فروش ۱۰۰ بلیت ۴۵۰ هزار دلاری سفر به فضا



ویرجین گلتیک هزینه سفر به لبه فضا را از ۲۵۰ هزار دلار در ماه آگوست به ۴۵۰ هزار دلار در حال حاضر افزایش داده‌است. تا به حال حدود ۷۰۰ نفر و از جمله ایلان ماسک برای انجام این سفرهای فضایی جا رزرو کرده‌اند. ویرجین گلتیک امیدوار است بتواند هزار بلیت این نوع سفرها را به فروش برساند./ مهر

فیسبوک برای اولین بار در مورد آزار و قلدری گزارش داد

فیسبوک گزارشی در مورد وضعیت سوءاستفاده از امکانات این شبکه اجتماعی منتشر کرده که حاکی است در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۱ از هر ۱۰ هزار بازدید در فیسبوک بین ۱۴ تا ۱۵ بازدید به محتواهای مربوط به قلدری، مزاحمت و آزارجنسی اختصاص دارد. فیسبوک که به‌تازگی به متا تغییر نام داده، می‌گوید این رقم در شبکه اجتماعی اینستاگرام پنج تا شش بار به ازای هر ۱۰ هزار بازدید در سه ماهه سوم سال ۲۰۲۱ است./ فارس

برنامه‌ریزی هوشمندانه برای معرفی یك محصول نوآورانه به بازار را تمرین کنید

استراتژی معرفی محصول به بازار



عسل اخویان طهرانی

دانش

فرض کنید ایده تولید محصول خاصی را دارید یا حتی محصول درخشانی را تولید کرده باشید. حالا چطور می‌توانید آن را به موفقیتی در دنیای واقعی کسب‌وکار تبدیل کنید؟ برای تجاری‌سازی هر محصولی باید نقشه راهی داشته باشید که به‌طور استراتژیك مشخص کند چگونه محصول خود را به بازار معرفی کنید و روی دست‌تان نماند. با این‌که فرمول مشخص و سریعی برای معرفی محصول به بازار نداریم، اما ارائه محصول یا خدمت کسب‌وکار جدید به بازار قوانین کاملا روشن و مشخصی دارد. به عقیده کارشناسان حوزه تجارت، کارآفرین آگاه، کارآفرینی توانمند است. بنابراین برای معرفی یك محصول موفق به بازار نیز افزایش آگاهی و شناخت می‌تواند به روشن شدن مسیر کمك کند و در انتخاب استراتژی‌های مناسب بسیار مفید باشد. در ادامه مهم‌ترین نکات ضروری برای معرفی یك محصول به بازار را بررسی خواهیم کرد.

منبع: foundr.com



معرفی موفق محصول، برنامه‌ای است که برای جذب مخاطبان هدف شما طراحی شده و شامل چند گام برای رساندن شما از توسعه محصول به موفقیت درآمدزاست

«معرفی محصول» به زبان ساده

«معرفی محصول» یك ارائه استراتژیك است که در جریان آن محصول جدیدی به بازار عرضه می‌شود. هدف از معرفی موفق محصول این است که مطمئن شویم همه اعضای سازمان، مخاطبان هدف و شرکای شما در مرحله اول، از عرضه محصول شما اطلاع دارند و در گام دوم، نسبت به ارائه محصول شما در بازار هیجان‌زده هستند و برای موفقیت آن سرمایه‌گذاری کرده‌اند.

معرفی محصول بسیار فراتر از تعیین زمان ارائه یك محصول جدید به بازار است. معرفی موفق محصول برنامه‌ای است که برای جذب مخاطبان هدف شما طراحی شده و شامل چند گام برای رساندن شما از توسعه محصول به موفقیت درآمدزاست.

۳ نوع معرفی محصول در یك نگاه

ارائه محصول جدید: محصول، ویژگی یا قابلیت جدیدی دارد که مستقیما برای مشتری نهایی ارزش‌آفرینی می‌کند.

