

استراتژی محصول؛ نام گذاری و بسته بندی آن

محصول، نام و بسته بندی احتمالا بیش از سایر ابزارهای آمیخته بازاریابی بر موفقیت جایگاه یابی برند شما اثرگذار می باشند. این ها اساسی ترین عناصر کل مجموعه آمیخته بازاریابی هستند و این در حالی است که همه ابزارهای آمیخته ای بازاریابی باید در راستای جایگاه یابی برند شما باشند. چنانچه این سه عنصر در این راستا قرار نداشته باشند، امید کمی وجود دارد که بتوانید به تصویر ذهنی مطلوبتان در بازار دست یابید.

پیش از نگارش بخش محصول نام گذاری / بسته بندی در برنامه بازاریابی، باید سمت و سوی فراهم آمده توسط مشکلات و فرصت ها، جایگاه یابی برند و استراتژی های بازاریابی مؤثر بر هر ناحیه را بررسی نمایید.

پایه گذاری اهداف محصول

اهداف محصول حول یک یا چند ناحیه از پنج ناحیه زیر متمرکز هستند:

۱. توسعه محصولات جدید

۲. توسعه گسترش خطوط محصول برای برندهای فعلی

۳. توسعه کاربردهای جدید برای محصولات فعلی

۴. بهبود محصول

۵. یافتن شیوه های کارآمدتر تولید محصول در مورد تولیدکنندگان، یا خرید محصول در مورد خرده فروشان

به علاوه، اهداف محصول باید جزئیاتی را در مورد زمانی که محصول باید برای توزیع با انبار موجود باشد، شامل شود.

پایه گذاری استراتژی های محصول

استراتژیهای محصول جدید شما باید شرکتتان را یاری دهد تا اقدام های توسعه محصولش را بر یکی از این پنج رویکرد متمرکز کند:

۱. توسعه یک جایگاه یابی برند جدید برای یک محصول فعلی

۲. توسعه گسترش خطوط محصول

۳. توسعه محصولات جانبی

۴. توسعه محصولات کاملاً جدید

۵. اکتساب یک شرکت دیگر با حقوق محصولات شرکت دیگر با توجه به استراتژی های محصول شرکتتان

توسعه یک برنامه نام گذاری

برخی طبقه های محصول، نظیر اتومبیل ها با سطح نسبتاً بالایی از تمایز میان پیشنهادهای محصول رقبا تعریف می شوند، در حالی که بقیه، نظیر گیره های کاغذ، کالاهای وابسته هستند. آنچه برند شما را - آن چنان که از طریق نامتان منتقل می شود - شکل می دهد، میزان تمایز میان محصول شما و رقبا (واقعی یا ادراک شده، گسترده یا نسبتاً اندک) و روشی که شما به عنوان بازاریاب محصولاتان این تفاوت ها را انتقال می دهید، می باشد.

به ساده ترین بیان، نام تنها شناسایی منبع یک محصول یا خدمت می باشد؛ که این منبع می تواند تولید کننده، عمده فروش یا چیز دیگری باشد. در بیانی نسبتاً گسترده تر، نام از عنوانی تشکیل می شود که شرکت، محصول یا خدمت معمولاً با آن شناخته می شود؛ همچنین شکل های گرافیکی شناسایی شامل نمادها، لوگو یا امضا، شعارها و ویژگی های نمایانگر. استفاده از یک نام تولیدکننده در کالاهای بسته بندی شده مصرفی رایج است. با این حال، نام گذاری تولید کننده فقط از جانب مصرف کنندگان اتفاق نمی افتد. شرکت های خدماتی اغلب از برندهایی استفاده می کنند تا نشان دهند فرآیندهای کاری انحصاری آنها باشد؛ و شرکت های جدید و آینده نگر B2B پی برده اند که کسب و کارها محصولات را نمی خرند، بلکه افراد هستند که خرید می کنند. افراد به شیوه مشابه با نام ها ارتباط پیدا می کنند؛ خواه محصولمان کالایی با مصرف انبوه باشد، خواه یک محصول صنعتی تخصصی که به تعداد خاصی از شرکت ها فروخته می شود. به اختصار، نام به جایگاه یابی محصول کمک می کند و عاملی حیاتی در پایه گذاری تصویر ذهنی شما با آن خرید می باشد.

در برخی موارد، تولید کننده محصول، نه با نام خود شناخته می شود و نه با برند مورد تملک خود، بلکه یک تولید کننده ممکن است محصول خود را به یک عمده فروش یا خرده فروش بفروشد و وی برند خود را بر آن بگذارد؛ که این امر نام گذاری اختصاصی نامیده می شود.

