اند. با تمام این اوصاف، رسانه‌های اجتماعی بستر مناسبی برای تبلیغات در دوران رکود هستند و شما را قادر می‌سازند با هزینه کمتری در سطح گسترده تبلیغات انجام دهید. همچنین یکی از اقداماتی که می‌توانید انجام دهید این است که با ایجاد ارزش افزوده برای مشتریان، آنها را به خرید کردن تشویق کنید...

تاکتیک های مهم در برندینگ و بازاریابی در زمان بحران



اثرات بحران اقتصادی سال ۲۰۰۸ هنوز هم در بسیاری از نقاط جهان احساس می‌شود. بسیاری از مردم، همچنان تحت تاثیر ناملایمات اقتصادی هستند: بدهی‌های دانشجویی رو به افزایش است، نرخ بیکاری در برخی نقاط، هنوز هم بالاست و به دلیل وجود شاخص‌های نگران‌کننده، ترس از یک بحران دیگر در ذهن مردم وجود دارد. اما برخی کسب و کارها با موفقیت از بحران عبور کرده‌اند و طبق تحقیقات ما، علت موفقیت آنها، تمرکز بر حوزه **برندینگ** و قیمت‌گذاری بوده است. سوال اینجاست که چطور موفق شده‌اند؟ چه چیزی میان این کسب و کارها و رقیبانشان تمایز ایجاد کرده است؟ نوآوری؛ مزیت رقابتی عصر جدید: تبلیغات، طراحی محصول و وب، بسته‌بندی، هویت، استراتژی و وعده ثبات برند، همه از اجزای جدایی‌ناپذیر بازاریابی‌اند که وجودشان لازم است اما برای عبور از بحران، کافی نیستند. وقتی خطرات ما را احاطه کرده‌اند، برای آنکه بقای خود را تضمین کنیم، باید از تکنولوژی‌های جدید و تحقیقات و نظرسنجی برای پیش‌بینی دورنمای رقابتی استفاده کنیم. به اعتقاد ما، نوآوری یکی از بهترین نمونه‌های مزیت رقابتی است و با اینکه ریسک کردن و امتحان ایده‌های جدید همیشه ترسناک است، در قرن بیست و یکم چاره‌ای نداریم جز اینکه ریسک پذیر باشیم. «در اقتصاد قرن بیست و یکم، ریسک کردن یک ضرورت است.» مزیت وزیبایی نوآوری، به همین ترسناک بودنش است. اگر یک کاری ترسناک نباشد، احتمالاً نوآورانه هم نیست...

تاکتیک های بازاریابی در شرایط رکود

اگرچه کاهش هزینه ها در طی رکود، عاقلانه به نظر می رسد، اما عدم حمایت از برندها یا بررسی نیازهای درحال تغییر مشتریان مهم، می تواند عملکرد شرکت را در دراز مدت به خطر اندازد. شرکتهایی که نیازهای مشتریان خود را به زیر ذره بین می برند، به اقدامی صحیح دست می زنند تا از این رهگذر به تنظیم استراتژیها، تاکتیکها، و ارائه محصولات مناسب با تقاضای در حال تغییر مشتریان نائل آیند و بدین ترتیب بهترین موقعیت را چه در دوران رکود و یا پس از آن برای خود فراهم آورند. درک روانشناسی رکود: در دوران پر زرق و برق رفاه و اوج اقتصادی، بازاریاب ها ممکن است فراموش کنند که افزایش فروش تنها متأثر از تبلیغات مناسب و محصولات جذاب نیست. خریدها مبتنی بر درآمد، احساس اطمینان در مورد آینده، اعتماد به کسب و کار و اقتصاد، و پذیرش سبک زندگی و ارزش هایی که مصرف را تشویق می نماید، به انجام می رسد. اما با تمام این حساب و کتابها، این رکود از رکود بزرگ (۱۹۳۰) تا کنون، بی سابقه بوده است. موج اخبار بد اقتصادی موجب از بین رفتن اعتماد و قدرت خرید گردیده است و مشتریان را به سمت و سوی تنظیم رفتارشان بر اساس روشهای پایه ای و شاید مداوم و با ثبات، سوق داده است. آنان اکنون دریافته اند که صرف مخارج در بیشتر دو یا سه دهه گذشته در اروپا و آمریکا بر پایه هائی سست و قرض و ذخیره های روبه کاهش بنا نهاده شده بود. بازاریاب ها به مصرف کنندگان در تعریف زندگی خوب از نظر مادی کمک می کردند و به آنان اصرار می نمودند تا فراتر از ابزارهایشان زندگی کنند. در دوران ذوب شدن یخهای بی اعتمادی، مصرف کنندگان به حجم بالایی از صورتحسابها، درآمدهای ثابت و یا روبه کاهش، و کمبود تخم مرغهای داخل سبدشان، مواجه می شوند...

