

مخاطب شناسی



در تبلیغات ضروری است بدانیم که مخاطب هدف ما کیست و

کجا حضور دارد ???



دسته‌بندی گروه مخاطبین

دسته‌بندی
برمبنای
ویژگی‌های
رفتاری

دسته‌بندی
برمبنای
ویژگی‌های
روانشناختی

دسته‌بندی
برمبنای موقعیت
جغرافیایی

دسته‌بندی
برمبنای ویژگی
جمعیت
شناختی

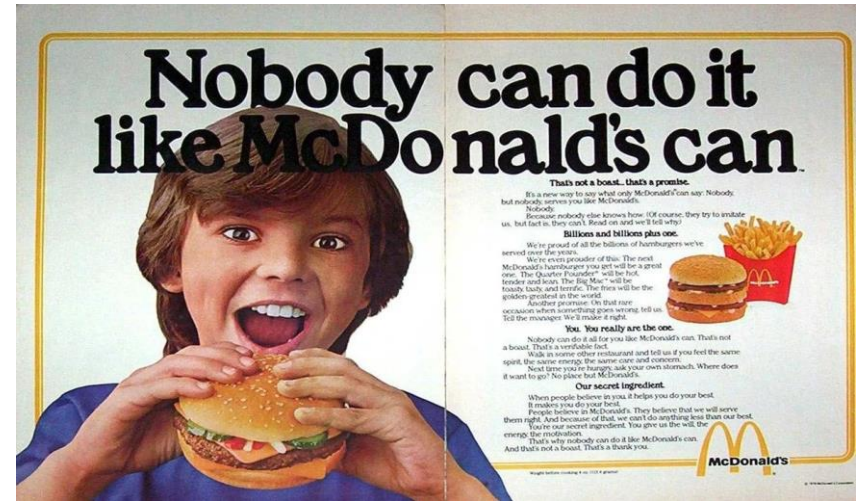


ویژگی‌های جمعیت شناختی بازار براساس متغیرهایی مانند:

