

۱۴.

ولې او څنگه د گرځنده ټیلیفون له لارې
اعلان کولی شم؟

۱۵.

خرڅلاو څه ډول په بازار موندنې پورې
تړاو لري؟

۱۶.

ملا تر کونکې بازار موندنه څه ته وايي
او ولې باید پاملرنه ورته وکړم؟

۱۷.

له ما سره د بازار موندنې د مفکورې په
تنظیمولو کې کومه یوه نښه لاره چاره
مرسته کولای شي؟

۱۸.

کومې سوداگریزې لارې چارې
پېرودونکي خوشحالولی شي او څنگه
دا مفکورې په بازار موندنه کې کارولی
شم؟

۱۹.

د بازار موندنې پلان څه شی دی او
څنگه د بازار موندنې یو پلان جوړولی
شم؟

۲۰.

څنگه پوه شم چې بازار موندنه مې
گټوره ده؟

۲۱.

د بازار موندنې لپاره غوره لارښوونې
کومې دي؟

۷.

د بازار موندنې اړیکې څه ته وايي او
څنگه کولای شم هغه په اغېزناکه توګه
و کاروم؟

۸.

د بازار څېړنه څه ته وايي او څنگه یې
ترسره کولای شم؟

۹.

د یو اغېزمن اعلان د جوړولو لپاره مهم
ټکي کوم دي؟

۱۰.

تبلیعاتي شعار څه ته وايي او څنگه یې
جوړولی شم؟

۱۱.

د ټولنیزو رسنیو له لارې بازار موندنه
څه ته وايي او کوم کارونه ترسره او
کوم نشي؟

۱۲.

خوله په خوله تبلیغات څه ته وايي او
څنگه یې د خپل کاروبار په وده کې
کارولی شم؟

۱۳.

داخلي برنډینګ څه ته وايي او زه یې
ولې کوم؟

۱.

بازار موندنه څه ته وايي؟

۲.

د پام وړ بازار څه ته وايي او څنگه د پام
وړ مناسب بازار په نښه کولای شم؟

۳.

سیال چا ته ویل کېږي او څنگه خپل
سیالي کونکي وپېژنم؟

۴.

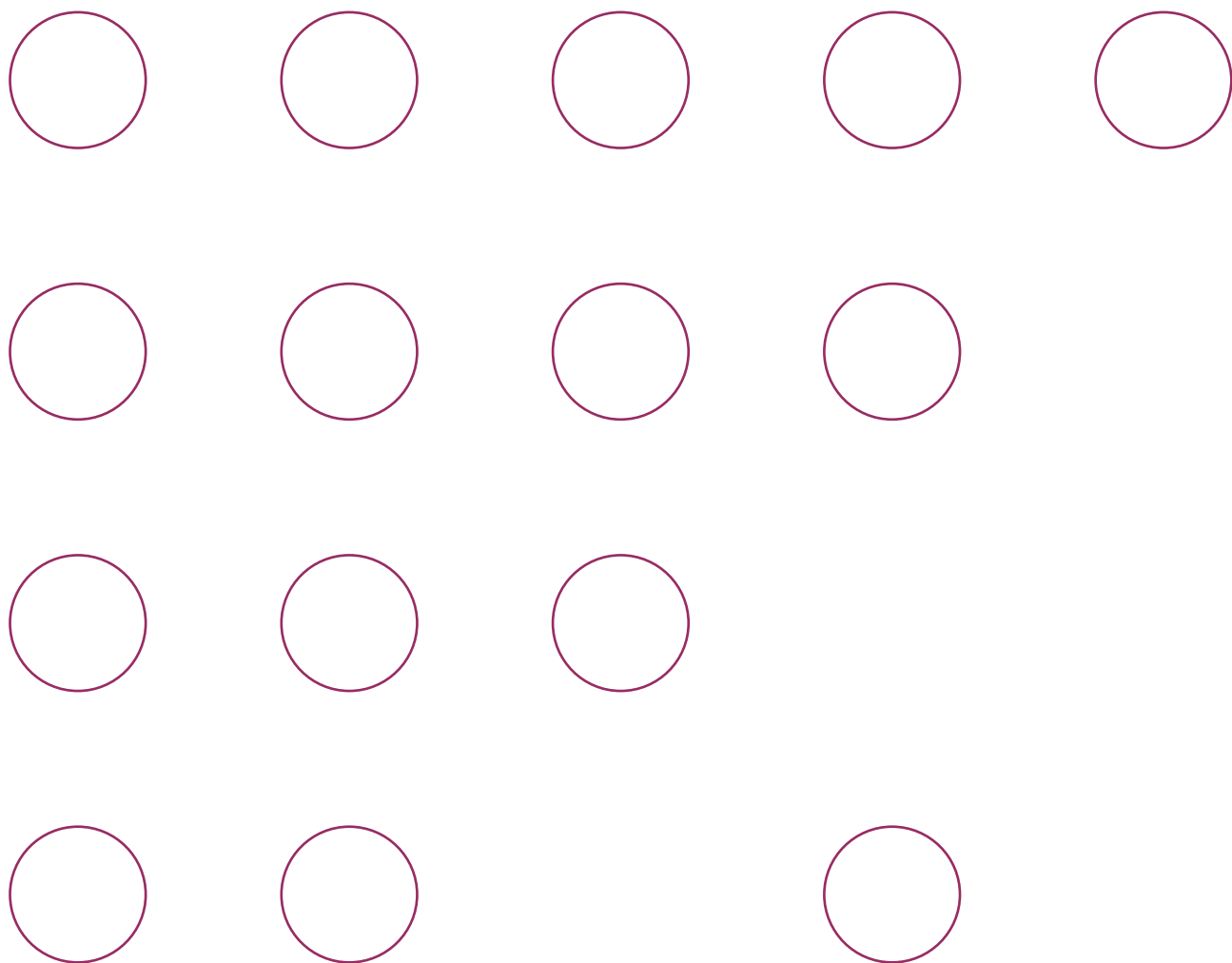
اعلانونه څه ته وايي او څنگه خپل
کاروبار ته د هغه په مرسته وده
ورکولای شم؟

۵.

تبلیغات څه ته ویل کېږي او څنگه
کولای شم د هغه په مرسته خپل
کاروبار ته وده ورکړم؟

۶.

برنډینګ څه ته ویل کېږي او څنگه یې
په سمه توګه کارولی شم؟



۱. بازار موندنه څه ته وايي؟

بازار موندنه هغه کار دی چې خپلو پېرودونکو ته ورسېږي او ورته څرگنده کړي چې ولې باید دوی ستاسو محصول یا خدمات وپېري. بازار موندنه په دې کې مرسته کوي چې پېرودونکي څه غواړي، نه هغه څه چې تاسې فکر کوئ هغوی یې غواړي.

بازار موندنه یوه بشپړه پروسه ده چې ستاسو پېرودونکو ته مناسب محصولات او خدمات معرفي کوي. هغه کوم محصولات یا خدمات دي، چېرته باید وړاندې شي، څه وخت باید وړاندې شي، او کومه بیه ورته وټاکل شي او څنګه پېرودونکو ته ددې ټولو ګټو په اړه خبرتیا ورکړل شي.

بازار موندنه په پېرودونکو باندې د تولیداتو او خدماتو د پلورلو یوه هڅه بللی شو. شرکتونه باید د بازار موندنې داسې یو چلند غوره کړي چې د دوی له کاروبار سره مطابقت ولري. که دا کار وکړئ د محصولاتو د پیر لپاره به پېرودونکي په بیا بیا راشي. د پېرودونکو وفاداري ډېرول او ساتل د بازار موندنې ډېره مهمه موخه ده.

پدې اړه لا ډېر معلومات

بازار موندنه په سمه توګه د کاروبار پر مخ وړلو یوه بنسټیزه برخه ده. د خپل کاروبار د څرخلاو او یا ګټې د ډېرولو لپاره تاسو باید د بازار موندنې د پروسې څو مهم ګامونه عملي کړئ.

لومړی ګام: لومړی تاسو باید د خپل کاروبار د پام وړ بازار پېرودونکي وپېژنئ او د خپلو پېرودونکو د نه بشپړو شویو اړتیاو په اړه پوه شئ. دې پروسې ته د بازار څېړنه وايي.

دویم ګام: داسې یو محصول جوړ کړئ چې نېشپېرې شوي اړتیاوې پوره کړي. دا پروسه ډېر وخت نیونکي او ګرانه ثابتیدلای شي. ځینې نوي محصولات په بازار کې له دې کبله ناکامېږي چې مثبت داسې یو محصول نه دی جوړ کړی چې له اوسنیو یا شته محصولاتو یا خدماتو سره لږ تر لږه یو یا ډېر توپيرونه ولري. خو د یو بې سارې ځانګړتیا لرونکي محصول یا خدمت لویه ګټه دا ده چې یوازې ستاسو محصول یا خدمت یې لري. د بېلګې په توګه، بنایي تاسو وکولای شئ خپلو پېرودونکو ته تر ټولو ګړندي د انټرنیټ خدمات وړاندې کړئ (د افغان بیسیم مخابراتي شرکت د 4G خدمات وړاندې کوي) یا کېدای شي ستاسو محصول ډېر روښانه او تر ټولو ښه انځور وښايي (د سامسونګ HD تلویزیون). د بازار موندنې د بریالیتوب له رازونو څخه یو راز دا دی چې تاسو داسې یو محصول یا خدمت جوړ کړئ چې له اوسنیو محصولاتو یا خدماتو سره ډېر نوي او ډول ډول توپيرونه ولري.

درېم ګام: تاسې باید داسې پروسه رامنځته کړئ چې ستاسې راتلونکي پېرودونکي محصولات یا خدمات وپېرلی شي. د دې کار د ترسره کولو لپاره معمولاً درې لارې موجودې دي - په مخامخ ډول (د بېلګې په توګه د پرچون څرخونکو له لارې)، د ټیلیفون او یا انټرنیټ له لارې.

څلورم ګام: د خپلو محصولاتو یا خدماتو لپاره مناسبه بیه وټاکئ.

پینځم ګام: د خپل محصول یا خدمت د شتون په اړه د پام وړ مخاطبینو سره د اړیکو لپاره لاره وټاکئ. د دې کار د ترسره کولو لپاره تاسو اعلانونه او تبلیغات کارولی شئ.

شپږم ګام: د خپلې بازار موندنې بریالیتوب د څارنې لپاره یوه پروسه رامنځ ته کړئ. دا به ستاسو د بازار موندنې د پلان یوه برخه وي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

اعلان - هغه اړیکه چې د پام وړ مخاطبین د محصولاتو او خدماتو اخیستلو ته راضي کوي.

د بازار څېړنه - د پېرودونکو د اړتیاوو او غوښتنو په اړه د معلوماتو راټولولو فعالیت دی.

بازار موندنه - هغه پروسه چې خپلو پېرودونکو ته ورسېږي او ورته څرگنده کړي چې ولې باید دوی ستاسو محصول یا خدمات وپېري.

د بازار موندنې پلان - یو سند یا مدرک چې په هغه کې د شرکت د بازار موندنې موخې او د کاروبار ټولې کړنې چې هدف ته د رسېدو په موخه ترسره کېږي په ښکاره توګه لیکل شوې وي.

تبلیغات - یوه لنډ مهاله کړنه ده چې د پېرودونکو د پېرلو د چلند د بدلولو په موخه طرح کېږي، لکه د خرڅلاو تخفیفونه او کوپون.

د پام وړ بازار - د پېرودونکو هغه ډله چې یو شرکت د بازار موندنې او خرڅلاو هلې ځلې ورته ځانګړې کوي. هغه کسان چې په ډېر احتمال سره کېدای شي له تاسې پېرودنه وکړي.

بې سارې ځانګړتیا - هغه ګټه چې یوازې ستاسو محصول یا خدمت یې وړاندې کوي. دې صفت ته د «توپیر نښه» هم وایي چې یوازې ستاسو محصول یا خدمات یې لري او ستاسو د سیالانو څخه توپیر لري.

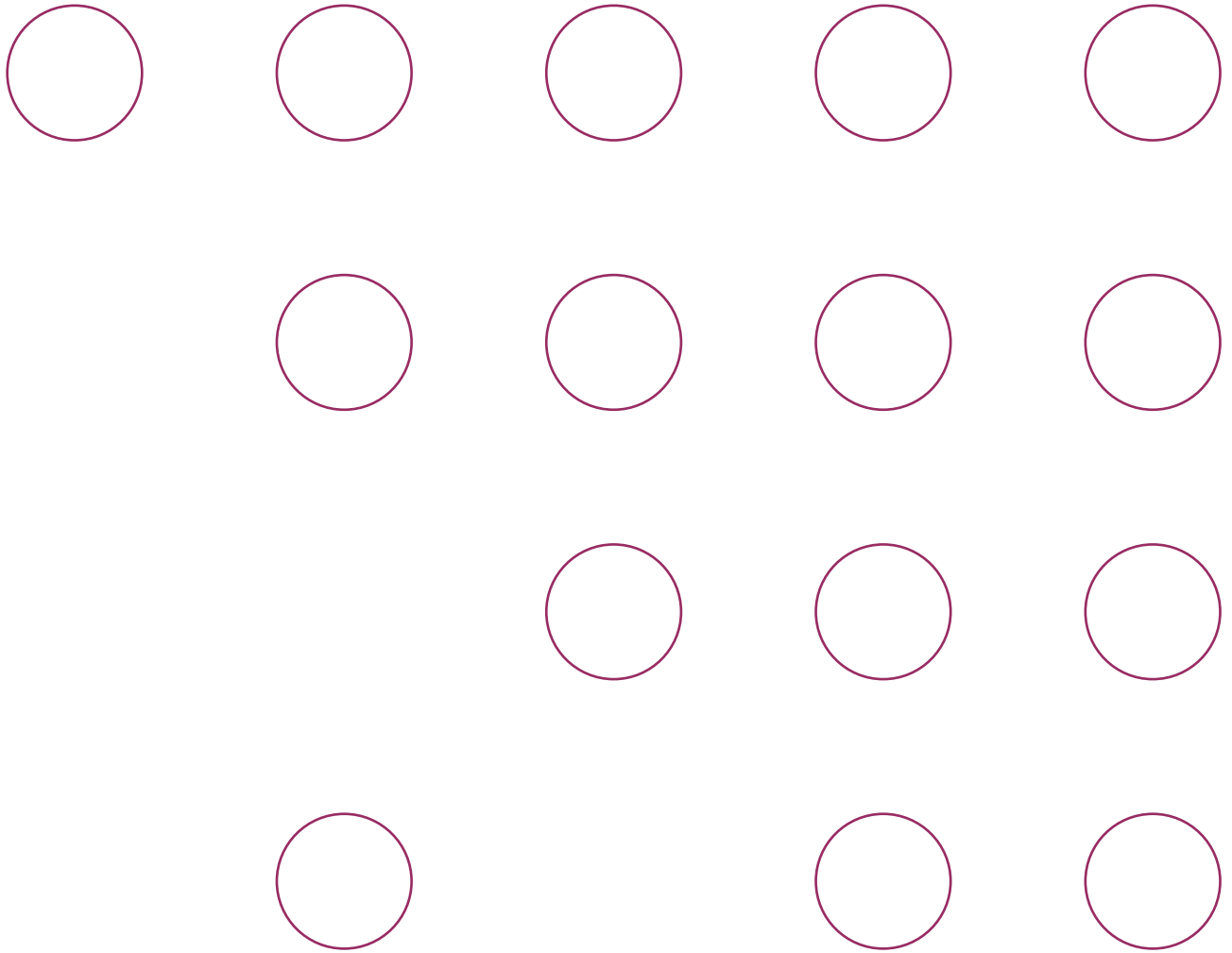
د دې موضوع اړوند د زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وګورئ:

- د بازار څېړنه څه ته وايي او څنګه یې ترسره کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- د یو اغېزناک اعلان د جوړولو لپاره مهم ټکي کوم دي؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څ شی دی او څنګه د بازار موندنې یو پلان جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د بازار موندنې د پلان نمونه

د بازار د څېړنې کارپاڼه



۲.

د پام وړ بازار څه ته وايي
او څنگه د پام وړ مناسب
بازار په نښه کولای شم؟

کله چې خپل نوی کاروبار پیلوئ باید لومړی په دې مسایلو پوه شئ چې «زما لپاره ښه پېرودونکي یا مشتریان څوک دي؟» تاسو باید کښنئ او وگورئ چې بازار ته څه وړاندې کوئ او شاوخوا ته څیر شئ چې څوک زما د محصولاتو یا خدماتو اصلي اخیستونکي او کاروونکي دي.

تاسو باید په کره توګه پوه شئ (یا د امکان تر حده دا کار کره کړئ) چې څوک ستاسو پېرودونکي دي. په دې معنی چې د خپلو پېرودونکو په ډیموګرافیکو ځانګړتیاوو ځان پوه کړئ. عمر یا سن، جنسیت، موقعیت او د عاید کچه ځینې ډیموګرافیکي ځانګړتیاوي دي. د دې معلوماتو ټولول د بازار د څېړنې یوه برخه ده او د هر کاروبار له پیلولو وړاندې باید یادو معلوماتو ته لاسرسی ولرئ. تاسو باید په دې پوه شئ چې په چا باندې خپل محصول یا خدمت خرڅوئ او یا چا سره د هغې په اړه خبرې کوئ.

بډې اړه لا ډېر معلومات

د پام وړ بازار انتخابول تاسو سره مرسته کي چې د ځانګړو اخیستونکو لپاره یو پیغام جوړ کړئ او خپله غوښتنه په کې څرګنده کړئ. د بېلګې په توګه د شونډو د رنګ (لبسین) جوړولو شرکت خپل د اعلان پیغام د ښځینه اخیستونکو لپاره جوړوي. د ډېر بازار په نښه کولو سره به د ډېر عمر لرونکې ښځه هم د شونډو د ځوان ښکاره کېدو لپاره دې اعلان ته مثبت ځواب ورکړي.

کله چې پوه شوی څوک په نښه کوئ، بیا هغه مهال کولای شئ چې پلان طرح او د هغه په مرسته بازارموندنه وکړئ. که تاسو یوه اعلان پیغام هر چا ته ولېږئ کېدای شي خپل ډېر مخاطبین له لاسه ورکړئ ځکه دا پیغام د هغوی لپاره مناسب نه دی.

کاروبارونه معمولا دومره وخت او سرچینې نلري چې هر کس ته ځانګړی شوی پیغام ورسوي. د خلکو په یوه کوچنۍ ولې د تمرکز کولو په مرسته تاسو کولای شئ د بازار موندنې خپل امکانات یا بودجه په هغو پېرودونکو مصرف کړئ چې ډېر امکان لري ستاسو محصول یا خدمات واخلي. دا ستراتیژي همدارنګه تاسو ته د ګټې ښه چانس درکوي.

خپل د پام وړ بازار د پېژندنې لپاره تاسو لومړی باید د بازار څېړنه وکړئ ترڅو د یو محصول یا خدمت لپاره نا بشپړې شوې اړتیاوې وپېژنئ. کله چې تاسو هغه نا بشپړه شوې اړتیا وپېژنئ تاسو باید پریکړه وکړئ چې آیا کولای شئ داسې محصول یا خدمات وړاندې کړئ چې هغه اړتیا پوره کړي. که ځواب هو وي نو تاسو باید په آرامۍ او په خلاص زړه د خپلې پرېکړې سره مخته ولاړ شئ.

کله چې تاسو خپل د پام وړ بازار وپېژند، نو وروسته له هغه باید د پام وړ مخاطبین په ګوته کړئ چې ستاسو د اعلان د پیغام اصلي موخه دي. ډېر وخت بازار او مخاطبین یو شان وي. که څه هم کله چې یو کس د یو محصول وروستی کاروونکی وي او بل کس یې اخیستونکی یا پېرودونکی وي، په دې کې د پام وړ بازار او د پام وړ مخاطب توپیر لري. یو څه داسې مطلق محصولات یا خدمات شتون لري چې یوازې ښځې یې پېري لکه ګلان چې لومړی یې ښځې د خپل خاوند لپاره پېري نو په دې برخه کې ښځې د پام وړ بازار دي او نارینه چې دا ګلان ورته ډالی کيږي ټاکل شوي مخاطبین دي. بازارموندونکي کوشن کوي چې داسې تګلارې طرح کړي چې د هغې په مرسته د پام وړ بازار اړتیاوې پوره کړي او همدا راز دوی خپلو مناسبو پېرودونکو ته د رسېدلو لپاره د رسنیو له چپلنو او نورو لارو چارو څخه کار اخلي.

کله چې تاسو په دې پوه شوی چې څوک ستاسو نښه دي نو دا بیا آسانه ده چې د بازار موندنې پانګونه رسنیو ته تخصیص کړئ. که ستاسو د پام وړ بازار ځوانې ښځې وي نو تاسو دې ته اړتیا نلری چې په هره مجله کې د اعلان په موخه ځای واخلي. تاسو یوازې کولای شئ چې په هغو مشهورو مجلو کې اعلان ورکړئ چې ستاسو د موخې وړ مخاطبین لري. په دې توګه به تاسو خپلې پیسې هم وسپمئ او د بازار موندنې د یو ښه پلان پر بنسټ به هغه سپمول شوي پیسې راتلونکي پانګونې کې مصرف کړئ. د هغو خلکو سره په اړیکه نیولو باندې د وخت او پیسو لګولونه اړتیا نشته چې ښايي ستاسو محصول واخلي. د خپل هدف د روښانه ټاکلو په مرسته به تاسو پوه شئ چې څنګه خپلو پېرودونکو ته ورسېږئ او همدارنګه به پوه شئ چې کومې پایلې چې تاسو غواړئ ترلاسه یې کړئ، د رسېدلو لپاره د لا زیاتو پیسو مصرفولو او هڅو ته اړتیا نشته بلکه ستاسو ډېر غور باید پر دې وي چې د بازارموندنې په پانګه اچونه کې ستاسو هلې ځلې اغېزناکې پایلې ولري.

د خپل پام وړ بازار د پېژندنې لپاره تاسو لومړی باید د بازار څېړنه وکړئ ترڅو د یو محصول یا خدمت لپاره نا بشپړې شوې اړتیاوې وپېژنئ. کله چې تاسو هغه نا بشپړه شوې اړتیا وپېژندلې تاسو باید پریکړه وکړئ چې آیا کولای شئ داسې محصول یا خدمات وړاندې کړئ چې هغه اړتیا پوره کړي. که ځواب هو وي نو تاسو باید په آرامۍ او په خلاص زړه د خپلې پرېکړې سره مخته ولاړ شئ.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف

د اعلانونو پيغام - د اعلان محتوا چې تاسو غواړئ خلك هغه په ياد وساتي.

ډېموگرافيكي ځانگړتياوې - د پام وړ مخاطبينو هغه احصايه چې ستاسو د بازارموندنې پر پلان اغېز لري لکه: عمر، موقعيت، جنسيت او داسې نور.

د بازار څېړنه - د خپلو پېرودونکو د اړتياوو او غوښتنو په اړه معلومات راټولولو کړنې يا فعاليت ته د بازار څېړنه ويل کېږي.

د بازار موندنې پلان - يو سند يا مدرک چې په هغه کې د شرکت د بازار موندنې موخې او د کاروبار ټولې کړنې چې هدف ته د رسېدو په موخه ترسره کېږي په ښکاره توگه ليکل شوي وي.

د رسنيو تخصيص - د رسنيو د چينلونو ترمنځ د بازار موندنې د پانگې ويشل.

د رسنيو چينلونه - د اړيکو غوراوي چې ستاسو پيغام ستاسو ځانگړي هدف ته لېږدوي لکه: تلويزيون، ورځپاڼې، راډيو، آنلاين، ټولنيزې رسنۍ (لکه: فيسبوک او داسې نور).

د پام وړ مخاطبين-ستاسو د اعلانونو د پيغام په نښه شوي ترلاسه کوونکي.

د پام وړ بازار - د پېرودونکو هغه ډله چې يو شرکت د بازار موندنې او خرڅلاو هلې ځلې ورته ځانگړې کوي. هغه کسان چې په ډېر احتمال سره کېدای شي له تاسې پېرودنه وکړي.

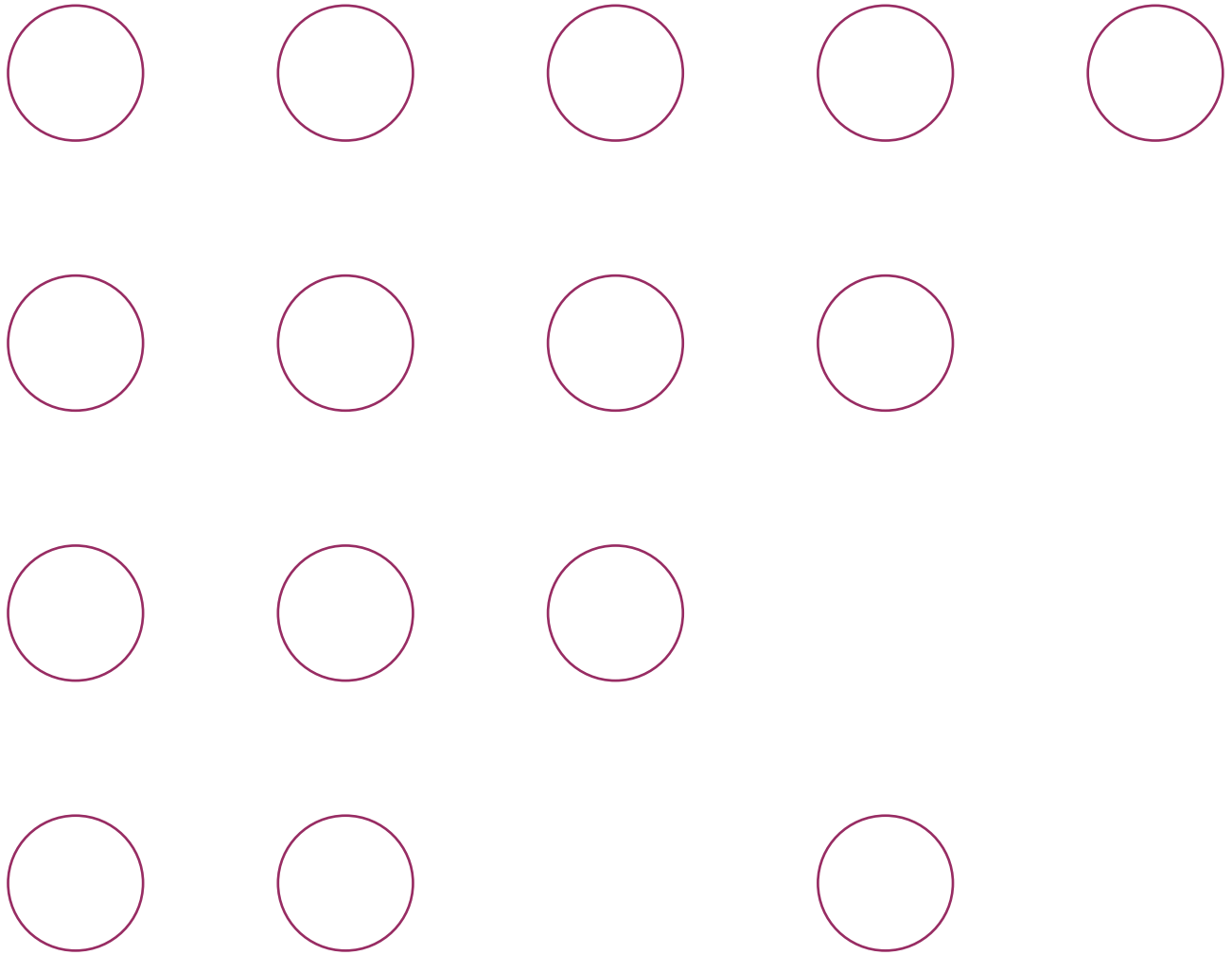
د دې موضوع اړوند د زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- څنگه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ 7. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنگه د بازار موندنې يو پلان جوړولی شم؟ 7. بازار موندنه
- څنگه پوه شم چې بازار موندنه مې گټوره ده؟ 7. بازار موندنه
- د بازار څېړنه څه ته وايي او څنگه يې ترسره کولای شم؟ 7. بازار موندنه

شته اضافي مواد

د مصرفوونکي د پېژندنې جدول

د بازار د څېړنې کارپاڼه



۳.

سيال چا ته ويل کيڙي او څنگه
خپل سيالي کوونکي وپېژنم؟

سیال هغه چا ته ویل کېږي چې ستاسو محصولاتو یا خدماتو ته ورته محصولات بازار ته وړاندې کوي. دا ځکه چې تاسو د هغوی سره د خپلو پېرودونکو او خرڅلاو په موخه سیالي لرئ. په دې مفهوم باندې ځان پوهول ځکه اړین دي چې د یو یا ډېرو سیالانو شتون په مستقیمه توګه ستاسو د محصول یا خدمت د بیې په ټاکلو اغېز لرې. سیالي کوونکي په دوه ډوله دي: مستقیم سیالي کوونکي او غیر مستقیم سیالي کوونکي.

مستقیم سیالي کوونکي هغه خلک یا کاروبارونه دي چې تاسو په آزاده توګه د هغوی پرمخ سیالي کوئ، ځکه چې هغوی ستاسو د محصولاتو په شان محصولات بازار ته وړاندې کوي. د بېلګې په توګه، که تاسو یو سینګار ځای لرئ او په هغه کوڅه کې بل سینګار ځای هم شتون لري نو تاسو مستقیم سیالي کوونکي یاست. غیر مستقیم سیالي کوونکي هغه خلکو یا کاروبارونو ته ویل کېږي چې ځای ناستی محصول یا خدمت خرڅوي. ځای ناستی محصول یا خدمت له هغه محصول یا خدمت سره په بشپړه توګه یوشان نه دی چې تاسو یې خرڅوئ، خو دواړه د یوې موخې لپاره کارول کېږي او یوه اړتیا پوره کوي. د بېلګې په ډول، که تاسو د وطني جامو ګنډلو هټی لرئ چې په هغه کې تاسو په فرمایش کالي جوړئ او خرڅوئ یې او په هماغې کوڅې کې یو پلورنځی دی او هغه تیار وارد شوي کالي خرڅوي، نو تاسو د یو بل غیر مستقیم سیالي کوونکي یاست. دا ځکه چې تاسو دواړه د پوښاک بېلابېلې بڼې وړاندې کوئ.

ښايي تاسو خپل ټول سیالي کوونکي په نامه و نه پېژنئ لیکن تاسو دې ته اړتیا لرئ چې خپل سیالي کوونکي وګورئ چې څنګه ستاسو د محصول یا خدمت ورته محصولات پام وړ مخاطبینو ته رسوي تر څو وروسته بیا تاسو داسې یوه لاره خپله کړئ چې ستاسو محصول یا خدمات توپیر ولري. که تاسو له خپلو سیالانو سره توپیر ونه لرئ نو د خپل کاروبار د چلولو لپاره به ډېر پېرودونکي هم ونلرئ.

پدې اړه لا ډېر معلومات

سیالي کوونکي ستاسو د سوداګرۍ د روغتیا په وړاندې یو ګواښ دی، تاسو دا باید معلومه کړئ چې تاسو خپل محصول یا خدمت ته څنګه لا زیات ښه والی ورکوئ چې د سیالانو له محصولاتو سره توپیر ولري. په بل عبارت تاسو ته پکار ده چې په دې پوه شئ چې د خپلو سیالانو په وړاندې چې ستاسو په شان محصولات یا خدمات وړاندې کوي په توپیري توګه مخ ته ولاړ شئ. د سوداګرۍ په برخه کې دې ته توپیر ورکول وايي. د بېلګې په توګه یو رستورانټ همبرګر په یخچال کې د ساتل شوي غوښې په کارولو سره خرڅوي په داسې حال کې چې بل رستورانټ همدا همبرګر د تازه غوښې په کارولو سره خرڅوي. نو په دې توګه دغو رستورانټونو خپلو محصولاتو ته د سیالانو په وړاندې توپیر ورکړی دی.

مخکې له دې چې تاسو دا معلومه کړئ چې ګواکې څه وکړئ چې محصول یا خدمات د خپلو سیالانو څخه په توپیر وړاندې کړئ، تاسو باید په دې ځان ښه پوه کړئ چې ستاسو سیالي کوونکي څه کوي. په لومړي سر کې تاسو اړ یاست چې د خپلو سیالانو په اړه یوه د بازار څېړنه ولرئ تر څو پدې پوه شئ چې ستاسو سیالي کوونکي په ښه توګه کوم کارونه کوي، کوم کارونه په ښه توګه نه کوي او په بعضې حالاتو کې کوم داسې کارونه دي چې هغوی یې هیڅ نه ترسره کوي. د بېلګې په توګه، تاسو کولای شئ چې خپل ملګری یا د کورنۍ کوم غړی ولېږئ تر څو د یو پېرودونکي په صفت ستاسو سیال ته ورشي او هغه محصول یا خدمت چې ستاسو سیال یې خرڅوي راواخلي او و یې آزمويي همدارنګه ټوله پروسه وروسته له پېرودلو څخه په یاد ولري چې هغوی دا محصول په کوم شکل خرڅوي او د دوی د پېرودونکو خدماتو څانګه د پېرودونکو سره د پلورل شوي محصول یا خدمت اړوند وړاندیزونه څنګه تعقیبوي. دا پروسه د پټې پېرودنې په نوم یادېږي. تاسو دغه معلومات د خپلو محصولاتو یا خدماتو د پیاوړتیا په موخه کارولی شئ.

تاسو کولای شئ، چې دا کړنه د خپلو سیالانو د محصولاتو یا خدماتو ډولونه چې هغوی یې بازار ته وړاندې کوي، په پام کې نیولو سره پیل کړئ او همدارنګه کوښښ وکړئ چې داسې څه پیدا کړئ چې له هغوی څخه یو بې هم نه کوي. تاسو کولای شئ چې بعضې داسې خبرې هم په پام کې ونیسئ لکه دوی په څه ډول د پېرودونکو خدمات وړاندې کوي (د تېلفون یا د برېښنالیک له لارې)، دوی څومره موقعیتونه لري او څومره آسانتیاوې وړاندې کوي (خپل کاروبار په ورځنۍ توګه سهار وختي پرانیږي که نا وخته). که تاسو خپل محصول ته بازار موندنه کوئ تاسو باید دا معلومه کړئ چې هغوی د خپل محصول سربېره کومې ګټې وړاندې کوي (د بېلګې په توګه، دا محصول وینستانو ته ځلا ورکوي) او یا دا هم باید معلومه شي چې دوی خپل محصول په کومه بڼه پلوري. د دې څېړنې د یوې برخې په توګه خپلو کمزورتیاو او پیاوړتیاو ته د خپل سیال له نظره وګورئ. بیا کوښښ وکړئ چې دا و ارزوئ چې ستاسو سیالي کوونکي به د لا ډېر خرڅلاو په برخه کې د بازار کومې ګټې ستاسو په پرتله زیاتې ترلاسه کړي. دا شان فکر کول به له تاسو سره مرسته وکړي ترڅو د سیالانو لخوا د راتلونکو احتمالي حملو پر وړاندې له ځانه څخه دفاع وکړئ.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف

توپير ورکول - هغه کار چې شرکتونه يې په بازار کې خلکو ته د خدماتو او محصولاتو په وړاندې کولو کې له نورو سيالي کونکو څخه په متفاوته بڼه کوي.

مستقيم سيالي کوونکي - هغه خلکو يا کاروبارونو ته ويل کېږي چې تاسو يې په آزاده او مستقيم توگه پر وړاندې مقابله کوئ، او ستاسو محصولاتو او يا خدماتو ته ورته محصولات بازار ته وړاندې کوي.