همان گونه که پیش تر گفتیم، فرآیند نام گذاری پیچیده و مستمر است و مستلزم بسیاری از عناصر آمیخته بازاریابی. در بخش نام گذاری برنامه بازاریابی تان، تلاش های شما بر نام گذاری و هویت تصویر گرافیکی متمرکز می باشد.

پایه گذاری اهداف نام گذاری

نخستین اقدام در تدوین یک برنامه نام گذاری این است که به اهداف نام، تصویرهای گرافیکی و لوگو، همچنین محافظت قانونی از این عناصر دست یابید. در این جا باید نهایت دقت را داشته باشید تا اهدافتان را در قالب استراتژی های محصولی که در بخش قبل تعریف نمودید، بیان کنید. اهداف شما در مورد این که از نام و تصویر گرافیکی چگونه استفاده می شود، چیست؟ آیا این یک محصول جدید است، یا یک محصول با جایگاه یابی دوباره، و یا یک محصول فعلی؟ اهدافتان را بیان کنید و یک تاریخ تصمیم گیری نهایی برای گزینش نام، تکمیل یک جستجوی قانونی و اتخاذ تصویرهای گرافیکی در نظر بگیرید.

پایه گذاری استراتژی های نام گذاری

پیش از رسیدن به مرحله ایجاد یک نام و یا تصویر گرافیکی جدید، باید استراتژی های مناسب را تنظیم نمایید. تدوین یک استراتژی نام گذاری، احتمال دستیابی به نامی که با محصول و جایگاه یابی آن سازگار باشد و کاربران محصول را هم در کوتاه مدت و هم در بلندمدت در نظر بگیرد، افزایش می دهد. استراتژی نام گذاری باید بر آن اجزایی تأکید داشته باشد که مفاهیم کلیدی را به بازارهای هدف کلیدی انتقال می دهند.

استراتژی شما باید به طور مستقیم از بیانیه جایگاه یابی و استراتژی های محصول نشأت گیرد. چنانچه قصد توسعه یک محصول جدید را دارید و پتانسیل بلندمدتی برای گسترش خط محصول مشاهده می کنید، استراتژی نام گذاری شما باید بدان پردازد؛ به گونه ای که نام جدیدی که توسعه می دهید، آن را در خود جای دهد. به علاوه، نام و تصویر گرافیکی باید بر مبنای وسعت محصولاتی که برای آنها به کار گرفته می شود، توسعه یابد.

استراتژی های نام گذاری نمونه:

۱. لوازم دریانوردی را به گونه ای نام گذاری کنید که جایگاه یابی ارزش محور آن را منعکس سازد (محصولات باکیفیت در قیمت های پایین تر به نسبت رقبا).

۲. یک لوگو برای خط لوازم دریایی طراحی کنید که بتوان آن را در تمام محصولات دریایی متنوع موجود در خط به کار برد (با این امکان که بتوان محصولات دیگری نیز در آینده افزود).

پایه گذاری پارامترهای نام گذاری مناسب

پس از استراتژی های نام گذاری باید فهرستی از پارامترها برای کاربرد نام و تصویر گرافیکی جدید ارائه شود. این پارامترها در نتیجه گسترش استراتژی نام گذاری هستند و رهنمودهای ویژه ای برای توسعه نام و تصویر گرافیکی فراهم می آورند.

مثال) پارامترهای نام که باید در نظر گرفته شوند:

نام، جایگاه یابی محصول با ویژگی ها و منافع محصول را منعکس می کند، شناسایی عمومی فراهم می آورد، به وضوح با طبقه کارکردی محصول خود را می شناساند، انحصاری است، بر آگاهی تأثیر می گذارد و ساده و به یادماندنی است. نام همچنین باید یک تصویر ذهنی و حس عاطفی به بار آورد. نام امکان گسترش خطوط محصول را فراهم می آورد، معنای درونی خود را دارد و یک دلالت ذهنی مثبت در معنا، تلفظ و تجسم ذهنی دارد. نام باید با علامت ها و نشانه ها و اندازه های بسته بندی فعلی کار کند و نباید به لحاظ جغرافیایی محدود شود. نام باید به لحاظ قانون پذیرفته شده و قابل حفاظت باشد، همچنین نباید یک نام واقعی باشد.