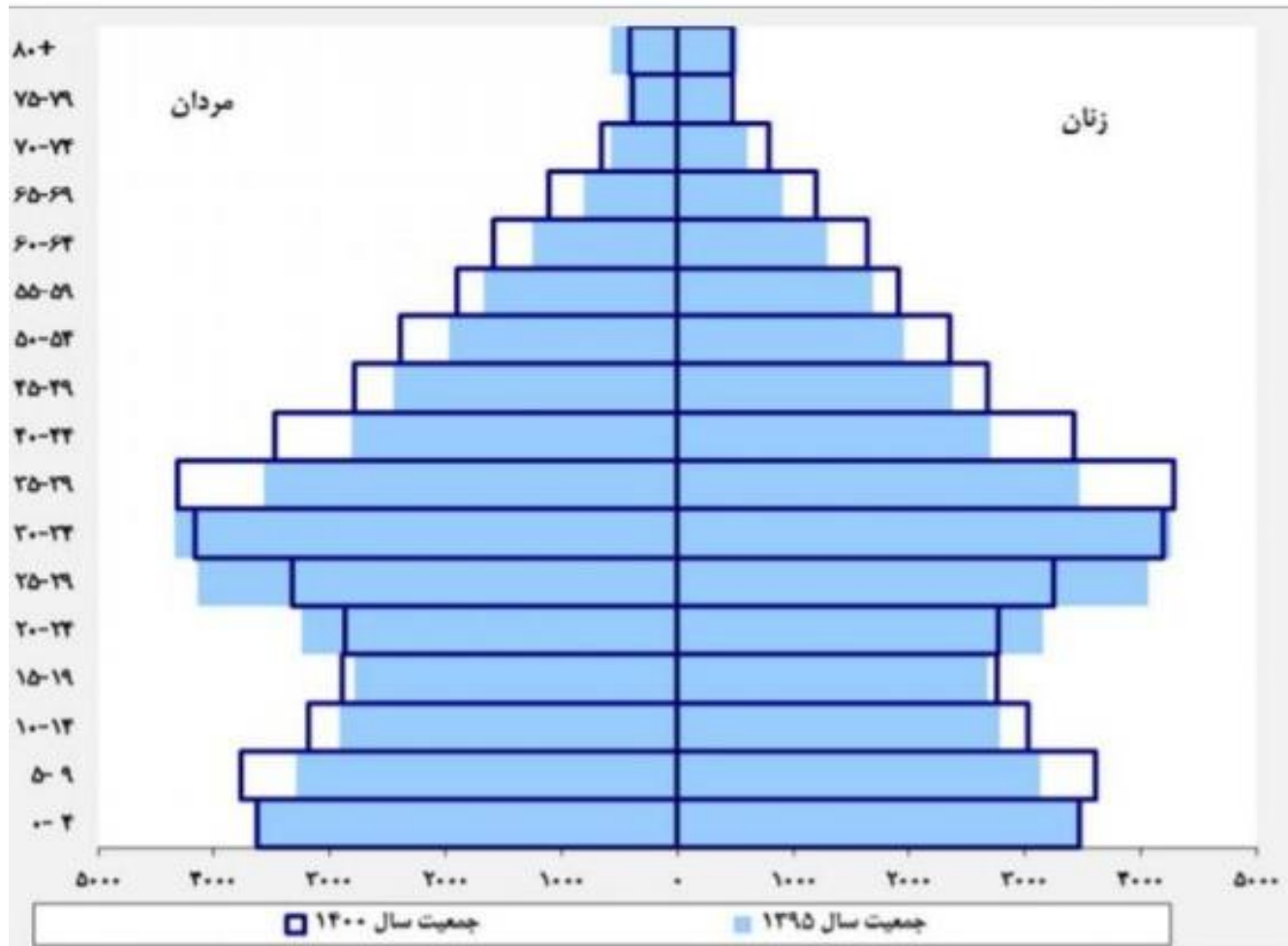
سن، جنسیت، مذهب، نژاد و ملیت



یکی از رایج ترین متغیرهایی است که برای تقسیم بازارها استفاده می شود.



هرم سنی جمعیت



میانگین درآمد خانوار	دهک ها (طبق هزینه ها بجز سرمایه گذاری)
۱,۶۵۴,۰۰۰ تومان	دهک اول
۲,۳۳۵,۰۰۰ تومان	دهک دوم
۲,۷۶۰,۰۰۰ تومان	دهک سوم
۳,۲۶۵,۰۰۰ تومان	دهک چهارم
۳,۶۲۵,۰۰۰ تومان	دهک پنجم
۴,۱۳۰,۰۰۰ تومان	دهک ششم
۴,۷۳۵,۰۰۰ تومان	دهک هفتم
۵,۴۰۰,۰۰۰ تومان	دهک هشتم
۶,۷۲۰,۰۰۰ تومان	دهک نهم



متغیرهای جغرافیایی مانند آب و هوا، تراکم جمعیت نیز بر نیازهای
مصرفی تاثیر می‌گذارد.



تقسیم‌بندی براساس ویژگی‌های روانشناختی عمدتاً براساس سبک
زندگی و ویژگی‌های شخصیتی است.

در مورد برخی محصولات مثل لباس، ساعت و... (لایف استایل)



دسته‌بندی بر مبنای ویژگی‌های رفتاری

تقسیم‌بندی رفتاری شامل تقسیم‌بندی براساس موقعیت، وضعیت کاربر، وضعیت وفاداری و میزان حجم خرید است.



switchers

مشتریانی که به هیچ برندی وفاداری نشان نمی‌دهند

shifting loyal

مصرف کننده‌ای که از یک برند به برند دیگر تغییر می‌کند

split loyal

مصرف کننده‌ای که دو یا سه برند وفادار هستند

hardcore

مصرف کننده‌ای که دائما از یک برند می‌خرد



		Satisfaction	
		Low	High
Perceived Risk in Switching	High	Frustrated	Loyal
	Low	Switchable	Vulnerable



Relative Cost Associated with Brand Loyalty target Audience Selection

Loyalty Grouping	Cost to Protect of Build Users	Cost to Attract Non-users
Loyal	Low	Very High
Vulnerable	Low – moderate	Moderate - high
Frustrated	Moderate	Moderate
Switchable	Moderate - high	Moderate - high



دسته‌بندی بر مبنای گروه‌های نسلی

نسل Z

نسل Y

نسل X

نسل انفجار
جمعیت
(baby
boomers)

نسل خاموش
(silent)



متولدین 1025 میلادی (1304 شمسی) تا 1945 میلادی (1324 شمسی)