هفت دلیل برای استفاده از دیجیتال مارکتینگ در شرایط رکود و تحریم



شرایط رکود چه تأثیری بر کسب و کارها داشته است؟ با شروع سال ۹۷ نقشه های زیادی نقش بر آب شد. اکثر کسب و کارها که با گذشت ۲ سال از شرایط نسبتاً پایدار، چشم انداز مناسب تری را برای خود ترسیم می کردند و خواب های شیرینی برای کسب و کار خود می دیدند، ناگهان وقتی صدای طوفان را از دور شنیدند، بساط خود را جمع کردند و کرکره ها را پایین کشیدند که مبادا این طوفان دامن آن ها را بگیرد. در هر حال تحریم و عواقب آن برای هیچ کس خوشایند نبوده و نیست. ولی دیر یا

زود باید بپذیریم که شرایط فعلاً این طور پیش می رود و ما در مقابل، این قبیل ریسک های سیستماتیک دست پایین را داریم. این روزها، اگر پای صحبت صاحبان کسب و کارهای مختلف بنشینید، می بینید که اکثر آن ها دست از کار کشیده و منتظر قضا و تقدیر هستند. ولی ما اساساً معتقدیم که انفعال اگر نتیجه بسیار بدتری را برای ما رقم نزند، قطعاً به بهبود شرایط هم کمکی نخواهد کرد. بنابراین در این جاده برفی و کولاکی، حرکت آهسته و هوشیارانه بهتر از توقف مطلق است؛ چرا که اگر توقف کنیم قطعاً زیر برف مدفون خواهیم شد ولی در صورتی که با احتیاط حرکت کنیم، اگر در دره سقوط نکنیم جان سالم به در خواهیم برد. با این استدلال به نظر می رسد که کسب و کارها باید با احتیاط، به فعالیت خود ادامه دهند. یکی از مهم ترین مسائل در این برهه، بحث بازاریابی و تبلیغات است و یکی از مهم ترین انواع بازاریابی، بازاریابی آنلاین است که به کمک استراتژی های مارکتینگ در دوران رکود اقتصادی، می توانید بهره وری آن را تا حد زیادی افزایش دهید. در ادامه، ۷ دلیل برای استفاده از ابزار بازاریابی آنلاین در شرایط رکود را بررسی می کنیم: در دوران رکود و کاهش تقاضا، تبلیغات اهمیت بیشتری دارد...

