د انټرنیټي بازارموندنې تکتیکونه

ژباړه او زیاتونه : میراحمد یاد

Downloaded From AWK Library
awklibrary.com
Ketabton.com

(c) ketabton.com: The Digital Library

د کتاب ځانګړنې:

د کتاب نوم : په انټرنیټي بازار موندنه کې تکتیکونه
لیکوال : حسن قلي زاده
ژباړه او زیاتونه : میراحمد یاد

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډالۍ

صادق ترابزي ته چې زه ورته له ډيرې مينې (کاکا) وايم.

ياد

(c) ketabton.com: The Digital Library

(c) ketabton.com: The Digital Library

تاسې پوهیږئ چې ولې ځیني خلک په خپل انټرنېټي کاروبار کې بریالي دي؟

په انټرنېټي کاروبار کې دا مهمه نده، چې ستاسو عمر څومره دی؟ څومره پانګه لرئ او په کوم ځای کې ژوند کوئ؟ د بریالیتوب یو لامل خپلو پېرودونکو یا مخاطبینو ته د نوې ایډیا یا مفکورې له مخې د یوه کار یا خدمت رامنځته کول دي.

د انټرنېټي کار رامنځته کول داسې وي لکه انسان چې په یوه اوږد سفر وځي. د داسې ځای سفر چې تاسو یې په اړه هېڅ مالومات نه لرئ او د هغو خلکو تجربې هم درسره هېڅ مرسته نه کوي، چې تر تاسو مخکې یې سفرونه کړي دي. ستاسو یوازیني لارښوود یوه نقشه ده، چې تاسو سره مرسته کوي او په دې اوږده سفر کې ستاسو ملګري کوي. په انټرنېټي کاروبار کې دې نقشې ته سوداګریز پلان **(Business plan)** وایي.

که څوک غواړي چې د خپلې بازار موندنې د سنجش معیار وټاکي؛ نو داسې عوامل باید ولري چې پر لاندې درېیو مفاهیمو مشبتې اغیزې ولري:

1. د پېرودونکو جذب
2. د پېرودونکو ساتنه
3. د ګټې ترلاسه کول

آیا پوهېدئ؟ چې په افغانستان کې د انټرنېټ کاروونکو شمېر ورځ تر بلې زیاتیږي. د یوې سروې له مخې اوس په افغانستان کې د انټرنېټ کاروونکو شمېر (۲.۵۱) میلیونه تنه دي چې (۲۵۸۰۰۰) کسان یې یوازې فیسبوک کاروي او په انټرنېټ کې افغانستان ته اړوند (۱۲۰۰) ویبپاڼې فعالیت کوي. پدې کې زیاتره کاروونکي پخپلو

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګرځنده ټیلیفونونو کې انټرنېټ کاروي او لدې لارې له بېلابېلو مخابراتي کمپنیو سره په اړیکه کې دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

بازار موندنه څه ته وايي؟

د ډېر خرڅلاو په موخه د ټولو اداري فعالیتونو همغږي کولو ته بازار موندنه وايي. ځینې کتابونه يې د پېردوونکو رضایت ترلاسه کول او ورسره تلپاتې اړیکې پالل هم ګڼي.

په هر صورت، دا مهمه نده چې بازارموندنه څنګه تعریف کړو بلکې مهمه دا ده چې پوه شو، په اوسني عصري دور کې بې له بازارموندنې کاروبار ناشونی دی او تر دې مهمه دا چې بازارموندنه یوازې (سوداګریز اعلانونه) ندي !

بازار ته په مناسبه بیه د مناسب توکي یا خدمت وړاندې کولو ته هم بازارموندنه وايي. دا تېروتنه ده چې یوازې لنډو سوداګریزو پېغامونو ته بازارموندنه ووایو. د بازارموندنې په اړه باید څرګند او روښانه تعریف ولرو او اوږدمهالی زمان او مکان یې باید په نظر کې ونیسو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

بازارموندنه په ډېرو کاروبارونو کې پکارېږي؛ خو تر اوسه ډېرو خلکو ته نده مشخصه شوې او زیاتره تبلیغات (اعلانونه) بازارموندنه ګڼل کېږي. بازارموندنه د بازار او پېرودونکو په اړه بحث دی. که شرکت غواړي بریالیتوب ترلاسه کړي؛ نو خپله بریا باید د پېرودونکو په ارمانونو او د بازار په غوښتنو پورې وتړي.
بازارموندنه د نویو توکو (محصولاتو)، ارزیابۍ، بروشوري موجودیت، د ځانګړو مجلو او د خبري پروګرامونو او منطقي بیو تولګه ده. موږ به د بازارموندنې په خوند هله پوه شو، چې د انټرنېټي بازارموندنې په اړه سراسري نظر او لنډ مالومات ولرو.