غير مستقيم سيالي کوونکي - هغه خلک او سوداگر چې ستاسو د محصولاتو او خدماتو معادل محصولات او خدمات پلوري. د دوی دا محصولات او خدمات په حقيقت کې له هغه محصولاتو او خدماتو سره چې ته يې پلورې يوشان نه وي، بلکې دا محصولات او خدمات د يو شان اهدافو او اړتياو د بشپړولو لپاره کارول کېږي.

د بازار څېړنه - د پېرودونکو د اړتياوو او غوښتنو په اړه د معلوماتو راټولولو کرڼې يا فعاليت ته د بازار څېړنه ويل کېږي.

پټه پېرودنه - هغه پروسه چې د هغه له لارې ته او يا ستا د ټيم غړي ستا د سيال د پېرېدونکې په توگه فعاليت کوي ترڅو ور څخه د هغوی د محصولاتو، خدماتو، عیبونو او بې سارو ځانگړتياوو په اړوند معلومات راټول کړي.

د پام وړ مخاطبين - ستاسو د اعلانونو د پيغام په نښه شوي ترلاسه کوونکي.

د دې موضوع اړوند د زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- د بازار څېړنه څه ته وايي او څنگه يې ترسره کولای شم؟ 6. بازار موندنه
- له ما سره د بازار موندنې په تنظيمولو کې کومه يوه ښه لاره چاره مرسته کولای شي؟ 6. بازار موندنه

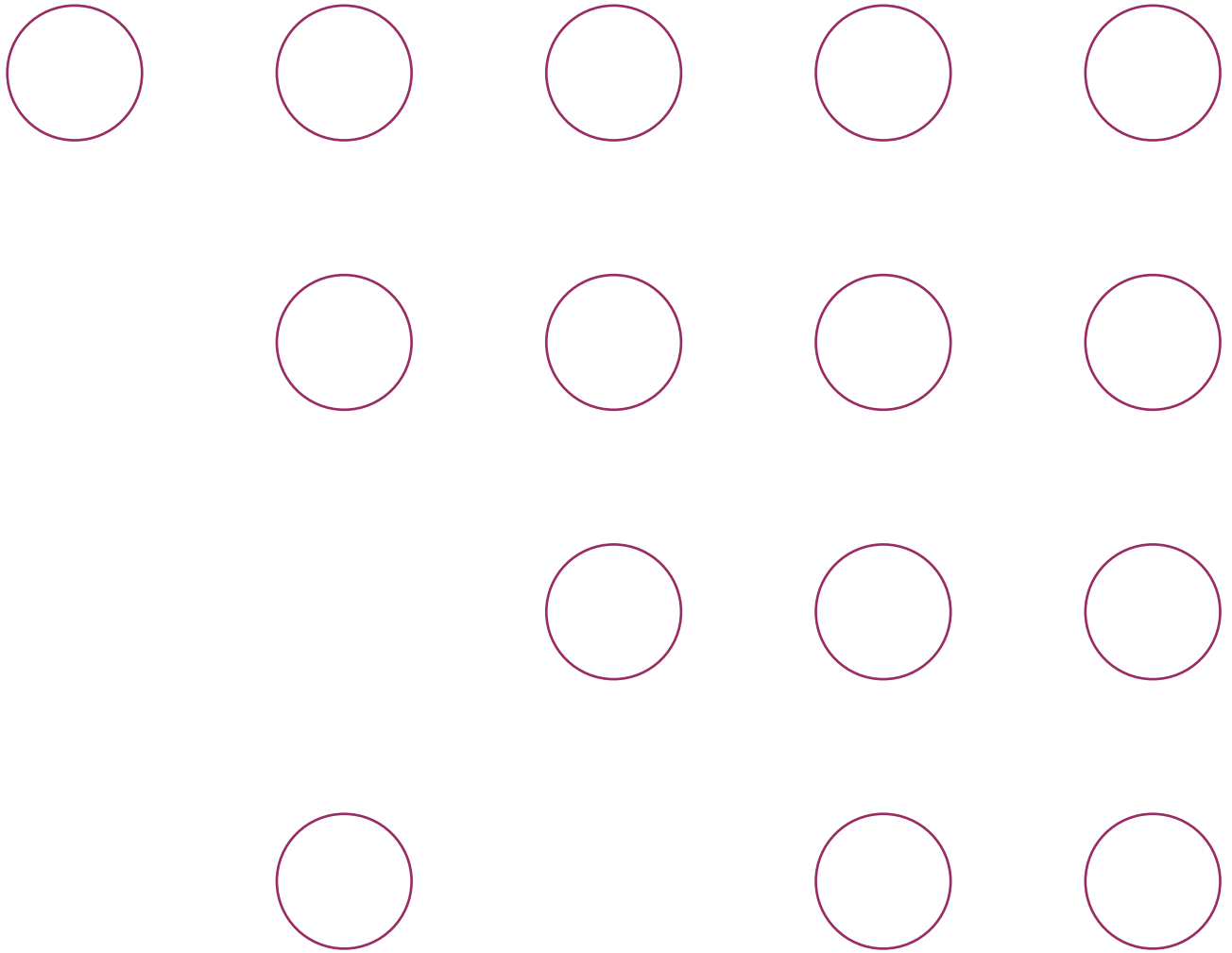
اضافي شته مواد

د 6Ps د بازارموندنې د پلان کارپاڼه

د بازار د څېړنې کارپاڼه

د بازار موندنې د پلان نمونه

ستاسو د برنډ د ژمنې رامنځته کول



۴.

اعلان خه ته وايي او خنگه
خپل کاروبار ته د هغه په
مرسته وده ورکولای شم؟



د لگښت لرونکې خبرتیا د ځینو میتودونو په کارولو سره د یوه محصول یا خدمت لپاره د عامه توجه اړول اعلان بلل کېږي. د یوې سوداګرۍ د څښتن لپاره د اعلانونو په ګټه پوهېدول ضروري دی. دا ځکه چې اعلانونه هغه لومړنۍ لار ده چې په مرسته یې د یوې سوداګرۍ مالک خپلو د پام وړ مخاطبینو ته د خپل محصول یا خدمت په اړه د معلوماتو د رسولو په موخه اړیکه ټینګوي. دا هغه لار ده چې په مرسته یې پېرودونکي د محصول په هغو ګټو چې ممکن دوی ورته اړتیا ولري پوهېږي. اعلانونه د بېلابېلو رسنیو له لارې ترسره کولای شو، لکه آنلاین رسنۍ (برېښنالیک، فیسبوک او نورې ټولنیزې شبکې) او آفلاین رسنۍ (لکه تلویزیون، اخبار، مجلې، د اشتهاراتو تختې، راډیو). اغېزناک اعلانونه داسې یوه کیسه بیانوي چې پېرودونکي ځان په کې ویني او هغوی هڅوي چې د کمپنۍ/ برنډ په تړاو مثبت فکر وکړي.

اعلانونه په بېلابېلو ډولونو ترسره کېږي. مور کولای شو د کم لگښته رسالو د اشتهارونو او یا د لوړ قیمت لرونکو رسنیو لکه تلویزیوني خبرتیا او د افغان ستوري د برنامې په جریان کې د طلوع تلویزیون څخه خپله سوداګریزه خبرتیا خپره کړو. ننگونه دا ده چې څنګه اغېزناک اعلانونه رامنځته کړو او بیا پرېکړه وکړو چې کوم ډول رسنۍ زموږ د محصول یا خدمت لپاره ګټورې ثابتېدای شي. تاسو غواړئ پوه شئ چې څنګه د ډېرې اغېزمنې لارې په کارولو سره د پام وړ پېرودونکو ته پیغام ورسوئ. تاسو کولای شئ پېرودونکو ته د خپلو محصولاتو او خدماتو د معرفي کولو له لارې اعلانونه د سوداګرۍ د ودې لپاره وکاروئ، او پېرودونکي خبر کړئ چې ستاسو خدمات او محصولات د دوی لپاره څه کولای شي، خلک وهڅوي چې ستاسو محصولات او خدمات و آزمویي او بالاخره دوی د یو اقدام تر سره کولو ته وهڅوئ (مثلاً ستاسو تولیدات یا خدمات وپلوري).

بډې اړه لا ډېر معلومات



اعلانونه ستاسو د محصولاتو او خدماتو په اړه د اوسنیو او راتلونکو پېرودونکو لپاره د اړیکو یوه مستقیمه کرښه رامنځته کوي.

اعلانونه د ډېرو موخو لپاره تر سره کېږي چې په لاندې ډول دي:

- پېرودونکي ستاسو د محصولاتو او خدماتو څخه خبروي.
- پېرودونکو ته قناعت ورکوي چې ستاسو د کمپنۍ محصولات او خدمات د دوی د اړتیا لپاره مناسب دي
- ستاسو محصولاتو او خدماتو ته لېوالتیا پیدا کوي
- ستاسو د کمپني نوم او انځور لوړوي
- نوي محصولات او خدمات معرفي کوي
- پېرودونکي د راتلونکو ګامونو د اخیستلو لپاره هڅوي (لکه: د ډېرو معلوماتو غوښتنه کوي، د محصول نمونه وغواړي، او خپل فرمایش ورکوي او داسې نور)
- ستاسو سوداګرۍ ته پېرودونکي جذبوي
- په انټرنېټ ستاسو د سوداګرۍ لپاره وفادار پېرودونکي پیدا کوي
- ستاسو د برنډ پیغام د بېلابېلو چینلونو له لارې تقویه کوي، ستاسو ثبات او استحکام روښانه کوي

بريالي کاروبارونه تل د خپلو اعلانونو لپاره په ذهن کې موخه لري. ستاسو د اعلانونو موخې باید ستاسو د بازارموندنې په پلان کې ځای پر ځای کړای شوي وي. د بېلګې په ډول، ته غواړې چې خپلې موخې ته د رسېدو لپاره خپل محصولات ډیر کړې، د نوي محصول لپاره ډیر غوښتونکي پیدا کړې، او یا ډیر خلک دې ته وهڅوي چې ستا له پلورنځي څخه لیدنه وکړي. موخه په ساده توګه کېدای شي خلکو ته د خپل شرکت د نوم ورپېژندل، یا د خپل شرکت په اړه د انځور بدلول وي. د بېلګې په توګه، کله چې د افغانستان تجارتي بانک نوی بازار ته داخل شو، دغه بانک د تلویزیون اعلانونو ته توجه وکړه تر څو په مارکېټ کې د یوه نوي جوړ شوي بانک په توګه خپل برنډ پورته کړي.

ستاسو موخې هغه صنعت او بازار ته په کتو چې فعالیت کې په کوی، توپیر مومي.

همدا ډول، ټول محصولات او کاروبارونه له درېیو پړاونو څخه تېرېږي، چې هر یو پړاو د اعلانونو بېلابېلو موخو ته اړتیا لري:

لومړی پړاو: د سوداګرۍ پیلول. که چېرې تاسو نوي بازار ته داخل شوي یاست، اړینه ده خپل هویت تثبیت کړئ. د پېرودونکو د پام را اړولو او خبرولو لپاره ستاسو سوداګري ډېرو سوداګریزو اعلانونو او تبلیغاتو ته اړتیا لري.

دوهم پړاو: د سوداګرۍ وده. کله چې ستاسو سوداګري رامنځ ته شوه، اعلانونه مو بايد تاسې له سيالي کوونکو څخه متفاوت کړي او پېرودونکي دې ته قانع کړي چې ستاسو محصولات او خدمات د دوی د استفادې لپاره غوره دي.

درېيم پړاو: جوړه شوې سوداګري. په دې وخت کې د اعلانونو موخه دا وي چې پېرودونکي ته ور ياد کړي چې ولې بايد دوی ستاسو څخه محصولات او خدمات وپېري.

مهمه نده چې اوس ستاسو سوداګري په کوم پړاو کې ده، اغېزناک اعلانونه دا څلور کارونه ښه تر سره کوي:

- عامه پوهاوی رامنځته کوي. د اعلانونو لومړنۍ دنده پېرودونکو ته د محصولاتو او خدماتو په اړه خبر ورکول دي.
- د محصول لپاره لېوالتيا رامنځته کوي. اعلانونه بايد په خلکو کې لېوالتيا رامنځته کړي چې ستاسو محصولات او خدمات د دوی لپاره څه کولای شي.
- بايد غوښتنه رامنځته کړي. اعلانونه بايد خلک ستاسو د محصولاتو او خدماتو ازمويښت ته وهڅوي.
- پېرودونکي بايد د عملي گام پورته کولو ته وهڅوي. اغېزناک اعلانون بايد د پام وړ پېرودونکي وهڅوي چې يو عملي گام پورته کړي. د بېلگې په توگه، دوی بايد ستاسو د سوداګرۍ په اړه د ډېرو معلوماتو غوښتنه وکړي او هغوی دې ته قانع کړي چې ستاسو محصول وپېري.

که چېرې تاسو د سوداګريزو اعلانونو په مرسته د خپلې سوداګرۍ د ودې په فکر کې ياست لاندې څلور پړاوه کړنلاره وڅاري:

- **لومړی پړاو:** خپل بازار تشرېح کړئ. خپل د پام وړ بازار مشخص کړئ (هغه پېرودونکي چې په ډېر احتمال سره کېدای شي ستاسې محصولات يا محصولات وپېري).
- **دویم پړاو:** خپله بودیجه جوړه کړئ. په دې ځان پوه کړئ چې په سوداګريزو اعلانونو باندې څومره پیسې لگولای شئ. .
- **درېيم پړاو:** پلان ونیسئ چې کومې رسنۍ وکاروئ. معلوم کړئ چې خپلو راتلونکو پېرودونکو ته د خپل پیغام د رسولو لپاره کومې لارې ډېرې اغېزناکې دي.
- **څلورم پړاو:** د اعلانونو لپاره يوه ستراتيژي جوړه کړئ. د خپل سوداګريز کمپاين لپاره تر ټولو ښه او اغېزناک پیغام او انځور وټاکئ .

۸ د دې برخې د ځينو اصطلاحاتو تعريف

اعلانونه – هغه اړیکه چې د پام وړ مخاطبين د محصولاتو او خدماتو اخیستلو ته راضي کوي.

د بازار موندني پلان – يو سند يا مدرک چې په هغه کې د شرکت د بازار موندني موخې او د کاروبار ټولې کړنې چې هدف ته د رسېدو په موخه ترسره کېږي په ښکاره توگه ليکل شوي وي.

د شرکت د نوم پېژندنه – کله چې خلک ستاسو د کمپنۍ نوم اورې آيا هغوی ستاسو د برنډ د نوم په بشپړه معنی پوهېږي؟

تبليغات – يوه لنډ مهاله کړنه ده چې د پېرودونکو د پېرلو د چلند د بدلولو په موخه طرح کېږي، لکه د خرڅلاو تخفیفونه او کوپون.

د پام وړ مخاطبين – ستاسو د اعلانونو د پیغام په نښه شوي ترلاسه کوونکي.

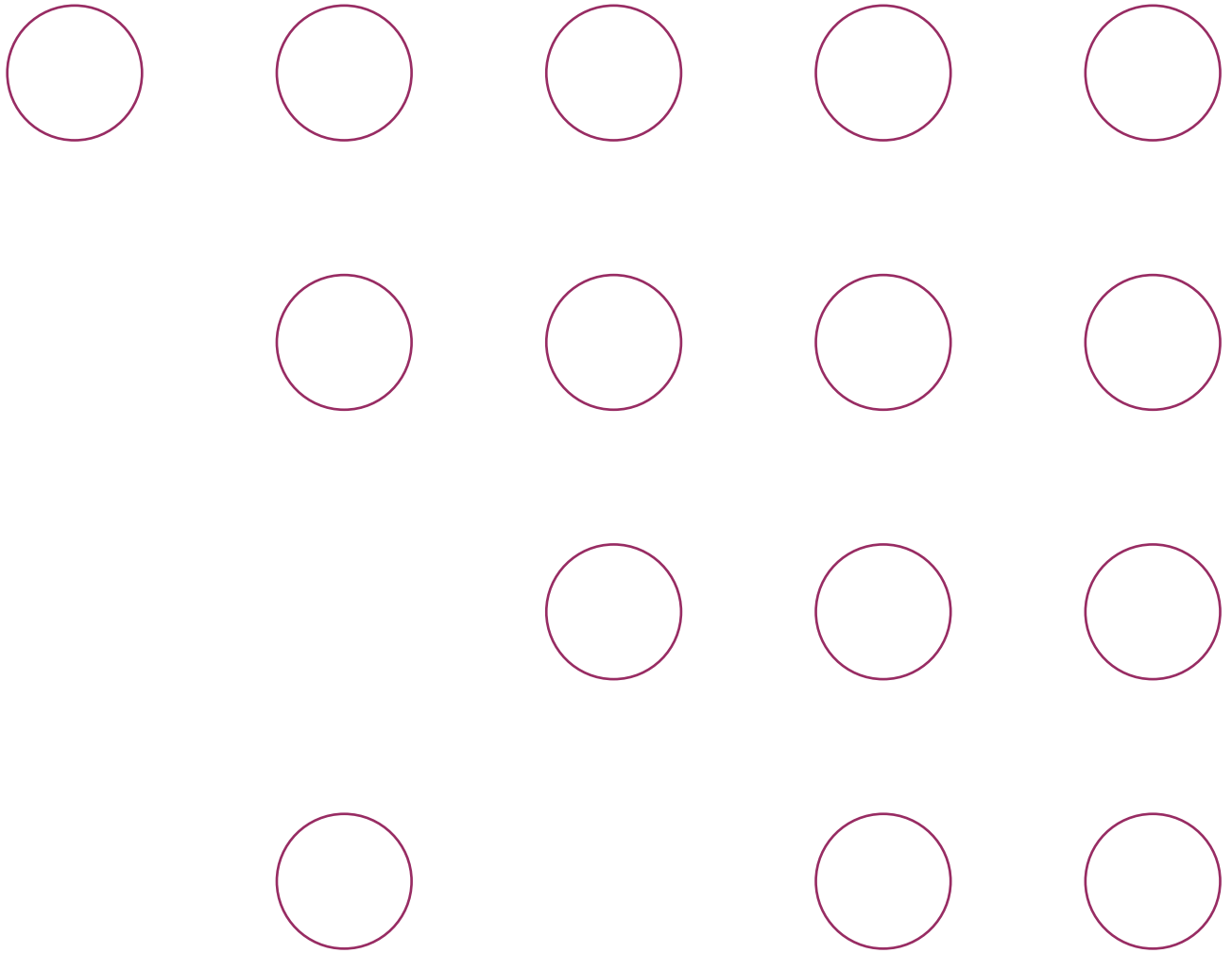
د پام وړ بازار – د پېرودونکو هغه ډله چې يو شرکت د بازار موندني او خرڅلاو هلې ځلې ورته ځانگړې کوي. هغه کسان چې په ډېر احتمال سره کېدای شي له تاسې پېرودنه وکړي.

۹ د دې موضوع اړوند د لا زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- د بازار څېړنه څه ته وايي او څنگه يې ترسره کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنگه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه

د بازار د خپړنې کارپاڼه

د بازارموندنې د توکو کارپاڼه



۵.

تبیغات خه ته ویل کپری او خنگه
کولای شم د هغی په مرسته
خپل کاروبار ته وډه ورکړم؟

تبلیغات هغه مهال رامنځ ته کېږي چې بازار موندونکي د محصولاتو او خدماتو پېرودلو ته د پېرودونکي د هڅولو په موخه خپل محصولات او خدمات په کمه بیه، د لنډې مودې لپاره بازار ته وړاندې کړي. د بېلگې په توګه، که د فاینسټ سوپر مارکېټ (د خوراکي توکو پرچون پلورونکي) د اختر د دريو ورځو لپاره د ټولو خوراکي توکو قېمتونه ۱۵٪ کم کړي تبلیغات بلل کېږي. که چېرې د څښاک توکو یوه کمپنۍ، لکه د کوکاکولا کمپنۍ د دوی د نوو جوسو نمونې په وړیا ډول د فوټبال د سیالۍ ننداره کوونکو ته وپېشي، دا تبلیغاتي کره ده.

ډېر کسان د تبلیغاتو او اعلانونو په اړه سو تفاهم لري، خو په حقیقت کې دا دوه مختلفې مفکورې دي. دغه سو تفاهم ځکه رامنځته کېږي چې د تبلیغاتو په خپرولو کې د اعلانونو یو میتود (لکه راډیو او یا تلویزیون) کارول کېږي. د بېلگې په توګه، که چېرې د قهوي محلي دوکان لکه په شهر نو کې (ICAFE) په راډیو کې داسې اعلان وکړي چې یوازې راتلونکې پنجشنبه ټوله ورځ (یو سانډویچ واخلئ او یو خوږ جوس وړیا لاس ته راوړئ)، دا هم اعلان او هم تبلیغات دي. په دې قضیه کې، دواړه فعالیتونه صورت نیسي - تبلیغات (یوه پیزا واخلئ او خوږ جوس وړیا تر لاسه کړئ) د اعلان (د راډیو د اعلان) له لارې ترسره کېږي.

بډې اړه لا ډېر معلومات

کله چې تاسې غواړئ په لنډ وخت کې پېرودونکي اقدام کړلو ته وهڅوئ، په تبلیغاتو کې ستاسو له مشتریانو(بالقوه مشتریانو) سره د بازار موندنې ټولې اړیکې شاملېږي. د تبلیغاتو پیغام کېدای شي د رسنیو لکه د تلویزیون یا راډیو له لارې ولیدل او یا واورېدل شي. تبلیغات کېدای شي په نمایشي انګېزو (لکه: د خرڅلاو موقتي بیې او تخفیفونه) کې پیدا کړو او په مستقیم خرڅلاو (په شخص پېرل، یا په شخصي توګه د ټیلیفون له لارې، د برېښنالیک او انټرنېټ له لارې په پېرولو کې) کې لېدل کېږي.

د تبلیغاتي فعالیتونو موخه داده چې خلک اخیستلو ته راوبولي. تبلیغات کېدای شي په لاندې موارد کې اغېزناک وي:

- د یو بېرني احساس رامنځ ته کول «عمل ته رابلل» چې پېرودونکي د تولید اخیستلو ته وهڅوي.
- خلک هڅول چې محصولات او خدمات و آزمایي - لکه د «وړیا نمونو» وپشل او یا «یو تولید واخلئ او بل وړیا ترلاسه کړئ»
- د دوی د پېرودنې د کچې ډېرول - د بېلگې په توګه: داتصالات ۳ جې بي په ۱۰۰ افغانۍ واخلئ او د ۱۵۰ افغانیو په ارزښت بڼه په راتلونکې میاشت کې د کارولو لپاره ترلاسه کړئ. یا د چټک خوراکونو هوټل، لکه (MR. COD) چې کله کله د پېرودونکو د حیرانولو په موخه وړیا ډوډی ورکوي.
- د دوی د پېرودنې د کراتو ډېرول - د وفادارۍ د کارتونو کارول د پېرودونکي د بیا راتللو د هڅونې په موخه یوه منل شوې تبلیغاتي وسیله ده. هوابي چلند او پرچون سکتور له ډېرو کلونو راپدېخوا دا وسیله کاروي.

څېړنو ښودلې چې د دريو مفکورو کارول له تاسې سره مرسته کوي چې د تبلیغاتو له لارې د خپل کاروبار وده معلومه کړئ:

پوهاوی، آزموینه او بیا اخیستنه. دا درې مفکورې د یو محصول د اخیستلو په اړه له فکر کولو او په واقعي ډول د محصول تر پېرودلو پورې د پېرودنې د پروسې پړاوونه خلاصه کوي.

لومړی پړاو: پوهاوی - لمری باید پېرودونکي د خدماتو/محصولاتو او د هغوی د ځانګړو ګټو او د کارونې په اړه خبر شي.

دویم پړاو: کله چې پېرودونکي فکر وکړي چې محصولات او خدمات د دوی اړتیاوې پوره کولای شي او د پیسو په مقابل کې ارایه شوي توکي ارزښتمن دي، وروسته له هغه کېدای شي چې محصول و آزمویي. البته، که دا برنډ په پلورنځي کې ونه موندل شي یا که پېرودونکي دا درک کړي چې د دوی احساس غلط دی (مثلاً د توکو اصلي بیه له هغه ډېره لوړه ده چې دوی فکر کاوه) ښایي د آزمویني پړاو هیڅ رامنځ ته نه شي.

درېیم پړاو: بیا پېرودنه - کله چې پېرودونکي یو تولید پېري، دوی کولای شي چې دغه محصول په کارولو سره و آزمویي، او دا وټاکي چې آیا د دوی درک صحیح دی او وړاندې شوي توکي متوقعه ارزښت لري، که چېرې داسې وي پېرودونکي به محصول بیا واخلې. د یو وفادار پېرودونکي ترلاسه کول د تبلیغاتو د هڅې تر ټولو ښه پایله ده.

د بازارموندنې د بېلابېلو اړتیاو د پوره کولو لپاره بېلابېل تبلیغاتي وسایل اغېزناک دي: ځینې مشهور تبلیغاتي وسایل په لاندې ډول دي:

- **آزمایښتي وړاندیزونه** - دا اکثراً د نوي تولید په وخت کې لیدل کېږي، دا ډول تبلیغات کولای شي چې د قیمت د کمولو لپاره وکارول شي. (یوازې د یو محدود وخت لپاره ۲۰٪ سلنه تخفیف). ددې کار موخه دا ده چې د یو لنډ مهاله وړاندیز په وړاندې کولو سره د نوي محصول لپاره د بالقوه پېرودونکو هڅه زیاته کړي.
- **کوپون** - دا ډول تبلیغات د شته او نویو محصولاتو لپاره ترسره کېږي. د کوپون موخه آزمایښتي وړاندیزونو ته ورته ده - پېرودونکی د تیب قیمت په واسطه د محصول پېرودلو ته هڅوي.
- **نمونه ورکول** - د تبلیغاتو تر ټولو گران بیه وسیله په وړیا توگه پېرودونکو ته د محصول ورکول دي. دا د پېرودونکي لپاره بې خطرې خو د سوداگرۍ لپاره ډېره گران بیه ده. نمونه ورکول د محصولاتو او خدماتو د آزمویلو لپاره د تر ټولو لومړۍ درجې اغېزمنې تبلیغاتي وسیلې په توگه ثابته شوې. د بېلگې په توگه، د عطرونو پلورنځۍ، خپلو پېرودونکو ته د خوشبویي نمونې په وړیا ډول ویشي تر څو د دوی له پلورنځي څخه لیدنه وکړي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

اعلانونه - هغه اړیکه چې د پام وړ مخاطبین د محصولاتو او خدماتو اخیستلو ته راضي کوي.

مستقیم خرڅلاو - له پلورنځي څخه د باندې په پېرودونکو د محصول خرڅلاو، چې کېدای شي مخامخ، په موبایل، برېښنالیک، او یا آنلاین تر سره شي.

انگېزي (مشوقونه)- اضافي انعام چې د پېرودنې عمل هڅوي (د بېلگې په توگه تخفیف، کوپون، بازار پردازي، د پلورنې لنډ مهاله بېي)

د وفادارۍ کارټونه - یو تخنیک دی چې اوسنیو پېرودونکو ته د ځینو ځانگړو وړاندیزونو په ورکولو امتیاز ورکوي.

تبلیغات - یوه لنډ مهاله کړنه ده چې د پېرودونکو د پېرلو د چلند د بدلولو په موخه طرح کېږي، لکه د خرڅلاو تخفیفونه او کوپون.

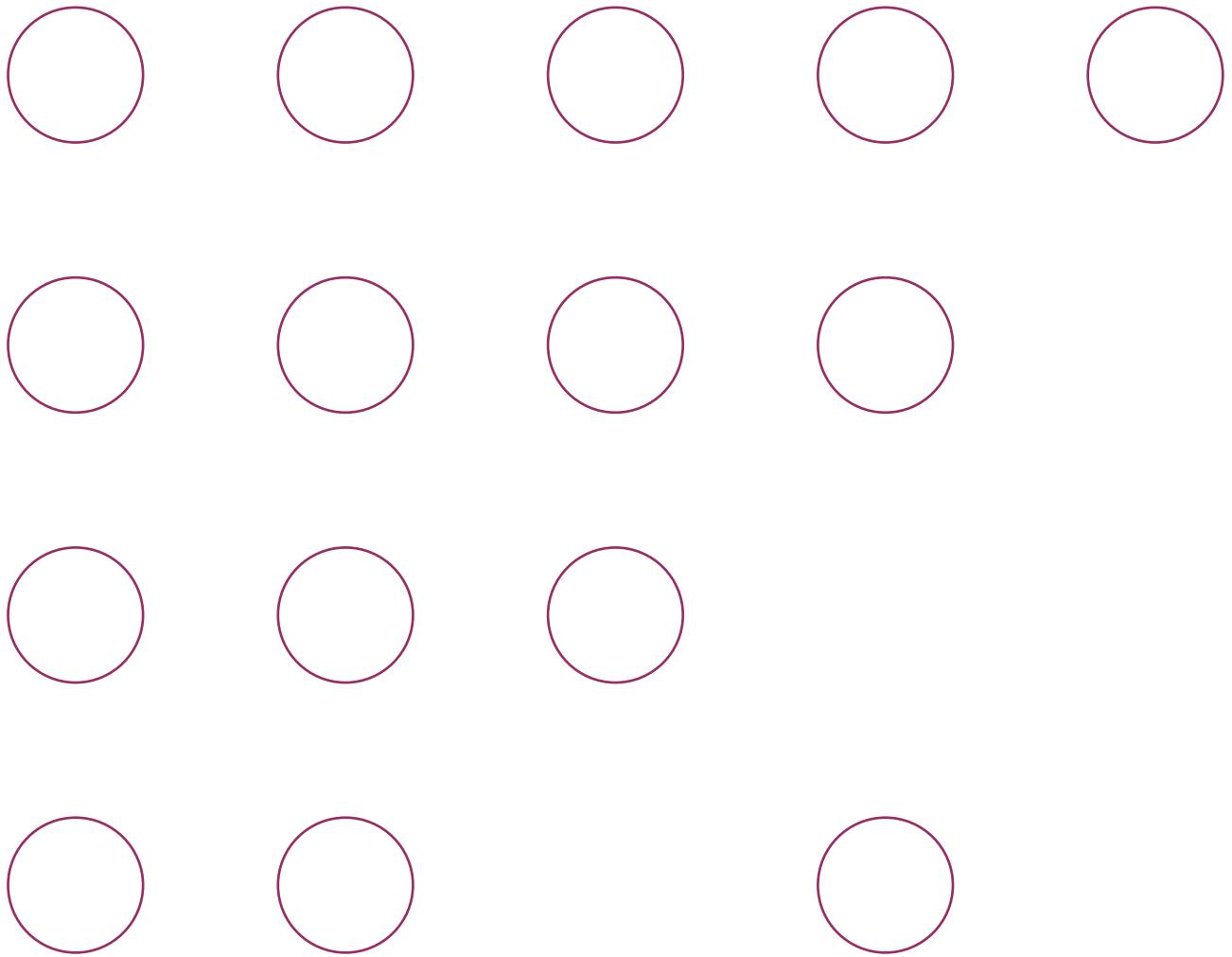
د دې موضوع اړوند د لا زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- اعلانونه څه ته وايي او څنګه خپل کاروبار ته د هغه په مرسته وده ورکولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنګه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې اړیکې څه ته وايي او څنګه کولای شم هغه په اغېزناکه توګه و کاروم؟ ۶. بازار موندنه
- د پام وړ بازار څه ته وايي او څنګه د پام وړ مناسب بازار په نښه کولای شم؟ ۶. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د بازار د څېړنې کارپاڼه

د بازارموندنې د توکو کارپاڼه



٦.

برندینگ څه ته ویل
کېږي او څنگه یې په
سمه توګه کارولی شم؟

برند يو نوم، انځور، نښه، طرحه يا هره هغه ځانگړتيا چې يو محصول او خدمت له نورو هغو محصولاتو او خدماتو څخه جلا کوي چې د نورو خلکو له خوا بازار ته وړاندې کېږي. برندينگ هغه خلک چې ځانگړې اړتياوې او ستونزې لري پوهوي تر څو ستاسو کمپنۍ خوښه او پرې باور وکړي. برند ستاسو د محصولاتو او خدماتو بې ساري او جلا ځانگړتيا څرگندوي. برند د بازارموندني د پروسې يو اړينه برخه ده.

برند د بېلابېلو علامو (لکه انځور، سندره، رنگ، او يا ښه پېژندل شوي شخص) په کارولو سره پېرودونکو ته ستاسو د کمپنۍ د محصولاتو او خدماتو په اړه يو ځانگړی احساس ورکوي. دا علامې له مختلفو لارو ليدل يا اورېدل کېدای شي. ځينې هغه نمونې چې په پراخ ډول کارول کېږي عبارت دي له: لوگو (د افغانستان برنينا شرکت)، لنډ سندريز پيغام (روشن نېردي کېدل). په برند کې دغه علامې د دې لپاره کارول کېږي چې پېرودونکي دې ته قانع کړي چې ستاسو محصولات او خدمات له نورو څخه توپير لري.

د کاروبار د برندينگ لپاره درې اساسي پړاوونه شتون لري:

- د لوگو درلودل چې ستاسو د کار ښکارندويه وي
- د برند د پيغام جوړول چې وښايي تاسې ولې بې ساري ياست
- د خپل برند په اړه د يو لنډ او په ياد پاتې کېدونکي شعار جوړول (چې تبليغاتي شعار بلل کېږي)

پدې اړه لا ډېر معلومات

څنگه گولای شم خپلې سوداگرۍ ته يو برند جوړ کړم؟

لمړی گام: يو د ليد وړ هويت ولری. ستاسو سوداگري بايد يو د ليد وړ هويت (لوگو) ولري ترڅو په چټکۍ وښايي چې ته څوک يې (ستا د برند ماهيت او طبيعت څه دی). که ته د يوې لوگو په جوړولو ډېر وخت او پيسې لگوي او يا نه، خو ستاسو سوداگري بايد د ليد وړ هويت ولري.

دوهم پړاو: د برند د پيغام جوړول. ته بايد داسې د برند پيغام جوړ کړې چې ستاسو او پېرودونکي تر منځ د اړيکو ټينگولو لپاره وکارول شي. برند د يوې ځانگړې نظريې موندل چې ته دهغې لپاره کار کوې، او وروسته د هغې نظريې خپلول، او بيا وروسته د يو داسې باور رامنځته کول چې وښايي تاسو به تل خپلې ژمنې پوره کړئ. که غواړې دا کار تر سره کړې اړتيا ده چې په لاندې مواردو فکر وکړئ:

- پېرودونکی څنگه زما له محصولاتو او خدماتو څخه گټه اخلي؟
- زما لخوا د څرخلاؤ وړاندیز چې يو کس ته منحصر وي، څه دی؟
- کوم ډول پيغامونه د پېرودونکو د کومې ډلې لپاره کار کوې؟

د بېلگې په توگه، د ماستو توليدي کمپنۍ لکه په کابل کې د (دهقان روز) شرکت د برند يو داسې پيغام جوړ کړی چې د تازه ماستو په محصول باندې تمرکز کوي او له وعدې سره سم په يخچال کې ساتل شوي محصولات پېرودونکو ته رسوي سربېره پر دې چې هېڅ ډول ساتونکي مواد هم نه پکې گډوي.

درېيم پړاو: يو تبليغاتي شعار جوړ کړئ. تبليغاتي شعار يو لنډ، د يادولو وړ شعار دی چې ستاسو د برند بې ساري ځانگړتيا څرگندوي.