مثال) پارامترهای تصویر گرافیکی که باید در نظر گرفته شوند:

تصویرهای گرافیکی می توانند در شکل های بزرگ یا کوچک، به صورت سیاه و سفید یا رنگ تکثیر گردند. در این تصویرها باید از رنگ هایی استفاده شود که جایگاه یابی را منعکس کنند و جالب توجه باشند. این تصویرهای گرافیکی باید در رسانه های چاپی و تصویری، تأثیر بصری داشته باشند و امکان یک کاربرد چترگونه برای محصولات و بسته بندی های متنوع فراهم آورند.

ایجاد و گزینش نام

توجه نمایید که یک جایگاه یابی برند بسیار گسترده تر از یک نام واحد خواهد بود. به دلیل این محدودیت ها توصیه می کنیم از چندین سطل استفاده نمایید؛ به گونه ای که هر یک از آنها از یک دیدگاه نام گذاری بالقوه، نشانگر شیوه ای برای جایگاه یابی برند باشند. با استفاده از این سطل ها، فهرستی از نام های بالقوه را ایجاد می نمایید.

پس از فراهم آوردن سطل ها و توسعه کلمه هایی که با هر سطل مطابق است، باید بر مبنای این پیشنهادها، فهرستی از نام های بالقوه را شکل دهید. بدین ترتیب، می توانید در هر سطل چندین نام را که تصور می کنید ممکن است بهترین نام ها باشند، بیازمایید. به خاطر داشته باشید، نام های مربوط به کلمه های واقعی معمولا بر نام های ذهنی برتری دارند. نامی که پیش از این معنای مثبتی دارد و برای مصرف کننده ملموس است، به لحاظ درک محصولات و منافع آن، شما را بسیار پیش ندارد. برای آزمودن نام ها، همچنین به ضرورت سطل ها را می آزمایید. این کار می تواند از طریق میوه های کانون یا تحقیقات پیمایشی صورت پذیرد.

محافظت قانونی از نام شما

گام نهایی این است که دایره حقوقی شرکتتان در مورد نامهای انتخابی یک جستجوی حقوقی انجام دهد. ثبت یک برند در اداره ثبت شرکت ها و علائم و اختراعات صورت می گیرد.

برای همین منظور ماده ۲ قانون ثبت علائم و اختراعات مقرر داشته است که: «حق استعمال انحصاری علامت تجارتي فقط برای کسی شناخته خواهد شد که علامت خود را به ثبت رساند.» برای ثبت علامت تجاری لازم است که کلیه مدارک لازم قانونی فراهم باشد و با رعایت کامل مقررات، مراحل قانونی ثبت آن طی شده باشد. ثبت در اداره ثبت شرکت ها و علائم و اختراعات، ده سال معتبر است و بر مبنای تصمیم به استفاده از برند و تداوم حفاظت فعال از آن، تجدیدشدنی می باشد.

نگاه کلی به بسته بندی

یک عنصر بسیار مهم از هر محصول که به عنوان حامل برند عمل می کند، بسته بندی است. بسته بندی، مسئولیت حفظ یا نگهداری از محصول شما و انتقال ماهیت برندگان را بر عهده دارد. در این بخش چگونگی توسعه یک برنامه بسته بندی را نشان می دهیم. چنانچه خرده فروش هستید یا یک شرکت خدماتی، بسته بندی در واقع به فروشگاه یا محیط کسب و کار شما مربوط می شود.

دلایل تغییر بسته بندی

هنگامی که توسعه بخش بسته بندی برنامه بازاریابی تان را آغاز می کنید، باید تعیین نمایید آیا برای محصولتان یک بسته بندی جدید نیاز دارید یا خیر. واضح است در صورتی که برنامه شما برای یک محصول کاملاً جدید است، بسته بندی جدید یک ضرورت است. اما چنانچه برنامه شما برای یک محصول فعلی توسعه می یابد، وضعیت های متنوعی وجود دارند که ممکن است نشان دهنده زمان مناسب برای لحاظ یک بسته بندی جدید باشند. این وضعیت ها به شرح زیر هستند:

۱. از محصول جدید یا جایگاه یابی برند.

چنانچه قصد جایگاه یابی دوباره محصولتان را دارید، ممکن است به ایجاد یک بسته بندی جدید نیاز داشته باشید که جایگاه یابی جدید را منعکس سازد. تصویرهای گرافیکی، رنگ و شکل بسته بندی همگی باید به گونه ای با هم هماهنگ باشند که به جایگاه یابی برند مرتبط گردند و حتی آن را ارتقاء بخشند.

۲. تصویرهای گرافیکی ضعیف.