استراتژی های بازاریابی در شرایط رکود

شرایط اقتصادی مانند یک سال دارای چهار فصل است. تابستان اقتصادی یا همان دوره رونق اقتصادی، پاییز اقتصادی (رکود اقتصادی)، زمستان اقتصادی (دوره بحران اقتصادی)، بهار اقتصادی (رونق اقتصادی). این چهار دوره اقتصادی مانند چهار فصل سال یکی پس از دیگری فرا می رسند و مدیران باید برای مواجهه با دوره های مختلف اقتصادی آماده بوده و استراتژی مناسب هر دوره را در زمان مواجهه به کار گیرند. اما قبل از اینکه در مورد روش ها و استراتژی های مواجهه در دوره های اقتصادی رکود و بحران صحبت کنیم لازم است در ابتدا شرایط و خصوصیات هر دوره به اختصار بررسی گردند. دوره رونق جذاب ترین دوره اقتصادی برای کسب و کارهاست چرا که توان خرید مردم در این دوره در بالاترین حد است. لذا در این دوره تقاضا برای کالاهای عادی و کالاهای لوکس در حداکثر خود است. به تبع میزان عرضه این کالاها نیز در این دوره به بیشترین سطح خود می رسد. در دوره رونق اشتغال در بیشینه خود قرار دارد و ورود شرکت های جدید به بازار به وفور به چشم می خورد. در عین حال سرمایه گذاری شرکت ها برای توسعه واحدهای خود در این دوره بسیار زیاد است و به دلیل تقاضای زیادی که برای کالاهای زیرساختی مانند آهن و سیمان و انرژی وجود دارد قیمت این کالاها هم با افزایش همراه است. در دوره رکود بیکاری افزایش می یابد و توان خرید مردم نیز کاهش. هر چند در این دوره تقاضا برای کالاهای عادی هنوز بالاست اما تقاضا برای کالاهای لوکس کم می شود...

4 راهکار برای افزایش فروش در شرایط رکود بازار

مشتریان رفتار خرید خود را با تغییر شرایط اقتصادی (رونق به رکود و بالعکس) تغییر می دهند. نیروهای فروش اگر به دنبال موفقیت در هر دو محیط هستند باید رویکردهای فروش خود را تغییر دهند.

در شرایط رکود اقتصادی، ترس و تعویق در خرید گریبانگیر بسیاری از مشتریان است. نیروهای فروش به دلیل آنکه بازارها دچار افول هستند و شرکتها به اهداف درآمدی فروش دست پیدا کرده اند، به طور ناخواسته مشتریان را تحت فشار قرار داده و موجب تشدید ترس از خرید آن ها می شوند. بدون شک مشتریان امروز بسیار تغییر پذیر بوده و رفتار خریدشان به طور چشمگیری در حال تغییر است. بعضی از مواردی که فعالیت فروشندگان را در شرایط رکود سخت تر می کند عبارتند از:

- هنگامی که بودجه مشتریان محدود است، آن‌ها ترس بیشتری از اتخاذ تصمیم نادرست دارند.
- تاکید مشتریان بیشتر بر روی قیمت بوده و از فروشندگان مختلف قیمت را استعلام می‌کنند.
- افزایش فروش در شرایط رکود و بازار دشوار
- در شرایط رونق اقتصادی، مشتریان تنها درباره نرخ بازگشت سرمایه سوال می‌کنند، درحالی که در شرایط رکود، مشتریان در پی اثبات ادعای فروشنده هستند.
- تصمیم‌های خریدی که پیش از این توسط مسئول خرید به تنهایی اتخاذ می‌شد، اکنون به وسیله کمیته‌های خرید یا سطوح بالاتر سازمان گرفته می‌شود.
- مشتریان بیشتر از گذشته تمایل دارند که پیش از خرید محصول، آن را آزمایش کرده و منافع منتج از آن را مورد ارزیابی قرار دهند.
- به آنچه که فروشنده می‌گوید کمتر اعتماد می‌کنند و تمایل بیشتری به کسب اطلاعات از طریق طرف سوم یا منابع اطلاعاتی دارند.