برند يوازې د لوگو او شعار رامنځته کولو ته نه ويل کېږي. په صداقت او رېښتینولۍ د باور جوړېدو ته ويل کېږي. تاسو بايد په هغه يوازينۍ نظريې متمرکز او اوسې چې ستاسو برند کار ورته کوي. کله چې تاسو خپل برند جوړوئ لاندې موارد په ياد ولری:

- خلک هغه څخه په ياد ساتي چې بې احساس لري، خو هغوی د دې کار لپاره يو دليل ته اړتيا لري.
- ستا پيغام بايد متمرکز او له محصول سره په سمون ولري. ټويوټا يو ارزانه موټر دی، که په لسيزو نه خو په کلونو کار کوي.
- خلک يوازې يو څه په ياد ساتي نو هڅه وکړئ چې متمرکز و اوسئ.
- طلوع تلویزیون – تازه ساه (نفس تازه)
- ۳ سپورت تلویزیون – د سپورتي حالاتو او پېښو لپاره دا کانال وگورئ

- انټرکانټیننټل هوټل – په هېواد کې تر ټولو تاریخي رستورانټ
- که ساده یې جوړ کړئ ستاسو پیغام به ډېر قوي وي.
- کام ایر، «خوندي وزرې»
- روشن، «نردي کېدل»

یو برنډینګ ډیر وخت ته اړتیا لري – تلپاتې برنډونه حتی ۱۰۰ کاله وروسته هم پخپل برنډ کار ته ادامه ورکوي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

برنډ – یو بې سارې نښه، لوگو، او نوم دی چې سازمانونه یې په بازار کې له نورو څخه د خپلو تولیداتو د بېلوالي لپاره کاروي.

د برنډ ماهیت او طبیعت – ستاسو برانډ د څه لپاره کار کوي.

علامې – هغه د لیدو وړ او غږېزې اشارې چې دا ابلاغوی ستاسو برنډ د څه لپاره کار کوي.

تبلیغاتي شعار – د یادولو وړ، لنډ شعار دی چې ستاسو کمپنۍ یا برنډ تعریفوي.

د خرڅلاو وړاندیز چې یو کس ته منحصر وي – یوه بې سارې ځانګړتیا ده چې یوازې ستاسو محصولات او خدمات یې وړاندې کوي او بل هیڅوک یې نشي کولای.

د دې موضوع اړوند د زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

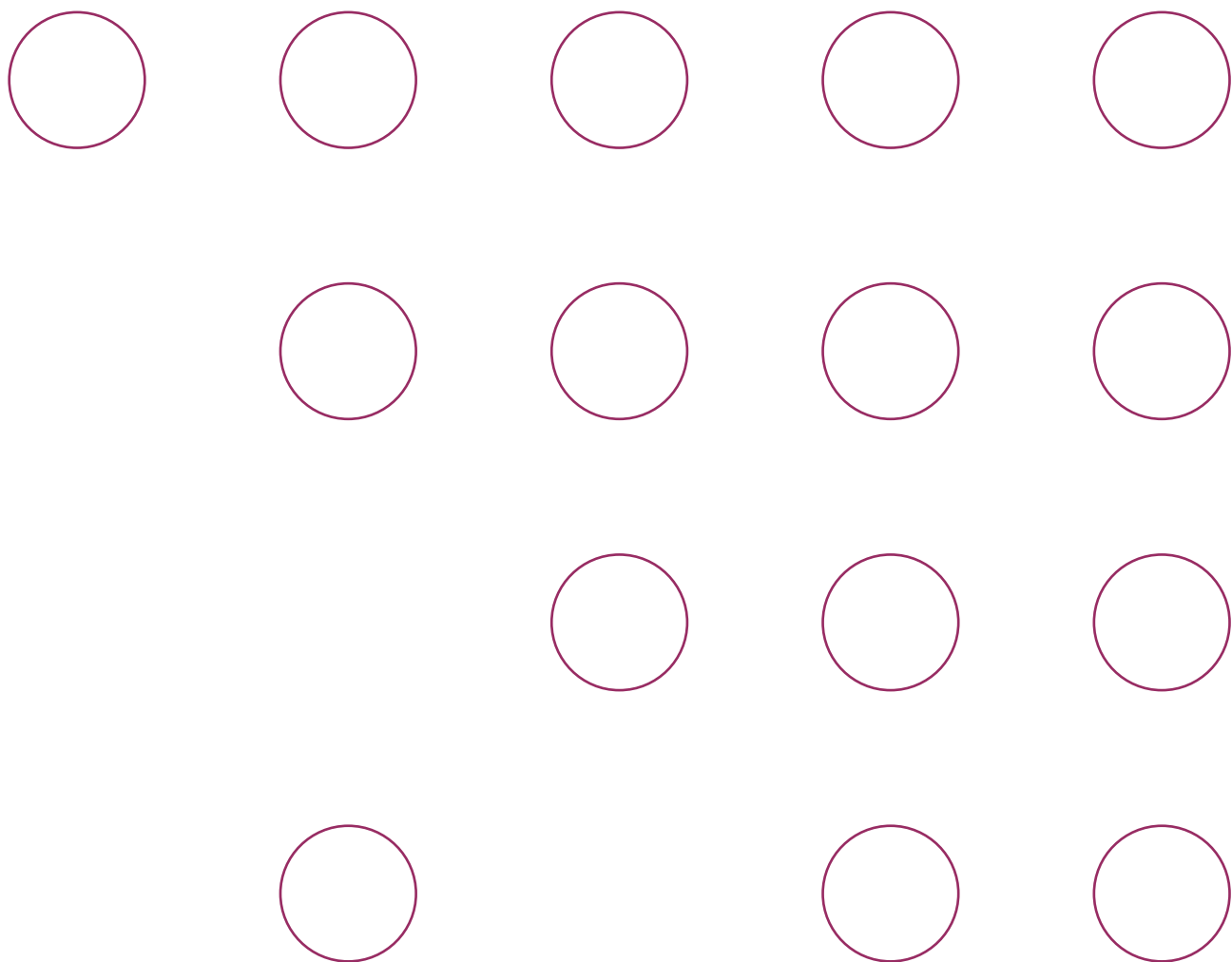
- څنګه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنګه د بازار موندنې یو پلان جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د بازارموندنې د توکو کارپاڼه

د ټولنیزو رسنیو له لارې د بازار موندنې د کمپاین کارپاڼه

د خوله په خوله تبلیغاتو کارپاڼه



۷.

د بازار موندنې اړیکې څه ته
وایې او څنگه کولای شم هغه
په اغېزناکه توګه و کاروم؟

د بازار موندنې اړیکې ټول هغه پیغامونه دي چې تاسو یې د خپل برنډ لپاره خپروئ، د بېلگې په توګه: ستاسو اعلانونه، مستقیمه بازارموندنه، برنډ، بسته بندي، ستاسو آنلاین شتون، چاپ شوي مواد، د عامه اړیکو فعالیتونه، د خرڅلاو نندارې، سپانسرشپ، د سوداګرۍ نندارې او نور. د بازارموندنې اړیکې یوه اساسي موخه لري – چې د برنډ لپاره تقاضا او غوښتنه رامنځ ته کړي او ویې ساتي. د بازارموندنې اړیکې پلورونکي هڅوي چې محصول و پېري. د پېرلو پروسه په لاندې ډول ساده تشریح شوې ده.

لومړی، مور دا درک کوو چې ستونزه لرو (زما وېښتان کمرنګه یا تیاره ښکارېږي)، وروسته مور د معلوماتو لپاره څېړنه کوو او ګرځو (مور سوپر مارکېټ ته ځو)، بیا شته انتخابونه ارزوو (لېبل ګورو، قیمت معلوموو، د هغې خوشبويي معلوموو او نور) وروسته تصمیم نیسو چې (PANTENE SHINE شامپو واخلو) او په پای کې دا امتحانوو چې آیا دا زموږ ستونزه حلوي (آیا وېښتان یې راته ځلېدونکي کړل؟) که چېرې مو ستونزه حل شوه مور به وفادار پېرودونکي شو، د بازارموندنې د اړیکو له ټولو هغه پیغامونو مننه چې مور د پېرلو په پروسه کې ترلاسه کړل.

بډې اړه لا ډېر معلومات

د بازار موندنې اغېزناکې اړیکې باید په جدي توګه د لاندې یو یا څو موخو په ترلاسه کوو تمرکز ولري:

- آیا زه دې محصول ته اړتیا لرم؟
- آیا زه د محصول څخه خبر یم؟
- د محصول په اړه څه ډول احساس کوم؟
- ولې باید زه هغه اوس و پېرم؟

د بازار موندنې د اړیکې هڅې باید په یوه یا ډېرو موخو تمرکز ولري:

آیا زه دې محصول ته اړتیا لرم؟
د بازارموندنې اړیکې په دې موخه تمرکز پیدا کوي ترڅو خلکو ته قناعت ورکړي چې دا ډول محصول ستاسو د اوسنیو اړتیاوو د پوره کولو لپاره اړین دي. شاید تاسو یو نوی ماشوم ولرئ او په روغتون کې مو د یو وار مصرف پمپر نمونه یو ځل مصرف کړې وي. دا د دې یو غوره بېلګه ده چې (آیا زه دې محصول ته اړتیا لرم؟) د پمپرو کمپنۍ د بالقوه پېرودونکي لپاره ښکاره کوي چې د دوی د لاندې ماشوم د نوې ستونزې لپاره د حل لاره شته. ممکن ستاسو موټر د موبایلونو بدلولو ته اړتیا ولري او تاسو د موټر چلولو پر وخت د لارې پر څنډه د یو نوي شرکت د باکیفیته موبایلونو د اعلانونو تخته وینئ، نو تاسو د مستري څخه پوښتنه کوئ چې آیا دوی دا ډول مبلاین لري. دا په (آیا زه دې محصول ته اړتیا لرم؟) موخه باندې د بازار موندونکي د پیسو د مصرفولو ښه بېلګه ده.

آیا زه له محصول څخه خبر یم؟

د پېرودونکي د وړتیا لپاره د برنډ پوهاوی یوه صنعتي اصطلاح ده چې پېرودونکي ستا د برنډ په پوره توضیحاتو د محصول د پېرلو لپاره پوه شي. د برنډ په اړه پوهاوی تا ته څرګندوي چې په پام وړ بازار کې ستا برنډ څومره پېژندل شوی دی. د بازارموندنې د اړیکو رامنځته کولو کې د برنډ په اړه پوهاوی لومړی ګام دی. مخکې له دې چې تاسو پېرودونکي د پېر لپاره چمتو کړئ، تاسو باید هغه له خپل برنډ څخه خبر کړئ. د خپل شتون په اړه د خلکو خبرول له تاسې سره مرسته کوي ډېر پېرودونکي ترلاسه کړئ او په بازار کې د خپل محصول لپاره لېوالتا رامنځته کړئ.

د برنډ په اړه د پوهاوي ترټولو لوړه کچه د مشتري په ذهن کې تر ټولو غوره برنډ بلل کېږي، لکه د الکوزي کولا. دا هغه وخت رامنځ ته کېږي چې پېرودونکي ستاسو د برنډ په تړاو لومړی ځل فکر کوي ترڅو د اړتیا لپاره ستاسو محصول واخلي. تاسو کولای شئ د غوښتل شوي محصول په وړاندې کولو او د دې بهیر په تکرار د مشتري په ذهن کې تر ټولو غوره برنډ جوړ کړئ. کله چې پېرودونکي د یو محصول د اخیستلو لپاره بازار ته داخلېږي او ناڅاپه ستاسو د برنډ په اړه فکر ورځي، نو دا په بازار کې یوه لویه ګټه ده.

زیاتره خلک ستاسو د برنډ په اړه او ستاسو د قوي شهرت څخه خبر دي، څومره چې مو شهرت ډیر شي هغومره به مو ګټه لوړه شي او خلک به ستاسې برنډ وپېژني. د خوله په خوله تبلیغات (آوازه) هر هغه خبر یا لیکل شوې توصیه ده چې یو راضي پېرودونکی یې ستاسو د محصول او خدماتو په اړه راتلونکي پېرودونکي ته ورکوي. خوله په خوله تبلیغات د غټو او اساسي پېرودونکو سره د اړیکو په پراختیا او په بازار کې له تاسو سره د پېرودونکو په پیدا کولو کې مهم

او گټور رول لري. د «شینواري» خواړه د خوله په خوله تبلیغاتو له لارې ډېره مشهوره غذا ده او د دې ډول رستورانټونو خوراکونه زیاتې بازارموندنې ته اړتیا نلري ځکه پېرودونکي هغه په خپله غواړي.

هغه محصولات چې زیات پېژندل شوي وي ډېر خوښېږي. که چېرې مشتري د یو محصول په تړاو هیڅ معلومات ونه لري هغه محصول چې زیات اعلانېږي او په دوکانونو کې لیدل کېږي د پېرودونکو لخوا زیات خوښېږي. له دې ډلې د ښځینه ښکلا د محصولاتو په منځ کې د (L'OREAL AND MAC, ORAL&MAC) شرکت له مشهورو برنډونو څخه دي، چې تر اوسه د هغه د تولیداتو په ترکیب کې د کیمیاوي عناصرو په اړه پېرودونکي معلومات نلري.

د وروستي نظر په توګه، د اغېزې د رامنځته کولو لپاره د برنډ په اړه د عامه پوهاوی رامنځته کول ډېر وخت نیسي.

زه د محصول په اړوند څه احساس کوم؟

دغه هدف کولای شو له دې لحاظه تشریح کړو چې ستاسو پېرودونکي د برنډ په تړاو څه باور او احساس لري. ممکن دوی ستاسو د محصول په اړه په بشپړه توګه خبر وي خو د دې په وړاندې یو بېطرفه او غیر منطقي چلند ولري، مثلاً د سرینا هوټل کېدای شي یوازې د مالداره افغانانو او بهرنیانو لپاره مناسب وي. دا برنډ د سرینا هوټل لپاره منفي فکر جوړوي او کېدای شي چې دې هوټل ته د خلکو د ورتللو مخه ونیسي.

پېرودونکي د یو برنډ په هکله ځانګړی فکر لري. ځیني وخت دا احساسات د دوی د چلند بنسټ جوړوي (مثلاً، یو شخص دا فکر کوي چې د یو شي د اخیستلو توان نه لري). روشن مخابراتي شرکت معمولاً په لوړ قیمت خدمات وړاندې کوي خو د بازار موندنې د ځانګړو اړیکو په لرلو سره کولای شي چې پېرودونکي لوړ کیفیت لرونکو خدماتو او غوره تکنالوژۍ ته قانع کړي.

معمولاً د احساساتو او کرنلارې بدلول ډېر ګران کار دی، په ځانګړي توګه هغه وخت چې ستاسو د بازارموندنې د اړیکو موخه دا وي چې خلک قانع کړئ چې ستاسو له برنډ څخه ګټه پورته کړي. د خلکو د کرنلارې بدلولو یوه لاره دا ده چې ستاسو برنډ له هغه تولید سره «جوړه یا یو ځای» شي چې مخکې مشهور وي. د بېلګې په توګه، بلوسونیک خپل د تکنالوژي برنډ د مشهورې سندرغاړې لکه آریانا سعید سره جوړه یا یو ځای کړی دی. په دې لاره تاسو هیله مند کېدای شئ چې ستاسو برنډ به مشهور شي.

د خلکو د تګلارو د بدلولو یوه بله لاره داده چې د بازار موندنې اړیکې موطنزي جوړې کړئ. له دې لارو غواړو چې خلک زموږ خبرتیا خوښه کړي او دا هیله لرو چې د خلکو دا خوښول به زموږ د برنډ د خوښولو لامل شي او خلک به زموږ محصول وپېري.

اوس باید زه ولې دا وپېرم؟

دغه موخه د بازار موندنې اړیکې داسې تعریفوي چې پېرودونکي د برنډ پېرلو ته راوبولي. ځیني هغه فکتورونه چې خلک د یو محصول پېرودلو ته رابولي په لاندې ډول دي:

تحریکونکي: دا د دې سبب کېږي چې یو پېرودونکی د محصول یا برنډ اخیستل په نظر کې ونیسي. دا لارښونه کېدای شي له خبرتیاوو څخه (سندريز پیغام) یا د تبلیغاتو (ټیټ قیمت) یا د ملګرو د توصیې څخه رامنځته شي. یا کېدای شي په پلورنځي کې د هغه د موقعیت څخه (خزانه دار ته نېردي) یا د محصول له بسته بندۍ څخه رامنځته شي.

توقع: ځیني وخت مور هغه توکي اخلو چې د له هغې څخه په راتلونکي کې یوه ښه تمه ولرو، د زېږېدنې د کلیزې په ورځ د ماشومانو لپاره د کېک اخیستل یې ښه بېلګه ده.

متوقعه ارزښت: ځیني وخت کېدای شي مور د دې لپاره یو څه واخلو چې خپل حالت نورو خلکو ته وښايو، لکه د تجملې جیبې بکسی یا ساعت اخیستل. **احساساتي پیوند:** کېدای شي مور د احساساتي اړیکو له امله د یو محصول یا برنډ د اخیستلو انگېزه ولرو. دخپلې خوښې د فوټبال د ټیم جامې اخیستل به یې ښه بېلګه وي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

اعلانونه – هغه اړیکه چې د پام وړ مخاطبین د محصولاتو او خدماتو اخیستلو ته راضي کوي.

یوه لنډ مهاله کرښه ده چې د پېرودونکو د پېرلو د چلند د بدلولو په موخه طرح کېږي، لکه د خرڅلاو تخفیفونه او کوپون.

د پام وړ بازار – د پېرودونکو هغه ډله چې یو شرکت د بازار موندنې او خرڅلاو هلې ځلې ورته ځانگړې کوي. هغه کسان چې په ډېر احتمال سره کېدای شي له تاسې پېرودنه وکړي.

د مشتري په ذهن کې تر ټولو غوره برنډ- دا د یو شخص لومړنۍ فکري انګېزه ده چې د محصولاتو او خدماتو د نوم په اورېدلو سره ورته پیدا کېږي.

تحریرکوونکی – هغه نښه چې یو شخص د یو محصول یا برنډ په اړه فکر ته اړباسي.

خوله په خوله تبلیغات – هر هغه خبر یا لیکل شوې توصیه ده چې یو راضي پېرودونکي یې ستاسو د محصول او خدماتو په اړه راتلونکي پېرودونکي ته ورکوي.

د دې موضوع اړوند د لا زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- څنگه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- خوله په خوله تبلیغات څه ته وايي او څنگه یې د خپل کاروبار په وده کې کارولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- د پام وړ بازار څه ته وايي او څنگه د پام وړ مناسب بازار په نښه کولای شم؟ ۶. بازار موندنه

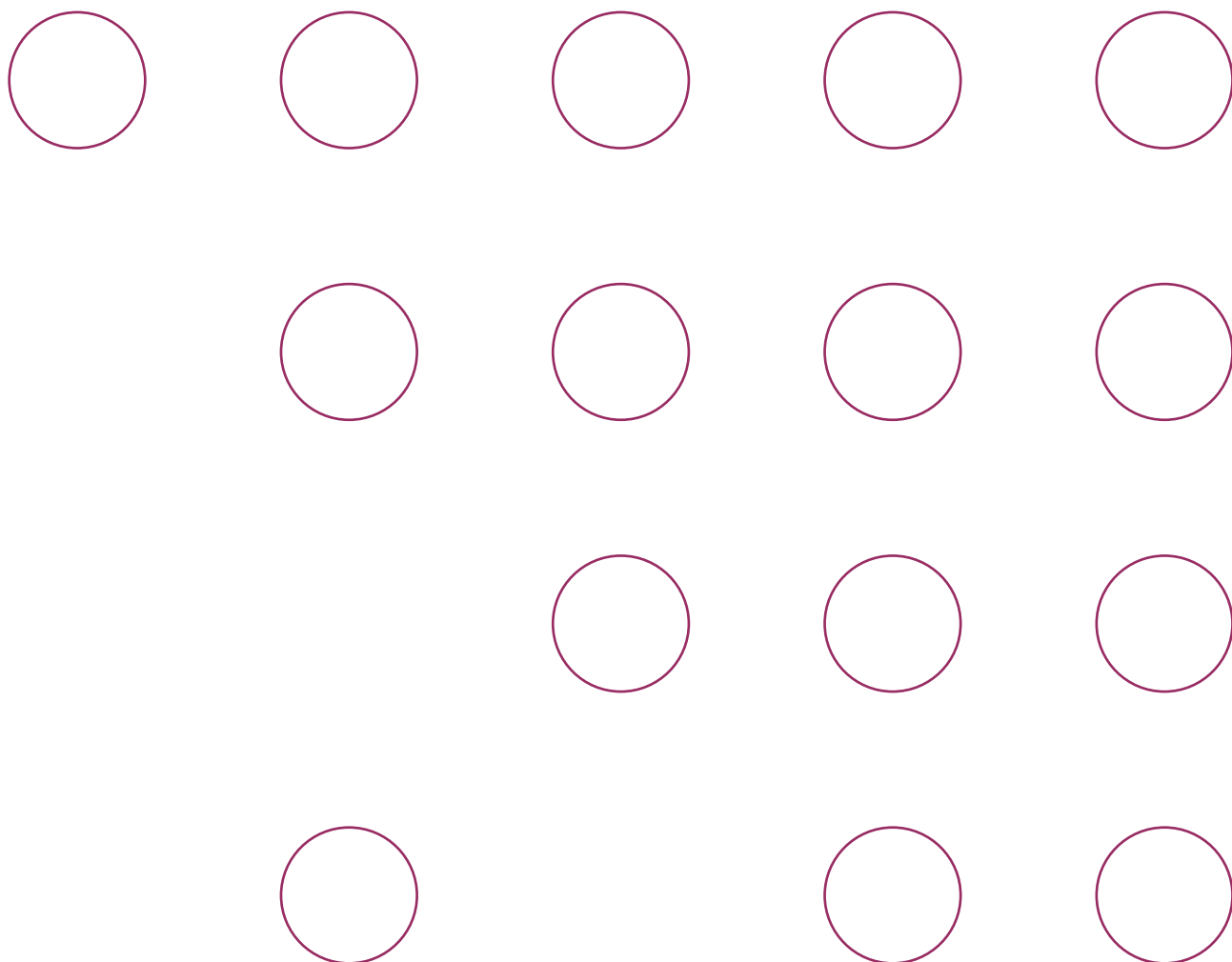
اضافي شته مواد

د بازارموندنې د څېړنې کارپاڼه

د بازار موندنې د پلان قالب

د ټولنیزو رسنیو له لارې د بازارموندنې د کمپاین کارپاڼه

د خوله په خوله تبلیغاتو کارپاڼه



۸.

د بازار خپږنه څه ته وايي او
څنگه يې ترسره کولای شم؟

د بازارموندنې څېړنه د پېرودونکو د اړتیاوو او غوښتنو په تړاو د معلوماتو راغونډول دي. د بازارموندنې څېړنه تاسو ته ستاسو د محصولاتو او خدماتو په اړه د تصمیم نیولو لپاره معلومات درکوي. د بېلگې په توګه، ته کولای شې دا معلوم کړې چې څومره پېرودونکي ستا د محصولاتو او خدماتو پېرلو ته لېوالتیا لري. که چېرې نور داسې محصولات او خدمات چې دوی ورته اړتیا ولري موجود وي، نو دوی څومره لېواله دي چې ستا محصولات او خدمات واخلي. د هرې لویې پرېکړې له نیولو وړاندې باید د بازار څېړنه ترسره شي. دا ډېره مهمه ده چې له لویو تصمیم نیولو وړاندې د بازارموندنې څېړنه تر سره کړې.

ځینې وخت، سوداګریز تصمیمونه د پوهې (آیا حقیقت د دوی ملاتړ کوي؟) پر ځای د احساساتو (آیا دا ښه احساس کار دی؟) له مخې نیول کېږي. د بازارموندنې د څېړنې په واسطه ستاسو پېرودونکو ته غور نیول له تاسو سره مرسته کوي چې پوه شئ ستاسو پېرودونکي څه فکر کوي او د ښې پرېکړې کولو لپاره تاسو ته معلومات وړاندې کوي.

د بازار څېړنې د تر سره کولو لپاره دوې اساسي لارې شتون لري: لومړنۍ څېړنه او دویمه څېړنه. د لومړنۍ څېړنې څخه موخه داده چې ته په خپله په مستقیم ډول د خلکو څخه د پوښتنې له لارې څېړنه وکړې. دویمه څېړنه په دې معنی چې د نورو خلکو په واسطه تر سره شوې څېړنې وګورې او دا بیا په خپل ځان تطبیق کړې. د بېلگې په توګه، ته کولای شې چې له خلکو سره د خپلو محصولاتو او خدماتو په اړه د خبرو له لارې دا څېړنه تر سره کړې، دا پوښتنه چې دوی به د کوم شي اخیستلو ته لېواله وي، دا پوښتنه کول چې دوی په بازار کې کوم محصولات او خدمات خوښوي او کوم نه خوښوي. آن تاسو کولای شئ د خلکو د توکو اخیستلو پروسه په خپله وګورئ او له دوی پوښتنه وکړئ چې ولې دوی یو محصول اخلي او بل نه اخلي. بله نظریه داده چې د سروې له لارې معلومات راټول کړئ.

د دویمې څېړنې د تر سره کولو لپاره یوه آسانه لار آنلاین لار ده. د پلټلو د ماشین کارول لکه ګوګل تر څو معلومات، عنوانونه، او راپورونه راغونډ کړې. د خپل صنعت په اړه راپورونه کولای شئ د خپل ښار په کتاب پلورنځیو، د څېړنو په مرکزونو، د اړوند حکومت په وزارتونو او په دولتي ادارو کې پیدا کړئ.

ځینې وخت کولای شې د څېړنې لپاره پیسې ولګوې، لکه یو چاته د پیسو ورکولو له لارې چې ستا لپاره څېړنه وکړي. یا د یو چا نه د راپور اخیستلو له لارې چې له وړاندې جوړ شوی وي، مګر که ته وکولای شئ چې خپله څېړنه وکړئ دا به کم لګښت ولري او ته به په ډېر څه پوه شې.

پدې اړه لا ډېر معلومات

هغه ګامونه چې ته یې باید د لومړنۍ څېړنې د ترسره کولو لپاره تر سره کړې په لاندې ډول دي:

لومړی ګام: په څه غواړې پوه شي؟ په لومړي پړاو کې باید د خپلې څېړنې د موخې په اړه تصمیم ونیسي. د بېلگې په توګه، ته غواړې په دې پوه شي چې خلک ستا د خدماتو د کیفیت په اړه څه فکر کوي؟ ته غواړې په دې وپوهېږې چې ستاسو په ښار کې خلک ستاسو د سوداګرۍ له موجودیت څخه خبر دي او که نه؟ دا د لومړنۍ څېړنې لپاره لومړني غوره عنوانونه دي.

دویم ګام: ته باید له چا سره خبرې وکړې؟ ممکن ته دا تصمیم ونیسي چې د خپلې لومړنۍ څېړنې لپاره له چا سره خبرې وکړې او چاته غور ونیسي. ته شاید وغواړې په دې پوه شې چې خلک ستا د اعلانونو په اړه څه فکر کوي. یا غواړې په دې پوه شې چې بالقوه پېرودونکي ستاسو د نوي محصول په اړوند څه فکر لري. په روښانه ډول د هغو کسانو ټاکل چې باید څېړنه یې په هکله ترسره شي، له تاسو سره مرسته کوي ترڅو خپل د خوښې وړ ځوابونه ترلاسه کړئ. د څېړنې لپاره د پام وړ مخاطبین مشخص کول او له خلکو څخه د ځوابونو ترلاسه کول ستا لپاره ډېر مهم کار دی. د بېلگې په توګه، که ته ښځینه سینګار ځای لري، نو ته باید له نارینه وو څخه دا پوښتنه ونه کړې چې دوی د نوکانو کوم رنگ خوښوي.

درېیم ګام: چې څومره ممکن وي له ډېرو خلکو سره خبرې وکړه. د لومړنۍ څېړنې لپاره د زیاتو خلکو سره بحث کول د زیاتو معلوماتو د راغونډولو لپاره ډېر اړین شمېرل کېږي. هر څومره چې له ډېرو کسانو سره خبرې وکړې نو هغومره به د هغوی د ځوابونو په هکله ستاسو باور ډېر شي. که څه هم دا ډېر زیات په نظر راځي، خو د ۲۰۰ کره ځوابونو درلودل دا ښکاره کوي چې د ستاسو څېړنه ۹۹٪ د عامو خلکو د مفکورې په اړه سمه ده. که تاسو له لږو خلکو سره خبرې اترې وکړئ نو ستاسو معلومات به لږ وي. تاسو بیا هم کولای شئ چې دا معلومات د خپلې سوداګرۍ لپاره په تصمیم نیولو کې وکاروئ، تاسو باید پوه شئ چې دا به دومره دقیق نه وي لکه څومره چې د ډېرو خلکو سره د مذاکرو څخه زده کولای شئ.

څلورم ګام: څنګه کولای شې معلومات راټول کړې؟ تاسو باید تصمیم ولرئ چې دا معلومات څه ډول راټول کړئ. د دې کار د تر سره کولو لپاره معمولاً دوه لارې شتون لري (ژوندۍ بڼه یا په ټیلیفون کې له خلکو سره د اړیکو له لارې) او د انټرنېټ پواسطه. له خلکو سره د مخامخ مذاکرو له لارې راټول شوي معلومات د انټرنېټي معلوماتو په پرتله ګټور دي. د اوسنیو او بالقوه پېرودونکو سره مخامخ لیدنه د دې سبب کېږي چې ته د خپلې نظریې په تړاو د دوی عکس العمل وګورې. ته کولای شې چې د دې موضوع په اړه د نورو معلوماتو لپاره په چټکتیا سره ډېر سوالونه وکړې. د انټرنېټ کارول ساده دي ځکه ته کولای شې چې په

کم وخت کې د زیاتو خلکو سره تماس ونیسې او ددې کار لپاره مجبور نه یې چې خپل دفتر پرېږدې. خو امکان لري چې خلک په بېرته کې وي او په صادقانه ډول به ستا پوښتنو ته ځواب ورنکړي.

پینځم گام: څوک به مرسته درسته کوي؟ ته باید پرېکړه وکړې چې د څېړنې د معلوماتو په راټولو کې به څوک مرسته درسته کوي. آیا دا کار به په خپله تر سره کوي او که له بل کس به مرسته وغواړې؟ که چېرې یو کوچنی شرکت ولرې ممکن وغواړې چې ستا د شرکت له ټولو برخو څخه خلک بازار ته لار شي او له خلکو سره مذاکره وکړي چې معلومات راټول کړي له دې لارې هر څوک کولای شي د خلکو څخه واورې چې ستاسو د محصولاتو او خدماتو په اړه څه نظر لري. که ستاسو شرکت ډېر لوی وي بیا ښه دا ده چې یوه د اعلانونو کمپنۍ یا د بازار موندنې همکار ولرئ. که داسې وي نو دوی به په دې پروسه کې له تاسو سره کار وکړي.

شپږم گام: څو ځله غواړئ معلومات را ټول کړئ؟ تاسو کولای شئ چې لومړنۍ څېړنه یوازې یو وار تر سره کړئ تر څو د خپلې سوداګرۍ په اړه یو ځانګړی تصمیم ونیسئ. یا تاسو ممکن وغواړئ چې د بازار موندنې د ځانګړې موخې لکه ستاسو د محصولاتو په اړه د خلکو د پوهاوي په هکله دغه څېړنه څو وارې تر سره کړئ. تاسو د همدغه لومړنۍ څېړنې په اساس په هرو دريو میاشتو کې دا کار تر سره کولای شئ. آن تاسو کولای شئ چې دا څېړنه په بېلابېلو سیمو کې تر سره کړئ تر څو یو متعادل نظریه لاس ته راوړئ. د لومړنۍ څېړنې څو ځله تر سره کول په دې پورې اړه لري چې ته وغواړې په څه پوه شي او دغه معلومات څه ډول وکاروي. د بازار موندنې د فعالیتونو د پراختیا لپاره د څېړنې د پروسې رامنځ ته کول د بریالۍ سوداګرۍ یوه مهمه برخه ده.

د دې لپاره چې یو شرکت لومړنۍ څېړنه څنګه کاروي دا بېلګه وګورئ. د حبیبې د قهوي پلورنځي یا رستورانټ غواړي په دې پوه شي چې پېرودونکي د دوی د اعلانونو پیغام په یاد لري او کنه. لومړی دوی د سروې پوښتنپاڼه جوړوي. یوه غوره پوښتنپاڼه باید ساده او واضحه وي او باید له لسو څخه زیاتې پوښتنې ونه لري. دا چې لس سوالونه کم وخت نیسي نو زیاتره خلک غواړي چې مرسته وکړي.

د حبیبې د قهوي پلورنځي لومړی دا پوښتنه کوي چې (که چېرې زه د رستورانټونو نومونه واخلم، لومړی ته د کوم برنډ په اړه فکر کوي؟ د ۲۰۰ خلکو څخه د پوښتنې وروسته کمپنۍ یوه ډېره ښه نظریه پیدا کړه چې کله پېرودونکي د قهوي څښلو ته ځي لومړی د حبیبې د قهوي د پلورنځي په اړه فکر کوي. یو زیات شمېر خلک چې لومړی ځل یې ستاسو برنډ ذهن ته ورځي (له ۱٪ څخه تر ۱۰۰٪ پورې) زیات چانس لري چې دوی به ستاسو محصولات او خدمات وپېري. د حبیبې د قهوي پلورنځي بله دا پوښتنه کوي «آیا تاسو په دې وروستيو درېو میاشتو کې د حبیبې د قهوي پلورنځي په اړه کوم اعلان چې تاسو لیدلی یا اورېدلی په یاد لرئ؟» هو یا نه. د دې پوښتنې په تر سره کولو سره دا نښې چې څو سلنه خلک د دوی د بازار موندنې اړیکو ته لاس رسې لري. که دا سلنه ډېره ټیټه وي، شرکت خپلې موخې ته د رسېدو لپاره ښه لاره نه ده ټاکلې (لکه چاپ اعلان د راډیويي اعلان په مقابل کې) یا دوی داسې یو پیغام خلکو ته رسولی چې هېڅ کوم تاثیر نه لري. د حبیبې د قهوي پلورنځي دریمه پوښتنه یوازې د هغه کسانو څخه کوي چې د دوی اعلان په یاد لري «تاسو څه فکر کوئ چې د غذايي موادو لپاره په خبرتیاوو کې د حبیبې د قهوي پلورنځي د اعلان د پیغام موخه څه وه؟» یا «د حبیبې د قهوي پلورنځي د اعلان له لارې څه غوښتل تاسو د دوی د غذا په اړه ووايئ؟» دې پوښتنې ته په ځواب سره معلومېږي چې تاسو اړتیا لرئ چې په دې پوه شئ چې د پېرودونکو په واسطه اخیستل شوی پیغام ستاسو د اعلان د پیغام له موخې سره توافقي لري. که چېرې پېرودونکو ستاسو د خوښې پیغام نه وي ترلاسه کړی نو دا هغه وخت دی چې د خپل اعلان پلان بدل کړئ.

دا هغه یوه د دريو پوښتنو مرکه وه چې د حبیبې د قهوي پلورنځي سره یې مرسته وکړه ترڅو پوه شي چې آیا پېرودونکي د دوی برنډ په یاد لري، آیا پېرودونکو ته د دوی اعلان رسېدلی، او آیا پېرودونکو د اعلانونو څخه سم پیغام ترلاسه کړی. د دې معلوماتو په ترلاسه کولو سره د حبیبې د قهوي پلورنځي وکولای شول د اعلانونو په ستراتیژي کې بدلون راولي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

د بازار څېړنه – د پېرودونکو د اړتیاوو او غوښتنو په اړه د معلوماتو د راټولولو فعالیت دی.