- این افراد پس از جنگ جهانی اول و در بحبوحه جنگ جهانی دوم و بحران اقتصادی به دنیا آمدند. این دوران در ایران همزمان با دوران حکومت رضاشاه و پسرش بود.
- شرایط دشوار زندگی باعث شد تا آنها برای داشتن زندگی بهتر، افرادی پرتلاش، منظم، صرفه جو، محتاط و محافظ کار باشند.
- این افراد به دنبال شغلی ثابت بودند و وفاداری آنها به شغلشان جزو ویژگی شخصیتی شان بود.
- آنها تغییر و ریسک کردن را دوست نداشتند و همواره مطیع قوانین موجود بودند تا آنجا که آرامش، اطاعت از دستورات و عدم اعتراض به حکومت، آنها را به نسل خاموش معروف کرد.

رسانه‌های اثربخش



- از طریق رسانه‌های کلاسیک تبلیغات مثل روزنامه و تلویزیون می‌تواند به آنها دسترسی پیدا کرد.
- پیام برنامه ارتباطی خود را روی گذران وقت با خانواده، به خصوص نوه‌ها متمرکز کنید.
- لذت بردن از وقت گذاشتن برای خانواده و ساختن میراث برای آنها از اهمیت زیادی برخوردار است. به همین خاطر استفاده از ترکیبی از عکس‌های متنی و لایف استایل موضوعی است که باید به آن توجه نمود.
- در تبلیغات چاپی مثل روزنامه بایستی از یک فونت بزرگ استفاده نمود.

متولدین 1946 میلادی (1324 شمسی) تا 1963 میلادی (1342 شمسی)



- افراد این نسل در دوران پس از جنگ جهانی دوم و در زمان رشد فزاینده جمعیت متولد شدند. دوره‌ای که به انفجار جمعیت معروف شد.
- شرایط نامساعد پس از جنگ جهانی دوم، آن‌ها را به خودسازی و تلاش برای بهبود شرایط زندگی‌شان تشویق می‌کرد.
- ریسک‌پذیری، کارآفرینی و همین‌طور خلق کسب و کارهای جدید از ویژگی‌های بارز افراد این نسل است. استیو جابز و بیل گیتس از افراد سرشناس این نسل هستند.

رسانه‌های اثر بخش

- همچون نسل خاموش، از طریق تبلیغات سنتی مانند روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون می‌توان به این گروه رسید.
- این افراد از اینترنت به عنوان منبع اخبار استفاده می‌کنند، بنابراین دسترسی به آنها از طریق کانال‌های خبری میسر می‌شود.
- آنها همچنین به دنبال محافظت از درآمد خود هستند. به این امید که بتوانند آن را به فرزندان خود انتقال دهند. اما در حال حاضر می‌خواهند تا همچنان استقلال خود را از فرزندان حفظ کنند.



متولدین ۱۹۶۳ میلادی (۱۳۴۲ شمسی) تا ۱۹۸۰ میلادی (۱۳۵۸ شمسی)



- دوره نوجوانی و جوانی نسل X همزمان بود با اتفاقات سیاسی جهانی نظیر انقلاب‌های مردمی، شکست دیوار برلین و پایان یافتن جنگ سرد از آنجا که متولدین این نسل در یک دوره پرتلاطم به دنیا آمده‌اند، تغییر را یک مسئله عادی در زندگی می‌دانند و برخلاف نسل خاموش، آن‌ها از تغییر و حتی شکست خوردن هراسی ندارند.

- این افراد عاشق هیجان، یادگیری و برقراری ارتباط با جامعه اطرافشان هستند.

- آن‌ها سخت کار می‌کنند تا بتوانند نسبت به درآمد و هزینه‌های زندگی به تعادل برسند. به دلیل برنامه کاری غالباً فشرده و زمانیکه صرف خانه و خانواده می‌کنند، خیلی در دسترس نیستند.