ادامه حیات در شرایط رکود

پرسش: صاحب یک واحد کوچک ریخته‌گری فولاد هستیم، ولی متأسفانه به دلیل شرایط بازار، در حال رکود به سر می‌بریم. با این حال قصد ورود به بازار جدید را داریم. راهکارهای جدید این کار چیست و چگونه می‌توان در این زمان خاص به حیات ادامه داد؟ پاسخ کارشناس: برای ادامه حیات ضروری است که ابتدا هزینه‌های خود را به حداقل برسانید. فهرستی از هزینه‌های ماهانه خود تهیه و بررسی کنید که با حذف کدام هزینه‌ها می‌توانید همچنان به کار خود به صورت حداقلی ادامه دهید. برای حذف این هزینه‌ها تردیدی به خود راه ندهید. بسیاری از شرکت‌ها برای قصور در این امر ورشکست شده‌اند. مطمئن باشید در آینده وقتی بازار دوباره رونق گرفت، امکان دوباره توسعه برای شما فراهم خواهد شد. سیاست صرفه‌جویی در همه زمینه‌ها را نیز از نظر دور نکنید. مجموعه‌ای از صرفه‌جویی‌ها می‌تواند توان شما را برای ادامه حیات بالا ببرد. در این خصوص نیز می‌توانید با تمرکز روی فعالیت‌های خود راه‌هایی برای صرفه‌جویی بیابید و آنها را به کار گیرید. اما در مورد ورود به بازارهای جدید باید بسیار محتاط باشید. اگر امکان مالی دارید، یک گروه متخصص تحقیقات بازار را به کار گیرید و بازار جدیدی را که قصد ورود به آن دارید از زوایای مختلف مورد بررسی قرار دهید. توصیه می‌کنیم به هیچ عنوان به بازاری که در آن تجربه و تخصص ندارید وارد نشوید. سعی کنید بازاری را هدف قرار دهید که به مهارت‌هایی که شما دارید نزدیک باشد. متأسفانه افراد تصور می‌کنند که ورود به بازاری جدید بدون تخصص و تجربه لازم به راحتی امکان‌پذیر است...

شرکت‌های زیرک و چابک و بازاریابی و تبلیغات بیشتر در دوره رکود



افزایش بودجه بازاریابی و تبلیغات زمانی که همه در حال کاهش دادن آن هستند یا میزان فروش شما کاهش پیدا کرده است کاری غیرمعقول به نظر می‌رسد، اما در طی تمام دوره‌های رکود اقتصادی گذشته، شرکت‌های زیرک بودجه تبلیغاتی خود را افزایش داده و پس از این دوره بحرانی موقعیت بهتری داشتند. دوران سختی است و بودجه‌های تبلیغاتی هم در حال کاهش پیدا کردن هستند. نمودار زیر محدود شدن میزان هزینه‌های انجام در این حوزه در طی سالهای مختلف تا سال ۲۰۰۸ را نشان می‌دهد. این دوران برای رسانه‌ها، شرکت‌های تبلیغاتی و همچنین شرکت‌های خلاقیت محور دوران بسیار بدی بود و یک عکس‌العمل طبیعی برای دست کشیدن از بودجه‌های تبلیغاتی و بازاریابی به شمار می‌آید. با این وجود این یک ایده کوتاهمدت است که ممکن است به میزان سودآوری شرکت در این دوران کمک کند ولی برای آن در بلندمدت بسیار بد و گران تمام می‌شود. شرکت‌های زیرک بودجه بیشتری را به این حوزه اختصاص می‌دهند. یک جستجوی سریع در سایت گوگل مقالات و مطالب بسیار زیادی را در این رابطه نشان می‌دهد. البته تعجبی نیست و تجربه نشان داده است که تمامی شرکت‌هایی که با یک ترازنامه معقول وارد این دوران می‌شوند و علیرغم تبلیغات و جو منفی موجود در رابطه با کم کردن بودجه‌های تبلیغاتی و بازاریابی، بطور عکس این بودجه‌ها را افزایش می‌دهند اغلب در طی این دوران و البته پس از آن با موفقیت بیشتری روبرو می‌شوند و حتی در برخی از موارد به رهبران صنعت خود بدل می‌شوند...