لومړنۍ څېړنه – هغه څېړنه چې ته په خپله په مستقیم ډول خلک وپوښتې.

دویمه څېړنه – هغه څېړنه چې نورو خلکو تر سره کړې وي او ته یې په خپل حالت تطبیق کړې.

د پام وړ مخاطبین-ستاسو د اعلانونو د پیغام په نښه شوي ترلاسه کوونکي.

د دې موضوع اړوند د لا زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- د یو اغېزناک اعلان د جوړولو لپاره مهم ټکي کوم دي؟ ۶. بازار موندنه

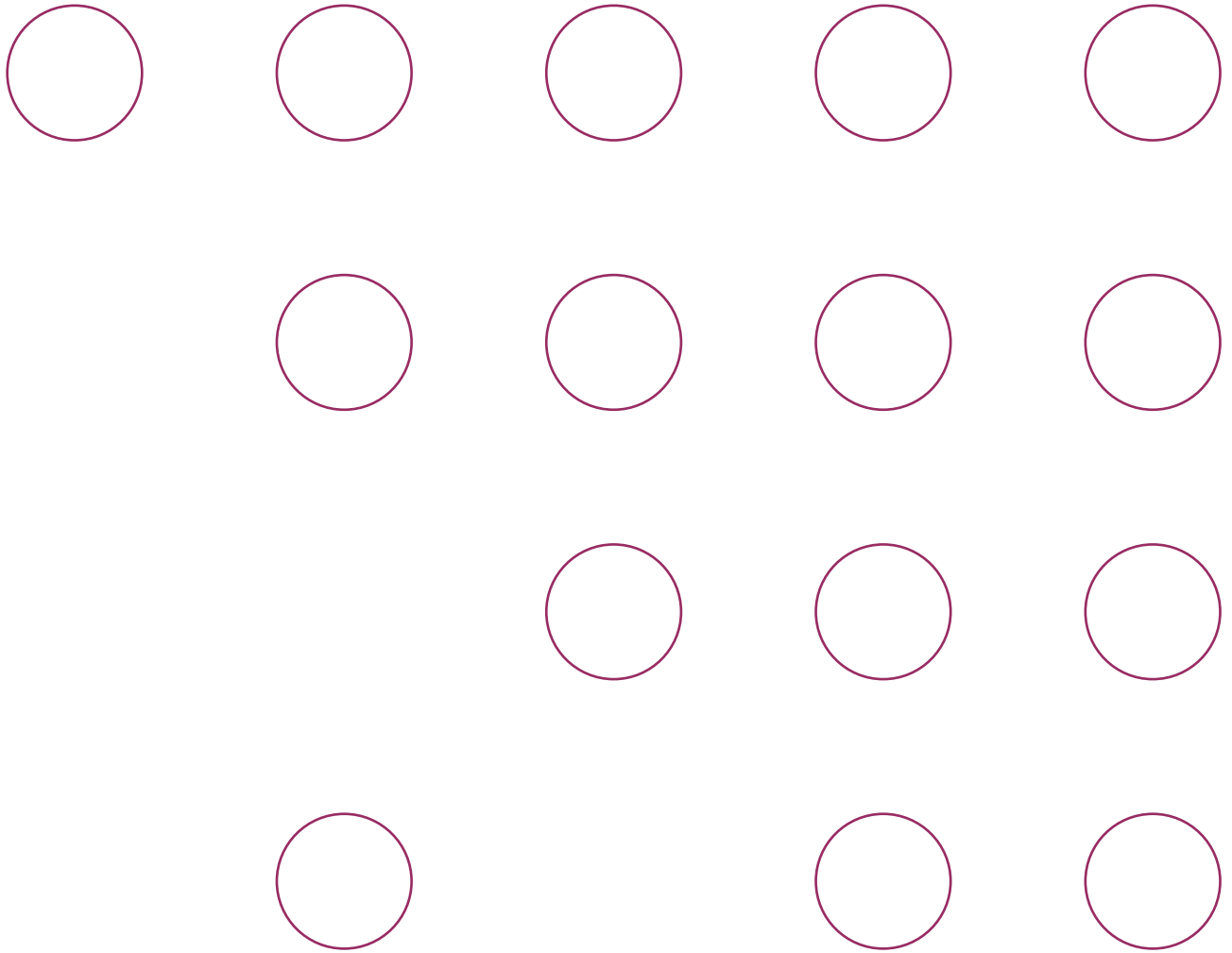
اضافي شته مواد

د بازار د خپرنې کارپاڼه

د بازار موندنې د پلان نمونه

د پېرودونکو د رضایت سروې

د سروې وړیا نمونه: [HTTPS://WWW.SURVEYMONKEY.COM](https://www.surveymonkey.com) او [HTTPS://WWW.QUALTRICS.COM](https://www.qualtrics.com) وگورئ.



۹.

د یو اغېزناک اعلان د جوړولو
لپاره مهم ټکي کوم دي؟

کيدای شي په بازارموندنه کې دا ترټولو ډېره پوښتل شوې پوښتنه وي. دلته ډېر بېلابېل نظرونه شتون لري چې څه شی خلک د يو اعلان پيغام ته متوجه کوي. څېړونو ښودلې ده، اغېزناک اعلانونه بايد لاندې څلور ځانگړتياوې و لري:

- له نورو څخه غوره وي — اعلان بايد د هغه شي وعده ورکړي چې بل هېڅوک يې نشي تر سره کولای.
- د باور وړ وي — اعلان بايد ستاسو د محصولاتو او خدماتو د ادعا په اړه بېساری د باور وړ دليل وړاندې کړي.
- په ياد پاتې کېدونکی وي — بايد د يادپاتې کېدونکي احساس سره اړيکه ولري چې دا اعلان ته قدرت ورکوي.
- معتبر وي — پيغام بايد دهغه څه په اړه چې ته يې ترسره کوي رېښتینی وي او يوه ثابته او هڅوونکې کيسه او نظريه وړاندې کړي. په دې برخه کې باور تر ټولو اړين شمېرل کېږي.

پدې اړه لا ډېر معلومات

ستاسو په پيغام کې هره کلمه ځانگړې معنا او دکارولو ځای لري:

له نورو څخه غوره وي:

دا هغه حالت دی چې تاسو تبليغاتي ادعا وکړئ چې محصولات او خدمات مو «غوره»، «لومړني» يا «ځانگړي» دي. دا اظهارات د پېرودونکي لپاره قوي انگېزه پيدا کوونکي دي ځکه دوی په هغه موضوع تمرکز کوي چې درک کول يې آسانه وي. که چېرې ته په بازار کې غوره او مخکښ وي دا په دې معنی ده چې زياتره خلکو ستا محصولات او خدمات امتحان او خوښ کړي. ستاسو محصول له نورو څخه ځکه مشهور دی چې تاسو داسې توکي وړاندې کوئ چې په بريالی توگه د خلکو اړتياوې پوره کوي.

خلک دا خوښوي چې وگوري د دوی محصولات او خدمات د هغه انتخابونو سره چې نور خلک يې غواړي مطابقت لري. ددې لپاره ادعا کوي چې «په چای خرڅولو کې لومړی درجه» يا «لومړی درجه خرڅېدونکې مجله» او دا په اعلانونو کې کاروي. کله چې د خپل ځان لپاره د يو محصول د خوښولو په اړه معلومات ونه لرو نو موږ گورو چې نور خلک څه شی انتخابوي. د بازار د مخکښ برنډ خوښول يو آسانه تصميم دی او د دې ستراتيژي کارونه ډېره اغېزناکه ده.

آن که ستاسو ډېر کوچنی برنډ هم وي، بيا هم کولای شئ چې په خپله بازارموندنه کې د غوره ادعاوو څخه کار واخلي. شايد ستاسو د په کور کې جوړه شوي جوړه مریا به «ښه خوند ولري» يا ستاسو نانوايي «په ښار کې يوازینی ده» چې هره ورځ نړيوال توکي او شيريني توليدوي. تاسو يوازې دې ته اړتيا لرئ چې څنگه خپله ادعا کلمه بندي کړئ. بيا هم هره لويه ادعا بايد حقيقت ولري او د څېړنې پر بنسټ وي.

د باور وړ وي:

که چېرې د اعلانونو په برخه کې کومه ستونزه موجوده وي، دلته يې ولولئ. له بده مرغه د وخت په تېرېدو ډېرې تبليغاتي ادعاوې ناسمې ثابتې شوي دي. په حقيقت کې د ډېرو هېوادونو حکومتونه تبليغاتي ادعاوې يوازې په دې دليل تنظيموي چې زياتره پېرودونکي په شک کې دي چې دا اعلانونه حقيقت لري او که نه. دا بايد تا ته انگېزه درکړي چې داسې اعلان جوړ کړې چې خلک ورباندې باور وکړي. په هماغه ډول چې ته د پېرودونکو او برنډ تر منځ اړيکې رامنځ ته کوې، بايد د باور په اساس رامنځ ته شي. دا ستاسو د اعلان د ادعاوو د باور څخه شروع کېږي. د بازار لومړنۍ څېړنې به له تاسو سره مرسته وکړي چې دا درک کړئ چې خلک د هغو اعلانونو په ادعاوو باندې چې تاسو يې جوړوئ باور لري او که نه.

ادعا کوي چې خلک د ډېر وخت لپاره اعتماد لري چې ممکن دا به تر اوسه سمه وي — مگر ته اړ يې چې د دوی د قانع کولو لپاره ډېرې زياتې پيسې مصرف کړې، چې دا ممکن د دې هڅو ارزښت ونه لري. د بېلگې په توگه، «زما وينځونکي مواد د مخکښ برنډ په پرتله داغونه دوه ځلې ښه لري کوي». ښايي دا ادعا سمه وي، خو مخکښ برنډونه په بازار کې په کلونو پاتې شوي او د اعلانونو لپاره ډېره بوديجه لري. دا په دې معنی ده چې ستاسو پيغام به پېرودونکي ونه مني.

په دې وروستيو کې څېړنو ښودلې چې پېرودونکي نسبت نامهمو حالاتو ته په مهمو حالاتو کې تبليغاتي ادعاوې ډېرې ارزوي. دا په ځانگړي ډول په هغه وخت

کې اعلانونه اغېزمنوي چې تاییدوونکی شخص شتون ولري. د بېلگې په توگه، د بلوسونیک بېلگه چې مخکې مو ورته اشاره کړې ښکاره کوي چې څنگه د آریانا سعید څخه په گټې اخیستنې سره د برنډ همکاران د محصول لپاره تایید رامنځته کوي. له بلې خوا، یو ملي ښه مشهور ډاکټر ښایي درملو په تایید کې بریالی وي، نه د سپورټي بوټونو په تایید کې. دغه دواړه کسان کولای شي چې د چټک خوراک رستورانټونو په تایید کې اغېزناک وي ځکه دا انتخاب ډېر مهم نه دی. په یاد پاتې کېدونکي وي:

د یو اغېزناک اعلان لپاره، تاسو د پام وړ بازار ته اړتیا لرئ چې د پېر په وخت ستاسو اعلان په یاد راوړي. دلته دوی لارې دي چې د اعلان جوړوونکي کوشن کوي په یادپاتې کېدونکي اعلان جوړ کړي. لومړۍ لار د احساساتو کارول دي. دوهم د منطقي لارې کارول دي. راځئ چې دواړو لارو ته کتنه وکړو.

هغه اعلانونه چې احساسات لرونکي میل ولري د ډېر وخت لپاره مو په یاد پاتې کېږي. په افغانستان کې دوه محبوبترین تصویرونه چې ډېر کارول کېږي ښایي د ماشومانو او وطن پرستی انځورونه وي. دلته څو لارې دي چې په احساساتو سره اعلان جوړوي. د احساساتو د انتقال لپاره موسیقي، طنز، انځورونه او کیسې له ډرامې او ډار سره ډېر کارول کېږي.

په منطقي کړنلاره کې، اعلانونه د محصولاتو او خدماتو ځانگړې گټې او خصوصیات خپروي، او معمولاً دا گټې ستاسو سیالي کوونکي نشي وړاندې کولی. په اعلانونو کې د توضیحاتو خپرول ډېره عامه منطقي کړنلاره ده. توضیحات د حقیقي کارولو له لارې د محصولاتو یا برنډ اصلي گټې تشریح کوي. اعلانونه ډېری وختونه د ولي دلیل لري چې د برنډ د کارولو لپاره د ملاتړ دلیل دی.

دا یوه سخته پربکړه ده چې آیا د منطقي کړنو او یا د احساساتي کړنو له لارې خپل اعلان جوړ کړو. دلته ځانگړی لارښود شتون نلري. مگر، که چېرې د یو محصول گټه په آسانه توگه په توضیحاتو کې ولیدل شي (د بېلگې په توگه، په یوه نقشه کې د موبایل د سیگنالو د ډېرې ساحې ښوودل)، ښایي بیا منطقي کړنلاره ښه پایله ولري.

معتبر وي:

ستاسو اعلانونه باید د پېرودونکو د باور وړ وي. په دې معنی هغه وعده چې تاسو یې له پېرودونکو سره کوئ باید حقیقت ولري. که چېرې یو قفل جوړوونکی سوداگر په خپلو اعلانونو کې د ۲۴ ساعتونو د کارکولو وعده ورکړي نو باید ۲۴ ساعته خدمات ولري. که د غاښونو کریم تاسو ته په اعلان کې دا وعده درکړي چې «په دريو ورځو کې مو غاښونه سپینېږي» محصول یې باید دا کار وکولای شي. هر کله چې تاسو په بازار موندنه کې یوه وعده کوئ، تاسو د خپلو پېرودونکو سره ریښتیني اړیکې جوړوئ. که چېرې تاسو دا باور له منځه وړئ تاسو به بیا یوه بریالی سوداگری ونه لرئ.

۸ د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

تبلیغاتي ادعا – هغه بیانیه ده چې ستاسو محصولات او خدمات کومې ځانگړتیاوې لري.

برنډ – یوه بې ساري نښه، لوگو، او نوم دی چې سازمانونه یې په بازار کې له نورو څخه د خپلو تولیداتو د بېلوالي لپاره کاروي.

تاییدوونکی شخص – هر هغه مشهور یا نامشهور شخص یا څېره چې د کارولو لپاره د محصولاتو او خدماتو وړاندیز کوي.

د بازار څېړنه – د پېرودونکو د اړتیاوو او غوښتنو په اړه د معلوماتو د راټولولو فعالیت دی.

د پام وړ بازار – د پېرودونکو هغه ډله چې یو شرکت د بازار موندنې او خرڅلاو هلې ځلې ورته ځانگړې کوي. هغه کسان چې په ډېر احتمال سره کېدای شي له تاسې پېرودنه وکړي.

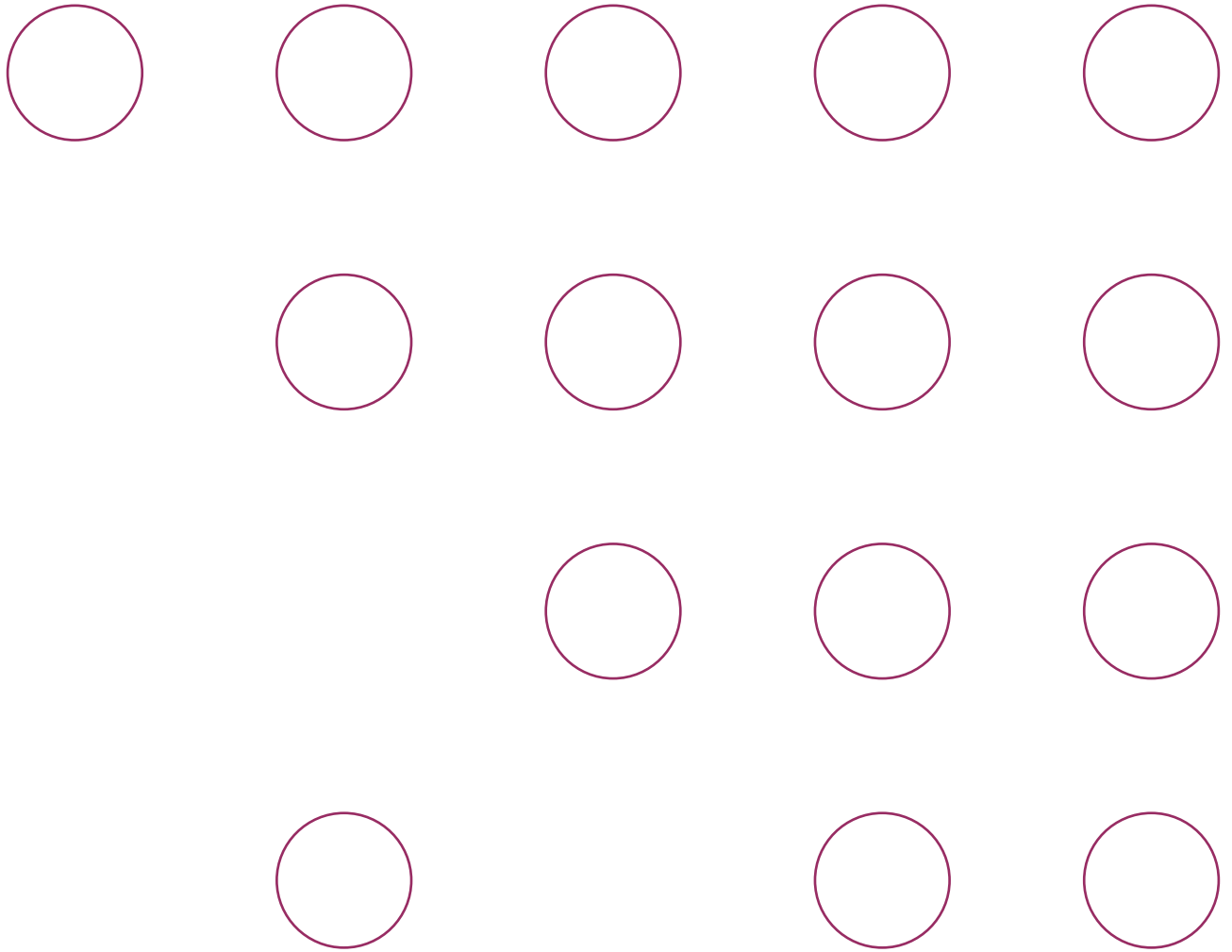
۹ د دې موضوع اړوند د زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- د بازار څېړنه څه ته وایي او څنگه یې ترسره کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- تبلیغات څه شی دی او څنگه یې کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې اړیکې څه ته وایي او څنگه کولای شم هغه په اغېزناکه توگه و کاروم؟ ۶. بازار موندنه
- د پام وړ بازار څه ته وایي او څنگه د پام وړ مناسب بازار په نښه کولای شم؟ ۶. بازار موندنه

د شپږ P گانو پربنسټ د بازار موندنې د پلان کار پاڼه

د بازار د خپرنې کار پاڼه

د بازار موندنې د پلان نمونه



۱۰.

تبلیغاتی شعار څه ته وایي
او څنگه یې جوړولی شم؟

تبليغاتي شعار يو لند، په ياد پاتې کېدونکی شعار دی چې ستاسو د برند بې ساري ځانگړتيا څرگندوي.

هره سوداگري بايد يو لنډه نښه يا سگنال ولري ترڅو په چټکۍ پېرودونکي ته د برند نوم او هغه څه چې برند يې تر سره کوي مشخص کړي. دا دنده تبليغاتي شعار تر سره کوي. د بېلگې په توگه، د پژواک خبري اژانس ته څير شې چې «د حقيقت انعکاس وړکونکي» تبليغاتي شعار کوي او په ټول افغانستان او نړۍ کې غوره پېژندل شوې منبع ده. بازارموندونکي تبليغاتي شعار د دې لپاره کاروي چې له مور سره د بازارموندنې د اړيکو په ټولو عناصرو کې ياده کړي، چې زموږ لپاره برند څه دی. هغه برند چې خپل تبليغاتي شعار ته په تکراري ډول بدلون ورکړي خلک په تشويش کې اچوي. کله چې مو يو تبليغاتي شعار وټاکلو ثابت پرې پاتې شئ.

بدي اړه لا ډېر معلومات

هر برند غواړي چې په ياد پاتې کېدونکی وي، او ډېر وختونه يوه کرښه وي. دا کرښه په چټکتيا د برند عمده باورونه او د برند ماهيت او طبيعت واضح کوي. د تبليغاتي شعار د مشخص کولو لپاره کوم سټنډرډ شتون نه لري. مگر دلته څو هغه معيارونه چې ستاسو سره د تبليغاتي شعار په جوړولو او ارزيايي کولو کې مرسته کوي شتون لري. له ځان څخه د لاندې ۱۰ پوښتنو کولو په مرسته يو اړوند تبليغاتي شعار جوړولی شئ.

- آیا واقعاً دا تبليغاتي شعار ستاسو له برند سره مناسب دی؟
- آیا دا تبليغاتي شعار د برند د توپير ټکي انعکاسوي؟
- آیا دا تبليغاتي شعار د برند ښه والي تعريفوي؟
- آیا د پېرودونکو واقعي ستونزې حل کوي؟
- آیا د برند نوم پکې شامل دی؟
- آیا دا د اوږدې مودې لپاره دی؟ آیا په بازار کې به بدلونونه راولي؟
- آیا دا د برند په اړه لوړ فکر هڅولی شي؟
- آیا دا له مهم انځور سره ښه کار کوي؟
- آیا ټول خلک دا په آسانی سره تعريف او درک کولای شي؟
- آیا په دې کې هغه موارد چې د خلکو لپاره ډېر مهم دي نغښتل شوي دي؟

کله موچې يو شمېر تبليغاتي شعارونه رامنځته کړل، لومړنۍ څېړنه تر سره کړئ. له خلکو پوښتنه وکړئ چې آیا ستاسو د تبليغاتي شعار د اوږدو يا ليدلو وروسته دوی ستاسو په سوداگرۍ پوهېدلې. دا لومړنۍ څېړنه به وښيي چې آیا ستاسو تبليغاتي شعار په مناسبه اندازه قوي او په ياد پاتې کېدونکی دی چې د خپلې سوداگرۍ لپاره يې وکاروئ. بيا له ځانه دا پوښتنه وکړئ چې آیا ستاسو سيال کولای شي ستاسو له تبليغاتي شعار څخه کار واخلي. که ستاسو تبليغاتي شعار ستاسو د سيال تعريف هم کولو، نو بايد دې تبليغاتي شعار ته بدلون ورکړئ.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف

برند - يوه بې ساري نښه، لوگو، او نوم دی چې سازمانونه يې په بازار کې له نورو څخه د خپلو توليداتو د بېلوالي لپاره کاروي.

د برند ماهيت او طبيعت - ستاسو برانډ د څه لپاره کار کوي.

د بازارموندنې اړيکې - د اعلانونو، مستقيمي بازارموندنې، برند، بسته بندۍ، آنلاین شتون، د چاپ شوو توکو، د عامه اړيکو د فعاليتونو، د خرڅلاو د نندارو، سپانسرشپ، د سوداگرۍ د نندارو او نورو په گډون ټول فعاليتونه چې د برند په اړه د پام وړ بازار ته لېږل کېږي.

لومړنۍ څېړنه - هغه څېړنه چې ته په خپله په مستقيم ډول خلک وپوښتي.

تبليغاتي شعار - د يادولو وړ، لنډ شعار دی چې ستاسو کمپنۍ يا برند تعريفوي.

د دې موضوع په هکله د زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

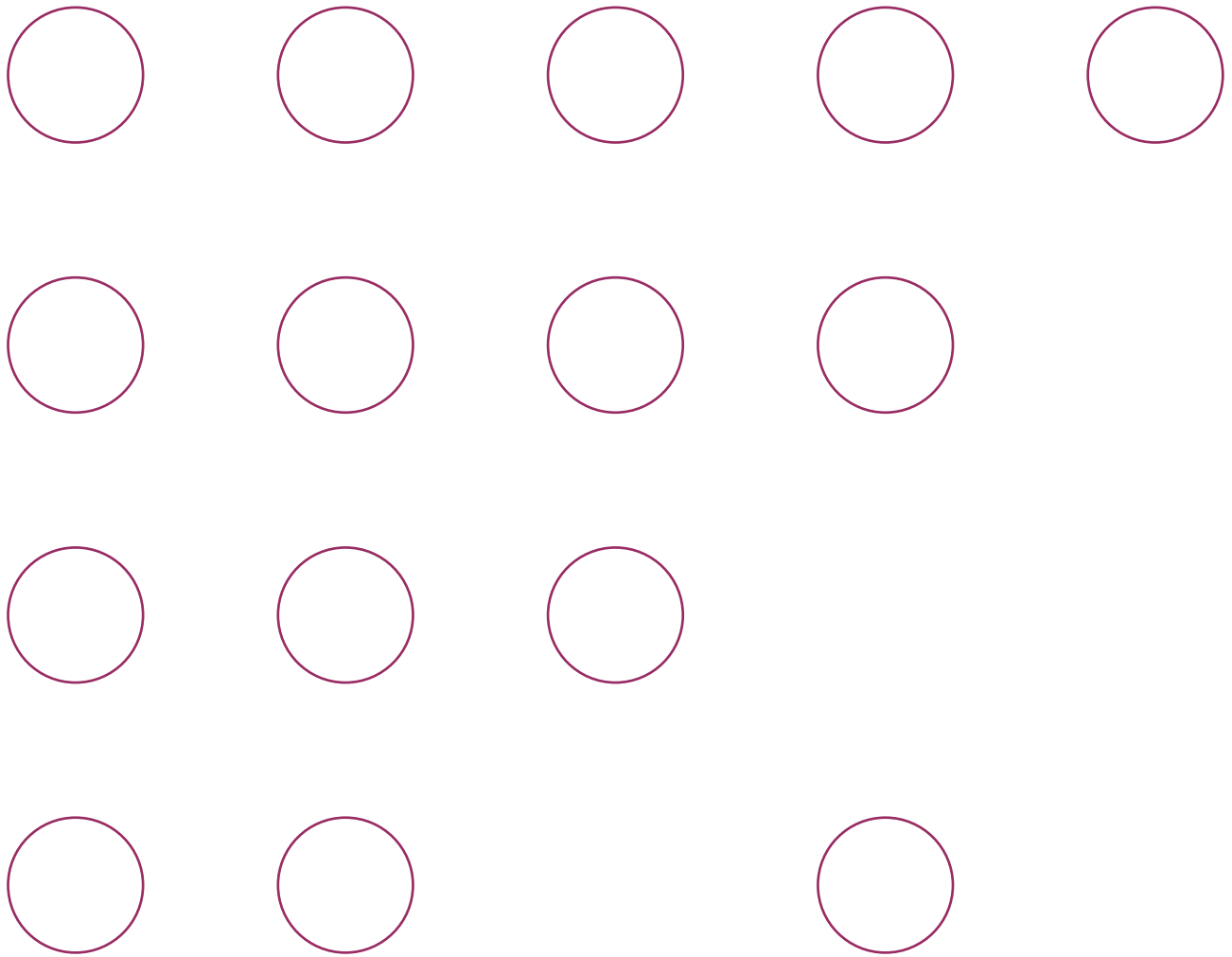
- برنډینگ څه ته ویل کېږي او څنگه یې په سمه توګه کارولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنگه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنگه یې جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د تبلیغاتي شعار کارپاڼه

د شپږ P گانو پربنسټ د بازار موندنې د پلان کارپاڼه

د بازار موندنې د پلان نمونه



.۱۱

د ټولنيزو رسنيو له لارې بازار
موندنه څه ته وايي او کوم
کارونه ترسره او کوم نشي؟

د ټولنيزو رسنيو له لارې بازارموندنه هغه پروسې ته وايي چې د ټولنيزو رسنيو د سايتونو او برنامو په کارولو لکه FACEBOOK, TWITTER, PINTEREST, LINKEDIN او INSTAGRAM له لارې د پېرودونکو پاملرنه را جذب کړو. ټولنيزې رسنۍ د هغو ويب پاڼو اصطلاح ده چې بېلا بېلې ټولنيزې اړيکې رامنځته کوي. لکه ټويټر هغه ټولنيزه رسنۍ ده چې کاروونکو ته دا اجازه ورکوي چې له نورو خلکو سره يو لنډ پيغام شريک کړي. فيسبوک د ټولنيزې رسنۍ هغه شبکه ده چې د وروستيو معلوماتو او د انځورونو د شريکولو، او نورو بېلا بېلو فعاليتونو اجازه کارونکي ته ورکوي. د ټولنيزو رسنيو کارول له تاسو سره دا مرسته کوي چې ډېرو خلکو ته ورسېږئ او زياتې پيسې مو مصرف نه شي. مگر تاسو بايد د هغه څه په اړه چې آنلاین يې نشر کوئ ډېر له غور څخه کار واخلي.

پدې اړه لا ډېر معلومات

دلته د ټولنيزو رسنيو له لارې د بازار موندنې لس نظريې شتون لري، چې له تاسو سره د خپلو پېرودونکو سره د اړيکو په ټينګولو او د خپل برنډ په اړه د خبرو کولو د پاره ديو اساس په جوړولو کې مرسته کوي .

۱- اورېدل

د ټولنيزو رسنيو له لارې بازارموندنه ډېر غوړنېولو او لږو خبرو کولو ته اړتيا لري. د خپلې موخې د اورېدونکو آنلاین مطالب وگورئ او په بحثونو کې ځان شامل کړئ تر څو په هغه څه پوه شئ چې د دوی لپاره مهم دي. يوازې له دې وروسته ته کولای شې چې خپل اطلاعات جوړ کړې او بحث پيل کړې تر څو هغه ارزښت چې د دوی په ژوند پورې تړلی وي پرې علاوه کړې.

۲- تمرکز

له دې څخه چې ځينې توکي د هر چا لپاره وکاروو دا غوره ده چې توکي ځانگړې شي. د ټولنيزو رسنيو له لارې د ډېرې متمرکزې بازارموندنې هدف دا دی چې قوي برنډينگ د برياليتوب غوره چانس لري او د دې لپاره کمه هڅه کوي چې ټول شيان ټولو خلکو ته ورسوي.

۳- کيفيت

د اندازې له ډېروالي څخه د ښه کيفيت درلودل غوره دي. له دې نه چې ۱۰۰۰۰ داسې اړيکې ولرئ چې ستاسو سره د لومړي ځل يوځای کېدو څخه وروسته يې اړيکې پرې کېږي دا غوره ده چې ۱۰۰۰ هغه آنلاین روابط ولرئ چې ستاسو د برنډ په اړوند معلومات لولي او شريک کوي يې، او په اړه يې له خپلو اورېدونکو سره خبرې کوي.

۴- صبر

د ټولنيزو رسنيو له لارې بريالی بازارموندنه په يوه شپه کې نه ترسره کېږي. کله دا هم ممکنه وي چې ژر پرمختگ وکړې، نو ددې لپاره ته بايد د ډېر وخت لپاره ژمن وي چې دا کار ترسره کړې تر څو يوه ښه پايله لاس ته راوړې.

۵- جوړښت

که چېرې تاسو د ښه کيفيت لرونکي مطلب نشر کړئ او د غوره کيفيت مخاطبينو او پيروانو سره يې شريک کړئ، هغوی کيدای شي چې ستاسې دغه معلومات په FACEBOOK, TWITTER, LINKEDIN او خپلو بلاگوونو کې شريک کړي. ستاسو د مطلب دا شريکول او بحث کول د پلټنو د ماشينونو لکه گوگل لپاره نوې لارې رامنځ ته کوي تر څو ستاسو ويب پاڼه پيدا کړي. دا ټکی کولای شي چې له سلگونو تر زرگونو پورې بالقوه لارې پراخې کړي تر څو خلک تاسو آنلاین پيدا کړي.

۶- نفوذ يا اغيز

تاسو اړتيا لرئ چې په بازار کې د آنلاین اغيز کوونکو کسانو سره چې ستاسو د محصولاتو او خدماتو او سوداګرۍ سره علاقه ولري د پيدا کولو لپاره ډېر وخت مصرف کړئ. له دې ډول کسانو سره ځان ونښلوئ او له دوی سره د اړيکو په جوړولو باندې کار وکړئ، که چېرې تاسو د هغه ريښتيني توجه ترلاسه کړه نو دوی د گټورو معلوماتو په زړه پورې سرچينه کېدای شي. دوی ستاسو رابطه له خپلو څارونکو سره شريکوي، چې کولای شي تا او ستا سوداګري د لويو مخاطبينو تر څنګ پورې ورسوي.

۷- ارزښت

که چېرې تاسو خپل ټول وخت په مستقيمو تبليغاتو ولگوئ خلک به اورېدل ودروي. تاسو بايد د معلوماتو د شريکولو په واسطه د بحث ارزښت ډېر کړئ چې دوی ترې کار واخلي. د گټورو او په زړه پورې موادو په جوړولو او آنلاین اغيزه لرونکو کسانو سره د اړيکو په پراختيا باندې تمرکز رامنځ ته کړئ. په دې وخت کې دا خلک ستا د سوداګرۍ لپاره په بازارموندنه کې، د خوله په خوله تبليغاتو د بازار موندنې لپاره قوي کتلست جوړېږي.

۸- قبول

تاسو هغه شخص چې په شخصي ډول تاسو ته رسېږي کم مه گڼئ او له دوی څخه آنلاین مه تېرېږئ. د اړيکو جوړول د ټولنيزو رسنيو له لارې د بريالی بازارموندنې لپاره يوه مهمه برخه ده، پدې خاطر تل هغه کسان چې تر تا پورې رسېږي قبول کړئ.

۹- لاس رسي

د خپلو مطالبو له خپرولو وروسته مه ورکېږئ. د خپلو مخاطبينو لپاره تل د لاس رسي وړ وگرځئ. په دې معنی چې تاسو خپل مطالب نشر کړل او په بحث کې

گډون وکړئ. که چېرې تاسو د یوې اونی یا یوې میاشتې لپاره نامعلوم وی آنلاین پیروان شاید بې علاقې شي او ستا پر ځای به د بل کس معلومات ولولي.

۱۰. بالمثل معامله

که چېرې تاسو دخلکو لپاره کوم کار تر سره نه کړئ تاسو نه شئ کولای چې د هغو خلکو څخه د خپل مطلب د شریکولو او ستاسو په اړه د بحث کولو امید ولری. نو په دې خاطر ځینې هغه وخت چې د ټولنیزو رسنیو لپاره یې کاروی د نورو خلکو په اړه د بحث او د هغوی د مطلب په نشر کولو باندې تمرکز ولری.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

برنډ – یو بې ساري نښه، لوگو، او نوم دی چې سازمانونه یې په بازار کې له نورو څخه د خپلو تولیداتو د بېلوالي لپاره کاروي.

محتوا – هغه نظرونه او فکرونه چې تاسو یې له نورو سره د شریکولو لیوالتیا لری.

پیروان – هغه کسانو ته ویل کېږي چې هغه څه ویني او گوري چې تاسو یې خپروئ.

اغیز کوونکي کسان – هغه خلک چې له وختونو راهیسې د خپلو سوداگریزو مهارتونو په خاطر ورته احترام کېږي او د باور وړ معلوماتو د سرچینو په توگه بلل کېږي.

