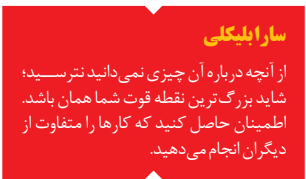




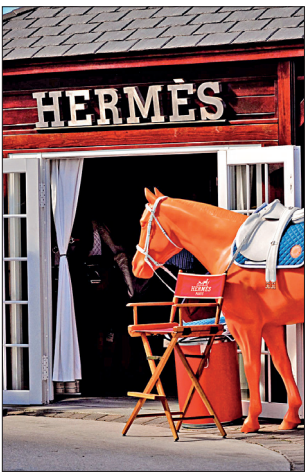
۱۲



هرمس یک شرکت جهانی ومشهورفرانسوی در زمینه مداست که کالاهای چرمی، عطر و پوشاک مهم‌ترین محصولات آن هستند.این شرکت در سال ۱۸۳۷ توسط تیری هرمس تأسیس شد و در حال حاضر ۸۳۷۰ نفر در سراسر جهان عضو خانواده این کمپانی بزرگ هستند. درآمد خالص این شرکت در سال ۲۰۱۰ چیزی بالغ بر ۷/۴ میلیارد دلار بوده است که رقم قابل‌توجهی است. لوگوی مشهور برندهرمس که شامل اسب و کالسکه است،ارتباط نزدیکی باشروع این تجارت دارد که در مغازه‌ای کوچک در پاریس پا گرفت و پس از مدت کوتاهی به یکی از لوکس‌ترین برندهای جهان تبدیل شد.

●**عناصر، تاریخچه و تکامل لوگوی هرمس**
از آنجایی که نام هرمس ممکن است شنونده را به یاد اساطیر یونان بیندازد، بد نیست در اینجا توضیح مختصری درباره این الهه یونانی داده شود. هرمس در اساطیر یونان فرزند ژئوس، خدای نامیرای یونانی و الهه پیام‌رسان بین اهل زمین و المپ‌نشینان است. او ایزد موسیقی و ایزد چوپان‌ها، بازرگانی، خطابه، ادبیات و ورزشکاری به شمار می‌رود. هرمس که معادل مرکوری در اساطیر رومی است، سریع‌ترین خدایان بود که در جهان همتایی در سرعت نداشت و داشتن بال‌هایی بر کفش‌هایش به وی سرعتی بی‌نظیر می‌داد. لوگوی نمادین و کنونی هرمس، در اوایل دهه پنجاه میلادی طراحی و معرفی شد. این لوگو یک دوک را سوار بر کالسکه نشان می‌دهد که با اسبی کشیده می‌شود و زیر کالسکه نیز نام تجاری هرمس و در پایین آن پاریس نوشته شده. کل لوگو به رنگ نارنجی است وفوت به کاررفته در لوگوی هرمس نیز با اندکی تغییر از فوتن ممفیس گرفته شده که یکی از فوتن‌های محبوب به‌شمار می‌رود و توسط دکتر رودولف ولف در سال ۱۹۲۹ طراحی‌شده است.شاید بتوان این‌طور تفسیر کرد که این اسب نمادی از خضوع و تواضع کمپانی است. رنگ نارنجی نیز در این لوگو بیانگر سبک خاص ومعتبر این برند است. فوتن به کاررفته در ایسن لوگو با حروفی به صورت مربع و هندسی نوشته شده و با اجتناب از اشکال مدور و به کارگیری تصاویر ساده وسراست، برای یک فروشگاه کالاهای چرمی بسیار مناسب است.