به‌روزرسانی یا تکمیل محصول موجود: برای حفظ ارزش درك‌شده و واقعی برای مشتریان، محصولات شما احتمالا به به‌روزرسانی و بهبود مداوم نیاز دارند. گرچه هر کارآفرینی جریان درآمد به سبك «تنظیم کن و فراموش کن» را دوست دارد، مدیران محصول اغلب ناگزیرند فرآیند تغییرات و به‌روزرسانی محصولات را مدام ادامه دهند تا در بازار رقابت باقی بمانند. این امر به‌ویژه در مورد بازارهایی همچون تجارت الکترونیك و فناوری صدق می‌کند که پیوسته در حال تغییر و تحول هستند.

به‌روزرسانی نسخه داخلی محصول: نسخه‌های داخلی محصول در داخل مجموعه‌ها فعال هستند و می‌توانید عملکرد روزانه محصول را رصد کنید؛ این نسخه فقط در داخل مجموعه فعال خواهد بود و کاربران خارجی به آن دسترسی نخواهند داشت. این به‌روزرسانی‌ها به اندازه دو نوع اول راه‌اندازی محصول ضروری هستند، زیرا سهامداران کلیدی را برای سرمایه‌گذاری نگه می‌دارد و نیازها یا چالش‌های سازمانی در نگهداری و به‌روزرسانی محصول را مشخص می‌کند.

چگونه یك محصول موفق را معرفی کنیم؟

شما باید برنامه فرآیند معرفی محصول را با یك استراتژی روشن طراحی کنید. معرفی موفق محصول با نقشه راهی هدایت می‌شود که شما را از پیش از عرضه محصول تا روز معرفی محصول راهبری می‌کند. نقشه راه محصول معمولا شامل تبلیغات شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی، بازاریابی ایمیلی و یك رویداد معرفی محصول است. هر چیزی که برایش برنامه‌ریزی می‌کنید، باید نگاهش به مخاطب هدف محصول باشد.

استراتژی شما باید براساس شرایط بازار، نیازهای مخاطبان و این‌که محصول شما چگونه می‌تواند مشکل آنها را حل کند، طراحی شود. قبل از این‌که استراتژی معرفی محصول خود را طراحی کنید، تعیین کنید در چه تاریخی معرفی محصول شما انجام می‌شود و سپس زمانی را برای معرفی نرم و بازاریابی قوی محصول در نظر بگیرید.

طرح گام به گام معرفی محصول

این ۱۰ مرحله را دنبال کنید تا کمپین معرفی محصول شما موفقیت چشمگیری داشته باشد



۱ تحقیقات بازار انجام دهید و در مورد بازار هدف خود بیاموزید

تحقیقات بازار زمینه‌ساز موفقیت در ارائه هر محصولی است. تحقیقات بازار را انجام می‌دهید تا از چالش‌ها و فرصت‌های بازار مطلع شوید. علاوه‌بر شناسایی رقبا، تحقیقات بازار به شما کمك می‌کند تا مخاطبان هدف خود را شناسایی کنید. ضروری است که بدانید مشتری ایده‌آل شما چه کسی است، زیرا به احتمال زیاد آن شخص زودتر پذیرنده می‌شود و این موضوع برای موفقیت معرفی محصول جدید شما بسیار مهم است. اگر از قبل شناسایی بازار هدف انجام نداده باشید، ممکن است لازم باشد پرسونای خریدار ایجاد کنید. اگر آنها را شناسایی کرده‌اید، باید مطمئن شوید هنگام طراحی استراتژی معرفی محصول، آنها را در جلو و مرکز طرح خود نگه دارید.