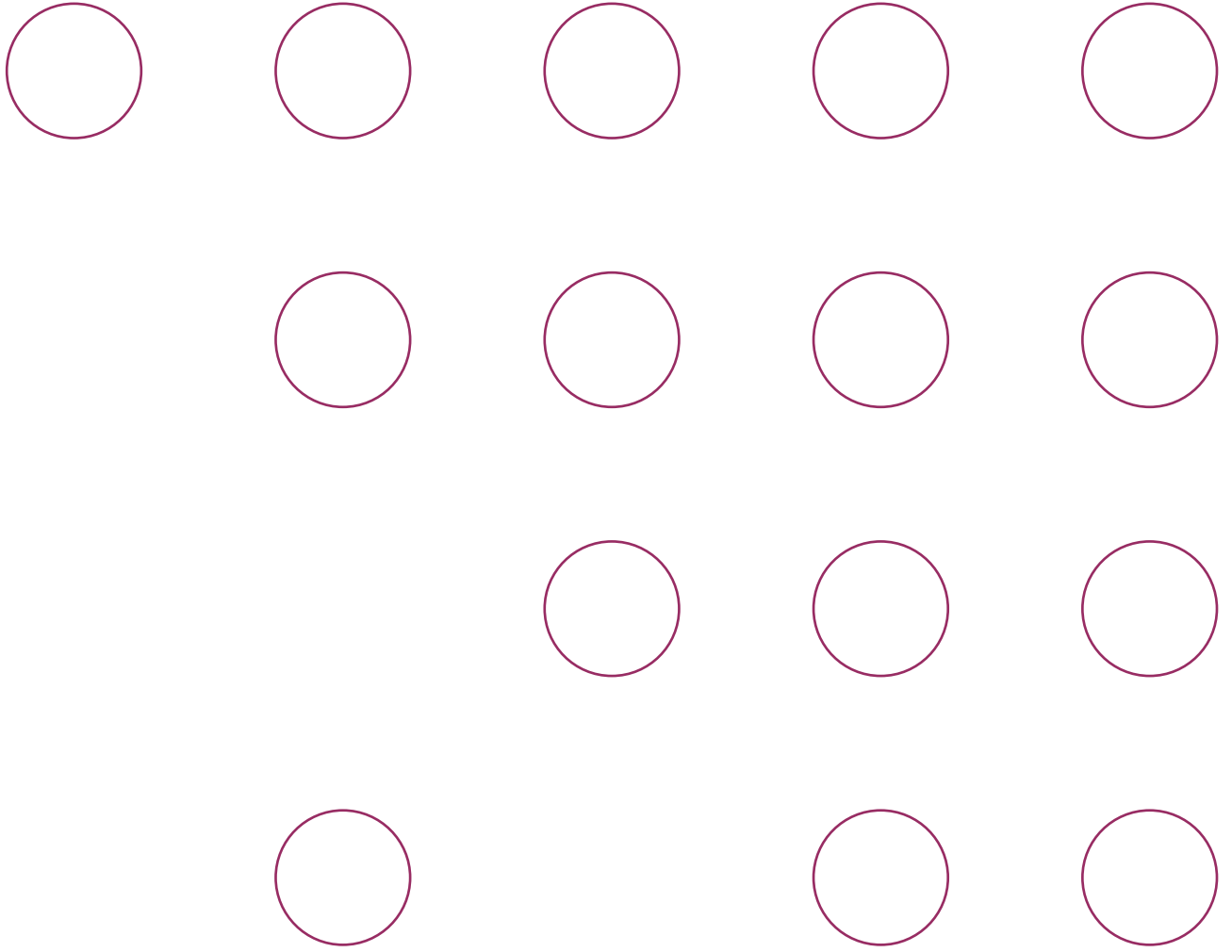
د دې موضوع په اړه د زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- خوله په خوله تبلیغات څه ته وايي او څنگه یې د خپل کاروبار په وده کې کارولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنگه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنگه یې جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنگه پوه شم چې بازار موندنه مې گټوره ده؟ ۶. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د ټولنیزو رسنیو له لارې د بازارموندنې د کمپاین کارپاڼه

د بازار موندنې د پلان قالب



۱۲.

شفاهي تبليغات ڇه ته وايي
او څنگه يي د خپل کاروبار
په وده کې کارولي شم؟

خوله په خوله تبليغات (آوازه) د قانع شوي پېرودونکي لخوا د محصولاتو او خدماتو په اړه راتلونکي پېرودونکي ته هر ويل شوی يا ليکل شوی وړانديز دی. زياتره خلک داسې فکر کوي چې خوله په خوله تبليغات د بازارموندنې لپاره ډېره اغېزناکه بڼه لري، ځکه بايد دا کلمه د ملگرو تر منځ د قوي باور په ډول وکارول شي تر څو مثبت فکرونه پرې رامنځ ته شي. که د ملگرو له خوا د يوه نوي لوی رستورانټ په اړه واورئ نو کېدای شى چې تاسې هغه رستورانټ امتحان کړئ. تاسو له خپلو هغو پېرودونکو سره، چې تاسو ته ډېر اهميت لري، د پانگې اچونې له لارې د اړيکو په جوړولو باندې د خپل برنډ په هکله خوله په خوله تبليغات رامنځته کولای شئ او هغوی له نورو سره ستاسو په اړه د معلوماتو په شريکولو کې له تاسې سره مرسته کوي.

خوله په خوله تبليغات ټول د هغه څه په اړه دي چې ته غواړي نشر يې کړې چې خلک د پېرودونکو او ملاتړ کوونکو څخه خبر کړي. که ته د خوله په خوله تبليغاتو د جوړولو په برخه کې سمه پوه ترلاسه کړې، کولای شې چې د خپلو محصولاتو او خدماتو په اړه ډېر بحثونه رامنځته کړې چې په پای کې به د خرڅلاو د ډېرېدو لامل شي.

پدې اړه لا ډېر معلومات

راځئ د دريو هغه مهمو نظرونو په اړه بحث وکړو چې د برياليو خوله په خوله تبليغاتو محرک دي:

د اړيکو ساتل

ته بايد له خپلو پام وړ مخاطبينو سره په اړيکه کې پاتې شي. ته بايد دې ته غور شې چې دوی تا ته څه وايي او دا هڅه وکړې چې د خپل برنډ په اړه په بحثونو کې برخه واخلي. کولای شې چې دا کار په مخامخ يا آنلاین توگه ترسره کړې. د بېلگې په توگه، د ټولنيزو رسنيو کارول، طلوع نيوز هر وخت پيروانو ته په ټويټر باندې ځواب ورکوي. که چېرې د دوی وېب پاڼې ته لاړ شې نو ته کولای شې چې ووينې چې دوی په هرو څو دقيقو کې ځينو نويو کسانو ته ځواب ورکوي.

تجهيزول (سمبالول)

د دې لپاره چې مخاطبين ستا د برنډ په اړه خبرې وکړي بايد دوی ته يو دليل وړاندې کړې. د خپلو حيرانووکو محصولاتو، لوړو خدماتو، د داخلي کارگرو پوهه، په زړه پورې کيسو، د نه منلو وړ حقيقتونو، آن د جالبو موندنو په اړه معلومات نشر کړې. دا واقعاً پر تا پورې اړه لري چې ته د خپلو پېرودونکو په اړه پوهېږي او دوی ستا په اړه څه خوښوي او د دوی لپاره هغه څه برابر کړې چې له تا يې غواړي.

پياوړي کول

ته بايد پېرودونکي ته دا زمينه برابر کړې چې له بېلابېلو لارو ستا د برنډ په اړه نظريات، معلومات او بحثونه خپاره کړي. دوی پوه کړه چې ستا لپاره اهميت لري او د دوی د نظرياتو خپرول ستا لپاره مهم دي. د دوی سره د داسې لارو په پيدا کولو کې مرسته وکړه چې په مرسته يې خپل نظريات له بېلابېلو ډلو سره شريک کړي. د FRITO LAY د کوچنيو خوراکنونو کمپنۍ له خپلو پلويانو څخه وغوښتل چې د کچالو څخه يو نوی خوندور چيس برابري کړي. ۸.۳ ميليون کسانو د دې نوي برابرشوي چيس لپاره وړانديز رالېږلی وو. دا د FRITO-LAY کمپنۍ لپاره ترټولو ستر کمپاين وو. دلته څو هغه گامونه دي چې د خوله په خوله تبليغاتو د جوړولو په برخه کې له تاسې سره مرسته کوي:

لمړی گام: په زړه پورې اوسه او خلکو ته دليل وړاندې کړه چې ستاسو په اړه بحث وکړي. هېڅوک د بې خونده کمپنيو، بې خونده محصولاتو، يا بې خونده اعلانونو په اړه بحث نه کوي. که تاسو غواړئ چې خلک دې ستاسو په اړه بحث وکړي، تاسو بايد يو ځانگړی کار تر سره کړئ. که تاسو چېرې بې خونده وئ نو د بحث لپاره به هېڅکله وخت ترلاسه نه کړئ. ستاسو خوله په خوله تبليغات به ډېر بېرنگه، او بې معنی وي. نو په دې خاطر له دې وړاندې چې ته اعلان جوړ کړې، وړاندې له دې چې محصول برابر کړې، وړاندې له دې چې ته ځينې توکي په مينو کې داخل کړې، دا حيرانوونکې پوښتنه وکړه چې، آیا کوم څوک به خپل ملگري ته د دې محصول په اړه خبر ورکړي؟

په دې ځای کې يوه بېلگه راوړو: په افغانستان کې د جامو د انتخاب لپاره ډېر پلورنځي موجود دي خو د لېسې مريم په سيمه کې د فيصل سوداگريز مرکز د بېلابېلو کورنيو توکو لکه د سينگار توکي، زيورات، سامان آلات، او د کور لوازم راوړي او د پېرودونکو لپاره غوره خدمات هم وړاندې کوي. د ښه نظم او ښو خدماتو له کبله، په کابل کې هر څوک د خپلې کورنۍ د غړو يا ملگرو څخه د فيصل سوداگريز مرکز په اړه معلومات ترلاسه کوي نه د اعلانونو له لارې. د کوژده شوو جوړو لپاره د واده د خريدارۍ لپاره غوره ځای گڼل کېږي.

دویم گام: ساده يا آسانه يې کړئ. د خوله په خوله تبليغات بې حرکت کلمه ده. که چېرې ته غواړې چې يو ځای ته ورسېږې نو بايد مرسته وکړې. ته اړ يې چې دوه کارونه تر سره کړې. يو ډېر آسانه پيغام پيدا کړئ او دا کمک وکړئ چې خلک دا پيغام نشر کړي. له داسې يو مطلب سره يې شريک کړئ چې د خلکو په ياد پاتې شي لکه «زموږ سافټوېر نه خرابېږي» يا «کله چې تاسو د يو ميز لپاره انتظار ياست نو تاسې ته سوپ درکول کېږي». هر هغه شی چې له يوې جملې څخه اوږد وي نو دا ډېر او ژر له ياده وځي.

درېیم گام: خلک خوشحاله کړئ. خوشحاله پېرودونکي ستاسو لپاره ستر اعلانوونکي دي. ته بايد هڅه وکړې چې دوی حيران کړې. دا په دې معنی چې ته بايد

هر هغه څه تر سره کړې چې کولای شې یو حیرانوونکی محصول اوغوره خدمت پرې چمتو کړې. د داسې یو کار د ترسره کولو په اړه فکر وکړې چې پېرودونکي ته نه هېرودونکې تجربه ورکړې. ځان له دې ډاډه کړې چې هغه کار چې تاسو یې تر سره کوئ خلکو ته انرژي ورکوي، حیرانوي یې، او خپلو ملگرو سره ددې موضوع شریکولو ته یې هڅوي. کله چې خلکو ستاسو برنډ خوښ کړ، دوی دا له ملگرو سره شریکوي. دوی غواړي له تاسو سره مرسته وکړي، دوی غواړي ستاسو د سوداګرۍ ملاتړ وکړي، او دوی له ملگرو څخه غواړي چې ستاسو له وړاندیز څخه خوند واخلي. تاسو د بل هر ممکن کار په پرتله د خلکو په خوشحالیولو سره د ځان په اړه خوله په خوله تبلیغات رامنځته کولای شئ.

څلورم ګام: حقیقت تر لاسه کړئ او احترام یې وکړئ. له احترام پرته تاسو نه شئ کولای چې ښه خوله په خوله تبلیغات ولرئ. هېڅوک د داسې کمپنۍ په اړه مثبت بحث نه کوي چې نه یې خوښېږي. هېڅوک به د داسې کمپنۍ په اړه وړاندیز ونه کړي چې دوی یې د ملگرو په مخ کې خجالت کړي وي، له دې امله هر وخت هڅه وکړه چې یوه باعزت کمپنۍ و اوسې. اخلاق د خپل هر کار یوه برخه وگرځوه. د دې ساده معنی داده چې له خپلو پېرودونکو سره ښه اوسه. ځینې وخت د پېرودونکو د اړتیاوو د پوره کولو لپاره له هغوی سره بحث وکړه. په هغو خلکو ویاړ وکړه چې ستا کیسه هر ملگري ته کوي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

برنډ – یوه بې ساري نښه، لوگو، او نوم دی چې سازمانونه یې په بازار کې له نورو څخه د خپلو تولیداتو د بېلوالي لپاره کاروي.

ټولنیزې رسنۍ – هغه وېب پاڼه یا پروګرامونه چې کاروونکو ته د آنلاین معلوماتو د نشرکولو او جوړولو اجازه ورکوي.

د پام وړ مخاطبین – ستاسو د اعلانونو د پیغام په نښه شوي ترلاسه کوونکي.

خوله په خوله تبلیغات – هر هغه خبر یا لیکل شوې توصیه ده چې یو راضي پېرودونکی یې ستاسو د محصول او خدماتو په اړه راتلونکي پېرودونکي ته ورکوي.

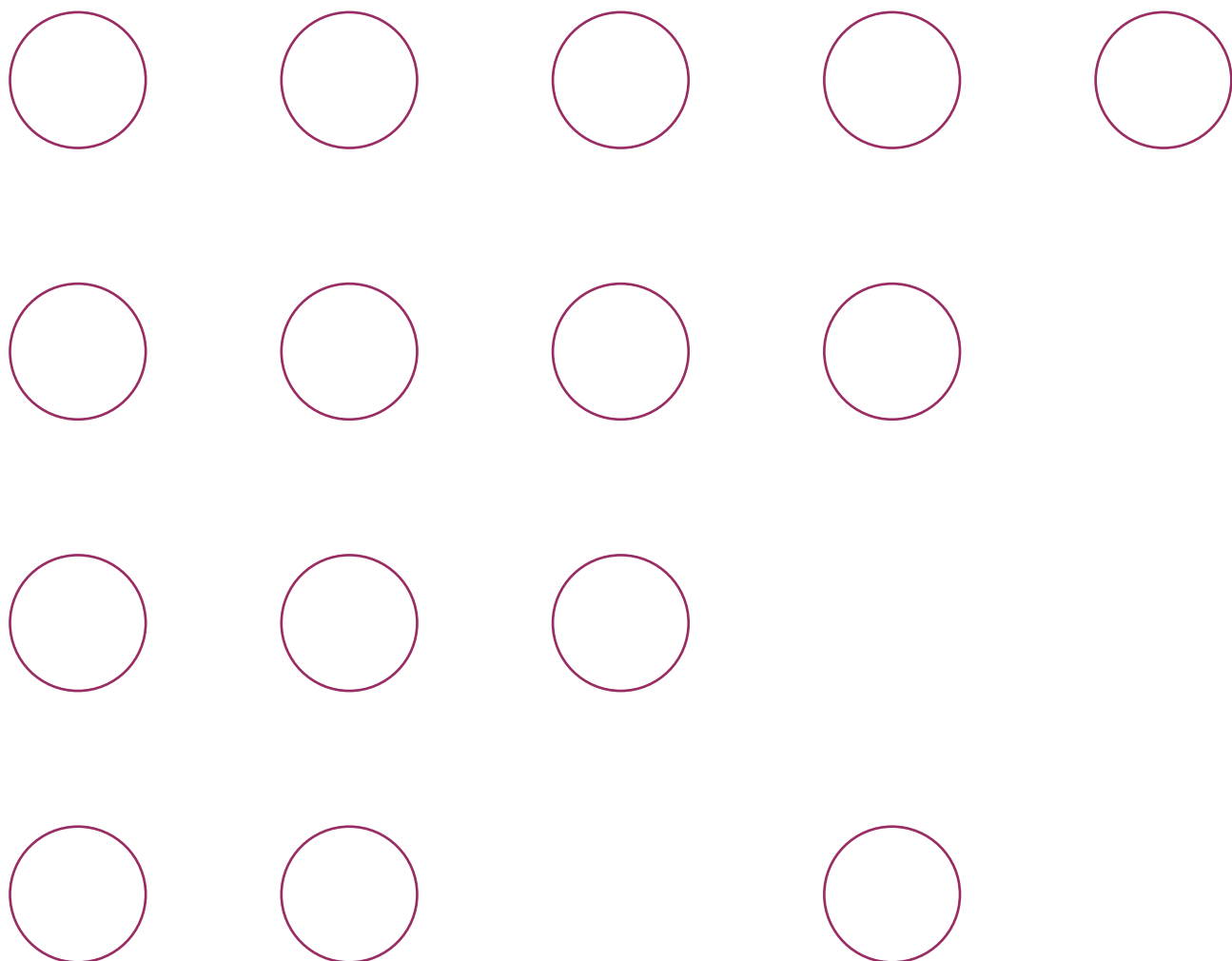
د دې موضوع اړوند دنورو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- څنگه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنگه یې جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د خوله په خوله تبلیغاتو کارپاڼه

د بازار موندنې د پلان قالب



۱۴. داخلي برندينگ څه ته وايي او زه يې ولې كوم؟

داخلي برندينگ په دې مفهوم چي د کمپنۍ هر کارکونکی د خپلو کارونو په هره برخه کې ستاسو د برنډ استازیتوب وکړي. په کمپنۍ کې هر شخص، مهمه نده کوچنی یا لوی، باید په آسانی او چټکۍ د برنډ په موخه پوه شي. دا د هغو کاروونکو لپاره اړینه ده چې په مستقیمه توګه له پېرودونکو سره په اړیکه کې وي، لکه ګارسون، د معلوماتو د څانګې مسؤول او یا هم پلورونکی.

له دې وړاندې چې د بازار موندنې بهرني فعالیتونه پیل کړې، باید په دې باوري شې چې ستا د کمپنۍ ټول غړي په دې پوهېږي چې ستا د کمپنۍ ماموریت او د برنډ ژمنې د څه استازیتوب کوي.

داخلي برندينگ کولای شي دا مرسته درسه وکړي چې ته د خپل برنډ بریالیتوب د کارکوونکو له چلند سره ونښلوي. که چېرې په سمه توګه ترسره شي نو دا یو مثبت دوران رامنځ ته کوي: تاسو هغه کارکوونکي را جذبوي چې ستاسو له برنډ سره مینه لري، او دا کاروونکي ستا برنډ پېرودونکو او همکارانو ته رسوي. دا کار ستاسې برنډ قوي کوي او آن غوره کارکوونکي را جذبوي.

پدې اړه لا ډېر معلومات

د داخلي برندينگ لپاره لاندې څلور اغېزناک ګامونه دي – یادداښت به یې په پیل کېدو کې در سره مرسته وکړي.

لومړی ګام: ښکاره اوسه. ټولو کارکوونکو ته د برنډ د ارزښت په اړه د معلوماتو د لېږدونې لپاره د ښکاره او ثابتې ستراتیژۍ جوړول د داخلي برندينگ پر وړاندې یوه غټه ستونزه ده. ستاسو داخلي اړیکې باید، ستاسو د مدبرانو، او نورو ټولو کارکوونکو تر منځ یو بحث را منځ ته کړي. د دې کار لپاره زیاتې مروجې لارې برېښنالیک، ټولنیزې رسنۍ، په دفتر کې د پوسترونو ځوړندول، او بحث کول دي.

دویم ګام: د رسمي روزنې درلودل. د روزنې د رسمي پروسي په لرلو سره کولای شو د برنډ او کمپنۍ د ارزښتونو په اړه هر چا ته معلومات ورکړو، د نوو کسانو د ګمارنې په لومړنۍ ورځ باید پیل شي او د وخت او بودیچې په پام کې نیولو سره باید په منظم ډول ادامه ولري.

درېیم ګام: څښتن باید په دې کار کې ښکیل وي. د کمپنۍ څښتن او مشر د داخلي برندينگ په برخه کې تر هر چا زیات رول لري. یو مشر چې د خپلې کمپنۍ په شاوخوا قوي برنډ، محصولاتو او ټیم ته ارزښتناک شکل ورکوي او په منظم ډول د هغه ترمنځ اړیکې جوړوي ښايي ډېر بریالیتوبونه ولري.

څلورم ګام: د مکافاتو او پېژندلو پروګرام ولری. هغه کارکوونکي چې ستاسو د برنډ د معیارونو د ملاتړ لپاره کارکوي وي پېژنئ. تاسو کولای شئ چې کارکوونکي ته له خپلې دندې څخه د ډېر کار د ترسره کولو لپاره کوچني مکافات ورکړئ. د یو ټیم مکافات کېدای شي چې په بریالیتوب سره د یوې پروژې له پای ته رسېدو وروسته لمانځغونډه وي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

برنډ – یوه بې ساري نښه، لوگو، او نوم دی چې سازمانونه یې په بازار کې له نورو څخه د خپلو تولیداتو د بېلوالي لپاره کاروي.

د برنډ ژمنه – هغه څه چې تاسو یې د بازارموندنې په اړیکو کې وایئ او ستاسو برنډ یې د خپلو پېرودونکو لپاره د تر سره کولو لپاره ژمنه کوي.

داخلي برندينگ – دا مفهوم چې د کمپنۍ هر کارکونکی د خپلو کارونو په هره برخه کې ستاسو د برنډ استازیتوب وکړي.

د دې موضوع اړوند د زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

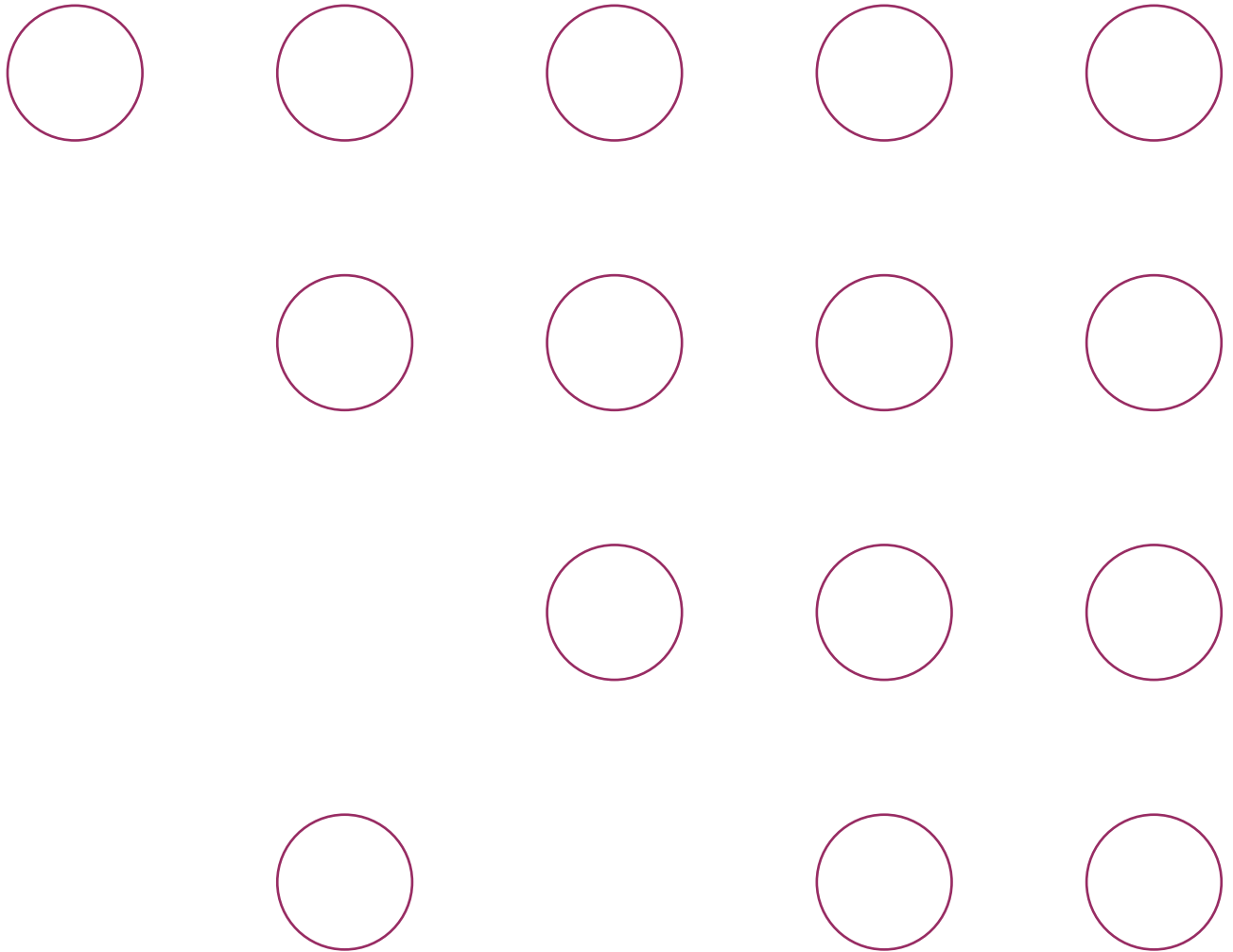
- برنډينگ څه ته ويل کېږي او څنگه يې په سمه توگه کارولی شم؟ ۶. بازار موندنه

شته اضافي مواد

د داخلي برنډينگ کارپاڼه

د برنډ د ژمنو رامنځته کول

د شپږ P گانو پربنسټ د بازار موندنې د پلان کارپاڼه



۱۴.

ولی او خنگه د گرځنده ټیلیفون
له لارې اعلان کولی شم؟

پېرودونکو ته نامحدود لاسرسي لرل لومړنی دلیل دی چې بازار موندونکو ته یې گرځنده ټیلیفون د اهمیت وړ گرځولی دی. تاسو کولای شئ چې د زیرک ټیلیفون/تېلیټ له لارې خپلو بالقوه پېرودونکو ته په هر وخت کې د شپې او ورځې د اړیکې لاس رسې ولرئ. دا ډول لاس رسې د عنعنوي اعلانونو لکه ټلوېزیون او ورځپاڼو له لارې امکان نلري.

گرځنده ټیلیفون په نړیواله کچه د وخت د یو څو دقیقو د سپمولو لپاره مشهور دی. زیاتره خلک خپل اضافي وخت په ټیلیفون کې تیروي، لکه د پیغام یا برېښنالیک لوستل، د پروگرامونو کارول، د ټولنیزو رسنیو پر مټ اړیکې، آنلاین څېړنه او پېر کوي. په ډېره کچه د ټیلیفون او تېلیټ کارونې، شرکتونه دې ته هڅولي چې خپلو پېرودونکو ته د رسېدو لپاره له هغه څه ډول گټه پورته کړي. په ډېرو گرځنده ټیلیفونو کې د GPS د ځانگړتیاوو پواسطه بازارموندونکي په دې توانېږي چې د پېرودونکي د اوسېدو ځای ته په کتو هغوی خپله موخه وگرځوي. یوه بېلگه یې د "KAWAYAN CABS" د گرځنده ټیلیفون یو پروگرام (ځینې یې د افغانستان او بر UBER بولي) دی چې په گرځنده ټیلیفون کې کاروي داسې چې د GPS موقعیت د ټیکسي د موټروان او مسافر تر منځ د دوه اړخیزه اړیکو د رامنځته کولو لپاره کاروي او د ټیلیفوني اړیکو په نیولو سره ټیکسي ریزرف کوي.

د گرځنده ټیلیفون له لارې د اعلانونو د خپرولو ډېر مهم مېتود د متن پیغام یا مسیج لېږل دي. که څه هم تمه کېږي چې په راتلونکو کلونو کې به څو رسنیز (ملتي مېډیا) اعلانونه ډېر مشهور شي. کېدای شي تا د نن ورځې د بازار موندنې په پلان کې د اعلانونو لپاره د گرځنده ټیلیفونو اهمیت نه وي لیدلی. خو ته باید له دې خبر وې چې د کوم کار تر سره کولو ته اړتیا لرې چې د گرځنده ټیلیفون په اوسنۍ نړۍ کې اغېزناک واقع شي. مخابراتي شبکې لکه اتصالات او افغان بیسیم په منظم ډول د خپلو محصولاتو او خدماتو د خرڅلاو د ډېرښت لپاره خپلو پېرودونکو ته تبلیغاتي پیغامونه استوي. د پیغامونو دغه کڅوړه د کمپنۍ د متشبث لپاره د لاس رسې وړ ده. کېدای شي ډېر تمرکز پرې ونشي خو کولای شي تر ډېرو اورېدونکو پورې ورسېږي.

بډې اړه لا ډېر معلومات

د پیغامونو کارول

که تاسو وړه کمپنۍ یاست او د ځانگړې ټېلېفوني بازارموندنې لپاره پوره پیسې نه لرئ دا فکر مه کوئ چې ستاسو لپاره د گرځنده ټیلیفون کارولو بله لار نشته. د متني پیغامونو جوړول یې آسانه لار ده چې ستاسو د محصولاتو او خدماتو څخه پېرودونکي خبر کړي. تاسو کولای شئ حتی د پیغام د ځانگړو تبلیغاتو یا تخفیفونو په اړه فکر وکړئ. د ځانگړو ورځو لکه د زېږېدو د ورځو یا د لمانځونو د ورځو لپاره د پیغام جوړل یوه بله مهمه لاره ده چې تاسې د پیغامونو د اعلانونو پر بنسټ له پېرودونکو سره اړیکې جوړولی شي. دې ته متوجه شئ چې تاسو پېرودونکو ته څومره پیغامونه استوي. که پېرودونکي داسې فکر کوي چې تاسو دوی ته له اندازې زیات پیغامونه استوي، کېدای شي چې دوی ستړي شي او له لاسه یې ورکړئ.

ستاسو کمپنۍ کېدای شي چې گرځنده ټیلیفون د نورو پېچلو اعلانونو لپاره هم وکاروي لکه، په موبایل او تېلیټ د خپلې ویب پاڼې ښکاره کول، آنلاین پلور، او د آنلاین اعلانونو جوړول.

د گرځنده ټیلیفون سره سمون لرونکې ویب پاڼه

د گرځنده ټیلیفون سره سمون لرونکې ویب پاڼه هغه ویب پاڼه چې په گرځنده ټیلیفون کې د کتلو لپاره هم مناسبه وي. هغه ویب پاڼه چې د ډیسک ټاپ کمپیوټرونو د کاروونکي کمپیوټر په صفحه باندې لویه ښکارېږي کېدای شي چې په ټیلیفون کې د کار کولو وړ نه وي. د دې لپاره چې ستا ویب پاڼه په ټیلیفون کې د لیدو وړ شي ته باید ډاډمن کړې چې ستاسو دا ویب پاڼه د ټیلیفون لپاره برابره شوې ده.

- ځان ډاډمن کړئ چې ستاسو ویب پاڼه د موبایل لپاره ډېره ښه ده. د دې معنی دا ده ستا ویب پاڼه باید د کاروونکي لپاره ترټولو غوره پاڼه وي. ته دا غواړې چې ځان ډاډمن کړې چې ستاسو د مطالبو ټولې برخې — رنگونه، فونټونه، جوړښت د گرځنده ټیلیفون لپاره جوړ شوي دي. که مو تر اوسه ویب پاڼه په گرځنده ټیلیفون کې د خلاصولو وړ نه وي، د ویب پاڼو له یو جوړوونکي سره مشوره وکړئ او ځان ډاډه کړئ چې ستاسې ویب پاڼه له ټولو لارو د لاسرسي وړ ده.
- ډاډمن شئ چې ستاسو پاڼه په چټکۍ خلاصېږي. په دې برخه کې بل گام د گرځنده ټیلیفون د سایټ چټکتیا ده. په دې معنی چې پاڼه په چټکتیا سره خلاصه شي او د اړتیا د پوره کولو لپاره ډېر انټرنټ ته ضرورت ونلري. په یاد ولرئ، زیاتره د گرځنده ټیلیفون کاروونکي له خپلې انټرنیټي بندل څخه استفاده کوي، چې دا د Wi-Fi غوندې چټک نه وي نو موږ باید کم تصویرونه او ویدیوگانې او د POP-UP پاڼې او مسلکي سایټ جوړونکي وکاروو.
- مطالب ټوټه ټوټه کړئ. دا ډېره مهمه ده چې خپل آنلاین مطالب په فرعي عنوانونو او بولېټ پاینټونو ټوټه ټوټه کړئ. آنلاین لوستونکي دا هڅه کوي چې دا مواد په چټکۍ ولولي، په دې خاطر ستاسو معلومات باید په ورو ډلو باندې وېشل شوي وي. هغه څه چې د کمپیوټر په سکرین ډېر زیات نه وي

- ممکن د گرځنده ټیلیفون په سکرین د یو داستان په ډول ښکاره شي. نو پدې خاطر به ستاسو لنډ معلومات موبایل لوستونکو ته د لوستلو لپاره آسانه وي.
- دا معلومات لنډ کړی. ډېری وخت خلک له ټیلیفون څخه هغه وخت آنلاین معلومات ترلاسه کوي چې دوی پلورنځي یا ډاکتر ته په کتار کې انتظار باسي.
- دوی ډېری وخت د ډېرو معلوماتو د لوستلو لپاره وخت نه لري په دې خاطر خپل معلومات لنډ او په یادو معیارونو برابر کړی.
- د ژبې موضوعات. یو شمېر بروزرونه کولای شي چې له بېلابېلو ژبو څخه معلومات وژباړي، دا ځانګړتیا په آسانی د پښتو، دري او د افغانستان د نورو محلي ژبو لپاره د لاس رسي وړ نه ده، یوې وېب پاڼې ته د محلي ژبو علاوه کول کولای شي د یو شمېر بالقوه پېرودونکو سره د معلوماتو په لوستلو کې مرسته وکړي. بیا هم، ځان باید ډاډه کړی چې د ژبو تر منځ د بدلولو لینک یو برجسته لینک دی، په دې ځان پوه کړی چې ستا کوم پېرودونکي کومه محلي ژبه غوره گڼي، او بلاخره ځان ډاډه کړه چې ستا پیغام په ټولو ژبو یوه معنی لري او کوم سو تفاهم نه رامنځته کوي.

د گرځنده ټیلیفون له لارې سوداګري

د گرځنده ټیلیفون له لارې سوداګري هغه عمل دی چې د ټیلیفون له لارې پرې محصولات او خدمات پلورل کېږي. دا هر څه کېدای شي له بوتو څخه ترهوايي چلند ټکټ پورې وي. که تاسو غواړئ چې خپل محصولات او خدمات د گرځنده ټیلیفون له لارې وپلورئ نو تاسو باید له دې ډاډه شئ چې ستاسو سوداګري دا توانایي لري چې د پلورلو دا معامله په آرامۍ او امن سره ترسره کړي. ستاسو د معاملې دغه پروسه باید له نیمګړتیاوو څخه پرته تر سره شي. دا په دې معنی چې په وېب پاڼه کې باید کومه نیمګړتیا شتون ونه لري، تاسو ته باید په ساده ډول لاس رسي موجود وي او په ساده ډول د کتلو وړ وي.