نگاهی به بسته بندی موجودتان بیندازید. به نظر شما چگونه است و چه احساسی در شما ایجاد می کند؟ وضعیت آن در مقایسه با بسته بندی های برندهای رقیب چگونه است؟ به بررسی کسب و کار و تحقیقتان رجوع کنید؛ آیا هیچ گونه بازخوردی از مصرف کنندگان در مورد بسته بندی تان دریافت کرده اید؟ مصرف کنندگان درباره بسته بندی شما چگونه فکر می کنند؟ چنانچه بسته بندی شما نامنظم، نامشخص و قدیمی به نظر می رسد، ممکن است زمان تغییر فرا رسیده باشد.

۳. بخش هدف جدید برای محصول.

بازار هدف گروهی است که محصول را برای آنان جایگاه یابی می نمایید. چنانچه شرکت شما بازارهای هدف و نیز شاید جایگاه یابی محصول را داشته باشد، باید تغییراتی را در بسته بندی خود لحاظ کنید. ضروری است نیازهای بازار هدف جدید دقیق تر منعکس شوند و بسته بندی به گونه ای توسعه یابد (شکل و کارکرد) که به طرز اثربخش تری بازار هدف جدید را به خرید متقاعد سازد. حتی اگر با تغییر بخش هدف اساس جایگاه یابی تغییر نکند، باز هم بسته بندی باید بازبینی شود. شکل و تصویرهای آن باید به مخاطبان هدف مرتبط باشد. به علاوه، یک گروه هدف متفاوت ممکن است برای تسهیل کاربری خود از محصول، به ویژگی های متفاوتی از بسته بندی نیاز داشته باشد.

۴. گسترش خطوط

یک برند یا هویت گرافیکی باید با برنامه های آتی محصول - نظیر گسترش خطوط - هماهنگ باشد. بسته بندی باید تطبیق داده شود یا دوباره طراحی گردد تا زمانی که این تغییرات حادث می شوند، با آنها هماهنگ باشد. در چنین وضعیتی هایی بسته بندی باید تصویری جدید را منعکس سازد و ویژگی های منحصر به فرد گسترش خط را انتقال دهد، اما در عین حال باید به طور کلی با برند مطابق باشد.

توسعه یک برنامه بسته بندی

هنگامی که برای توسعه یک برنامه جهت بسته بندی محصولتان مهیا می شوید، جایگاه یابی، استراتژی های بازاریابی مناسب و برنامه های محصول و برندتان را بررسی کنید. برنامه بسته بندی شما باید جایگاه یابی تان را منعکس سازد و از اهداف و استراتژی های محصول و برند نشأت بگیرد.

1) توسعه اهداف بسته بندی

اهدافی برای بسته بندی تان پایه گذاری کنید که بر موردی زیر متمرکز باشند:

- انتقال جایگاه یابی و وجهه برند به منظور تاثیر گذاری در ایجاد ارزش ویژه در برندتان.

• ایجاد آگاهی و جلب توجه به محصول در نقطه خرید.

• تشویق به آزمون

• فراهم آوردن محافظت برای محصول و ارتقای محصول با تسهیل استفاده با افزودن ارزش به خرید.

• انتقال پیشنهادهای ترویجی

یک چارچوب زمانی برای توسعه و تولید بسته بندی جدیدتان فراهم آورید. نمونه ای از یک هدف بسته بندی ممکن است به صورت زیر باشد:

تا اول ماه فروردین سال آینده بسته بندی جدید را برای معرفی آماده کنید، به گونه ای که موردهای زیر را برآورده سازد:

- جایگاه یابی خانواده محور و خدمات اضافی در هر بسته را انتقال دهد.
- در حالی که محصول را کاملاً آماده نشان می دهد، از آن محافظت کند.
- بر برند و طرح گرافیکی جدید تأکید داشته باشد.
- سه سلیقه متفاوت را به طور مشخص شامل شود، اما نگاه منسجم به برند را حفظ کند.

2) توسعه استراتژی های بسته بندی

استراتژی های بسته بندی در دست یابی به اهدافتان به شما سمت و سو می دهند. این استراتژی ها باید به مختصاتی درباره بسته بندی بپردازند؛ موردهایی نظیر:

• ویژگی های فیزیکی بسته. اندازه بسته چقدر است و یا چند اندازه متفاوت وجود خواهد داشت؟ نوع و مقاومت جنس بسته بندی چیست؟ از چه رنگ و طرحی استفاده خواهد شد؟ چه شکلی باید داشته باشد؟ چه عناصر تقلیدی ای را باید دربرگیرد؟

• استفاده از یک شرکت بسته بندی بیرونی