رسانه‌های اثر بخش



- این نسل کمی نسبت به نسل قبلی خود از فناوری بهره بیشتری می‌برد. آنها با تبدیل شدن رایانه به ابزاری رایج در محل کار، با آن به اندازه کافی آشنایی دارند و به طور ویژه رسانه‌های اجتماعی و ایمیل خود را مرتباً چک می‌کنند.
- آنها به ارتباطات مستقیم و تکنیک‌های بازاریابی همچون BTL و نقطه فروش بهتر پاسخ می‌دهند.
 - استفاده از پروموشن و تخفیف می‌تواند ارزش کالا را برای آنها افزایش دهد.
 - همچنین بهره‌مندی از نظرات و توصیفات مثبت در مورد کالا می‌تواند اعتماد این نسل را نسبت به ارزشمندی کالا افزایش دهد.

متولدین ۱۹۸۰ میلادی (۱۳۵۸ شمسی) تا ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۸ شمسی)

در ایران متولدین بعد از انقلاب اسلامی را شامل می‌شود که خود ما هم جزو همین دسته هستیم.



• این نسل در بستر فناوری‌های نوین ارتباطی رشد یافته و علاقه‌مند به ارتباط با همسالان و دوستان خود است. آن‌ها همواره در تلاش‌اند تا خود را به آخرین تکنولوژی‌های روز مجهز نمایند. و در دنیای مجازی با افراد زیادی در ارتباط هستند و از اتفاقات جهان باخبرند.

• این نسل همواره سعی می‌کند تا زندگی راحت و بدون دردسری را برای خود فراهم نماید. این نسل علاقه‌مند است کارها را سریع‌تر پیش ببرد و حوصله انجام کارهای طولانی مدت را ندارد.



متولدین ۱۹۸۰ میلادی (۱۳۵۸ شمسی) تا ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۸ شمسی)



- این نسل را می‌توان بصورت آنلاین پیدا کرد، نه تنها در رایانه‌ها بلکه در دستگاه‌های تلفن همراه
- این نسل اغلب ایمیل را چک نمی‌کنند. آنها اخبار، مطالعات و سرگرمی‌های خود را از طریق تلفن و کامپیوتر دریافت می‌کنند.
- هنوز هم می‌توان از طریق تلویزیون به آنها دسترسی پیدا کرد، اما نه به معنای سنتی بلکه از طریق ویدیوهای آنلاین و VODها
- این نسلی است که برای لایف استایل زندگی می‌کند و آنها دلیل تولد برندهای لایف استایل هستند.
- نمایش تصاویر معاشرت آنها در تبلیغات ضروری است.

متولدین سال ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۸ شمسی) تا امروز

- آن‌ها فرزندان نسل X و تا قسمتی هم نسل Y هستند. ما در ایران آن‌ها را تحت عنوان دهه هشتادی و نود می‌شناسیم
- حقیقت آن است که چیز زیادی درباره ویژگی‌های نسل Z نمی‌دانیم چون آن‌ها مدت زیادی نیست که به دنیا آمده‌اند و بیشتر آن‌ها یا دانش‌آموز هستند یا به تازگی می‌خواهند وارد دانشگاه شوند و تنها گذر زمان می‌تواند ما را با این نسل آشنا نماید.
- اما چیزی که نسبت به آن‌ها مطمئن هستیم این است که زندگی آن‌ها به شدت تحت تأثیر فناوری و ارتباطات گسترده مجازی قرار گرفته است.



