

کمپین معرفی

محصول جدید به بازار

product launch campaign

GGHYANOOSEABI.COM



اقيانوس آبی
آب و زندگی در کنار هم



کمپین معرفی محصول جدید به بازار

تیم تحریریه اقیانوس آبی

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبی](#) سر بزنيد.



کمپین معرفی محصول جدید (لانچ محصول)، نوعی از **کمپین تبلیغاتی** است که برای ارائه محصول جدید به بازار و با هدف معرفی تولیدات تازه به بازار و افزایش فروش آن انجام می‌گیرد. در واقع این محصولات یا برای اولین بار راهی بازار فروش می‌شوند و یا پس از بازبینی و به روز شدن مجدداً برای فروش به بازار عرضه می‌شوند.

در این مطلب به معرفی کمپین راه اندازی محصول جدید و روش اجرای آن می‌پردازیم. پس تا پایان با **گروه اقیانوس آبی** همراه باشید.

اگر شما هم محصول جدید تولید کرده اید و قصد معرفی محصولات را به مخاطبان خود دارید، ما می‌توانیم کمپین معرفی محصول جدید را برای شما طراحی کنیم. کافی است فرم زیر را پر کنید تا با شما تماس بگیریم.

کمپین معرفی محصول جدید چیست؟

کمپین معرفی محصول جدید، تلاشی هماهنگ برای **بازاریابی محصول** جدید و اعلام آن به جهان است. کمپین راه اندازی محصول جدید با هدف نهایی جذب مشتریان و پذیرش محصول جدید توسط آن‌ها طراحی و اجرا می‌شود. معمولاً بخش فروش یا بازاریابی یک شرکت مسئول اصلی این کمپین است. اما به طور کلی راه اندازی موفق کمپین معرفی محصول جدید نیازمند تلاش بخش‌های مختلفی مانند بخش فروش، بازاریابی، امور مالی، پشتیبانی و روابط عمومی است.

هدف از کمپین معرفی محصول جدید جلب توجه مخاطب هدف به محصول، پیش از راه اندازی فیزیکی آن است تا برای **افزایش فروش**، در مشتری ایجاد علاقه و نیاز کند و او را برای خرید محصول متقاعد کند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



سه مرحله کمپین راه اندازی محصول جدید

کمپین راه اندازی یک محصول جدید **product launch campaign** را می توان یک فرآیند کلی در نظر گرفت که اقدامات مهم و شاخص آن طی سه مرحله انجام می شود.

۱. مرحله پیش از راه اندازی محصول جدید (pre-launch step)

در این مرحله اقدامات اولیه برای داشتن یک راه اندازی موفق انجام می گردد. در مرحله pre launch **تحقیقات بازار** انجام شده و باید ها و نبایدهای تولید و معرفی آن مشخص می شود. آماده سازی های لازم از جمله تهیه محتوا، آموزش پرسنل و آماده کردن ابزارهای لازم نیز در مرحله اول کمپین انجام می شود.

۲. مرحله راه اندازی محصول جدید (launch step)

در این مرحله سعی می شود آنچه که تا به حال برنامه ریزی شده و خود را برای آن آماده کردید به بهترین نحو انجام شود. یک استراتژی کارآمد در این مرحله نتیجه ی مورد نظر و دلخواه شما را تضمین می کند. **بازاریابی** و جذب مخاطب از اقدامات مورد نیاز این بخش می باشد.

۳. مرحله پس از راه اندازی محصول (post-launch step)

در این مرحله از طریق بررسی بازخوردهای دریافتی از کمپین معرفی محصول جدید و ارزیابی نتایج به دست آمده مشخص می شود تا چه اندازه موفق بوده اید. در صورت عدم کسب بازخوردهای مورد انتظار از مخاطب، باید اقدامات اصلاحی بر روی محصول اعمال شود.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.

کمپين راه اندازي محصول جديد را در چه بستر هايي مي توان اجرا کرد؟

اگر کمپين اجرا شده براي لانچ محصول در طيف گسترده اي از رسانه ها اجرا شود، قاعدتا مخاطبان بيشتري را جذب مي کند. انواع کانال هاي تبليغاتي براي اجراي کمپين معرفي محصول عبارتند از:

- تبليغ در شبکه هاي اجتماعي (کمپين تبليغاتي در اينستاگرام)
- تبليغ در بستر ايميل
- تبليغ چاپي
- تبليغ از طريق موتور هاي جست و جو
- تبليغ از طريق پيامک
- تبليغ در ناوگان حمل و نقل عمومي
- تبليغ از طريق بيلبوردها ي سطح شهر
- تبليغ از طريق برنامه تلويزيوني

انواع کمپين لانچ محصول بر اساس اندازه بازار هدف

براي معرفي محصولات جديد بر اساس گستردگي مخاطبان هدف، سه الگوي اصلي را مي توان در نظر گرفت با **مجله اقيانوس آبي** همراه باشيد:

۱. راه اندازي در مقياس کامل (full scale)

اگر براي معرفي محصول جديد خود حداکثر دسترسي را در نظر داريد مي توانيد از اين الگوي راه اندازي استفاده کنيد. در اين الگو از يك استراتژي چند وجهي براي بازاریابی استفاده مي شود.