د گرځنده ټیلیفون له لارې اعلانونه

ټیلیفون تاسو ته دا فرصت درکوي چې ستا معلومات د پېرودونکو په ټیلیفون کې ښکاره شي. یوازې هغه معلومات خونښ کړئ چې په وېب پاڼه را څرګندېږي. کمپنۍ کولای شي چې د ټیلیفوني معلوماتو په اضافه کولو سره ګټه لاس ته راوړي. دوی کولای شي د هغو کسانو شمېر زیات کړي چې د دوی معلومات لولي، ټیلیفون ته د معلوماتو داضافه کولو سره کمپنۍ کولای شي چې د دې کوچني سکرین مالک شي. په کمپیوټر کې د یوې وېب پاڼې د کتلو پر مهال کېدای شي چې ډېر سوداګریز اعلانونه راڅرګند شي خو دگرځنده ټیلیفون په صفحه کې یوازې یو سوداګریز اعلان څرګندېدلی شي.

ستاسو کمپنۍ ښايي تراوسه د ټیلیفوني وېب پاڼې، سوداګري او اعلانونه نه وي کارولی. خو ته باید په دې وپوهېږې چې ستاسو د سیالانو له لوري د ټیلیفون پروګرامونه په بازارموندنه کې څومره کارول کېږي. د هغه ساده او آسانه لارو په لټه کې شئ چې د پیغامونو او ټولنیزو رسنیو د کارولو له لارې د خپلو پېرودونکو تر ګرځنده ټیلیفون رسېږي. دلته یو شمېر نور مشهور ټیلیفوني پیغامی پروګرامونه هم شتون لري چې دا فرصتونه رامنځ ته کوي چې له خپلو پېرودونکو او بازارسره په اړیکه کې پاتې شئ. او آن د خپل محصول یا خدمت په اړه سمدستي د خلکو نظرونه ترلاسه کولای شئ. د بېلګې په ډول، ځینو کمپنیو د ټولنیزو رسنیو په ساحه کې د سرګرمۍ ډلې رامنځ ته کړې دي لکه وایبر یا وټس اپ چې د هغې له لارې د خپل محصول په هکله وروستي معلومات له خلکو سره شریکوي او د هغوی نظریې راغونډوي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

پروګرام (برنامه) – هغه پروګرامونه چې په انټرنټ د بېلابېلو استفادو لپاره شتون لري.

د ډیسک ټاپ کمپیوټرونو کاروونکي – هغه کسان چې د ډیسکټاپ کمپیوټرونو له لارې انټرنېټي معلوماتو ته لاس رسي لري.

د گرځنده ټیلیفون سره سمون لرونکې وېب پاڼه – هغه وېب پاڼه چې په گرځنده ټیلیفون کې د کتلو لپاره هم مناسبه وي.

د گرځنده ټیلیفون کاروونکي – هغه کسان چې د انټرنېټي معلوماتو د لوستلو لپاره خپل ټیلیفون کاروي.

تبلیغات – یوه لنډ مهاله کرڼه ده چې د پېرودونکو د پېرلو د چلند د بدلولو په موخه طرح کېږي، لکه د خرڅلاو تخفیفونه او کوپون.

زیرک ټیلیفون/تبلیت – د انتقال وړ وسیله چې انټرنټ ته لاس رسي ولري. دا وسیله کېدای شي چې ډېرې ځانګړتیاوې لکه موبایل، کمره او داسې نور شیان ولري.

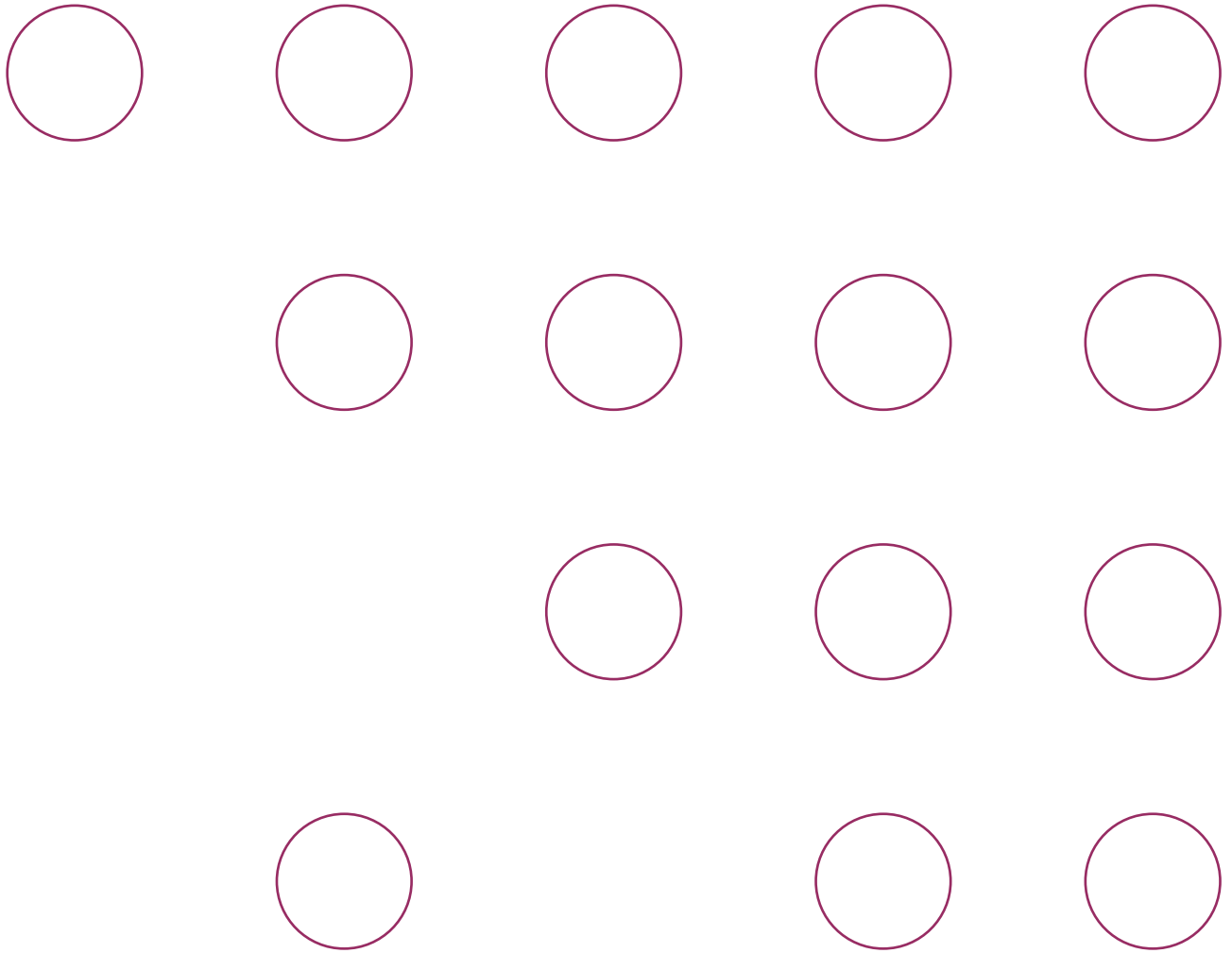
د دې موضوع اړوند د زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- څنگه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنگه د بازار موندنې یو پلان جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د شپږ P گانو پربنسټ د بازار موندنې د پلان کار پاڼه

د بازار موندنې د پلان نمونه



۱۵.

خرخلاقه ډول په بازار
موندنې پورې تړاو لري؟

د خرڅلاو بهير ټول هغه فعاليتونه چې ته يې د ريښتيني خرڅلاو لپاره تر سره کوي - پېرودنې ته د پېرودونکي تيارول يا د يو تړون او هوکړې ليک لاسليکول. بازار موندنه هغه څه دي چې تا تر خلکو پورې رسوي او دوی دې ته چمتو کوي چې ستا محصولات او خدمات د دوی د اړتيا لپاره مناسب دي. د سوداگرۍ د برياليتوب لپاره پلورل او بازارموندنه دواړه اړين دي. ډېر خلک دا نظر لري چې پلورل د اړيکو يوه بڼه ده، ځکه چې ډير وخت د پلور پر وخت ته په مستقيم ډول اخيستونکي ته مخامخ ناست وي او دا هڅه کوي چې پلور رامنځ ته کړي.

په خرڅلاو کې، هغه خلک شامل دي چې بېرون (سرکونو) ته د بالقوه پېرودونکي د ليدلو لپاره ځي او هغوی ته قناعت ورکوي ترڅو دوی ستاسو محصول واخلي يا ستاسو خدمت وکاروي. گومان کېږي چې دا خلک به له وړاندې ستاسو د بازار موندنې د هڅو لکه ستاسو د اعلانونو او تبليغاتو له امله ستاسو د محصولاتو او خدماتو په اړه پوهېږي. پلورونکي کېدای شي چې ستاسې خپل کارکوونکي وي يا نور هغه کارکوونکي چې ته ورته د خرڅلاو د ترسره کولو په بدل کې پيسې ورکوي او ستا لپاره کارکوي. د دوي موخه داده چې د بازارموندنې په واسطه موندل شوې تقاضا په خرڅلاو بدله کړي.

بازارموندنه په عنعنوي توگه بالقوه پېرودونکي ستاسو له برنډ څخه خبروي او هغو ته ستاسو د محصولاتو په اړه معلومات وړاندې کوي. بازارموندنه له پلورلو څخه مخکې ترسره کېږي.

دا چې دغه دوه دندې له يو بل سره په جوړه شکل څنگه کار کوي يوه بېلگه يې راوړو. تاسو د کثافتو د راغونډولو کمپنۍ لري او غواړئ چې خپلې سوداگرۍ ته وده ورکړئ. د بازارموندنې کارکوونکي هغه مخاطبين په نښه کوي چې کېدای شي هغه خدمات چې تاسو يې وړاندې کوي اړتيا ورته ولري. په دې ځای کې، په يوه ځانگړې ټولنه کې ټول کورونه د کثافتو راغونډولو ته اړتيا لري. ته دا پرېکړه کوي چې يو کس په دنده وگوماري چې د خلکو کورنو ته ځانگړې د اعلان پاڼې وويشي چې په کې ښکاره شوې وي «په لومړۍ مياشت کې په خدماتو کې ۲۰٪ تخفيف ورکوو» او د اړيکې ټينگولو لپاره مو د گرځنده ټيليفون شمېره او برېښنالیک هم پکې ياد کړی وي. د پلورونکي دنده دا ده چې اړيکې يا برېښنالیک ته ځواب ووایي او له اړيکه نيونکو سره يوه ناسته برابره کړي چې ورته دهغوی د کثافتو د راغونډولو د خدماتو قيمت ورکړي.

د بازارموندنې کارکوونکي لومړی داسې اړيکې نيسي چې ستاسو محصولات او خدمات د پېرودونکو اړتياوې پوره کوي او وروسته د خرڅلاو دنده تعقيبوي چې تقاضا په خرڅلاو بدلوي.

بډې اړه لا ډېر معلومات

د پلور د دندې د کارکولو لپاره دوه بېلې لارې موجودې دي. لومړی، تاسو خپل محصولات او خدمات په نورو سوداگريو پلورئ (چې د تشبثاتو ترمنځ يا B2B راکړه ورکړه ورته وايي). او دويم، تاسو خپل محصولات او خدمات مستقيماً په پېرودونکو چې وروستي کاروونکي دي پلورئ (چې د تشبث او پېرودونکي ترمنځ يا B2C راکړه ورکړه ورته وايي). که څه هم د خرڅلاو دواړه ډولونه يوه معنی لري، خو اړتيا ليدل کېږي چې بايد د دواړو لارو د بشپړې پروسې په هکله پوه شو. په B2B خرڅلاو کې يو سوداگر په بل سوداگر باندې توکي پلوري. د بېلگې په ډول، هغه کمپنۍ چې اوږه توليدوي په هغه کمپنۍ چې دا اوږه د ډوډۍ د پخولو لپاره کاروي پلوري. د دې کارونو اندازه ځينې وخت ډېره لويه وي او دا پلور ممکن د قرارداد او نورو هوکړه ليکونو له لارې صورت ونيسي. B2B پلور د د اشخاصو ترمنځ د ليدنو، ټيليفونې اړيکو او د اړوند سکتور له مسلکي کسانو سره د اړيکو په رامنځته کولو سره ترسره کېږي.

په B2C پلور کې يوه کمپنۍ خپل محصولات مستقيماً پېرودونکو باندې پلوري. په B2B طريقه پلور کې ستاسو د پام وړ خلک ستاسو د بازارموندنې د هڅو په سبب غواړي چې ستاسو محصول وپېري، خو خرڅلاو په پلورنځي کې ترسره کېږي.

ستاسو د بازارموندنې هڅې چې بالقوه پېرودونکي ستاسو د محصولاتو او خدماتو پېرلو ته قانع کوي لومړی گام دی. دا د پلورونکي دنده ده چې د پلورنې له ترسره کولو وروسته له پېرودونکي سره ښې اړيکې وساتي. څېړنو ښودلې، د خرڅلاو او بازار موندنې ډېرو هڅو ته اړتيا ده تر څو د پام وړ «بې خبره» خلک «اخيستلو» ته قانع کړي. نو ځکه دا ډېره مهمه ده چې ته ځان په دې ډامن کړې چې د پلورنې او بازارموندنې موخې او اهداف او امتيازونه يوشان دي.

که تاسو د پلور يا بازارموندنې له پروسې څخه ستړي ياست څه به وشي؟ ددې لپاره ښه بديل دا دی چې له يو داسې کس سره شراکت وکړئ چې داسې مهارتونو ولري چې تاسو يې نه لرئ. که ته په بازارموندنه کې قوي وي، داسې کسان پيدا کړه چې د پلور په پروسه پوهېږي. که ته په پلور کې پياوړی وي داسې يو څوک پيدا کړه چې له تا سره د پيغام په پياوړي کولو کې مرسته وکړي، دبازارموندنې داسې مواد جوړ کړي چې پلور تر سره کړي او تا ته د بازارموندنې هنر او نظريه درکړي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف

- برنډ – يوه بې ساري نښه، لوگو، او نوم دی چې سازمانونه يې په بازار کې له نورو څخه د خپلو توليداتو د بېلوالي لپاره کاروي.
- د تشبثاتو ترمنځ راکړه ورکړه (B2B) – په نورو سوداگريو باندې د محصولاتو او خدماتو پلورلو ته ويل کېږي.
- د تشبث او پېرودونکي ترمنځ راکړه ورکړه (B2C) – په پېرودونکو باندې د محصولاتو او خدماتو پلورلو ته ويل کېږي.
- د خرڅلاو بهير – د پام وړ پېرودونکي د ناخبره حالت څخه داسې حالت ته راوستل چې محصولات او خدمات پرې خرڅ کړي.

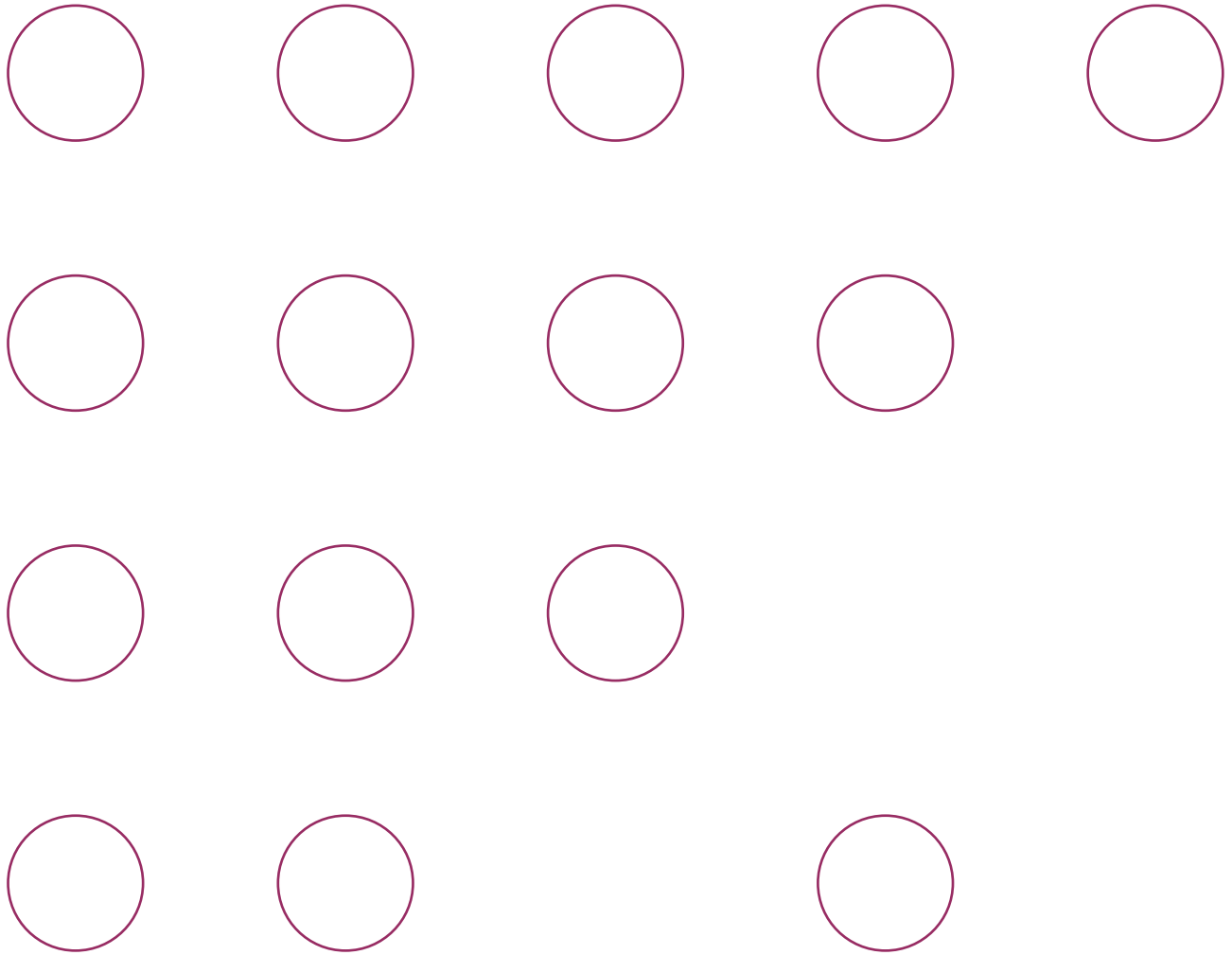
د دې موضوع اړوند د زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنگه د بازار موندنې يو پلان جوړولی شم؟ 7. بازار موندنه
- بازار موندنه څه شی ده؟ 7. بازار موندنه
- اعلانونه څه شی دي؟ 7. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د شپږ P گانو پېرېنست د بازار موندنې د پلان کار پاڼه

د بازار موندنې د پلان قالب



۱۶.

ملا تېر کوونکی بازار موندنه څه ته
وايي او ولي باید پاملرنه ورته وکړم؟

ملاتړ کوونکې بازار موندنه له یو غیر انتفاعي سازمان یا خیریه بنسټ سره، چې تاسو پرې باور لرئ، ستاسو برنډ نښلوي. د بېلگې په ډول د بیات بنسټ د یو غیر انتفاعي سازمان یوه بېلگه ده چې د افغان بیسیم مخابراتي شرکت لخوا تمویلېږي او د بیات له خیریه بنسټ څخه د غیر انتفاعي فعالیتونو او بشردوستانه مرستو د برابرولو په برخه کې ملاتړ کوي. د ملاتړ کوونکې بازارموندنې ځینې بېلگې په لاندې ډول دي:

- تاسو د هر پلور څخه یوه اندازه پیسې ملاتړ کوونکي ته ورکوئ.
- تاسو یو ټیم او یا یوه غونډه تمویلوي ترڅو د هغوی په تبلیغاتي موادو او جامو کې ستاسې لوگو ولگول شي.
- تاسې په خپلو فعالیتونو کې زیانمن شوي کسان شاملوي لکه د معیوبو کسانو په دنده گمارل.
- تاسو ملاتړ کوونکي په خپلو تبلیغاتي موادو او بسته بندۍ کې هم در گډوي.

تاسو ځکه ملاتړ کوونکې بازارموندنې تر سره کوئ چې واقعاً هغه ملاتړ کوونکي ستاسو لپاره اهمیت لري او غواړئ له هغه سره په وده کې مرسته وکړئ. مگر ملاتړ کوونکې بازار موندنه باید یوازې هغه وخت تر سره شي چې ستاسو سوداگری ته د گټې رسولو سربېره غیر انتفاعي سازمان ته هم گټه ورسوي. دواړه سازمانونه باید د ملاتړ کوونکې بازارموندنې لپاره د کارکولو په وړاندې یو لړ گټې ترلاسه کړي. نو په دې لحاظ دا مهمه ده چې د ځان لپاره یو ورته موخه لرونکی غوره کړئ. ستاسو د کمپنۍ لپاره د ملاتړ کوونکې بازار موندنې یوه گټه داده چې ستاسو برنډ له یو ملاتړ کوونکي سره تړي، او تاسو کولای شئ چې هغه کسان چې دغه ملاتړ کوونکی ورته اهمیت لري، جذب کړئ او دوی ممکن د دې ملاتړ کوونکي له امله ستاسو محصولات او خدمات وپېري. ممکن ځینې وخت له مشهورو ملاتړ کوونکو سره همکاري د کمپنۍ درناوی ډېر کړي او رسنی دې کمپنۍ ته ور وېولي. کله چې کوچنۍ کمپنۍ کمه پانگه ولري ممکن دا کمپنۍ د ملاتړ کوونکې بازار موندنې په لټه کې وي او غواړي چې خپل برنډ ته لا ډېر شهرت ورکړي. د ملاتړ کوونکې بازار موندنې بله گټه داده چې د کمپنۍ په کارکوونکو کې مثبت احساس رامنځ ته کوي. کارکوونکي دا احساس لري چې دوی په هغه څه کې شریک دي چې هغه له نورو سره مرسته کوي نو له دې امله دوی له خپلې دندې رضایت ښکاره کوي.

په دې پوه شئ چې کله تاسو له یو غیر انتفاعي سازمان سره همکاري کوئ نو دوی هم باید له تاسو سره د کارکولو له لارې گټه ترلاسه کړي. ممکن دوی د خپلو ملاتړ کوونکو لپاره ډېرې مرستې ترلاسه کړي، دوی له خپل سازمان څخه نور خلک خبروي، مرستندوی مهارتونه زیاتوي یا داوطلبان زیاتوي، دایوازې هغه وخت رامنځ ته کېدای شي چې د ملگرتیا دواړه خواوې د ملاتړ کوونکې بازار موندنې څخه گټه ترلاسه کړي او کولای شي چې په دوامداره توگه پاتې شي.

پدې اړه لا ډېر معلومات

دلته د دې لپاره چې ته په خپله بازارموندنه کې ملاتړ کوونکي ملگری وټاکې یو څو کارونه دي چې باید تر سره یې کړې – یا یې ترسره نه کړې.

لومړي گام: د خپلې سوداگری لپاره یو مناسب ملاتړ کوونکی وپېژنئ. یوه موخه باید دا وي چې ستاسو برنډ له غیر انتفاعي ملاتړ کوونکي یا خیریه سازمان سره پرتله کړي تر څو د دواړو خواو لپاره د دوه اړخیزې گټې بازارموندنه رامنځته شي. د دوه اړخیزې گټې په بازارموندنه کې دواړه لوري گټه ویني. ته غواړې چې پېرودونکی د هغه سازمان په خاطر چې ته ورسره کارکوي ستاسو د محصول د اخیستلو لپاره ښه احساس ولري. ستاسو کمپنۍ ممکن د ښې پاملرنې لپاره غوره شهرت ترلاسه کړی اوممکن ستاسو خرڅلاو ډېر شي. غیر انتفاعي سازمان به د خپل ملاتړ کوونکي لپاره په بازار کې ډېر پوهاوی رامنځته کړي. مگر دا کار گټور دی چې ستا محصولات او ملاتړ کوونکی یو ځای را ښکاره شي. که چېرې ستاسو رستورانټ د سگریټ څکولو اجازه نه ورکوي، تاسو باید د تنباکو له کمپنۍ سره همکاري ونه لرئ، بیا تاسو د داسې همکار په لټه کې شئ چې د سپورټي پروگرامونو ملاتړ وکړي لکه د فوټبال ټیم چې تاسې هر کال تبلیغات ورته کړئ. یا که تاسو دا فکر کوئ چې شراب په عامه توگه نه شي کارېدلی نو تاسو باید په خپل رستورانټ کې د الکولي کمپنۍ د تبلیغاتي توکو له کارولو څخه ډډه وکړئ. وگورئ چې تاسې څه پلورئ او خپله هغه موخه وټاکئ چې د ترلاسه کولو هیله یې لرئ. وروسته هغه ملاتړ کوونکی وټاکئ چې د مخاطبینو احساسات رامنځته کوي.

دویم گام: داسې پلمه مه کوه هغه څه چې ستا لپاره اهمیت نه لري داسې څرگنده کړی چې گواکې ته ورته اهمیت ورکوي. ته د هغه موضوع ملاتړ نکړې چې ته پام نه ورته کوې – خلک به هغه وویني. په ملاتړ کوونکي کې د اصلي احساساتو او علاقې لرل په دې معنی چې ته به له خلکو سره ژمن پاتې شي او حتی ته به په هغه وخت کې هم د بریالیتوب احساس ولري که د بازارموندنې هڅې دومره بریالی نه وي څومره چې تاسو ورته هیله مند وئ. ملاتړ کوونکې بازار موندنه هغه وخت زیاته بریالی کېدای شي چې د غیر انتفاعي سازمان ماموریت د ملاتړ کوونکې کمپنۍ د موخو سره ورته والی ولري.

درېم ګام: خپلې د بازارموندنې موخې مو وټاکئ. په لومړيو کې دا تصميم ونيسئ چې ولې تاسو خپل برنډ له ملاتړ کوونکي سره تړئ او له دې ملګرتيا څخه د کومې پايلې تمه لرئ. د دغه راز بازار موندنې د ملاتړ له لارې ځينې گټې ترلاسه کيدلای شي لکه د ملاتړ کول، د کمپنۍ د باورجوړول، د خپل برنډ د شهرت پياوړی کول، د خپل برنډ په جلا توګه څرګندول، د پېرودونکو د وفادارۍ پياوړی کول، او ستاسو په کمپنۍ کې د کارکوونکو د روحيې لوړول. نورې گټې يې کيدای شي چې په تبليغاتي موادو او جامو کې ستاسو د برنډ د نوم د څرګندېدلو له لارې ستاسو څرخلاو او ستاسو د برنډ په اړه د خلکو د پوهاوي د ډيرېدو سبب شي.

څلورم ګام: د سوداګرۍ له گټو څخه مه تېرېره. يوازې د دې لپاره چې ته له يو غير انتفاعي سازمان سره کار کوې نو له خپلو گټو څخه مه تېرېره او ځان ډاډه کړه چې دغه تړون د دواړو خواوو لپاره يوه ښه مالي انگيزه هم ولري.

پينځم ګام: د خپلې توقع په اړه مشخص اوسه. جزيات په پيل کې وټاګه. دا حساب کړه چې ستاسو د برنډ نوم او لوگو به څو وارې وليدل شي، ستاسو په وېب پاڼه باندې بايد کوم معلومات خپاره شي، څو بېنرونه مو بايد وليدل شي، د غير انتفاعي سازمان د خبرپاڼې لپاره به څه ډول راپور وليکل شي، او داسې نور. وروسته له هغه دا په يوه لاسليک شوي تړون کې ثبت کړئ.

شپږم ګام: پايلې و ارزوئ. تاسو د دې لپاره چې کوم کار تر سره کړئ، کوم تر سره نه کړئ د پايلو ارزونې ته اړتيا لرئ. له غير انتفاعي سازمان څخه هر څومره غير رسمي راپورونه چې غواړئ ترلاسه يې کړئ. يا داسې يو کس په کار وګومارئ چې څرخلاو او تبليغات وڅاري، داسې څوک چې دغه ملګرتيا يا شرکت ورته اهميت ولري.

اووم ګام: ملاتړ کوونکې بازار موندنه له خپلو نورو هڅو سره ګډه کړئ. د غوره ملاتړ کوونکي سره ملګرتيا ستاسو د برنډ د پيغام د لوړولو لپاره يوازینۍ غوره لار ده. تاسو يوازې په همدې تکيه مه کوئ. ملاتړ کوونکې بازار موندنه بايد د مخاطبينو لپاره د موخې د مشخص کولو په مرحله کې د نورو بازارموندنو د هڅو په ډول کار وکړي، دا وټاکئ چې څومره وخت وروسته به بازارموندنه پوره شي، څومره رسنيز پوښتنې بايد ولري، د بېنرونو لګښت، اعلانونه، او د راډيو لنډې خبرتياوې او نور شيان به څومره وي.

په لنډ ډول، که تاسو ملاتړ کوونکې بازار موندنه کاروئ، ځان ډاډمن کړئ چې دا د بازارموندنې د ستراتيژۍ او برنډ جوړونې تر ټولو لويه برخه ده.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف

برنډ - يوه بې ساري نښه، لوگو، او نوم دی چې سازمانونه يې په بازار کې له نورو څخه د خپلو توليداتو د بېلوالي لپاره کاروي.

ملاتړ کوونکې بازار موندنه - د بازارموندنې هغه فعاليتونه چې ستاسو برنډ له هغو غيرانتفاعي سازمانونو او خپريه بنسټونو سره تړي چې تاسې پرې باور لرئ.

غير انتفاعي سازمانونه - هغه کمپنۍ، چې زياتره په زيان منونکو خلکو تمرکز کوي، او هغه کاروبارونه دي چې د گټې موخه نلري خو نورې موخې لاسته راوړي - گټې يې زياتره وخت د بشريت لپاره وي.

د دوه اړخيزه گټې بازار موندنه - هغه حالت چې دواړه لوري د بازارموندنې له فعاليت څخه يو شان گټه ترلاسه کوي، دواړه لوري پايلې بريالۍ بولي، نو دا د «گټې - گټې» حالت دی.

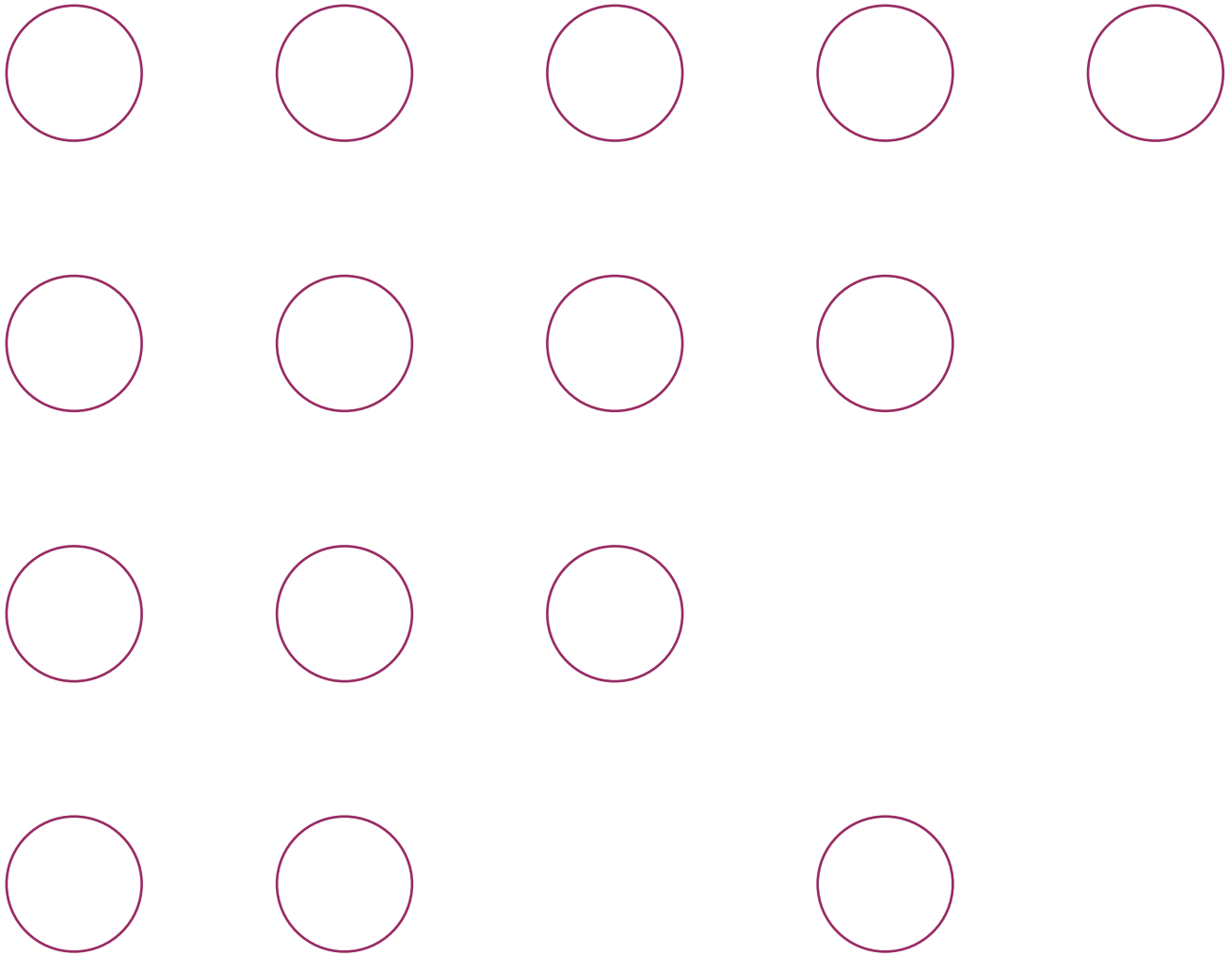
د دې موضوع اړوند د زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وګورئ:

- برنډينګ څه ته ويل کېږي او څنګه يې په سمه توګه کارولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنګه د بازار موندنې يو پلان جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنګه پوه شم چې بازار موندنه مې ګټوره ده؟ ۶. بازار موندنه

د شپږ P گانو پرينسټ د بازار موندنې د پلان کار پاڼه

د بازار موندنې د پلان قالب

ستاسو د برنډ د ژمنو رامنځته کول



۱۷.

له ما سره د بازار موندنې د مفکورې
په تنظیمولو کې کومه یوه بڼه
لاره چاره مرسته کولای شي؟

وړاندې له دې چې د خپلې سوداګرۍ لپاره بازارموندنه پیل کړئ، ممکن دا وغواړئ چې د خپلې بازارموندنې لپاره په پلان جوړولو فکر وکړئ. لاندې شپږو پوښتنو ته ځواب ورکول هغه غوره لار ده چې ته پرې خپله مفکوره جوړولای شي:

- ستا محصول څه شی دی؟
- ستا د پام وړ خلک څوک دي؟
- چیرته او څه ډول ته پلور تر سره کوې؟
- خلک څه ډول ستا د محصول په اړه معلومات پیدا کړي؟
- په څومره بیه به یې پلورې؟
- څه ډول خپله بریا اندازه کوې؟

دا هره یوه پوښتنه ستاسو د بازارموندنې د پلان یوه مهمه برخه جوړوي. دوی هغه پروسې، فعالیتونه یا کړنې تعریفوي چې تاسو یې په خاص ډول په بازار کې ستاسو د محصولاتو او خدماتو د ترسره کولو لپاره اړین بولي. د بازارموندنې د پلان سره یو ځای د دې ډول معلوماتو کارول تاسو ته فرصت درکوي چې خپله مفکوره د سوداګرۍ د عمده ستونزو د حلولو لپاره متمرکز کړئ.