البته برای بسیاری از افراد ممکن است ارتباط لوگوی هرمس، اسبی که کالسکهای را می‌کشد، با کیف‌های دستی و کالاهای لوکس آن چندان مشخص نباشد. توضیح ساده این است که هرمس در سال ۱۸۳۷ توسط تیری هرمس در یک فروشگاه ایجاد شده بود که این فروشگاه، کارگاهی کوچک برای فروش مهار و لگام‌های اسب بود که لگام‌های لوکس تولید می‌کرد و اشراف پاریس و اروپا از مشتریان دائمی آن بودند. تا اینکه در سال ۱۹۹۲ توسط امیل موریس هرمس، نوه تیری، کیف‌دستی وپس از آن دیگر محصولات این شرکت نیز به‌تدریج تولید شدند. در ابتدا هرمس در کارگاه خود افسارهای اسب و کالسکه می‌ساخت که البته ماده اصلی به کاررفته در آن‌ها چرم بود و به همین دلیل نیز هنوز این برند با وجود محصولات متنوعی که دارد، به کالاهای چرمی‌اش بیشتر معروف است. همچنین ساخت زین چرمی اسب نیز از دیگر محصولات اولیه این فروشگاه بود. در نهایت این محصولات لوکس و چرمی به دست خریدارانی از اشراف و متمولان اروپا می‌رسیدو خاندان‌های سلطنتی از مشتریان همیشگی این برند بودند. پس به‌راحتی می‌توان به معنای اولیه ایسن لوگو پی برد، ابزار و آلات مربوط به اسب و کالسکه که تنها برانزده اشراف و دوک‌ها بودا.بعدها نیز با گسترش و تنوع محصولات این شرکت، این لوگو کم‌کم‌ان برای این برند باقی ماند و امروزه این لوگو بر روی کیف‌ها، عطرها و لباس‌های این کمپانی جلوه می‌کند و هنوز بوی لوکس بودن و اشرافیت از محصولات این برند به مشام می‌رسد.



تمرکز بر راهکارهای تبلیغاتی از همان آغاز شکل‌گیری تجارت الکترونیکی،از اهداف اصلی محسوب می‌شده. آمازون هم با در نظر گرفتن جایزهای قابل توجه، ساختن کلیپ‌های تبلیغاتی و اختصاص تخفیف‌های ویژه برای مشتریان سستی در جلب رضایت مشتری داشته است. شرکت آمازون در همان روزهای اول شکل‌گیری، با جواز شکفت‌انگیزی با عنوان پرایم لیوینگ (Prime Living) از طریق رسانه‌های اجتماعی خود، سستی در جلب مشتریان‌داشته است. به این صورت که کاربران آمازون می‌بایست برداشت ذهنی خود را از این شرکت با ارسال یک عکس یا طرح نشان دهند. مثلاً اگر این سایت را دوست داشتند، تصویری از عشق و دوستی ارسال کنند. تیم آمازون این عکس‌ها را در شبکه خود به نمایش می‌گذاشت و برنده خوش شانس از هر کشور، کارت هدیه ۱۰ هزار دلاری آمازون را دریافت می‌کرد.

همچنین آمازون برای جلب مشتریان بیشتر از کلیپ‌های تصویری بهره گرفت. با استفاده از ویدئو کلیپ که در آن زمان فناوری روز

آمازون. دات. کام: بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین جهان. کمتر کسی پیدا می‌شود که این نام را نشنیده باشسد. در هر کجای جهان که فکرش را بکنید نامی است که به راحتی مثل راحت‌الحلقوم هضم می‌شود. اما همیشه کمی مکث باید کرد. مکث به این دلیل که چگونه

محسوب می‌شد و هر سه حس بینایی، شنوایی و حرکت را به بینندگان نشان می‌داد، بازدید کنندگان سایت را با این شرکت آشنا می‌کرد. هر کس برای نخستین‌بار از این سایت دیدن می‌کرد، پتانسیلی جدی برای ثبت‌نام در این شرکت به شمار می‌رفت و تنها با ایجاد حساب کاربری، جزئی از خانواده بزرگ آمازون می‌شد.