۲ بیانیه جایگاه‌یابی محصول تهیه کنید

در مرحله بعد، باید یك بیانیه جایگاه‌یابی تهیه کنید. در این بیانیه، جایگاه محصول خود و مخاطبان هدف را توضیح می‌دهید. این‌که چگونه محصول شما نیاز بازار را رفع می‌کند. بیانیه جایگاه‌یابی خوب شامل یك ارزش پیشنهادی قانع‌کننده است و به چنین سوالاتی پاسخ می‌دهد:

- مخاطبان شما چه کسانی هستند؟
- این محصول برای چه کسانی است؟
- محصول چه کاری انجام می‌دهد؟
- با محصولات مشابهی که اکنون در بازار وجود دارد، چه تفاوتی دارد؟
- کدام پرسونای خریدار بیشتر احتمال دارد محصول شما را بخرد؟

۳ بیانیه جایگاه محصول را با کمك سهامداران کلیدی بررسی کنید

قبل از این‌که جلوتر بروید، باید بیانیه جایگاه‌یابی خود را به ذی‌نفعان اصلی داخلی، از جمله تیم محصول و تیم بازاریابی، ارائه دهید. شما می‌خواهید هر ذی‌نفع احتمالی را در این دور بگنجانید. برای تجارت الکترونیك، این ممکن است شامل تعامل با تیم تجربه مشتری (CX) شما باشد، زیرا آنها تجربه دست اول بیشتری در تعامل با مشتریان شما دارند. این مرحله برای تیم‌های کوچك آسان‌تر خواهد بود، زیرا با گروه کوچك‌تری از افراد سر و کار دارید.

اگر یك کارآفرین انفرادی هستید، می‌توانید از گروهی از مشاوران قابل اعتماد مانند مربیان، همکاران و دوستان نزدیك و خانواده، بازخورد بگیرید. فقط در نظر داشته باشید آیا آن شخص تجربه مستقیمی در صنعت دارد یا در بین مخاطبان هدف شما قرار می‌گیرد؛ در نهایت این شما هستید که تعیین می‌کنید که چقدر باید به نظرات او توجه کنید. همچنین می‌توانید از مشتریان خود نظرسنجی کنید و پیام‌هایی مشابه بیانیه جایگاه‌یابی خود را در رسانه‌های اجتماعی آزمایش کنید تا ببینید تا چه حد کشش ایجاد می‌کند.

۴ تنظیمات محصول را براساس بازخوردها انجام دهید

این احتمال وجود دارد که در مرحله سه، حفره‌ها و فرصت‌هایی را کشف کنید. گام بعدی برای معرفی موفق محصول، ایجاد تغییرات و تنظیمات بر اساس بازخورد سهامداران است. این ممکن است به معنای تنظیم تاریخ معرفی براساس روند بازار، تأکید (یا تأکید نکردن) بر جنبه‌های خاصی از استراتژی بازاریابی دیجیتال خود، و غیره باشد. در برخی موارد، ممکن است مشکلات مربوط به خود محصول را کشف کنید. در این صورت، مدیر محصول باید با تیم توسعه همکاری کند تا تغییرات لازم در محصول را ایجاد کند. اگر یك فروشگاه تك‌نفره هستید، ممکن است به این معنی باشد که برای انجام کار، گاهی در جایگاه مدیر محصول و گاه در نقش توسعه‌دهنده محصول خود عمل کنید (یا با مشاوران همکاری کنید).

۵ استراتژی رفتن به بازار را تنظیم کنید

استراتژی ورود به بازار شما طرحی است که برای راه‌اندازی و تبلیغ محصول خود استفاده می‌کنید. در این زمینه دو رویکرد اصلی وجود دارد: استراتژی قیف و استراتژی چرخ لنگر.

مدل رشد قیفی: رویکرد قیفی بر ایجاد چشم‌اندازهای فروش و تبدیل آنها به مشتری متمرکز است. این مدل فروش، سنتی‌تر است.

مدل رشد چرخ لنگر: این استراتژی راه‌هایی را در نظر می‌گیرد که مشتریان شما می‌توانند به شما در رشد کسب و کارتان کمك کنند (به ارجاعات، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات شفاهی، نظرات و غیره فکر کنید).

ورود به بازار فرآیند پیچیده‌ای است، بنابراین استفاده از چك‌لیستی مانند آنچه در این راهنما گنجانده شده، می‌تواند مفید باشد تا مطمئن شوید در راه معرفی محصول خود، هیچ مرحله مهمی را از دست نمی‌دهید.