پدې اړه لا ډېر معلومات

هره پوښتنه د بازارموندنې د اغېزناک پلان جوړولو یوه مهمه برخه ده:

ستاسو محصول څه شی دی؟

محصول ستاسو وړاندیز دی (کېدای شي چې محصول یا خدمت وي). ممکن دا ساده ښکاره شي، خو د بازارموندنې په پلان باندې د تمرکز لپاره ستاسو د وړاندیز په واضح تعريف پوهېدل اړین دي. د بېلګې په توګه، که ته د یو سینګار ځای څښتن وي آیا تاسو به د وېښتانو د رنگ او د پنبو د ماساژ خدمت هم وړاندې کوئ؟ که چېرې تاسو د پېنسل د تولیدولو کمپنۍ ولرئ، آیا تاسو به دغه د ۱۰ یا ۲۰ پېنسلونو د بندل په توګه بازار ته وړاندې کوئ؟ محصولات او خدمات باید په هغه توګه چې تاسو له پېرودونکي سره ژمنه کړې ده کار وکړي. او پېرودونکی باید دا باور ولري چې برنډ هغه ګټې په نظر کې نیولې دي چې تاسو د هغه په لټه کې یاست. لاسته راغلي ګټې ښايي فزیکي بڼه ولري (لکه په برمه سوری کول)، منطقي بڼه ولري (دا توان را کول چې غولی ښایسته کړم) یا احساساتي بڼه ولري (د بېلګې په توګه، دا ګټې ما ته د امنیت، حفاظت او آرامتیا احساس راکوي).

محصولات کولای شي چې ډېر څه وړاندې کړي – په دې معنی چې دوی د پېرودونکو له توقع څخه د خپل قیمت په نسبت ډېرې ګټې وړاندې کوي. د محصولاتو او خدماتو د ډېر ارزښت په وړاندې کولو سره تر هغه وخت ډېر پېرودونکي لاسته راوړلی شي، چې د کمو بیو له لارې سیالان عکس العمل ښيي یا خپل محصولات ښه کوي. په هر صورت، دا هغه څه دي چې پېرودونکي یې د حقیقي آزمویښ وروسته ښکاره کوي چې آیا دا محصولات ګټور دي او که نه.

ستاسو د پام وړ خلک څوک دي؟

هغه څه چې تاسو باید د سوداګرۍ له پیلولو وړاندې پرې پوه شئ دا دي چې: «ستاسو مناسب یا اصلي پېرودونکي څوک دي؟» تاسو باید کېنئ او وګورئ چې تاسو څه شی وړاندې کوئ او شا او خوا وګورئ تاسو څه فکر کوئ چې ستاسو د محصولاتو او خدماتو لپاره به څوک مناسب وي.

تاسو اړ یاست چې په واقعي ډول پوه شئ (یا دا چې څومره چې ممکنه وي په دې پوه شئ) چې ستاسو پېرودونکي څوک دي.

په دې معنی چې تاسو په دې شیانو پوه شئ لکه: عمر، موقعیت، جنسیت، او عاید. د دې معلوماتو پیدا کول د بازار د څېړنې یوه برخه ده. تاسو باید سوداګرۍ ته تر داخلېدو وړاندې دا کړنې تر سره کړئ. تاسو اړ یاست چې په دې وپوهېږئ چې د خپل محصول د پلورلو لپاره د چا سره خبرې کول یا پلورل تره سره کړئ.

چېرې او څه ډول تاسو پلور تر سره کوئ؟

دې ته څېښې وخت وپېل وپل کېږي. تاسو باید دا تصمیم ولرئ چې څومره پېرودونکي ستاسو محصولات او خدمات ترلاسه کوي. دا کار دې پوښتنو ته ځواب ورکوي: «زه دا چیرته وپېرم؟» دا پوښتنه دا څرګندوي چې څنګه دا محصول د پېرودونکو لاسونو ته ورسوو. آیا دا په مستقیمه توګه په پېرودونکو پلورې؟ ایا د

خپل محصول د پلور لپاره انټرنېټ کاروي؟ آیا تاسو د عمده پلورونکي يا پرچون پلورونکي سره کار کوئ چې ستاسو توکي تر بازار پورې ورسوي؟ دا د پوښتنو هغه ډولونه دي چې باید په نښه شي.

خلک څه ډول ستاسو د محصول په اړه معلومات پیدا کړي؟
په دې پوښتنه کې د اعلانونو، تبلیغاتو او د بازارموندنې د اړیکو په گډون د بازارموندنې د اړیکو ټول پلانونو شامل دي.

په څومره بیه به یې پلورې؟
بیه (قیمت) هغه لاره ده چې موږ پرې خپل محصولات او خدمات د پېرودونکو سره په پیسو بدلوو. د پېرودونکو له نظره دا د محصولاتو او خدماتو د اخیستلو لپاره د ارزښت ټاکل دي. په دې اړه پوره بحث د بیې د ټاکلو په څپرکي کې ولولئ.

څه ډول خپله بریا اندازه کوئ؟
د بازارموندنې د فعالیتونو د ارزونې لپاره ډېرې لارې موجودې دي، او ډېر خلک دا ارزونې د اساسي مالي مفهومونو له لارې ترسره کوي. وړاندې له دې چې بازارموندنه پیل شي باید د وخت په بنسټ موخې یا ټوله بازارموندنه د ارزونې وړ وي. د یو اعلان موخه کېدای شي داسې وي (راتلونکو شپږو میاشتو کې د هغو کسانو شمېر چې زما د محصول د شتون په اړه معلومات لري ۲۰ سلنه ډېر شوی). د تبلیغاتو موخه کېدای شي داسې وي، (په ۳ میاشتو کې په ډاډ سره ۱۰۰ کسانو زما محصولات او خدمات امتحان کړي). تاسو باید هر وخت د یو هدف په وړاندې د بازارموندنې پرمختګ و ارزوئ. تر څو وپوهېږئ چې ستاسو د پلان له مخې کار تر سره شوی او که نه.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

اعلانونه – هغه اړیکه چې د پام وړ مخاطبین د محصولاتو او خدماتو اخیستلو ته راضي کوي.

وېشل – د پېرودونکو لاس ته ستاسو د محصول د رسولو پروسه ده.

د بازار څېړنه – د پېرودونکو د اړتیاوو او غوښتنو په اړه د معلوماتو د راټولولو فعالیت دی.

بازار موندنه – هغه پروسه چې خپلو پېرودونکو ته ورسېږئ او ورته څرگنده کړئ چې ولې باید دوی ستاسو محصول یا خدمات وپېري.

د بازار موندنې پلان – یو سند یا مدرک چې په هغه کې د شرکت د بازار موندنې موخې او د کاروبار ټولې کړنې چې هدف ته د رسېدو په موخه ترسره کېږي په ښکاره توګه لیکل شوي وي.

لاسته راغلې ګټې – هغه ګټې چې کاروونکي یې ستاسو محصولاتو او خدماتو پورې تړلي بولي.

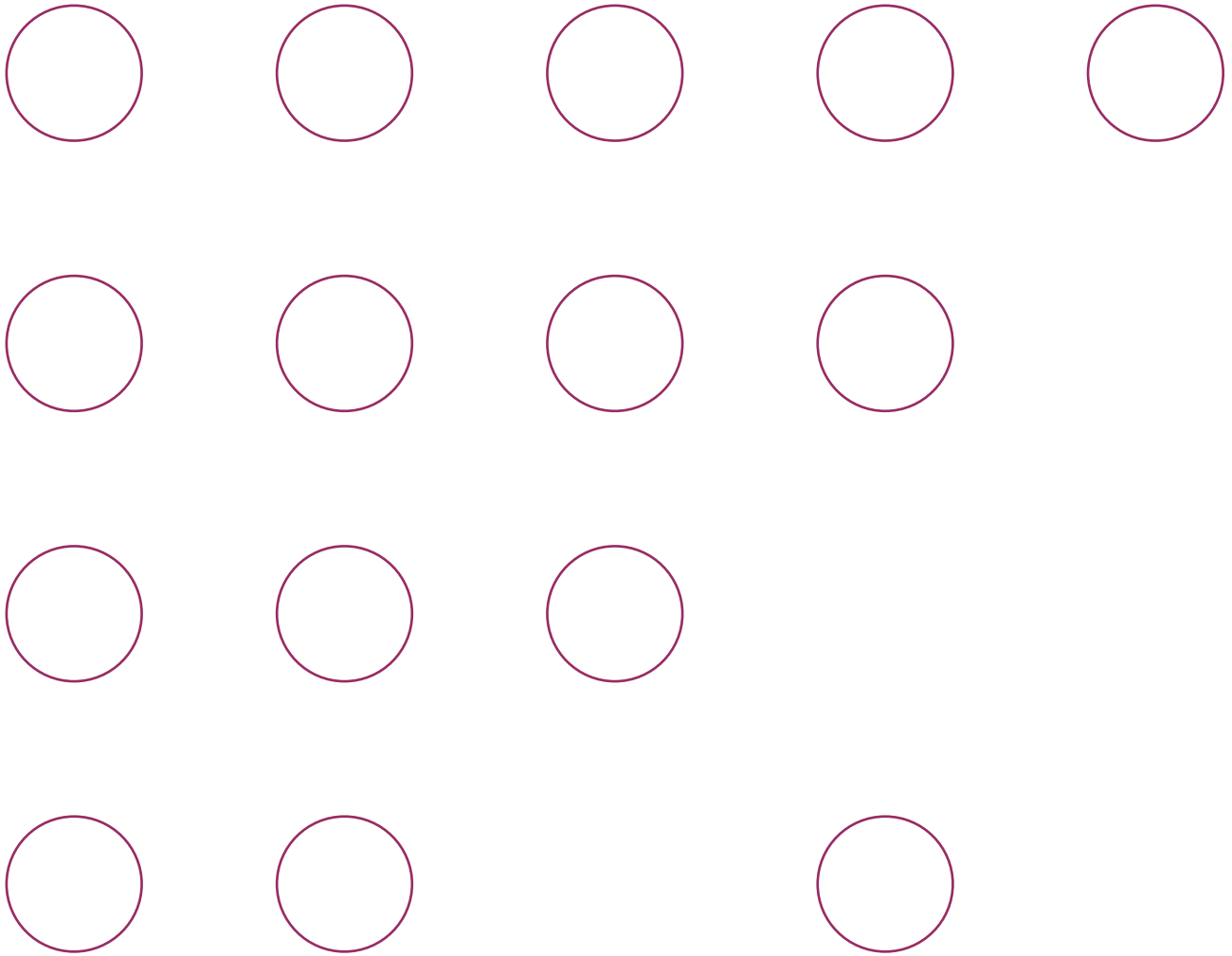
تبلیغات – یوه لنډ مهاله کړنه ده چې د پېرودونکو د پېرلو د چلند د بدلولو په موخه طرح کېږي، لکه د خرڅلاو تخفیفونه او کوپون.

د دې موضوع اړوند د زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وګورئ:

- بازار څېړنه څه ته وايي او څنګه یې ترسره کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنګه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- تبلیغات څه شی دی او څنګه یې کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- برنډینګ څه ته ویل کېږي او څنګه یې په سمه توګه کارولی شم؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنګه د بازار موندنې یو پلان جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه

د شپږ P گانو پرينسټ د بازار موندنې د پلان کار پاڼه

د بازار موندنې د پلان قالب



۱۸.

کومی سوداگریزی لاری چاری
پروڈونکی خوشحالولی شی او څنگه دا
مفکوری په بازار موندنه کې کارولی شم؟

سوداگری تل غواړي چې پېرودونکي خوشحاله وساتي. د خوشحاله پېرودونکو څخه وفادار پېرودونکي جوړېږي - او وفاداره پېرودونکي ستاسو توليدات او خدمات نورو کسانو ته توصیه کوي. همدا راز نسبتاً دې ته چې اوسني پېرودونکي خوشحاله وساتي د نوو پېرودونکو پيدا کول ډېر ستونزمن دي. په دې معنی چې موږ باید هر هغه څه تر سره کړو د کومو پواسطه چې وفادار پېرودونکي ساتلای شو. د پېرودونکو د خوشحاله ساتلو لپاره څلور لارې موجودې دي:

- په خپله وعده باندې وفا وکړئ
- آسانه کار وکړئ
- خلکو ته انتخابونه ورکړئ
- ډېری وخت له خپلو پېرودونکو سره خبرې اترې وکړئ

د سوداگریو غوره څښتنان باید د سوداگریو د اداره کولو په وخت کې دا څلور مادې په پام کې ونیسي.

پدې اړه لا ډېر معلومات

په خپله وعده وفا وکړئ

زیاتره خوشحاله خلک هغه وخت چې تاسو پخپله کړې وعده وفا وکړئ ستاسو په توانایی باور پیدا کوي، دوی به ستاسو وفادار پېرودونکي شي. خلک هغه وخت اعتماد پیدا کوي چې تاسې محصول د ژمنې په وخت خپلو پېرودونکو ته ورسوئ. د بېلگې په ډول، دوی غواړي په دې پوه شي چې تاسو به په پخلنځي کې د اوبو د وچولو سیستم په هغه بیه چې مخکې مو وعده کړې وه جوړ کړئ. دوی غواړي په دې وپوهېږي چې تاسو به د واده د مراسمو د انځورونو د اخیستلو لپاره په هغه وخت حاضر شئ چې ژمنه مو کړې وه. دا ټول فرصتونه چې د اعتماد جوړولو سبب گرځي ستاسو تر کنترول لاندې دي. هر هغه شی چې تاسو یې کولای شئ ستاسو وړتیا ته اشاره کوي هغه څه چې ته یې وعده کوي باید تر سره یې کړي ترڅو د پېرودونکو د اعتماد د زیاتېدو سبب شي. گویا تاسو کولای شئ چې د وظیفې د ترسره کولو څخه وروسته ستاسو له پېرودونکو سره اړیکه ونیسي یا برېښنالیک ورته ولېږئ، یادآوري ورته وکړئ چې تاسو له دې تجربې څخه خوند واخست، ترڅو هغوی ته ورپه یاد کړئ چې تاسو کار په ټاکل شوي وخت او د بودیجې مطابق ترسره کړ.

آسانه کار وکړئ

هغه آسانه لاره چې یو کس له ځان سره کار کولو ته پرې هڅولی شي د کار آسانه کول او د امکان تر کچې د هغوی لپاره بې تکلیفه کول دي. بناً تاسو دا کار څه ډول آسانه کوئ؟ دلته د پوښتنو لېست دی د هغه په اړه فکر وکړئ:

- پېرودونکي او بالقوه پېرودونکي د معلوماتو د ترلاسه کولو لپاره تر تاسو پورې څومره آسانه رسېدلی شي؟ آیا له تاسو سره د اړیکې معلومات ستاسو پر وېب پاڼه آسانه پیدا کېدلای شي؟ آیا دا به آسانه وي چې پېرودونکي له تاسو سره د لیدنې وعده وکړي او آیا دا وعده به تغییر راوړونکې وي؟ په بل ډول، تاسو کولای شئ په یو قانع کوونکي ځای کې له پېرودونکو سره ووبنئ؟ که دا مناسب وي کولای شئ چې آنلاین لیدنه تر سره کړې ځکه چې پېرودونکي به له تاسو سره د لیدنې لپاره خپل ځای څخه حرکت راوکړي؟
- آیا تاسو به د ټیلیفون، برېښنالیک، یا پیغام له لارې دوی ته د وعده وخت ور په یاد کړئ یا د کتلو وعده قبوله کړئ؟
- آیا د محصولاتو او خدماتو ټول هغه انتخابونه مې تشریح کړي چې تاسو یې د پېرودونکو لپاره رامنځته کوئ؟
- آیا ستاسو د کارونو پرمختګ په آسانی د څارنې وړ دی؟ که چېرې تاسو د پېرودونکو سره یو هوکړه لیک ولیکئ آیا دا هوکړه لیک به په هغه ژبه وي چې پېرودونکي پرې پوهېږي؟
- آیا تاسو د پېرودونکو سره د خبرو اترو ریکارډ ساتلی ځکه پېرودونکي نه غواړي چې هر وخت د اړیکې په وخت کې خبرې تکرار کړي؟
- آیا تاسو هغه وخت پېرودونکي خبر ساتلي چې کله د پروژې په اړه کوم فعالیت شتون ونه لري او پېرودونکو ته ډاډ ورکړئ چې تاسو د دوی په پروژه کې اهمیت لرئ؟
- آیا ستاسو د بېل صورت حساب په اسانۍ د پوهېدو وړ دی؟

خلکو ته انتخابونه ورکړئ، خو ډېر زیات نه

خلک دا خوښوي چې انتخاب وکړي. په دې سره دوی دا احساس لري چې گواکي دوی زیات واک لري، دایو حقیقي ټکی دی چې د دوي ډېر انتخاب د داسې

توکو پیدا کول دي چې په حقيقي ډول د دوي اړتياوې پوره کړي. د ډېرو انتخابونو درلودل لويه تجربه جوړوي. هغه وخت چې پېرودونکي په ډېرو شيانو کې انتخاب کوي نسبت هغه کسانو ته چې په کمو شيانو کې انتخاب کوي د انتخاب په تصميم کې به له ډېرو ستونزو سره مخ شي.

دا ځکه چې د ډېرو انتخابونو په تصميم نيولو کې غرورتيا منځ ته راوړي او خلک دې ته مجبوروي چې هيڅ کومه پرېکړه و نه کړي. کله چې په داسې شرايطو کې انتخاب جوړ شوی وي، دا معمولاً د خپگان سبب کېږي. ولې داسې پېښه رامنځ ته کېږي؟ کله چې مور له زياتو انتخابونو سره مخامخ کېږو نو مور ډېر وخت د غلط تصميم نيولو څخه وېره لري. خپل انتخاب مو مناسب جوړ کړئ. د بېلگې په توگه، که له تاسو سره د چمن غوڅولو خدمات موجود وي تاسو کولای شئ چې د خپلو پېرودونکو لپاره طلايي پلان، نقره بې پلان او برونزي پلان جوړ کړئ چې د خدماتو کچه او چټکتيا په پورته دريو سطحو کې بدلون مومي.

تاسو څه ډول داسې انتخابونه رامنځته کولی شئ چې ډېر زيات نه وي؟ سوداگر بايد د هغه انتخابونو شمېر چې پېرودونکو ته بې وړاندې کوي په ډېره هونښاري وټاکي. دا په دې معنی نه ده چې ته د لاسرسی وړ ډېری انتخابونه ليرې کړی بلکې دا چې په ډېره هونښاري بايد دا انتخابونه وړاندې شي. د يو پلورنځي ډېر خوښول هغه وخت صورت نيسي چې د هغه پېرودونکي سره مرسته وکړي چې غواړي يوه درېشي وپېري. د بېلگې په ډول، پلورونکی کس ممکن ووايي «اجازه راکړه چې پوه شم چې تاسو کوم رنگ او کومه اندازې ته اړتيا لرئ چې زه بې تاته راوړم».

د پېرودونکو سره د انتخابي پروسې په آسانه کولو او هغو ته د اړينو لارښوونو ورکولو لپاره يو شمېر اغېزناک مېتودونه شتون لري. يوه لاره يې فلتر کول دي - داهغه وخت کېږي چې تاسې پېرودونکو ته ډېر اړوند انتخابونه وړاندې کړئ. که تاسو يوه وېب پاڼه ولرئ، نو له پېرودونکو سره د مرستې لپاره «وړاندیز شوی» انتخاب يو ثبوت ميتود دی. دا پېرودونکو ته وايي، «دا توکي ستاسو ټولې اساسي اړتياوې پوره کوي، او قيمت يې هم مناسب دی. زموږ ډيری پېرودونکي دا توکی انتخابوي».

په انتخاب کې د آسانتيا د رامنځته کولو لپاره بل کارېدونکی مېتود پرتله کول دي. د بېلگې په توگه، د ځينو جامو پلورونکي ممکن ووايي چې «ډيری ښځينه سوداگرې دا لاسي بکس غوره کوي». له دې لارې به بالقوه پېرودونکي له شک پرته هغه محصول وپلوري چې د دوی د خوښی وړ ډله يې کاروي.

بالآخره، تاسو بايد دا تصميم ونيسئ چې آیا خرڅ شوي محصول بېرته اخلي او که نه. تاسو بايد دا تصميم ونيسئ چې خلک څومره وخت لري چې خرڅ شوي توکي بېرته راستانه کړي. تاسو د ۱۰٪ پيسو د بانکي تضمين د لرلو پرېکړه کولی شئ، په دې سره به خلک ستاسو د محصول د کيفيت په اړه ډېر اعتماد ورکړي.

له خپلو پېرودونکو سره ډېر وخت خبرې اترې وکړئ

دلته دا ستاسو مسؤليت دی چې له خپلو پېرودونکو سره دوامداره اړيکي ولرئ. د هرې سوداگرې د اړيکو د ښو ساتلو څخه د ډاډمنتوب يوه غوره لاره داده چې وگورئ د هغوی له اصلي تصميم نيونکي سره مو څو ځله اړيکه ټينگه کړې ده. زيات تماس د اړيکو د ښه والي سبب گرځي. د بېلگې په توگه، څو ځله بايد له خپلو اساسي پېرودونکو سره ووينئ؟ څو ځله بايد د خپلو اساسي پېرودونکو سره بحث وکړئ؟ د دې پوښتنو ځوابول تاسو ته دا وړاندوېنه کوي چې له خپلو پېرودونکو سره مو اړيکي څومره قوي دي.

دا ټولې غوره لارې چارې ستاسو د پېرودونکو د پېرودنې په تصميم باندې اغېزه درلودلای شي.

A د دې برخې د ځينو اصطلاحاتو تعريف

غوره لارې چارې - د وخت په اوږدو کې آزمايل شوي لارې چې د برنډ په اړه پېرودونکو او مستهلكينو ته ښه احساس ور کوي.

? د دې موضوع اړوند زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- د بازار څېړنه څه ته وايي او څنگه يې ترسره کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې اړيکي څه ته وايي او څنگه کولای شم هغه په اغېزناکه توگه و کاروم؟ ۶. بازار موندنه
- د پام وړ بازار څه ته وايي او څنگه د پام وړ مناسب بازار په نښه کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه شی دی او څنگه د بازار موندنې يو پلان جوړولی شم؟ ۶. بازار موندنه

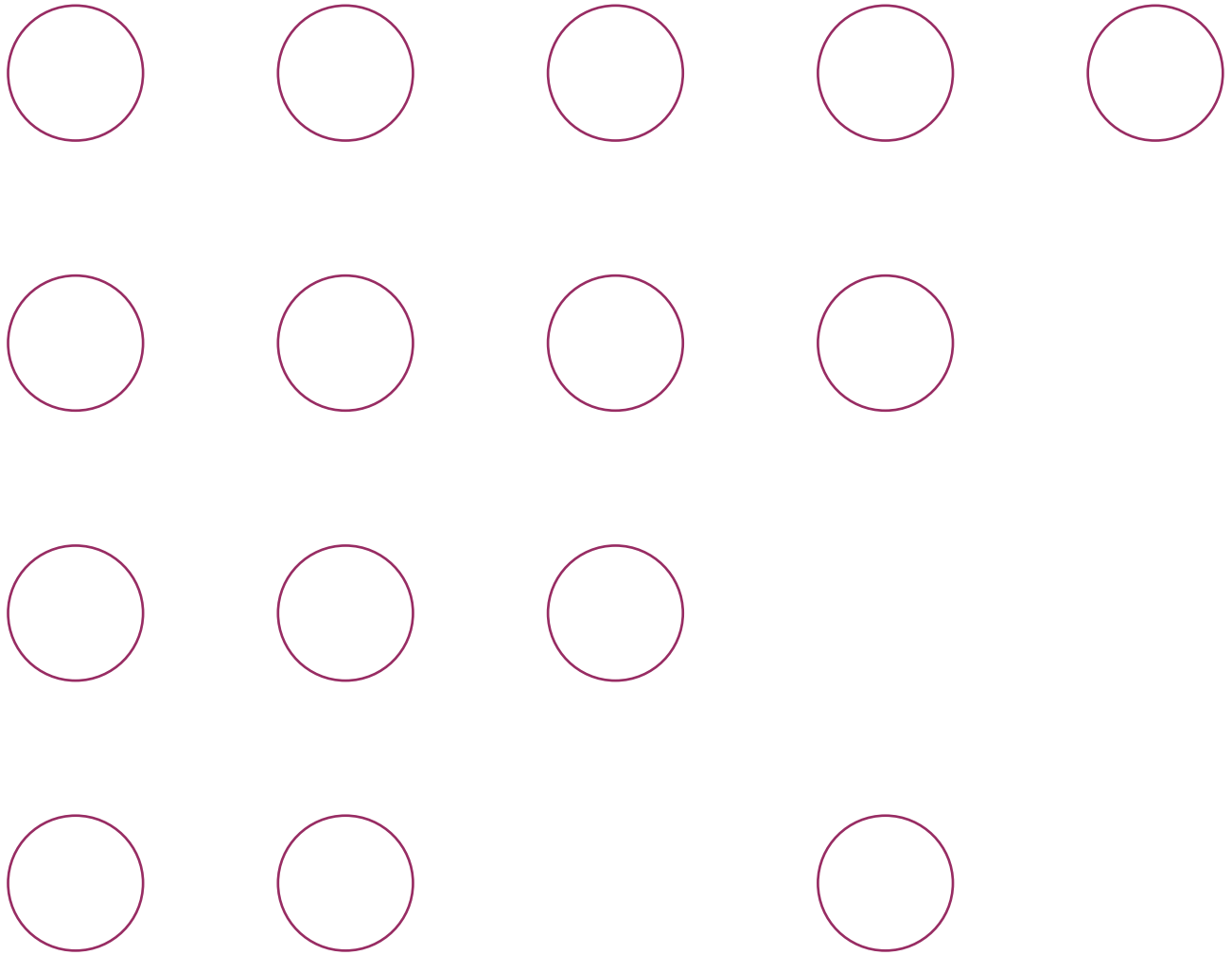
د پېرودونکو د رضایت سروې

د بازار د څېړنې کارپاڼه

د شپږ P گانو پربنسټ د بازار موندنې د پلان کارپاڼه

د بازار موندنې د پلان قالب

ستاسو د برنډ د ژمنو رامنځته کول



۱۹.

د بازار موندنې پلان څه شی
دی او څنگه د بازار موندنې
یو پلان جوړولی شم؟

د بازار موندنې پلان هغه لیکل شوی سند دی چې د راتلونکي کال لپاره د بازارموندنې ټول پلان شوي فعالیتونه په کې ښوودل شوي وي. په نظري توګه، د بازارموندنې پلانونه په لاندې ډول دي:

- د بازارموندنې د ټولو څېړنو ریکارډ او ترسره شوي تحلیلونه
- د تصمیم نیونې او بازار موندنې او برنډینګ د فعالیتونو د لارښوونې لپاره لارښوود
- لیکوال دې ته هڅول چې د بازارموندنې د پروسې هره برخه و آزمایي او وګوري چې هره برخه له یو بل سره څه اړیکه لري
- هغه پلان چې کیدای شي نوی شي ځکه نوي معلومات په لاس راځي

د بازارموندنې د پلان لپاره وړاندیز شوی لړلیک:

- د سرلیک پاڼه
- فهرست
- د موضوعاتو خلاصه
- د کمپنۍ او برنډ د مخینې پېژندنه
- د وضعیت، بازار او برنډ تحلیل
- د برنډ لپاره وړاندیز شوې موخې، ستراتیژي ګانې او تکتیکونه
- مالي موضوعات
- لنډیز
- ضمایم
- اخلیکونه

پدې اړه لا ډېر معلومات

د بازارموندنې د پلان هره برخه کې لاندې مواد شامل دي:

د سرلیک پاڼه

په دې پاڼه کې باید لاندې معلومات شامل وي:

- د کمپنۍ، محصول او د هېواد نوم
- د وخت موده چې پلان ورته جوړ شوی
- هغه کسان چې پلان لیکي
- هغه اشخاص، ډلې یا کمپنۍ د چا لپاره چې دا جوړ شوی
- د تسلیمې نېټه

د موضوعاتو خلاصه

دا د بازار موندنې د پلان مهمو ټکو ته کتنه کوي. دا د برنډ، د پلان د مهمو عناصرو (د بېلګې په توګه، فرصتونو، د بازار موندنې د اړیکو د نوښتونو او داسې نورو) په اړه لنډ معلومات وړاندې کوي او برنډ په اړه لویې ننگونې مشخصوي. دا باید په ښکاره توګه وړاندیزونه او د لګښتونو پلان په سمه توګه وښايي ترڅو دغو ستونزو ته رسېدنه وشي. د موضوعاتو خلاصه باید ډېره لنډه وي، او لوستونکی دې ته وهڅوي چې وغواړي نور هم ولولي. دا د هر راتلونکي ګام لپاره پړاونه ټاکي. دا برخه باید لاندې مواردو ته رسېدنه وکړي:

- تاسو غواړئ چې لوستونکي د لوستنې پر مهال د تاسو په اړه څه فکر وکړي؟
- له کومو مهمو ستونزو سره مخ یاست؟

- دغه پلان څنگه پېژندل شوې ستونزې حل کوي؟

څرنگه چې د موضوعاتو خلاصه په سر کې راځي، خو دا ډېر وخت د نورو ټولو هغه ستراتيژیکو عناصرو څخه چې د پلان په نور مرحلو کې ښوودل شوي وروسته لیکل کېږي.

د کمپنۍ او برنډ د مخینې پېژندنه

په دې برخه کې د معلوماتو ډولونه او د جزئیاتو اندازه د وضعیت په څرنگوالي پورې اړه لري. که چېرې پلان د نوي برنډ په اړه وي، نو تاسو باید د برنډ ټولیز مفهوم په کې معرفي کړئ. که پلان د یو موجود برنډ په اړه وي، تاسو د برنډ په لنډه تاریخچه، تیرو کړنو، په شته بازار کې د ستراتيژي گانو په اړه خبرې وکړئ.

د وضعیت، بازار او برنډ تحلیل

د دې معلوماتو زیاتره برخه د بازار له خپرنې څخه چې تاسو ترسره کړې لاس ته راځي. دا برخه باید لاندې معلومات ولري:

- د بازار تعریف - په کوم بازار کې تاسې سیالي کوئ؟ هغه څومره دی؟ ستاسو مهم سیالي کوونکي څوک دي؟ سیالي د درجې پر بنسټ تنظیم کړئ (لکه، پیاوړې ټکي او کمزوري ټکي).
- د برنډ ماهیت او طبیعت - دا ښکاره کړي چې د دې برنډ د توپیر ټکی څه دی چې په بازار کې د بریالیتوب لامل ګرځي.
- د سوداګرۍ سرچینه - زه پلان لرم له کوم ځای څخه خپله سوداګری پیل کړم؟
- د خطر ارزونه - د دې پلان پر وړاندې کوم خطرونه پراته دي؟ د دې پړاو درلودل یو متوازن لید برابروي.
- د بازار خپرنه - د بازار د خپرنې پایلې د ډیموګرافیک تحلیل سره یو ځای د کوچني اقتصادي چاپیریال د تحلیل په پام کې نیولو سره ولیکه.

د برنډ لپاره وړاندیز شوې موخې، ستراتيژي گانې او تکتیکونه

- د بازار تقسیم بندي - دا برخه باید هغه پېرودونکي مشخص او ډلبندي کړي چې د بازارموندنې او برنډ ستراتيژي ته په مختلفو ډولونو ځواب وايي.
- د بازار په نښه کول - دا برخه دا څرګندوي چې ولې د پام وړ برخې د سیالانو په وړاندې د بریالیتوب غوره چانس ښکاره کوي.
- د شرکت د موقعیت ټاکل - دا مرحله یوه لنډه جمله لري چې په ښکاره ډول نښي چې «څوک» د برنډ موخه دي او د بازارموندنې ټول تصمیمونه ښکاره کوي.
- د بازار موندنې پروګرام - کلیدي عناصر یې عبارت دي: ستاسو محصول څه شی دی؛ موخه مو څوک دي؛ چېرته او څنگه پلور تر سره کوئ؛ خلک به ستاسو د محصولاتو په اړه څه ډول معلومات پیدا کوي؛ په کوم قېمت به یې پلورئ؛ تاسو به خپله بریا څنگه ارزوئ.

مالي موضوعات

د خپلې بازارموندنې د ستراتيژۍ لپاره بودیجه ځانګړې کړئ. دا روښانه کړئ چې د بازارموندنې هره یوه برخه به څومره لګښت ولري او ټولې انګېرنې تعریف کړئ. دا برخه نښي چې د بریالیتوب د لاسته راوړلو لپاره څومره مالي سرچینو ته اړتیا ده. مالي پلان ډېر وخت بودجه بلل کېږي. دا برخه داسې وکاروئ چې خلک قانع شي چې مالي پلان او بازارموندنه پرمخ بوزي. ستاسو اعداد باید «مالي مفهوم رامنځته کړي». د لګښت پلان باید ریښتیني وي او باید د ډېر لوی کار یا ډېر کوچني غیر مهم کار ترسره کول ونه نښي.

ضمایم

هره ترسره شوې محاسبه، د بازار د معلوماتو تحلیل، ګرافونه، شکلونه، مالي معلومات او تخمینونه او نور.

په اخلیکونو کې د معلوماتو ټولې هغه سرچینې شاملې دي چې د بازار موندنې د پلان په رامنځته کولو کې کارول شوې وي.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

برنډینګ - د ځانګړو اړتیاوو او ستونزو لرونکو خلکو پوهول تر څو ستاسو کمپنۍ خوښه او پرې باور وکړي.

د بازار خپرنه - د پېرودونکو د اړتیاوو او غوښتنو په اړه د معلوماتو د راټولولو فعالیت دی.

د بازار تقسیم بندی - هغه پروسه چې د بېساره ځانګړتیاوو لکه د موقعیت، شتمنی، او داسې نورو په پېژندلو سره د بازار برخې جلا کوي.

د بازار په نښه کول - د پرېکړې نیونې هغه پروسه ده چې د بازار موندنې د موخو تمرکز معرفي کوي.

بازار موندنه - هغه پروسه چې خپلو پېرودنکو ته ورسېږي او ورته څرګنده کړي چې ولې باید دوی ستاسو محصول یا خدمات وپېري.

د بازار موندنې پلان - یو سند یا مدرک چې په هغه کې د شرکت د بازار موندنې موخې او د کاروبار ټولې کړنې چې هدف ته د رسېدو په موخه ترسره کېږي په ښکاره توګه لیکل شوي وي.

د شرکت د موقعیت ټاکل - یوه یا دوې هغه جملې چې دا څرګندوي په بازار کې ستاسو محصولات او خدمات له نورو محصولاتو او خدماتو څخه څنګه توپیر لري.