●مهم‌ترین راهکار تبلیغاتی

شعار اصلی آمازون برای موفقیت، جلب اعتماد و رضایت مشتری است. چرا که خرید آنلاین، به‌ویژه در سال‌های اولیه خود، برای مردمی که همیشه کالای مورد نظر خود را از نزدیک بررسی می‌کردند، تاحدی ناآشنا بود و بنابراین نخستین گام جلب اعتماد مصرف‌کنندگان بود. شرکت آمازون این اعتماد را تنها زمانی باور داشت که مصرف‌کننده با بازگشت خود به این شبکه و خرید مجدد به این اعتماد رسیده باشد. در همین راستا، یکی از ابزار تبلیغاتی شرکت آمازون تمرکز بر تجربه مشتریان است که با استفاده از آن می‌توان میزان رضایت کاربران را سنجید. در ابتدا در برنامه آزمایشی این شرکت، یک نرم‌افزار به‌عنوان «Weblab» برای ارزیابی پیشرفت وب‌سایت تعریف شده بود که از طریق آن، مشتریان تجربه خود را از محصول مورد استفاده می‌نوشتند. این راهکار بسیار



آمازون چگونه تبلیغ می‌کند؟

آشنایی با روش ها و راهکارهای جلب و جذب مشتری در یکی از بزرگ‌ترین خرده‌فروشی‌های جهان

موثر بود، به طوری که در سال ۲۰۱۱، ۴۶۶ نمونه دریافت کردند و در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ نیز این تعداد به ۱۹۰۲ و ۱۹۷۶ نمونه رسید. یک مثال جدید نیز از این نوع تعامل با مشتری همان چیزی است که Ask an owner نامیده می‌شود. مشتری می‌تواند در مورد محصولی که قصد خرید آن را دارد، هر سوالی بپرسد. این پرسش از طریق مسئولان آمازون در اختیار تولیدکننده آن محصول قرار می‌گیرد و پاسخ را برای مشتری ارسال می‌کنند.

مشتری‌مداری شرکت آمازون موجب تکرار خرید شده و این نیز یکی دیگر از مولفه‌های موفقیت این شرکت است. این شرکت با ارائه محیطی قابل اعتماد، خرید آسان و سریع و ارائه خدمات به‌موقع به مشتریان، ارسال سریع و به‌موقع محصول، جستجوی سریع و آسان در وب‌سایت، ارائه اطلاعات به مشتریان و...

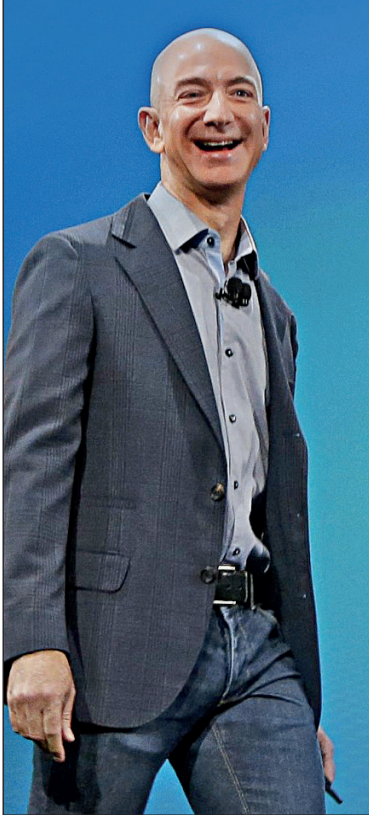
سعی در به دست آوردن خرید مکرر دارد. با این وصف می‌توان گفت بازگشت مشتری و خرید دوباره و حتی چندباره برای این شرکت، هدفی اساسی به شمار می‌رود که از راه‌های ماندگاری کسب و کارشان است.

●هم‌پخريد و هم بفروشيد

آمازون سه دسته مشتری را تعریف کرده است: مجموعه مشتریان، مشتریان فروشنده و مشتریان توسعه‌دهنده. بیش از ۷۶ میلیون

یک نام می‌شود آشنای همیشگی. همان که در دنیای تجارت از آن با نام برند یاد می‌کنند. در این گزارش می‌خواهیم با آمازون و صاحبانش همگام شویم تا ببینیم برای برند شدن از چه راهی رفته و چه شیوه‌ای به کار بسته‌اند.