براي مشاهده ساير مقاله هاي ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



برای مثال می‌توانید یک وبینار آزاد برای علاقه‌مندان استفاده کنید. یک کمپین عظیم در رسانه‌های اجتماعی ابزار مناسبی برای بازاریابی در این الگو است.

۲. راه‌اندازی نرم (Soft launch)

در یک راه‌اندازی نرم دامنه کوچکتري از مخاطبان، هدف بازاریابی ما قرار می‌گیرند و دسترسی خود را محدودتر می‌کنیم. برای مثال می‌توان از طریق یک کمپین ایمیل ساده استفاده کرد.

۳. حداقل راه‌اندازی (Minimal setup)

گاهی برای راه‌اندازی محصول جدید، نیاز به تعریف دقیق‌تری از مخاطبان خود دارید. در واقع این تعریف به ما برای داشتن یک برنامه ریزی هدفمند و با ظرافت بیشتر کمک می‌کند. برای مثال به جای اینکه تلاش خود را برای جذب مشتریان جدید به کار بگیرید، با کاربران فعلی خود درباره‌ی محصول جدید یا به روزرسانی شده به تعامل بپردازید.

نکات مهم در کمپین معرفی محصول جدید

برای اجرای بهتر کمپین راه‌اندازی محصول جدید، حتما نکات زیر را در نظر داشته باشید:

۱. رسیدن به درک درستی از مخاطب و نیازهایش

برای شروع حرکت در مسیر پر فراز و نشیب بازاریابی محصول جدید، باید مخاطب که همان مشتری بالقوه شماست، به خوبی شناخته شود و درک درستی از نیازهای آن به عمل آید. این نقطه یعنی شناخت **انواع مشتریان**، مبدا حرکت به سمت فروشی موفق است.

۲. انتخاب بهترین رسانه برای تبلیغات محصول جدید

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.



پس از شناسایی کامل مخاطب و درک نیازهایش، می‌توانید بفهمید که کدام رسانه بهترین بستر برای تبلیغات و ایجاد ارتباط با مخاطبان است. پس می‌توانید محتوای جذاب خود را در رسانه مورد علاقه مخاطب، با او در میان بگذارید.

۳. انتخاب تیم قوی برای همراهی تا انتهای مسیر

موفقیت در راه اندازی محصول تنها به مدیران محصول بستگی ندارد، بلکه همه افراد دخیل در این موضوع یعنی بخش تولید، تیم بازاریابی و تیم فروشندگان، نقش مهمی در معرفی محصول و فروش آن دارند.

باید در نظر داشته باشید این بازاریابی شروعی برای یک فروش گسترده و موفق خواهد بود. بنابراین به یک تیم حرفه‌ای و هماهنگ نیاز داریم تا در صورت دستیابی به موفقیت مورد نظر، پیگیری‌ها، خدمات و فعالیت‌های پیچیده بعدی را به بهترین نحو انجام دهند.

۴. تعیین دقیق نقش هریک از اعضای تیم

مسئولیت‌های کلیدی هریک از اعضای تیم را دقیقاً مشخص کنید. این کار به یکپارچه‌سازی و منظم کردن اجرای کمپین معرفی محصول جدید کمک می‌کند. همچنین امکان وقوع بسیاری از اشتباهات احتمالی را از بین می‌برد.

۵. تمرکز روی نگهداری کاربران کنونی

در کنار جذب مخاطب جدید، تیم همراه شما باید روی حفظ و نگهداری **مشتریان فعلی** محصول هم تمرکز کنند. این امر نیازمند **آموزش سازمانی** به صورت مداوم است تا بدانند چگونه کاربر فعلی را در ادامه با خود همراه کنند.

برای مشاهده سایر مقاله‌های ما، حتماً به [اقيانوس آبي](#) سر بزنید.

۶. استفاده از تجربه های رقبا

داشتن رقبای زیاد برای یک محصول تازه راه اندازی شده، تهدید محسوب می شود! اما با کمی هوشمندی و ابتکار می توان این تهدید را به فرصتی بزرگ تبدیل کرد. حتما در تاریخچه فعالیت رقبای شما عوامل زیادی وجود دارد که مانع حرکت سریع آنان به سمت موفقیت شده است.