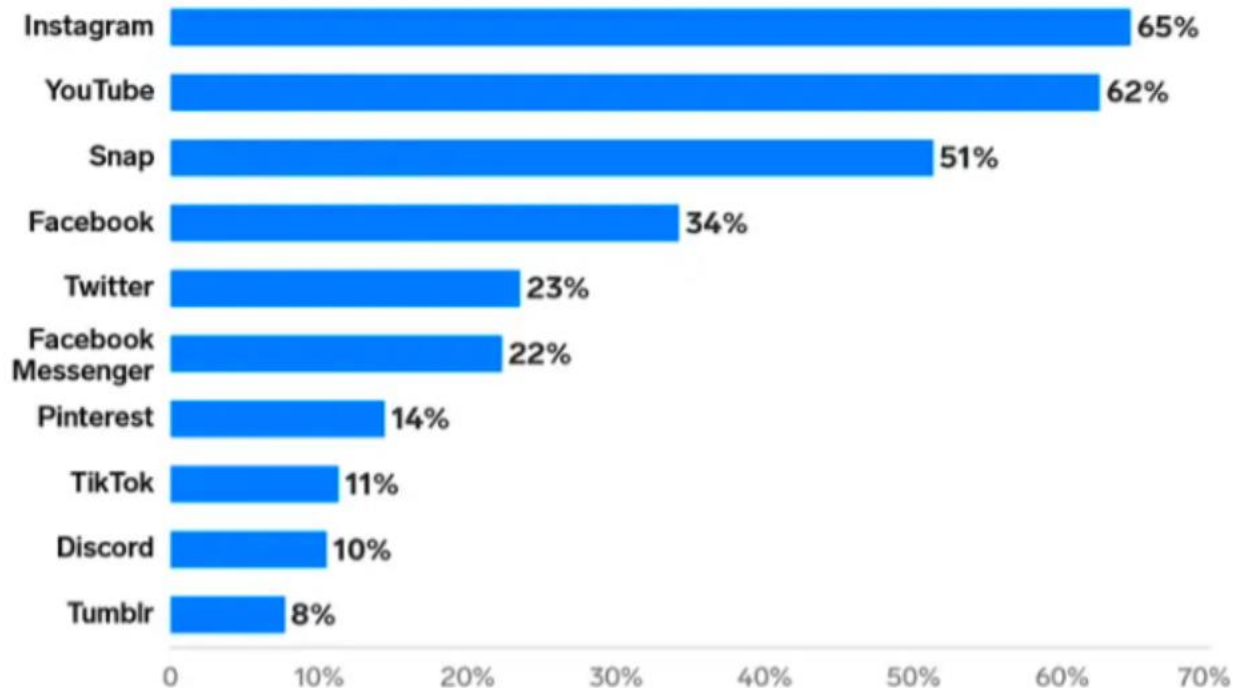
متولدین سال ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۸ شمسی) تا امروز

- موبایل آنلاین بهترین راه و تقریبا تنها راه دسترسی به آنها است. و تقریبا از طریق تلفن خود زندگی می‌کنند.
- با توجه به سرعت بالایی که می‌بایست در ارسال پیام برای آنها در نظر گرفت، اطمینان از اینکه چندین بار در معرض پیام ارتباطی قرار گیرند، ضروری است.
- پیام را بصری، ویدیویی، کوتاه و جذاب نگه دارید.
- این نسل عاشق برند است و تصاویری چشم نواز را دوست دارد. بنابراین ارزش کالا را حتما برای وی به نمایش بگذارید.
- از ارسال پیام نوشتاری خودداری کنید و سعی کنید تا تصاویر، پیام شما را ارسال کنند و این کار را واضح انجام دهید.



متولدین سال ۲۰۰۰ میلادی (۱۳۷۸ شمسی) تا امروز.