مشتری با حساب کاربری در شرکت آمازون حضور دارند که از میان آن‌ها یک و سه‌دهم میلیون نفر جزو مشتریان «فروشنده فعال» محسوب می‌شوند و آمازون سعی در گسترش این تعداد دارد. درواقع آمازون با درک مفهوم مشتری توسعه‌دهنده، یک شرکت فروش الکترونیکی خاص محسوب می‌شود که به طور کامل از حضور همه مشتریان در وب‌سایت خود سود می‌جوید. مشتریان توسعه‌دهنده کاربرانی هستند که از خدمات سایت استفاده می‌کنند و با فن‌آوری روز و فروش آنلاین آشنا می‌شوند و در این میان میزبانی و پشتیبانی از چنین کاربرانی می‌تواند در توسعه خدماتی که شرکت به مشتریان می‌دهد، مفید واقع شود. تبدیل مشتری به فروشنده از جمله ابتکارهای خاص شرکت آمازون برای جلب مشتری و در عین حال همکاری با وی محسوب می‌شود. «مشتریان فروشنده» کاربرانی هستند که می‌توانند با استفاده از خدمات و تکنولوژی آمازون، محصولات خود را به فروش برسانند که در ازای این معامله، به آمازون حق کمسیون می‌دهند. این روش ابتکاری هم «فروشنندگان شخصی» را شامل می‌شود و هم به کسب و کارهای کوچک و حتی برندهای بزرگ تجارت اجازه می‌دهد تا محصولات خود را زیر سایه اعتبار شرکت آمازون و در کنار دیگر فروشندگان به فروش برسانند.



بخندان و بفروش

یک

دیگر زمان معرفی محصول و مزایای آن در قالبی ساده و با زبانی ساده نیست. دنیای تبلیغات بزرگ تر شده، برندها و محصولات رقابت گسترده‌تری با هم دارند و در این زمان دیگر یک تبلیغ ساده با زبانی عامه‌پسند نمی‌تواند تأثیری در فروش یک محصول و معرفی آن داشته باشد. کلید موفقیت در تبلیغات اطمینان از این مسئله است که شوخی و در قالب صری، شوک تصویری مورد نظر بجا و متناسب و در خور محصول و حتی خود مشتری باشد. بهترین نحوه استفاده از طنز در تبلیغ اینگونه است که مشتری را حداقل برای لحظه‌ای هم که شده به فکر برد. شکلات، غذا و عروسک‌ها نمونه‌هایی هستند که توانسته‌اند با به کارگیری خلاقیت با چاشنی طنز در کمپین‌های تبلیغاتی‌شان به فروش بیشتر و سود بیشتری برسند.