د بازارموندنې د لارو چارو بدلون:
د یوې لارې او بڼې تکرار د ډېر وخت لپاره ګټور نه وي؛ نو هڅه وکړئ چې د بازارموندنې په برخه کې خپله کاري بڼه بدله کړئ او نوښتونه پکې وکړئ. که ستاسو د اعلان متن یا ډول بدل نشي، پېرودونکي مو ترې ستړي کېږي او کیدای شي تاسو خپله هم ترې ستړي شئ. بازارموندنه کېدای شي تفریحي شکل ولري، تاسو له بېلابېلو لارو چارو کار واخلئ، چې له پېرودونکو سره مو اړیکې ستړې کوونکې نه وي او د ډېر وخت لپاره دوام وکړي.
خو د بازارموندنې د بڼې په ټاکنه کې ډېر غور وکړئ. تل باید د یوې کامیابې بازارموندنې لپاره د بازارموندنې په پلان یا طرحې کار وکړئ. د خپلو طرحو او تګلارو په اړه له پېرودونکو نظرونه واخلئ، دا نظرونه کولای شي چې ستاسو د بازارموندنې طرحه تضمین کړي.
د بازارموندنې د مفهوم پدې برخه کې به انټرنېټي بازارموندنې، د هغې د کاري لارو چارو او ګټو په اړه خبرې وکړو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

انټرنېټي بازارموندنه څه ته وايي؟

انټرنېټي بازارموندنه، چې برېښنايي خرڅلاو، ويب سايټي خرڅلاو، او پر ليکه يا (Online) بازارموندنه هم ورته ويل کيږي؛ د انټرنېټ په مرسته د توکو او پالنو (خدمتونو) وړاندې کولو او پېرلو ته وايي. د انټرنېټي بازارموندنې ساحه ډېره پراخه ده، ځکه پدې کې نه يوازې د انټرنېټ له لارې د توکو او خدمتونو پلور کيږي، بلکې د برېښناليک او نورو برېښنايي لارو د سوداګريزو فعاليتونو ترسره کول هم پکې رانغاړل کيږي.

د پېرودونکو د اسنادو (Data) مديريت او ورسره برېښنايي اړيکې هم د انټرنېټي بازارموندنې په ساحه کې راځي. انټرنېټي بازارموندنه، د انټرنېټ فني او خلاقيتي ځانګړنې سره تړي، چې پلان (طراحي)، پراختيا، تبليغات او خرڅلاو پکې شامل دي.

د انټرنېټ منځ ته راتګ تقريباً هر چاته دا شونې کړه، چې په کمپيوټر، موبايل يا نورو وسايلو کې يوازې څو کليکونه وکړئ او خپل محصول يا خدماتو ته پېرودونکي پېدا کړي. انټرنېټي بازارموندنه په اصل کې د څو کلونو پخوانۍ روايتي بازارموندنې ادامه ده. د انټرنېټ له لارې خرڅلاو کېداى شي ټولو لويو او وړو کاروبارونو ته ګټور وي. يوازې هغه ټکي بايد په پام کې ونيول شي چې د انټرنېټي بازارموندنې اصلي هسته جوړوي.

د هدف بازار Target market څېړل، د انټرنېټي بازارموندنې اصلي او مهمه برخه ده. مهمه نده چې څومره خلک په پېر او پلور لګيا دي بلکې مهمه دا ده چې خلک کوم شيان نه خوښوي. هر څوک چې انټرنېټي کاروبار سره شوق لري، تر هر څه لومړى ورته څېړنه اړينه ده.