Which social media platforms Gen Z checks on a daily basis



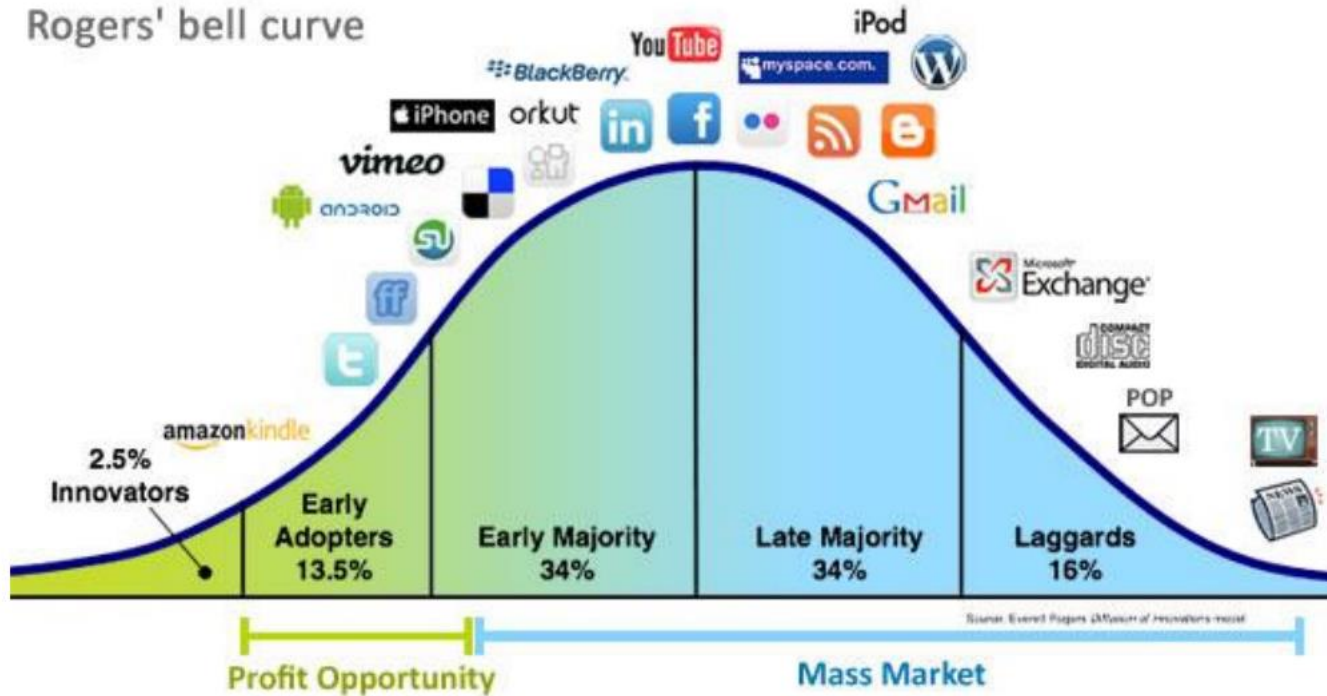
Source: Business Insider survey

BUSINESS INSIDER



دسته‌بندی بر مبنای پذیرش نوآوری

Rogers' bell curve



بر مبنای دیدگاه انسان منطقی فرض بر این است که مخاطبان از یک الگو یا فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشابهی بهره می‌برند و وظیفه استراتژیست آن است که بتواند بهترین گروه مخاطبان را از طریق دسته بندی‌های مختلف شناسایی کند.



دنیل کانمن روانشناس برنده جایزه نوبل اقتصاد در سال 2002 فرض رایج عقلانیت انسان را به چالش کشید. به اعتقاد وی همواره تصمیم‌گیری‌های انسان‌ها دچار سوگیری‌های شناختی است که نمی‌توان آن را عقلانی توصیف کرد.



سیستم 1:

به طور خودکار و بسیار سریع عمل می‌کند. تلاش زیادی نمی‌طلبد یا در مواردی بی‌نیاز به هرگونه تلاشی است و هیچگونه حس کنترلی بر آن نداریم.

سیستم 2:

توجه را به فعالیت‌های ذهنی پرتلاشی که لازم دارد نظیر محاسبات پیچیده معطوف می‌کند. عملکرد سیستم 2 اغلب با تمرکز همراه است.