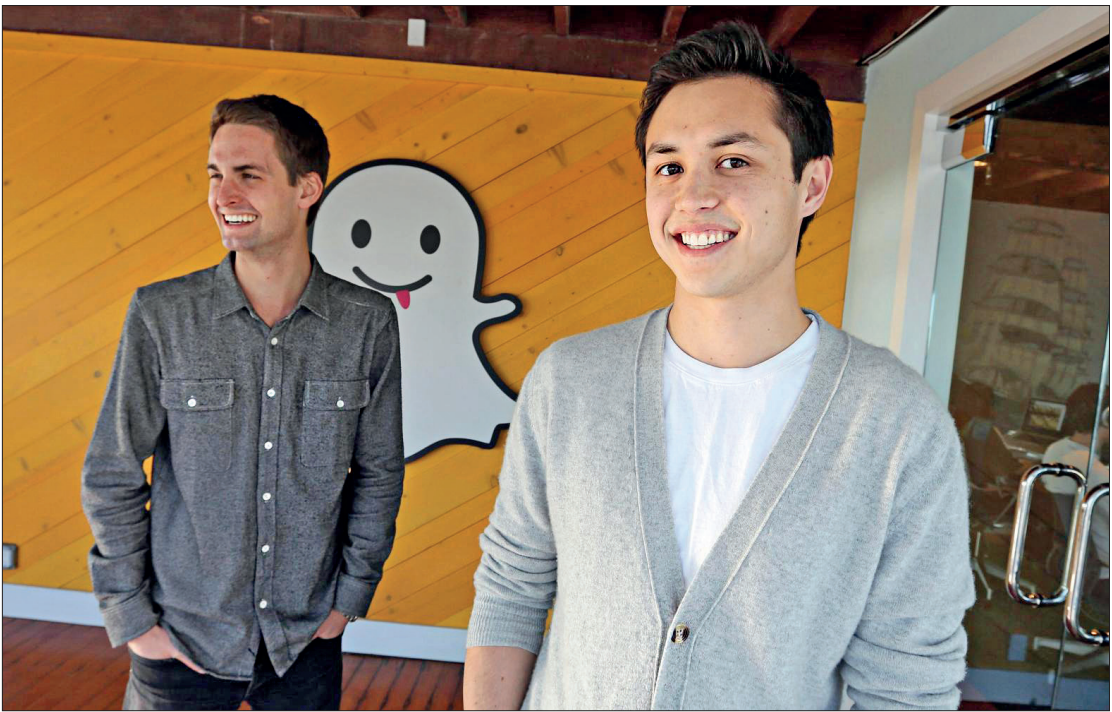
بازاریابی مکانی

دو

بازاریابی مکانی می‌تواند به دلایل مختلفی انجام گیرد: برای جذب سرمایه‌گذاران خارجی، برای جذب نوع مشخصی از جهانگردی یا برای ارتقای شهرت شهر از طریق روش‌های مختلف که تاکنون محرک‌های مختلفی برای این منظور به کار گرفته شده‌اند. معروف‌ترین آنها لوگوی «I Love NY» مربوط به شهر نیویورک است. در اواخر دهه ۷۰ میلادی نیویورک در تنگنای مالی قرار داشت و وضعیت صنعت گردشگری ضرر زیادی را نشان می‌داد. فعالیت‌های بازاریابی گسترده‌ای برای یافتن یک شعار و لوگو آغاز شد. این تلاش‌ها در سال ۱۹۷۷ به شعاری که به سرعت روی تمامی کالاها از چرسب‌های ضربه‌گیر تا فنجان‌های قهوه ظاهر شد، آغاز شد که تا به امروز شناخته شده‌ترین شعار بعد از سپ بزرگ است.

تبلیغاتی که بعد از ۲۴ ساعت محو می شوند

استفاده از ظرفیت‌های اسنپ‌چت برای تبلیغات مورد توجه شرکت‌های بزرگ قرار گرفته است



را به صاحبان برندهای خلاق ارائه می‌دهد، باشعید یک نام تجاری را به نمایش بگذارند. به عنوان مثال اخیراً MRY یک کلیپ در اسنپ‌چت گذاشته‌است که طبق گفته‌این سازمان، بلافاصله بعد از آن، کارکنان چندین‌بار در هفته فیلم‌های مشابه آن را در اسنپ‌چت گذاشته‌اند. البته این نوع تبلیغات فقط در مورد استخدام نیروی تازه نیست، برخی از فروشگاه‌ها که طرفداران اسنپ‌چت را استخدام کردند نیز در حال بررسی هستند که چگونه می‌توانند یک کار جدید را از طریق روزنامه، راهاندازی کنند. برای مثال Giant Spoon یک شرکت بازآیایی است، اخیراً در اسنپ‌چت، خلاصه اخبار و داده‌های تصادفی از بازاریابی دیجیتال خود را در اختیار مشتریانش قرار داده است. افزایش بازدید آن به حدی زیاد بود که در صفحه اول و تابلوی اعلانات قرار گرفت. جان هابر یکی از بنیانگذاران این کمپانی در این زمینه می‌گوید: «این چیزی است که شمار ۲۰ مقاله نیز نمی‌توانید آن را بخوانید، این چیزی است که مادر در این دوره از کسب و کارمان دیدیم و فکر می‌کنیم این مطابق با شیوه بازاریابان است.