۶ تاریخ معرفی محصول را تعیین کنید

هنگام تعیین تاریخ معرفی محصول باید در نظر بگیرید که برای تکمیل، توسعه، معرفی محصول و آماده‌سازی یك کمپین بازاریابی قوی چقدر زمان نیاز دارید. همچنین باید در نظر بگیرید که آیا می‌خواهید یك معرفی محصول نرم انجام دهید یا خیر.

معرفی محصول نرم، استراتژی معرفی یك محصول قبل از عرضه «رسمی» آن با بازاریابی مختصر یا بدون بازاریابی است. معرفی‌های نرم، استراتژی‌های محبوبی هستند. زیرا به شما امکان می‌دهند که متوجه شوید مشتریان بالقوه چه واکنشی به محصول شما نشان می‌دهند. معرفی نرم همچنین به شما این فرصت را می‌دهد تا محصول خود را قبل از عرضه رسمی آزمایش کنید، بازخورد مشتریان را دریافت کنید و تغییرات و به‌روزرسانی‌های مورد نیاز را انجام دهید.

۷ برای بازاریابی معرفی محصول خود برنامه‌ریزی کنید

بازاریابی محصول گام مهمی در فرآیند معرفی یك محصول جدید به بازار است. باید بتوانید برای تلاش‌های مورد نیاز بازاریابی برنامه‌ریزی کنید تا مطمئن شوید حداکثر بازدهی را بدون خسته‌کردن مشتریان‌تان دریافت می‌کنید. از بازاریابی چندکاناله استفاده کنید تا بیشترین سود را به دست آورید. هنگام برنامه‌ریزی برای بازاریابی، موارد زیر را در نظر بگیرید:

اینفلوئنسر مارکتینگ: کدامیك از چهره‌های مشهور سر و صدا و هیاهوی بیشتری برای معرفی محصول شما ایجاد می‌کند؟

بازاریابی محتوا: از چه نوع پست‌های وبلاگ، راهنماها، ویدئوها، پادکست‌ها و سایر محتواها می‌توانید استفاده کنید؟

تبلیغات پرداخت به ازای کلیك: در برخی موارد، مانند تجارت الکترونیك، کمپین پرداخت به ازای کلیك می‌تواند یکی از موفق‌ترین مسیرها برای درآمدزایی باشد. تبلیغات پرداخت به ازای کلیك معمولا جزو منابع برتر تولید سرنخ شرکت‌ها هستند، اما گران هستند. بودجه تعیین کنید و استراتژی بچینید. اگر نمی‌دانید با کمپین‌های پرداخت به ازای کلیك چه کاری می‌توان انجام داد، بهتر است یك مشاور بازاریابی استخدام کنید.

رویداد معرفی محصول: چه نوع رویداد معرفی محصول را می‌توانید میزبانی کنید تا به بازار شوک وارد کنید؟ می‌تواند یك رویداد فیزیکی مانند یك جشن معرفی محصول باشد، یا رویداد در فروشگاه، یا رویداد تبلیغاتی متقابل با یك برند دیگر باشد. همچنین رویداد می‌تواند به‌صورت دیجیتالی برگزار شود.

۸ محتوای تبلیغاتی ایجاد کنید

در مرحله بعد، باید ظرفیت‌های بازاریابی مورد نیاز خود را ایجاد کنید. اگر تیم بازاریابی کاملی ندارید، اکنون زمان آن رسیده است که نقش بازاریابی محصول خود را عهده‌دار شوید:

بازاریابی ایمیلی: در این روش یك کمپین ایمیلی تهیه کنید که محصول را معرفی می‌کند، ویژگی‌های کلیدی محصول را برجسته می‌کند و رویدادهای ویژه مرتبط با معرفی محصول را تبلیغ می‌کند.

کمپین پست‌های شبکه‌های اجتماعی: استفاده از شبکه‌های اجتماعی را فراموش نکنید. یك کمپین در شبکه‌های اجتماعی ایجاد کنید و پست‌های خود را برنامه‌ریزی کنید.