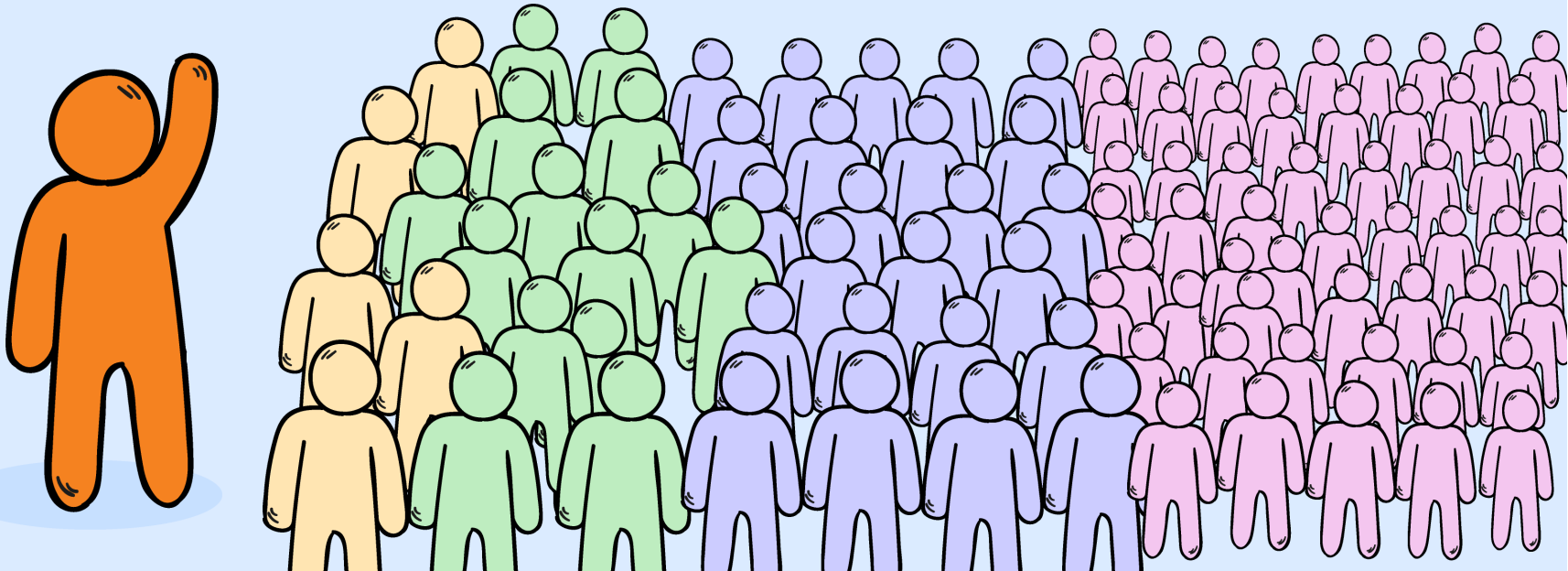


SYSTEM 1	SYSTEM 2
Dominant mode of thought > 95% of brain activity	Secondary mode of thought < 5% of brain activity
Fast and powerful Honed by millions of years of evolution	Slow and limited A more recent addition
Parallel processing Processes millions of inputs simultaneously	Serial processing Processes selected items in sequence
Effortless Always on	Effortful Hard to sustain
Scans all sensory inputs But can be primed by System 2 to watch out for things of interest	Selective attention Guided by System 1 feelings, associations & intuitions
Unconscious & automatic responses Associative & heuristic processing. Experienced as feelings, intuitions & habits	Conscious & deliberate thought Can follow learned rules of thought, eg maths, logic & legal reasoning
Primary decision-making mechanism Strong influence on System 2. Can be influenced by System 2	Secondary cross-checking mechanism Mostly post-rationalises System 1 decisions. Can sometimes overrule System 1

SYSTEM 1	SYSTEM 2
<p>Vast memory capacity Durable memories. Long-term influence on behaviour</p>	<p>Limited memory capacity Quickly overwritten. Short-term influence on behaviour</p>
Buying implications	
<p>Does most of brand choice work. Not logical or rational. Some brands just <i>feel</i> more attractive</p>	<p>Only kicks in close to point of purchase. More likely to <i>prevent</i> buying than stimulate it</p>
<p>Makes purchase decision seamless & automatic. Choosing your brand should be a no-brainer</p>	<p>Be wary about trying to make people think they don't like it, & won't thank you for it</p>
Comms implications	
<p>Trained, not taught. Brand building is about creating associations, feelings & habits through repeated exposure</p>	<p>Influenced by messages, arguments & information, but only late in decision-making process</p>
Research implications	
<p>Hard to research. System 1 dominates, but we're mostly unaware of its influence</p>	<p>Research exaggerates importance. We mistakenly attribute actions to System 2 – because it's what we're conscious of</p>

Dunbar's Number : 150

Typical number of people we can keep track of and consider part of our ongoing social network



- 4 گروه یا کمتر (را به عنوان گروه هدف) انتخاب کنید.
- کار را با پاسخ دادن به سوالات در هر گروه پیش ببرید.
- یک چرخه هدف دیگر رسم کنید براساس اندازه و اهمیت
- برای ارتباط دوباره با حلقه کلیدی مخاطب آماده شوید.



سوالات زیر را برای هر 4 گروه هدف پاسخ دهید.

- چه کسی مشتری است؟
- تجربه و آرزوی او چیست؟
- اندازه گروه مخاطب تا چه حدی برای برند بزرگ است؟
- آنها (این دسته مخاطبان) چه تاثیری می توانند بر دیگر مشتریان داشته باشند؟
- آنها (این دسته مخاطبان) تا چه حدی برای برند اهمیت دارند؟



- تفکر سریع و کند

نویسنده: دنیل کانمن

- سقلمه

نویسنده: ریچارد تیلر

- نابخردی‌های پیش‌بینی‌پذیر

نویسنده: دن آریلی