(c) ketabton.com: The Digital Library

دې څېړنې ته د هدف بازار (څېړنه) وایي، چې وپوهېږې، خلک دا سې څه پلوري چې ټول پېرودونکي ورپسې دي او ترې پیري یې.
په بازارموندنه کې د بریالیتوب اصلي کونجي څېړنه او هدفمندي ده، له دې پرته په بازارموندنه کې هره کړنه بې ګټې او ناکامه ده.
پخواني بازار موندونکي اړ وو، چې له پېرودونکو سره د اړیکو لپاره په عامو ځایونو، لویو دوکانونو، مېلو او منډیانو تکیه وکړي؛ خو ددې ټولو شیانو عصري ځای ناستې ویب سایټ دي. لکه څنګه چې یو دوکاندار غواړي د پېرودونکو لپاره خپل دوکان په مناسب ځای او زړه راښکونکې بڼه جوړ کړي، په همدې توګه باید ویب سایټ هم مسلکي او زړه راښکونکی وي. په یوه ښه ویب سایټ کې باید پېرودونکو ته د هغوی د اړتیا وړ، مناسب او نوي مالومات وړاندې شي، څو پېرودونکي وکولای شئ، لدې لارې د توکي په اړه خپل وړاندیز ورکړي، د خپلې خوښې وړ توکي ترلاسه کړ ي او پیسې یې ورکړي.
انټرنیټي بازارموندنه هم د نورو کاروبارونو په شان په پېرودونکو او هغوی سره په معاملاتو ولاړه ده. خپل وېب سایټ ته د ډیرو کتونکو رابلل په انټرنیټي بازارموندنه کې د بریا کونجي ده. د سایټ هجوم (ترافیک) د انټرنیټي بازارموندنې د ملا تیر دی او ددې موخې ترلاسه کولو لپاره بېلابېلې لارې چارې موجودې دي.
له انټرنېټ څخه د ګټې ترلاسه کولو لپاره تر ټولو ښه اقدام پدې پوهیدل دي، چې څه وپلورم، ویب سایټ ورته جوړ کړم او کتونکي ورته راوبلم.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په انټرنېټي کاروبار کې ۳ عامې تېروتنې

له انټرنېټي کاروباره مو موخه څه ده ؟

موږ ټول اورو چې د کاروبار د پېلولو لپاره د قوي محرک، شوق او ولولې اړتیا ده؛ خو یوازې ددې لومړنیو توکو لرل د کاروبار پرمخ وړلو لپاره کفایت نه کوي.

څنګه پیسې ترلاسه کوئ؟

مثلا ، تاسو غواړئ یو دوکان جوړ کړئ، مناسب ځای مو پیدا کړ، اوس یې باید (پېشکي) کرایه ورکړئ. کېدای شي د دوکان ډیزاین هم ډېر لګښت ولري. پرته له دې چې پدې لګښتونو فکر وکړئ، ستاسو توکي هم پوره ندي او د بازارموندنې په اړه یې هم فکر نه کوئ؛ نو په څو میاشتو کې به مو کاروبار له سقوط سره مخ شي.

بازارموندنه په بل عبارت پر توکو تمرکز او پانګونه ده. که تاسو پخپلو توکو پانګونه او تمرکز ونه لرئ، نشئ کولای چې هغه له خپلې خوښې سره سم وپلورئ.

ټیټې بیې

د انټرنېټي بازارموندنې نوي کاروباریان هم کله کله په شمېر (کمیت) وغولېږي او کیفیت ته پاملرنه نه کوي. دوی فکر کوي چې، که د توکو بیې ټیټې وي؛ نو خرڅلاو به یې زیات شي او په لږ وخت کې به میلیونران شي خو دا فکر ناسم دی.

د انټرنېټي کاروبار نوي پېلوونکي د خپلو توکو بیه ډېره ټیټه په نظر کې نیسي او پدې ډول بیا وروسته هر وخت پدې فکر کې وي، چې پیسې له کومه ځایه ترلاسه کړي، تردې چې کله د پېرودونکي لخوا فرمایش ترلاسه کوي؛ نو هم ډېر خوند نه ورکوي، ځکه دوی ته په کافي