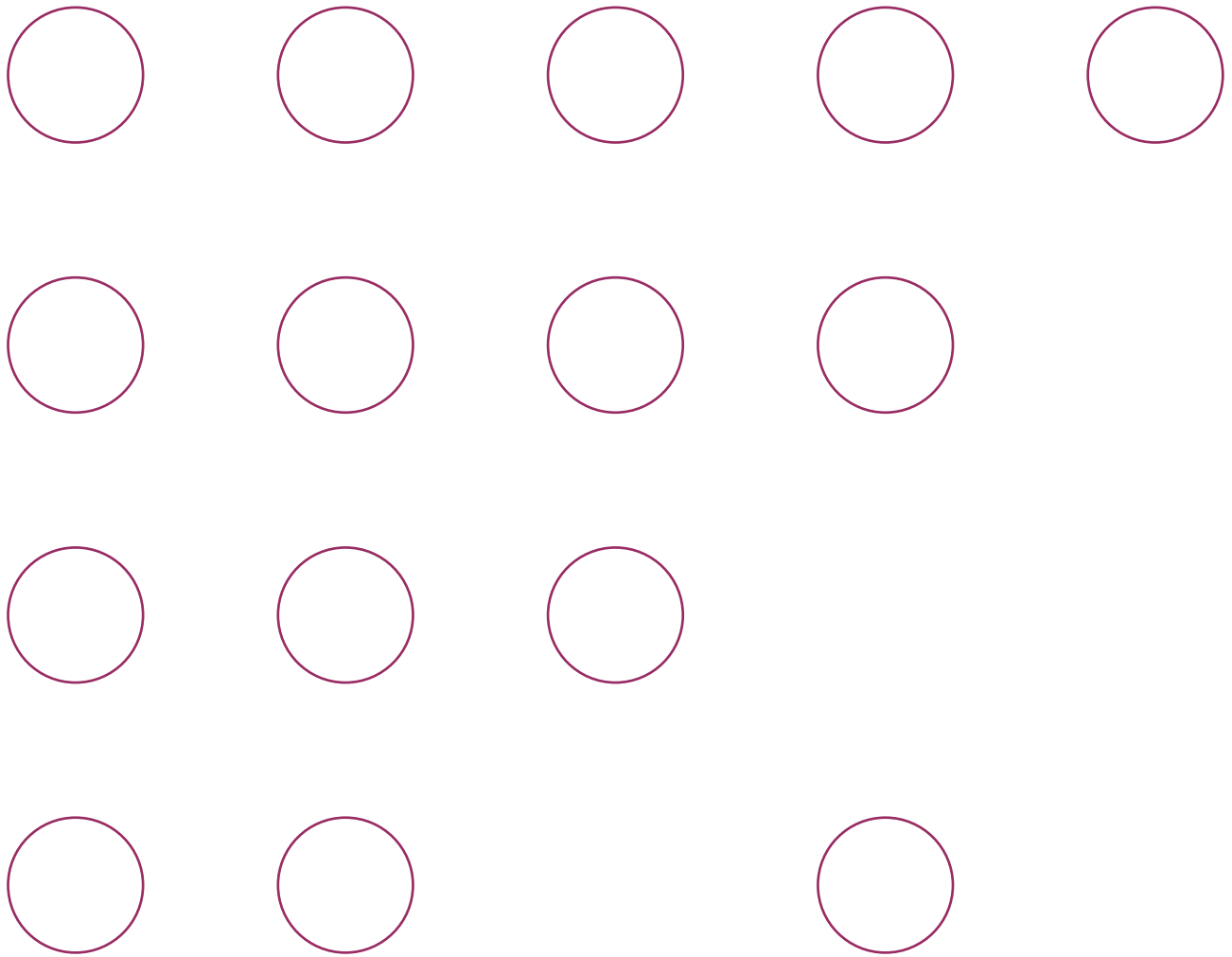
د دې موضوع اړوند د لزیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وګورئ:

- د بازار څېړنه څه ته وايي او څنګه یې ترسره کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنګه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- د پام وړ بازار څه ته وايي او څنګه د پام وړ مناسب بازار په نښه کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- څنګه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ ۶. بازار موندنه
- څنګه پوه شم چې بازار موندنه مې ګټوره ده؟ ۶. بازار موندنه

اضافي شته مواد

د بازار موندنې د پلان قالب

د بازار موندنې د پلان نمونه



۲۰.

څنگه پوه شم چې بازار
موندنه مې گټوره ده؟

د بريالی بازار موندنې دبايلې ارزونې لپاره ډېرې لارې شتون لري، مگر ته يوازینی کس يې چې خپل ځانته د برياليتوب مفهوم تعريف کړي. د بېلگې په توگه، ممکن تا ته برياليتوب د پلور زياتوالی يا د ډېرې گټې معنی ولري. په داسې حال کې چې د نورو خلکو لپاره به برياليتوب د داسې سوداگرۍ درلودل وي چې ښه شهرت ولري. د بازارموندنې هره هڅه بايد يوه موخه او د ارزونې وړ وروستی پایلې ولري.

د بازار موندنې درې هغه مشهورې موخې چې د هغې په واسطه سوداگر د خپلې بازار موندنې برياليتوب ارزولی شي:

• د پلور زياتوالی

که ستاسو موخه دا وي چې پلور مو زيات شي، وروسته تاسو کولای شئ چې د پلورل شوو محصولاتو او خدماتو شمېر معلوم کړئ. تاسو کولای شئ چې دا شمېر له خپل پلان يا هغه ته ورته وخت کې د ترسره شوي پلور سره چې کله مو بازارموندنه نه ترسره کوله پرتله کړئ. د بېلگې په توگه، که چېرې تاسو د جامو پلورنځی ولرئ او موخه مو د جامو د پلور ۲۰٪ سلنه زياتوالی وي نو تاسو کولای شئ چې د حقيقي پلور پایله د دې موخې په وړاندې و ارزوئ. که چېرې ستاسو موخه د گټې زياتېدل وي دې ته ورته د ارزونې پروسه به دوام پيدا کړي.

• د شهرت جوړول يا تقويه کول

که ستاسو موخه دا وي چې خلک ستاسو د محصولاتو او خدماتو په اړه لوړ فکر وکړي، تاسو کولای شئ چې د دې کار د ترسره کولو لپاره سروې وکړئ او له خلکو څخه ستاسو د سوداگرۍ په اړه د هغوی د نظرونو پوښتنه وکړئ. دې ساده پوښتنو ته ځواب ورکول لکه: «آيا تاسو زموږ محصول ستاسو د کورنۍ غړو ته توصيه کوئ؟» دا به له تاسو سره مرسته وکړي چې پوه شئ آيا ستاسو د بازارموندنې اړیکو له تاسو سره د شهرت په پياوړي کولو کې مرسته کړې ده او که نه. که خلک ووايي «هو، زه يې کوم» نو دا معنا لري چې دوی ستاسو په برنډ باندې باور لري نو ځکه دا خپلو نږدې ملگرو ته توصيه کوي.

• د پوهاوي لوړول

که ستاسو موخه دا وي چې خلک دې ستاسو له سوداگرۍ څخه خبر شي، تاسو کولای شئ د هغه پېرودونکو شمېر و ارزوئ چې ستاسو پلورنځي يا رستورانټ ته نوي راځي — يا خپله وب پاڼه وگورئ. دنورو معلوماتو د لاس ته راوړلو لپاره کولای شئ له خپلو پېرودونکو سره د مخامخ سروې څخه گټه واخلي. له خلکو نه پوښتنه وکړئ «آيا کله مو زما د کمپنۍ په اړه اورېدلي؟» هر څومره چې خلک دې پوښتنې ته هو ځواب ووايي، نو ستاسو د بازار موندنې هڅې د پوهاوي په جوړولو کې بريالی وي.

دا هغه درې بېلگې وې چې له تاسو سره د بازارموندنې د برياليتوب په ارزونه کې مرسته کوي. دا ټول د بازار موندنې د هرې موخې په هڅه سره پيل کېږي او دا پرېکړه کوي چې تاسو خپل پرمختگ څنگه ارزوئ.

پدې اړه لا ډېر معلومات

د بازار موندنې د مشهورو موخو لکه د پلور زياتېدل، ستاسو د شهرت زياتېدل، او ستاسو د برنډ په اړه د پوهاوي رامنځته کولو سربېره، د بازارموندنې نورې موخې هم شتون لري چې له تاسو سره د بازار موندنې د اغېز په ارزولو کې مرسته کولی شي:

د پلور د فرصتونو رامنځ ته کول

دا ارزونه ښکاره کوي چې ستاسو بازارموندنه د پلورنې لپاره د نويو فرصتونو په جوړولو کې بريالی ده. د بېلگې په توگه، کله چې تاسو د کثافاتو د ټولولو خدمات ولرئ، تاسو يوه تبليغاتي پاڼه تياره کړئ او په ټولو کورونو او د پام وړ گاونډيو يې دروازه په دروازه له دې وړانديز سره وويشئ چې «که مو هرې څلور اونۍ زموږ خدمات وپلورل يوه اونۍ به مو کثافات په وړيا توگه را ټول کړو». تاسو کولی شئ د دا ډول بازار موندنې د فعاليت برياليتوب «د رامنځته شوو احتمالي پېرودونکو» د شمېر په معلومولو سره و ارزوئ. دا ښکاره کوي چې ستاسو د اعلان پانې څومره شمېر نوي پېرودونکي رامنځ ته کړي. که تاسو په دې اعلان پاڼه کې د ټيلېفون شمېره چې پېرودونکي درسره اړیکه نيسي يا د اعلان د کتلو لپاره د وب پاڼې آدرس وليکئ، تاسو کولای شي و ارزوئ چې له دې فعاليت څخه مو څومره ځوابونه تاسو ترلاسه کړي دي.

د پېرودونکو په اړه د معلوماتو راغونډول

تاسو کولای شئ د بازارموندنې هغه اغېزناک فعاليتونه و ارزوئ چې د پېرودونکو د زيات پېژندلو لپاره جوړ شوي دي. د بېلگې په توگه، که چېرې تاسو د خوراكي توکو پلورنځی ولرئ، تاسو کولای شئ چې هر پېرودونکي ته داسې د وفادارۍ کارټ ورکړئ چې دوی به يې هر وخت د پېرلو لپاره کاروي. د وفادارۍ کارټ به

دوی ته د ځانگړو موادو په پلورلو کې تخفیف ورکړي او دوی ته د یاد تخفیف د ورکولو په بدل کې تاسو کولای شئ چې د هغوی د پلور اندازه وڅارئ. له دې معلوماتو څخه ته کولای شئ چې د هر پېرودونکي د راتلونکې پېر د وړاندیزونو نقشه طرحه کړئ. بریالیتوب ستاسو د پلورنځي څخه د لیدنو له تکرار یا او د هغه توکو د پلور له زیاتېدلو څه ارزول کېږي چې په انتخابي وړاندیزونو ښوودل شوي دي.

آیا خلک ستاسو د برنډ په اړه بحث کوي؟

ستاسو د بازارموندنې فعالیتونه ښایي کوبښن وکړي چې «آوازه» جوړه کړي. آوازه په ساده ډول دا معنی لري چې ستاسو د برنډ نوم په آنلاین یا آفلاین ډول یادېږي او خلک له تاسو څخه خبروي. آنلاین، ستاسو بریالیتوب کېدلای شي په ټولنیزو رسنیو کې د «خوښوونکو»، «شریکوونکو» او «پوسټ کوونکو» د شمېر له مخې و ارزول شي. آفلاین، کېدای شي چې د برنډ د پوهاوي په اړه له ډېروالي څخه و ارزول شي.

د آزمینیت رامنځته کول

تاسو کولای شئ ارزونه له دې لارې وکړي چې آیا ستاسو د بازارموندنې فعالیتونو خلک د محصولاتو او خدماتو آزمویلو ته هڅولي. د بېلگې په توگه، که چېرې تاسو پرچون پلورنځی ولرئ چې عطر او یا تازه بوټي کې پلورل کېږي، ته کولای شئ له پلورنځي څخه بهر یو شخص وگمارئ ترڅو ستاسو د محصولاتو وړیا نمونې خلکو ته ووېشي. یا ښایي تاسو کولای شئ چې په پلورنځي کې یو گرځنده لوبښی کېږدئ ترڅو خلک په ډېره گټه گونډه کې عطر بوی کړي یا دا تازه بوټي امتحان کړي. بریالیتوب کېدای شي د نوو پېرودونکي د ترلاسه کولو یا د نمونې ورکولو له لارې د پوهاوي د ډېرېدلو له لارې و ارزول شي.

د خپل برنډ لپاره یو انځور جوړ کړئ

د بازارموندنې فعالیتونه لکه اعلانونه، ډېر وخت په دې موخه کارول کېږي چې ستاسو د برنډ په اړه یو تصویر جوړ کړي. د بېلگې په توگه، که تاسو داسې اعلانونه ورکړئ چې ستاسو محصول ۱۰۰٪ سلنه تضمین شوی دی، په دې سره تاسو غواړئ خلک دا فکر وکړي چې دا محصول ډېر ارزښت لرونکی دی. بریالیتوب د لومړنۍ څېړنې په ترسره کولو کې ارزول کېدای شي. کله چې تاسو له خلکو څخه داپوښتنه کوئ «کله چې زه د یو برنډ نوم اخلم، ستاسو فکر ته لومړی ځل کوم انځور او فکر درځي؟» کله چې د دې پوښتنې په اړه تاسو ډېر معلومات راغونډ کړل نو تاسو کولای شئ چې دا وگورئ خلک ستاسو د برنډ په تړاو هغه ډول چې تاسې په پلان کې لرئ فکر کوي. په دې بېلگه کې، که له دې ډلې یوازې کم شمېر خلک چې تا ورڅخه پوښتنه کړې دا ووايي چې ستاسو برنډ «ارزښت لرونکی» دی، نو بازارموندنه مو د دې موخې د ترلاسه کولو لپاره گټوره نده.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعریف

آوازه - یوه اصطلاح ده چې د خلکو له خوا ستاسو د محصول یا خدمت په هکله د آنلاین یا آفلاین خبرو اترو کولو له امله رامنځ ته شوې بېهار څرگندوي. او په پښتو ژبه کې په عام ډول آوازه بلل کېږي.

رامینځته شوي احتمالي پېرودونکي - هغه راتلونکي پېرودونکي چې د بازارموندنې د نوښتونو له امله د پلور په اړه پوښتنې کوي.

نمونه ورکول - په وړیا ډول د محصول او خدمت وړاندې کول ترڅو پرته له کوم خطر څخه آزمویلو شي.

د دې موضوع اړوند د زیاتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- د بازار څېړنه څه ته وايي او څنگه یې ترسره کولای شم؟ ۶. بازار موندنه
- د یو اغېزناک اعلان د جوړولو لپاره مهم ټکي کوم دي؟ ۶. بازار موندنه
- خوله په خوله تبلیغات څه ته وايي او څنگه یې د خپل کاروبار په وده کې کارولی شم؟ ۶. بازار موندنه
-

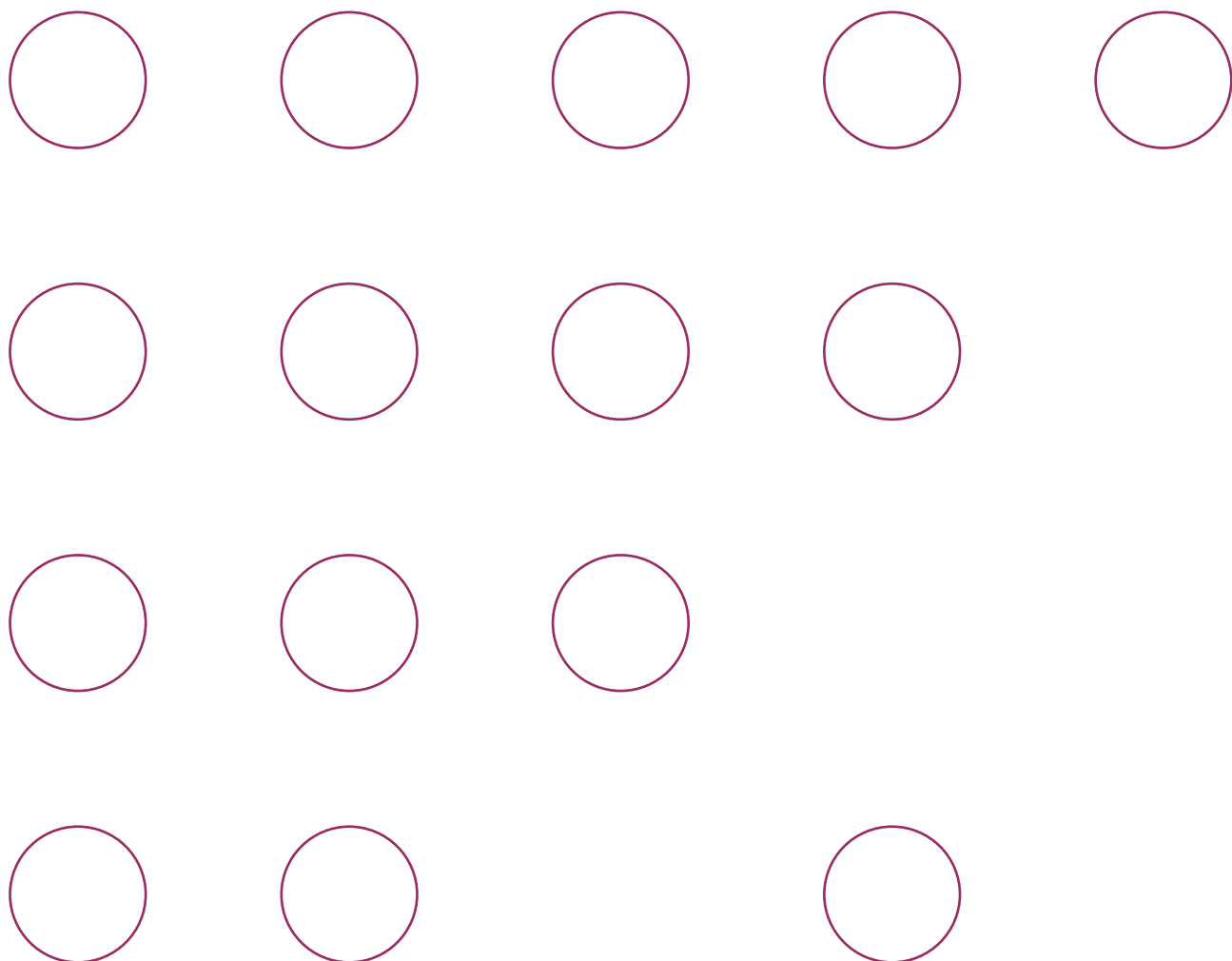
اضافي شته مواد

د شپږ P گانو پرېنست د بازار موندنې د پلان کار پاڼه

د بازار د څېړنې کارپاڼه

د پېرودونکو د رضایت معلومولو سروې

د خوله په خوله تبلیغاتو کارپاڼه



۲۱.

د بازار موندنې لپاه غوره
لارښوونې کومې دي؟

په دې ځواب کې هغه مستقیمې لارښوونې شاملې دي چې هره سوداګري یې د خپلو سوداګریزو فعالیتونو د پرمختګ لپاره کاروي. که ستاسو سوداګري لویه وي که وړه کومه خبره نه ده، هره لارښوونه به له تاسو سره مرسته وکړي چې د پېرودونکو د اړتیاوو د پوره کولو لپاره په یوه مهمه ساحه تمرکز وکړئ:

- د پېرودونکو د اړتیاوو د پېژندلو لپاره په کلکه توګه کار وکړه
- پېرودونکو ته مو چټک ځواب ورکړئ!
- د راضي پېرودونکو توصیې وکاروئ
- که کولای شئ د پلور پر وخت پېرودونکو ته غیر متوقعه اضافي جایزه ورکړئ
- ځان ډاډه کړئ چې ستاسو ټوله بازارموندنه له پېرودونکو څخه د یو کار د کولو غوښتنه کوي (لکه، محصول وپېرئ او یا یې وازموبی)
- د بازارموندنې پیغام مو ډېر تکرار کړئ
- د خپل محصول او خدماتو په ګټو باندې تمرکز وکړئ، دا روښانه کړئ چې ولې باید پېرودونکي ستاسو تولید وکاروي
- د لږ لګښت لرونکو کارونو په کولو خپل د محصولاتو او خدماتو ارزښت ډېر کړئ. . . . بیا د بیې لوړوالی امتحان کړئ
- غوره لارې چارې تعقیب کړئ (خپله ژمنه ترسره کړئ، کار آسانه کړئ، خلکو ته انتخابونه ورکړئ، او ډېر وخت له خپلو پېرودونکو سره بحث وکړئ)
- د خپل محصول او خدماتو لپاره واضح برنډ جوړ کړئ
- هېڅ کله بازارموندنه مه دروئ!

پدې اړه لا ډېر معلومات

د بازار موندنې لومړنۍ لارښوونه: د خپلو پېرودونکو په اړتیاوو پوه شئ.

د سوداګري د بريالیتوب لپاره ډېر وخت لومړنی ګام خلکو ته غوړ نیول او دهغوی د اړتیاوو پیدا کول دي. ډېر وخت دا پړاو له کم شمېر راتلونکو پېرودونکو سره، په یوازې او یا په ډله ییزه توګه، ستاسو د بحث څخه پیل کېږي. د بازار لومړنۍ څېړنه له تاسو سره دا مرسته کوي چې پوه شئ کوم خلک ستاسو د محصولاتو یا خدماتو سره لېوالتیا لري — او په کوم قېمت. د بازار څېړنه به له تاسو سره مرسته وکړي چې د پام وړ پېرودونکي مو معلوم کړئ. دلته یو شمېر هغه وړاندیزونه دي چې باید له پام وړ پېرودونکو څخه یې وپوښتنئ:

- آیا زما محصولات او خدمات ستاسو غوښتنې پوره کوي؟
- که چېرې نه، زه باید کومه ځانګړنه ور زیاته کړم چې ستاسو فکر بدل شي؟
- زه د خپلو محصولاتو او خدماتو ډیر شکلونه پلورم، تاسو کوم یوه ته لومړیتوب ورکوئ او ولې؟
- زما له سیالانو څخه یو یې د «الف» محصول او «ب» محصول وړاندیز کوي، آیا تاسو غواړئ چې زه هم دې ته ورته محصول وړاندې کړم؟
- آیا تاسې غواړئ چې زه د خپل سیال د محصولاتو کومې ځانګړنې وړاندې کړم؟
- زه د خپلو محصولاتو او خدماتو ټولې ته د نوو محصولاتو د ور ډېرولو په فکر کې یم، تاسو غواړئ دا محصولات او خدمات له ما وپېرئ؟

د بازارموندنې دویمه لارښوونه: چټک ځواب ورکړئ.

ټیلیفونونو، پیغامونو، برېښنالیکونو، او د ټولنیزو رسنیو پوښتنو ته ځواب ورکړئ! کله چې ټیلیفونونه یا برېښنالیکونه ځواب نه شي د نړۍ هېڅ بازارموندنه ښه نه شي ثابتدلای. د بازارموندنې له موخو څخه یوه د نوې سوداګري رامنځ ته کول دي، که چېرې یو راتلونکی پېرودونکی له تاسو سره اړیکه ونیسي، د دوی دا اړیکه د پېر سره د دوی مینه ښکاره کوي، که تاسو دې اړیکې یا برېښنالیک ته ځواب ور نه کړئ تاسو به احتمالاً دا پېرودونکی له لاسه ورکړئ. اړیکه نیوونکی به ډېر وخت پیغام پرېږدي. دوی به له نورو سوداګریو سره په اړیکه کې شي. د پېرودونکو نه قانع کول یوه نه ښوونکې ګناه ده. دوی به تا ونه ښيي، نو ډاډه شه چې ټیلیفون ته به ځواب ورکوئ.

په چټکۍ او د ښه چلن له لارې د پېرودونکو شکایتونه کنترول کړه. د دې پر ځای چې له پېرودونکو سره د معاملې څخه په ژر ګټه لاسته راوړلو تمرکز وکړئ دا هڅه وکړئ چې له هغو سره اړیکې وساتئ. دا به ددې سبب شي چې دوی به په بیا پېر او بیا رجوع سره تا و نازوي. که پېرودونکي قانع نکړئ دوی به د خپل ګان سبب هر چاته ووايي او د دې لامل به شي چې ته به په راتلونکې کې پېرودونکي له لاسه ورکړئ.

د بازارموندنې درېیمه لارښوونه: د راضي پېرودونکو له سپارښتنو ګټه واخلي

له خپلو پېرودونکو تصدیقونه راټول کړئ او هغه په ټولو اعلانونو کې وکاروئ. تصدیقونه ستاسو د برنډ په اړه مثبتې تبصرې دي چې له اوسنیو پېرودونکو څخه یې ترلاسه کوئ. دوی شاهدي وړاندې کوي چې ستاسو محصولات او خدمات د کړې ژمنې مطابق وړاندې شوي. د اعظمي اغېز لپاره، هغه تصدیق پانې وکاروئ چې د پېرودونکو ځانګړنې ډېر ښې تجربې منعکسې کړي.

د بازارموندنې څلورمه لارښوونه: که کولای شئ یو اضافي شی ور ډېر کړئ.

که کولای شئ د پلور له بشپړولو څخه وړاندې د پلور معاملې ته د تمې خلاف یو امتیاز ور ډېر کړئ. دا ښایي کوپون، وړیا نمونه یا آن د نوو محصولاتو او خدماتو په اړه یوه د اعلان پایه وي. دا د پېرودونکي د وروستي زړه نازره توب مخه نیسي. . . او کېدای شي ستا او ستا د محصولاتو او خدماتو په اړوند د هغوی نظریه قوي کړي.

د بازارموندنې پنځمه لارښوونه: ځان ډاډه کړئ چې ستاسو ټوله بازارموندنه له پېرودونکو څخه د یو کار د کولو غوښتنه کوي.

دا هڅه وکړئ چې د بازارموندنې په ټولو اړیکو کې مو د «عمل ته د رابللو» غوښتنه شوي. زیاتره پېرودونکي وېب پایه گوري، په تلویزیون کې اعلانونه گوري، او یا چاپ اعلانونه گوري او که چېرې ډېر ژر د هغوی توجه جذب نکړئ بیا ډېر ژر شاته کېږي. ډاډه شئ چې تاسو دوی د پېر، انتخاب، یا نوي شي د کولو لپاره عمل ته رابللي.

د بازارموندنې شپږمه لارښوونه: د بازارموندنې پیغام مو ډېر تکرار کړئ.

یو اعلان کوونکی به له کمزوري پیغام سره چې ډېر بې تکراروي له هغه کمزوري پیغام څخه چې ډېر نه تکرارېږي په سیالی کې گټونکی وي. چې کله یو کمزوري پیغام د بل کمزوري پیغام په وړاندې سیالی لري، نو گټونکی به هغه وي چې ډېر تکرار شي. دا ځکه چې دا د برنډ په اړه پوهاوی رامنځته کوي. له دې سره، د هغه اعلان کوونکي کمزوري پیغام چې د اعلان ډېر بودجه لري د سیالي کوونکي د هغه قوي پیغام څخه چې نه وی اوریدل شوی، ښه بلل کېږي.

د بازارموندنې اوومه لارښوونه: په گټو تمرکز وکړئ.

د محصول گټې د بازارموندنې د ټولو اړیکو په سرخط کې شاملې کړئ. دا مهمه ده چې د ځانګړتیاوو او گټو تر منځ په توپیر پوه شئ. ځانګړتیاوې پخپله محصول دی، او گټې دا دی چې ولې باید دا محصول وکاروم. خلک همېشه محصولات او خدمات د دوی د گټو لپاره کاروي، نه د دوی د ځانګړتیاوو په خاطر. د بېلګې په توګه، غالی اوبدونکي په افغانستان کې په لاس غالی جوړوي، په داسې حال کې چې افغانستان ته واردې شوې غالی په ماشین جوړې دي. د افغان په لاس جوړو شوو غالبو گټه د هغو پایښت او کیفیت دی چې د انسان د لاس د کار له لارې دا ارزښت ورکړل شوی دی، په داسې حال کې چې د ماشین په واسطه جوړې شوې غالی خپل کیفیت له لاسه ورکوي او زړښت ښې په کې لېدل کېدای شي.

د بازار موندنې اتمه لارښوونه: د لږ لگښت لرونکو کارونو په کولو خپل د محصولاتو او خدماتو ارزښت ډېر کړئ. . . . بیا د بیې لوړوالی امتحان کړئ.

د لږ لگښت لرونکو لارو په پیدا کولو سره تاسو کولی شئ چې د محصولاتو او خدماتو په لاسته راغلي ارزښت کې ډېروالی راوړئ، بیا د بیې لوړوالی امتحان کړئ. که چېرې مو گټه او پلور دواړه پرمخ روان وو اندېښنه مه کوئ. تاسو کولای شئ چې د خپلو محصولاتو او خدماتو لپاره مناسبه بیه په کلني توګه د قیمت د لږ لږ ډېرولو له لارې وټاکئ. د بېلګې په توګه، هره ورځ له یو ډالر څخه لږ بیه پورته کړئ «چې ښایي په یو کال کې د ځینو شیانو بیه ۳۲۵ ډالره لوړه شي».

د بازار موندنې نهمه لارښوونه: د پېرودونکو د خوشحالولو لپاره غوره لارې چارې تعقیب کړئ.

په خپل فکر کې هغه وخت غوره لارې چارې وساتئ چې تاسو د هر هغه شي په اړه فکر کوئ چې ستاسو د کوچنۍ سوداګرۍ په اداره کې کار لري. هغوی په دې ډول دي: خپله ژمنه ترسره کړئ، کار آسانه کړئ، خلکو ته انتخابونه ورکړئ، او ډېر وخت له خپلو پېرودونکو سره بحث وکړئ.

د بازار موندنې لسمه لارښوونه: د خپل محصول او خدماتو لپاره واضح برنډ جوړ کړئ.

تاسو اړیاست چې د برنډ لپاره واضح هويت جوړ کړئ. بیا خپل بې ساری، د لیدو وړ (ګرافیک) هويت جوړ کړئ چې په عنعنوي توګه لوگو یا شعار او تبلیغاتي شعار وي. کله مو چې د لوگو او تبلیغاتي شعار د جوړولو پروسه بشپړه کړه، بیا یې په هغه ټولو سندونو ولکوئ چې تاسې یې لری. هره کله مو چې سوداګري په هره چاپي رسنۍ کې بریښنایي وي یا کاغذي مخ ته راځي، باید دا د لیدو وړ هويت هم ورسره مخ ته راشي. د دې په اړه ډېر ثابت اوسه او د هغو د بدلولو په اړه ډېر پاملرنه کوه.

د بازار موندنې یوولسمه لارښوونه: هېڅکله بازارموندنه مه دروئ.

مخ پر ودې سوداګرۍ هېڅکله بازار موندنه نه دروي. تاسو به فکر کوئ که چېرې «بريالي» شوی بازار موندنه به دروئ خو دا ناسم کار دی. تاسو باید د اوسنیو پېرودونکو د ساتلو او نوو د را جذبولو لپاره بازار موندنې ته ادامه ورکړئ. مهمه نه ده چې تاسو د څه شي سوداګري کوئ، خو ښایي ځینې پېرودونکي له لاسه ورکړل شوي وي. که غواړئ چې د سوداګرۍ هره سطحه مو تامین شي، باید د پایداره ودې لپاره په بازار موندنه کې پانګونې ته ادامه ورکړئ. تاسې باید له لاسه وتلو پېرودونکو ځای د نوو پېرودونکو په جذبولو ډک کړئ.

د دې برخې د اصطلاحاتو تعريف

عمل ته رابلل - د بازارموندنې هغه اړيکې چې خلک د پېرلو پرېکړې ته سوق کوي.

د بازار خپرنه - د پېرودونکو د اړتياوو اوغونښتنو په اړه د معلوماتو د راټولولو فعاليت دی.

تصديق - ستاسو د برنډ په اړه مثبتې تبصرې دي چې له اوسنيو پېرودونکو څخه يې ترلاسه کوي.

د دې موضوع په اړه د زياتو معلوماتو لپاره لاندې مطالب وگورئ:

- څنگه کولای شم خپل اعلانونه داسې جوړ کړم چې ښه پایله ولري؟ 7. بازار موندنه
- د پام وړ بازار څه ته وايي او څنگه د پام وړ مناسب بازار په نښه کولای شم؟ 7. بازار موندنه
- د بازار موندنې پلان څه دی او څنگه د بازار موندنې يو پلان جوړولی شم؟ 7. بازار موندنه
- څنگه پوه شم چې بازار موندنه مې گټوره ده؟ 7. بازار موندنه

اضافي شته مواد

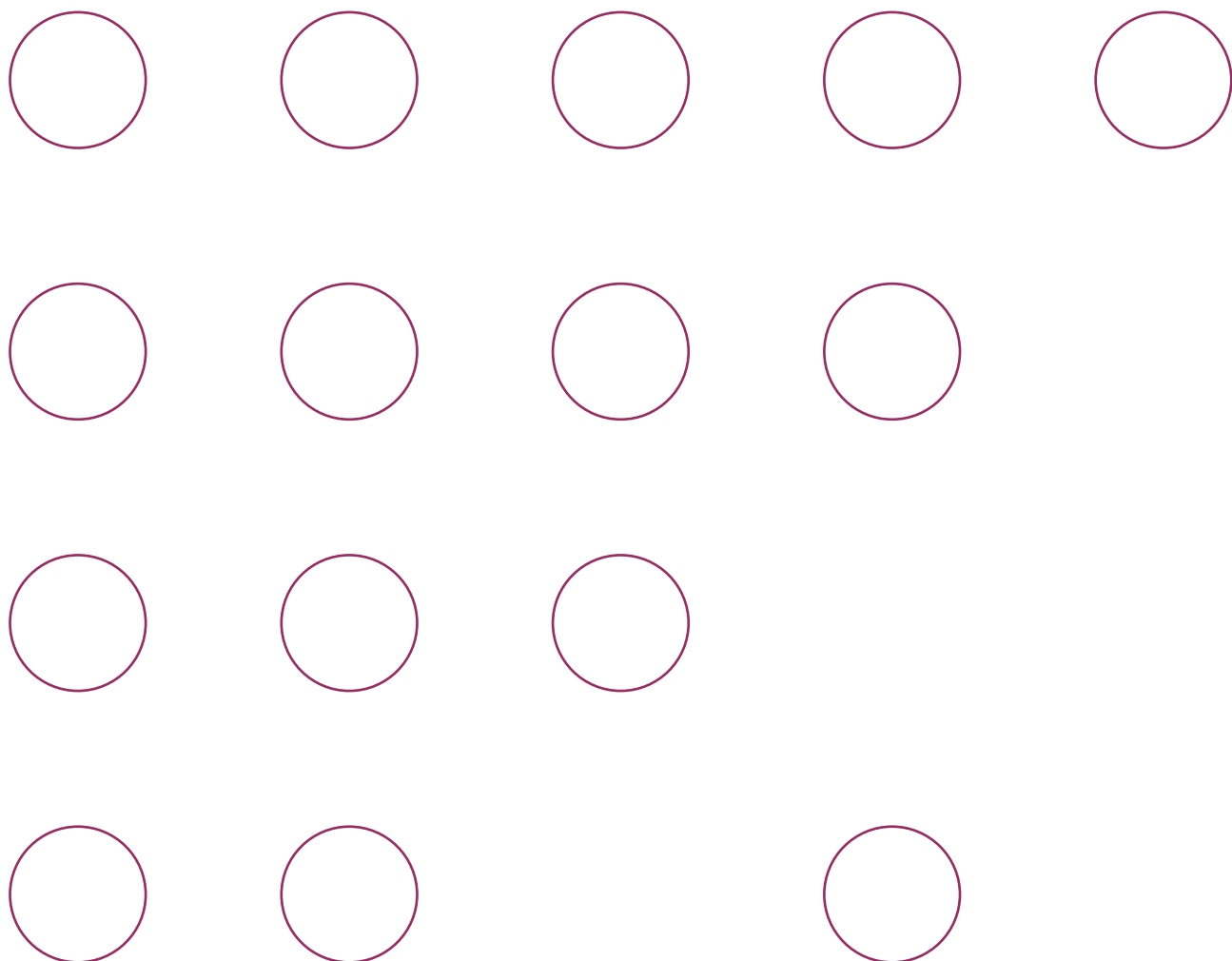
د شپږ P گانو پرينسټ د بازار موندنې د پلان کار پانه

د بازار د خپرنې کارپانه

د پېرودونکو د رضایت سروې

د بازار موندنې د پلان قالب

د بازارموندنې د توکو کارپانه



وسیلی