صفحه فرود: یك صفحه فرود (Landing page) در وب ایجاد کنید تا جایی خاص برای هدایت مشتریان بالقوه خود از طریق ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، پیوندهای وابسته و غیره داشته باشید.

صفحه محصول: صفحه‌ای در وبگاه خود ایجاد کنید که خلاصه کامل محصول جدید شما را ارائه دهد.

بازاریابی محتوا: متن‌هایی برای وبلاگ‌ها بنویسید تا بتوانند از تلاش‌های ایمیلی و پوشش رسانه‌ای معرفی محصول شما پشتیبانی کنند.

کمپین‌های PPC: کمپین‌های تبلیغاتی پولی را در گوگل، فیس‌بوك، اینستاگرام، یوتیوب یا هر جای دیگری که مشتریان بالقوه شما به صورت اینترنتی در حال معاشرت هستند، ایجاد کنید.

بیانیه مطبوعاتی: پیش‌نویس یك بیانیه مطبوعاتی را برای انتشار خبر معرفی محصول جدید و هر کار خاصی که برای معرفی آن انجام می‌دهید، تهیه کنید. اگر شرکت کوچك‌تری هستید، ممکن است لازم باشد با یك مشاور روابط عمومی که روابط رسانه‌ای خوبی دارد، همکاری کنید.

رویداد معرفی محصول: چه دیجیتال باشد یا حضوری، رویداد معرفی محصول خود را طوری برنامه‌ریزی کنید که بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد.

۹ تیم خود را آماده کنید

مطمئن شوید تیم شما برای معرفی محصول آماده است. برای تیم فروش خود و سایر ذی‌نفعان کلیدی، تشویق مالی در نظر بگیرید تا کارها را پیش ببرند. اگر زمانی که شما برنده شوید، آنها نیز برنده شوند، تعهد بیشتری نسبت به عرضه محصول خواهند داشت. همچنین اهداف روشن و شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) را تعیین کنید و مطمئن شوید همه می‌دانند که چه مسؤولیتی بر عهده دارند. افراد تا زمانی که واقعا ندانند برنده شدن چه طعمی دارد، نمی‌توانند حس کنند قرار است برنده شوند؛ مطمئن شوید که این موضوع را به خوبی به آنها چشانده‌اید.

در نهایت، مطمئن شوید تیم پشتیبانی شما اطلاعات، ابزار و منابع لازم را دارد. برای معرفی محصولات بزرگ‌تر، ممکن است به اعضای بیشتری در تیم پشتیبانی نیاز داشته باشید. آنها را استخدام کنید یا از کارمندان سایر بخش‌ها بخواهید در حین معرفی محصول کارها را پوشش دهند. مطمئن شوید اعضای تیم پشتیبانی شما تمام نکات لازم درباره محصول را می‌دانند و می‌توانند به سوالات متنوع مشتریان پاسخ دهند.

۱۰ محصول را معرفی کنید و موفقیت خود را بسنجید

کار سختی را انجام داده‌اید. حالا وقت ارزیابی است. هنگامی که این کار را انجام می‌دهید، حتما شاخص‌های کلیدی عملکرد (KPI) خود را ردیابی کنید. همیشه پیروزی‌های خود را ردیابی کنید تا بدانید چه چیزی موثر بوده است و چگونه باید آن را در آینده تکرار کنید. حتی اگر معرفی محصول شما ضعیف‌تر از انتظارات اتفاق افتاد، باید بتوانید اشتباهات خود را ردیابی کنید تا بتوانید در آینده اصلاح‌شان کنید. همه اطلاعات در این باره مفید است و هرگز از بازخورد گرفتن دوری نکنید.

دانش بنیان

ساخت دستگاه تحریک مغناطیسی در کشور



باهدف دستیابی به خودکفایی و تأمین تجهیزات و ابزارهای موردنیاز در حوزه دانش علوم اعصاب، دستگاه تحریک مغناطیسی مغز (rTMS) پس از دریافت مجوزهای لازم برای ساخت از اداره کل تجهیزات پزشکی برای نخستین بار و به‌طور کاملا بومی‌شده در یک شرکت دانش‌بنیان داخلی، طراحی و ساخته شد.