در همان حال که اسنپ‌چت فرصت‌های جدیدی

حضور در نرم‌افزار پر بیننده‌ای چون اسنپ‌چت! جیسون پترسون، مدیر خلاقیت این شرکت در آمریکای شمالی، در مورد تأثیر اسنپ‌چت در یافتن مخاطبان تبلیغاتی چنین می‌گوید: «اگر شما می‌خواهید که هزارها مخاطب شما باشند، باید هزارها را برای این منظور استفاده کنید! در این راستا اسنپ‌چت یک آینده ضروری و نزدیک برای رسیدن ما به مشتریان‌مان است و ما چه بخواهیم و چه نخواهیم مصرف‌کنندگان برای آن آماده هستند، پس ما نیز می‌خواهیم برای آن آماده باشیم!» برخلاف شبکه‌های باسابقه‌تر مانند توئیتر و فیسبوک، پست‌های ناپیدای اسنپ‌چت، یک محیط زنده و شاداب را برای انعکاس نمایندگی فرهنگی ارائه می‌دهد، دقیقاً بهترین کار برای استخدام توموزان. طبق گفته کارشناسان، احتمال خطر و ریسک در اسنپ‌چت بسیار پایین‌تر است، اینجا مکانی است که می‌توان در آن تجربه کسب کرد و تا حدی نیز سرگرم‌کننده است. دیوید بروکیش، مدیر بازاریابی سازمان MRY اینطور توضیح می‌دهد که اسنپ‌چت به عنوان یک پروفایل سطح بالا مانند فیسبوک و توئیتر نیست که هر کلمه آن را مردم



با پیشرفت دنیسای الکترونیک، نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی زیادی در سطح جهان تولید می‌شوند که اغلب توسط استارت‌آپ‌ها طراحی و تولید می‌شوند. ایوان اشپیگل از دانشجویان دانشگاه استنفورد، در سال ۲۰۱۲، نرم‌افزاری کاربردی برای موبایل طراحی کرده که قابلیت ارسال عکس و ویدئو را همراه پیام، در دسترس کاربران قرار می‌دهد. این عکس‌ها و کلیپ‌ها قابل ویرایش بوده و در یک محدوده زمانی خاصی که توسط کاربران مشخص شده است، قابل رؤیت هستند. در حال حاضر این نرم‌افزار، علاوه بر اینکه یک برنامه کاربردی و جذاب برای کاربران است، به یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی برای شرکت‌ها و سازمان‌های بزرگ تبدیل شده است که آگهی‌های جذب نیرو و سایر تبلیغات خود را به صورت کلیپ و عکس به اسنپ‌چت می‌دهند.

●فرصتی برای جذب نیروهای تازه

اسنپ‌چت در حال تبدیل شدن به یکی از ابزارهای اجتماعی است که بسیاری از سازمان‌ها را به استخدام استعدادهای جوان به منظور برنده شدن در یک کسب و کار جدید سوق می‌دهد. با توجه به کم‌رنگ شدن توجه و اقبال سابق نسبت به شبکه‌هایی مانند توئیتر و فیسبوک و سوق پیدا کردن این اقبال به سوی اپلیکیشن‌های محبوبی چون اسنپ‌چت، برخی از سازمان‌ها با انتشار پست‌های زودگذر خود به استخدام نیروهای تازه و یافتن فرصت‌های جدید کسب و کار امیدوار هستند. اخیراً هاواس شکاگو (Havas) یکی از بزرگ‌ترین گروه‌های تبلیغاتی جهان است) در برنامه استخدام اسنپ‌چت برای کارآموزان، خواستار کسانی شده که به دنبال ایجاد کمپین‌های رسانه‌ای اجتماعی باشند، برنامه‌هایی که از مبارزه با گرسنگی تا پایان دادن به خشونت‌های جنگی را شامل می‌شوند و برنده نیز فرصتی ۱۰ هفته‌ای برای کارآموزی خواهد داشت. تأکید این شرکت تبلیغاتی برای یافتن استعدادهای دیجیتال، به منظور باقی ماندن در کنار فن‌آوری‌های جدید است که البته توسط مکالمه‌های اجتماعی، به طور فزاینده‌ای باقی می‌ماند و در این میان چه راهی بهتر از

برخلاف شبکه‌های باسابقه‌تر مانند توئیتر و فیسبوک، پست‌های ناپیدای اسنپ‌چت، یک محیط زنده و شاداب را برای انعکاس نمایندگی فرهنگی ارائه می‌دهد، دقیقاً بهترین کار برای استخدام توموزان.