در واقع آنان چیزی شبیه آنچه که شما قصد دارید شروع کنید را تجربه کرده اند. پس با توجه به تجربه های رقبا مشخص کنید چه چیزی به شما کمک می کند و چه چیزی مانع حرکت شماست. در این صورت شما می توانید بیشتر بر روی هدف اصلی متمرکز شوید و در ذهن مشتری بهتر از رقبا تثبیت شوید.

۷. اندازه گیری و مشخص کردن معیارها

تعیین معیارهای مورد نظر، میزان موفقیت شما در هر مرحله را نشان می دهد. بنابراین با ارزیابی مداوم این معیارها به شما این امکان را می دهد تا در صورت ناراضی بودن از نتایج بلافاصله و در بهترین زمان مسیر پیش رو را تغییر دهید. این امر گام مهمی برای پیشگیری از صرف هزینه های اضافی است.

۸. تعیین بودجه و برنامه ریزی آن

بودجه تبلیغاتی که در اختیار دارید را به طور دقیق برنامه ریزی کنید تا از انجام هر عملی که هزینه شما را از حد معقول و استاندارد آن دور می کند اجتناب کنید. این نکته از جمله اشتباهات رایج افراد در راه اندازی کمپین معرفی محصول جدید است.

۹. انتخاب متن معرفی محصول جدید

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقیانوس آبی](#) سر بزنید.



متن معرفی محصول کامل و خلاقانه می تواند عامل خوبی برای جذب و همراهی مخاطب باشد. شما می توانید با یک معرفی جذاب احساس نیاز را به طور جدی در مخاطب ایجاد کنید.

معرفی درست محصول از ابهامات موجود در ذهن مخاطب می کاهد و باعث اعتمادسازی و جلب رضایت خریدار می شود. در واقع متن معرفی باید آگاهی مخاطب را به حداکثر برساند. همچنین معرفی صحیح محصول، هویت مورد انتظار تیم فروش درباره برند را در ذهن مخاطب ایجاد می کند.

برای به دست آوردن امتیازات فروش محصول خود این موارد را با خود مرور کنید:

- چه چیزی باعث می شود محصول ما نسبت به رقبا در اولویت باشد؟
- اولین چیزی که مشتری جدید از استفاده محصول ما دریافت می کند چیست؟
- چه چیزی ما را از رقبا متمایز می کند؟
- آیا محصول به طور کامل انتظارات مصرف کننده را برآورده می کند؟
- بهترین ویژگی محصول ما چیست؟

۱۵. تبلیغات گسترده در شبکه های اجتماعی

در حال حاضر شبکه های اجتماعی میلیون ها کاربر را از هر کجای جهان با علایق و سلیق متفاوت به خود جذب کرده است. پس تبلیغات گسترده و جذاب در شبکه های اجتماعی و استفاده از ابزارهای دیجیتال مارکتینگ فرصتی بزرگ برای رونق گرفتن کسب و کارها فراهم آورده است. برای مثال می توانید محتواهای کمپین دیجیتال کارکتینگ خود را در شبکه هایی مانند یوتیوب، لینکدین، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و ... منتشر کنید.

برای مشاهده سایر مقاله های ما، حتما به [اقيانوس آبي](#) سر بزنيد.



اگر شما هم محصول جديد توليد کرده ايد و قصد معرفي محصولات را به مخاطبان خود داريد، ما مي توانيم کمپين معرفي محصول جديد را براي شما طراحي کنيم. کافي است فرم زير را پر کنيد تا با شما تماس بگيريم.

کلام آخر

کمپين معرفي محصول جديد از اقدامات مهم در توسعه محصول جديد است که در حال حاضر ضرورت آن براي بقاي محصول در بازار افزايش يافته است. عدم توجه در بکارگيري تکنیک های لازم، یک فرصت سوزی پرهزینه محسوب می شود. اگر تدوين و اجراي یک کمپين تبليغاتي به صورت حرفه اي صورت نگیرد ممکن است علاوه بر ناموفق بودن، باعث کاهش اعتبار برند شود.

طبق تحقيقات انجام شده ۹۵ درصد کمپين های راه اندازی شده توسط کسب و کارها با شکست مواجه شده اند. بنابراین پيش از اجراي کمپين راه اندازی محصول بايد تمام جوانب را سنجيد و بهترين استراتژی را به کار برد تا اين مسير شما را به نتيجه اي رضاييت بخش برساند.