محمد محمدی، مدیرعامل این شرکت دانش‌بنیان از ساخت دستگاه تحریک مغناطیسی مغز با حمایت ستاد توسعه فناوری‌های شناختی معاونت علمی و فناوری خبر داد و گفت: این دستگاه از حیث کاربرد و فناوری، قابل‌رقابت با نمونه‌های مشابه خارجی بوده و در برخی امکانات مورداستفاده از این دستگاه، از تجهیزات پیشرفته‌تری نیز برخوردار است.

این دستگاه که یکی از پیچیده‌ترین دستگاه‌ها در حوزه علوم اعصاب به شمار می‌رود و فناوری طراحی و ساخت آن فقط در اختیار کشورهای معدودی است با همکاری برترین متخصصان در حوزه‌های علوم اعصاب، مهندسی و برنامه‌نویسی برای نخستین بار در داخل کشور طراحی و ساخته شد.

این موفقیت سبب شد تا نیاز متخصصان در مراکز درمانی و پژوهشی به چنین دستگاهی تأمین و ایران از نظر تجهیزات بالینی و پژوهشی علوم اعصاب به کشوری خودکفا تبدیل شود.

بازار دیجیتال

«متا» سیاست نمایش تبلیغات در اینستاگرام را تغییر می‌دهد



متا (فیسبوک سابق) از نمایش تبلیغات براساس نژاد، قومیت، دیدگاه‌های مذهبی، عقاید سیاسی و برخی دیگر پارامترها که جزو موضوعات حساس محسوب می‌شوند، ممانعت به عمل می‌آورد. با وجود این، کاربران همچنان بر اساس جنسیت، موقعیت مکانی و سن قابل ردیابی خواهند بود.

به گزارش جام جم و به نقل از دیجیاتو، با چنین تغییری، تبلیغات متناسب با موضوعات حساس بر اساس علایق شخصی و دیدگاه‌های کاربران نمایش داده نمی‌شوند. برای مثال برای فردی که در مورد سرطان در حال مطالعه است، تبلیغاتی در مورد آگاهی در مورد سرطان ریه نمایش داده نخواهد شد. همچنین نمایش تبلیغات براساس دیدگاه‌های مذهبی، سیاسی و دیگر مقوله‌های حساس فردی متوقف خواهد شد.

گراهام ماد، معاون بازاریابی و تبلیغات متا با انتشار پستی اعلام کرد کارشناسان نگرانی‌هایی را در مورد سوگیری تبلیغات مطرح می‌کنند و می‌گویند چنین رویکردهایی باعث ایجاد تجربه منفی در کاربران می‌شود. این شرکت قصد دارد چنین نگرانی‌هایی را به حداقل برساند.

متا تاکید می‌کند سوگیری تبلیغات بر اساس فعالیت‌های افراد می‌تواند برای کاربران خوشایند نباشد و تاثیر منفی روی کاربران داشته باشد و می‌گوید در حال برنامه‌ریزی برای حذف بسیاری از این گزینه‌های هدف‌گیری سوگیرانه در تبلیغات است.

دلیل این تغییر سیاست می‌تواند با سلامت روان کاربران ارتباط داشته باشد. البته از دید کلی، چنین رویکردی به دلیل سیاست‌های احتمالی آینده اتحادیه اروپاست که تبلیغات مبتنی بر ردیابی را ممنوع می‌کند.

در سه‌ماهه سوم ۲۰۲۱، مجموع درآمد متا از تبلیغات به رقمی بالغ بر ۲۸/۲ میلیارد دلار رسید که می‌تواند نشان دهد چرا این شرکت چنین رویکردی را در پیش گرفته است. این تغییر از ۲۹ دی ۱۴۰۰ در تمام سرویس‌های متا اعم از فیسبوک، اینستاگرام و مسنجر اعمال خواهد شد. با این وصف، هنوز متا نتوانسته از هدف قرار دادن کاربران بر اساس سن، جنسیت و موقعیت مکانی جلوگیری کند.