(c) ketabton.com: The Digital Library

اندازه ګټه نه لري. یو بله ستونزه دا ده چې دوی خپلو توکو د بیو لوړولو توجیه نه لري.
دا چې د بیې توجیه څه ته وایي او په بازارموندنه کې څه ګټه لري، د (خرڅلاو) په برخه کې به پرې بحث وکړو ، چې د خرڅلاو د زیاتېدو له اصلي لاملونو څخه دي.
له قیمت ګذارۍ مخکې پر هر څه فکر وکړئ. ثابت او متغییر لګښتونه محاسبه کړئ، سوداګریزه بڼه او د سیالو (رقیبانو) بیې په نظر کې ونیسئ. بیا خپله د خرڅلاو ستراتیژي رامنځته کړئ او د خپلې خوښې وړ ګټه وسنجوئ.
موږ باوري یو چې تاسو هر څومره په ویب سایټ پانګونه کوئ په هماغه کچه باید د پانګې بېرته راتګ او پېرودونکي هم ولرئ.
بازارموندونکي باید له خپل توان سره سم په هر ځای کې له دې چارې کار واخلي. د بېلګې په ډول، باید وکولای شئ چې د دې حس په مرسته د پېرودونکو غوښتنې او اړتیاوې درک کړي او له هغوی سره په راکړې ورکړې کې ترې ګټه واخلي.
په ټولیزه توګه ویلای شو چې، که موږ د پېرودونکو اړتیاوې او غوښتنې وپېژنو ؛ نو ورسره ښه او ګټورې اړیکې رامنځته کولای شو.
ځکه پېرودونکي بېلابېل ذوقونه لري، ځینو ته کیفیت مهم وي او ځینې بیا کمیت ته لومړیتوب ورکوي، ځینو ته توکي مهم وي او ځینې نور بیا د توکو په پرتله د پلورونکي اخلاقو او کړو وړو ته ډېره پاملرنه کوي.
باید ووایو چې پېرودونکو ته یوازې ټیټې بیې مهمې ندي، ځکه ځینې پېرودونکي داسې احساس کوي چې باید ګران بیه توکي وپېري او ویې وکاروي. که دوی داسې وګڼل شي چې د (پېرقوت) یې کم دي؛ نو

(c) ketabton.com: The Digital Library

زړه یې ماتیږي. زیاتره خلک د توکو ارزښت د هغه د مادي بیې له مخې ټاکي. یو فارسي متل دي چې "د ځینو خلکو عقل په سترګو کې وي".
دا متل په زیاترو ټولنو کې سم ثابتیږي. د بېلګې په توګه د امریکا په لاس انجلس ایالت کې د کرېسمېس (نوي زیږدیز کال) په شپه یوه خولۍ د (۱۰۰۰) ډالرو په بیه ننداریې ته وړاندې شوې وه. ددې خولۍ لېدو ته دومره خلک راغلي وو، چې ټول یې په دوکان کې دننه نه ځایدل او بهر په قطار کې ولاړ وو.
کامیاب بازارموندنکي باید له دې عامل څخه د بازارموندنې په اروا پوهنه کې کار واخلي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د برېښنالیک (ایمیل) له لارې بازار موندنه

د بازارموندنې ټول هغه فعالیتونه چې په ایمیل پورې تړلي وي، د برېښنالیک بازارموندنه بلل کیږي. هر برېښنالیک (ایمیل) چې تاسو یې لېږدوئ د (برېښنالیکي بازارموندنې) یوه برخه ده. دا برېښنالیک کېدای شي چې، یوه خبرتیا، ورځپاڼه، پېغام یا حتي یوه پوښتنه وي. هر کله چې تاسو د خپل کار په اړه له خلکو په سره اړیکه کې یاست، په اصل کې تاسو خپل کار پرمخ وړئ او همدا د بازارموندنې یوه برخه یا ډول دی.

څه شی (برېښنالیکي بازارموندنه) د خرڅلاو د ګټورې لارې په توګه ټاکي؟

څو اړخونه دي، چې برېښنالیکي بازارموندنه د خرڅلاو د یوې ګټورې لارې په توګه په ګوته کوي. برېښنالیکي بازارموندنه د لیږد ټکنالوجي (Push Technology) ده. مه په تمه کیږئ چې پېرودونکي ستاسو ویب سایټ پیدا کړي او وردننه شي، تاسو کولای شئ، خپل پېغامونه مخکې له مخې پېرودونکو ته واستوئ. په اصل کې تاسو خپله د خپل پېغام وخت او محتوا ټاکئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

برښنالیک د لیک د تعقیب تر ټولو ښه وسیله ده. دا تعقیب کېدای شي مستقیم یا مخامخ وي او یا هم کېدای شي له لېرې ځایه عملیات (Telemarketing) وي. دا ستاسو غوښتنې ته ځواب وایي او ستاسو د خرڅلاو د پانګې ببرته راتګ ګړندي کوي. د بېلګې په ډول تاسو کولای شئ چې یو مستقیم برښنالیک (ایمیل) واستوئ او بیا یې اوونۍ وروسته د برښنالیک په مرسته تعقیب کړئ. یا تاسو کولای شئ چې د هغوی د برښنالیک پته د لا ډېرو او تازه مالوماتو لېږلو لپاره په خپل لست کې زیاته کړئ او ترڅنګ یې کولای شئ چې د اتومات ځواب ورکونکي ماشین په لست کې هم، همدا برښنالیک ورزیات کړئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ایمیل مارکیټنګ (برېښنالیکي بازارموندنه) څه ته وایي؟

د انټرنېټ په مرسته ډېر شمېر خلکو ته په برېښنالیک (ایمیل) کې د خپلو توکو او خدمتونو په اړه خبرتیاوې لیږل او خپل سایټ او بلاګ کتو ته د هغوی رابللو ته ایمیل مارکیټینګ یا برېښنالیکي بازارموندنه وایي.

په ۲۰۱۱ ز کال کې امریکایي شرکتونو په ایمیل مارکیټینګ یا برېښنالیکي بازارموندنه 51 . 1 میلیارده ډالر پانګونه کړې وه او ویل کیږي چې کیدای شي تر ۲۰۱۲ ز کال پورې دا رقم 46 . 2 میلیارده ډالرو ته لوړ شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ايميل مارکيټنګ يا برېښناليکي بازارموندنه مستقيمه ده، پدې ډول چې ستاسو يو پېغام په ډله ايزه توګه ستاسو ټولو باالفعل او باالقوه پېرودونکو ته استول کيږي. ددې برېښناليک له لارې تاسو کولای شئ، د خپلو توکو په اړه سوداګريز پېغام هغو ټولو خلکو ته په وړيا ډول ورسوئ چې ستاسو په نظر کې دي. ايميل مارکيټينګ له تاسو سره مرسته کوي چې کاروباري وړانديزونه، د خرڅلاو يا مالي مرستې او خبرتياوې يا مالومات ولرئ.
د ايميل په مرسته د پېغام لېږل او د برېښناليکي بازارموندنې يا ايميل مارکيټينګ موخه د نويو پېرودونکو موندل، د هغوی باور ترلاسه کول او د نويو توکو او خدمتونو پېر ته د هغوی چمتو کول دي.
که تاسو پدې برخه کې نوي ياست کولای شئ، د معتبرو او سترو شرکتونو په برېښناليک کې خپل سوداګريز اعلان ته ځای واخلئ او له دې لارې د پېرودونکو د باور ترلاسه کولو ترڅنګ خپل خرڅلاو ډېر کړئ. که پدې برخه کې مو ډېر وخت تېر شوي وي او د پام وړ اعتبار مو ترلاسه کړي وي؛ نو کولای شئ، په خپل برېښناليک کې د نورو خلکو سوداګريزو خبرتياوو ته ځای ورکړئ او له دې لارې ګټه ترلاسه کړئ. د برېښناليکي بازارموندنې له لارې تاسو له خپلو پېرودونکو سره تلپاتې اړيکه لرلای شئ. دا لاره د پخوانيو روايتي اعلاناتو لکه پوسټرو، خبرتياو، لوحو او تبليغاتي بکسو په نسبت ګړندۍ او ارزانه تماميږي او پردې سربېره تاسو کولای شئ، له دې لارې خپل غږيز، تصويري او ويډيويي اعلانات هم په وړيا ډول تر خپلو پېرودونکو ورسوئ.
آيا تاسو د يوه ويب سايټ يا بلاګ مدير ياست؟
ايا له مياشتو مياشتو کار وروسته اوس هم د خپل سايټ لپاره په کافي اندازه ليدونکي نه لرئ؟
آيا تاسو يو پلورونکی ياست ؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

آیا تاسو کوم ځانګړی توکی (محصول) تولیدوئ؟
یا د کوم هوټل مدیر، د کومې رسنۍ مشر او یا د کومې بلې ادارې مشر یاست په ټولو کې مهمه دا ده، چې تاسو تبلیغاتو (اعلاناتو) ته اړتیا لرئ؟
کامیاب خلک تل د تبلیغاتو لپاره سهم په نظر کې نیسي ځکه تبلیغات په اوسني عصري دور کې د بریا ستر لامل دی.
خو پوښتنه دا ده چې څه ډول تبلیغات کولای شي ستاسو اړتیا پوره کړي؟
په تاسو کې څو سلنه خلک کولای شي، چې د رسنیزو تبلیغاتو درانده لګښتونه پوره کړي؟
همدا لګښتونه ددې لامل شوي چې زموږ ډېر سوداګر له تبلیغاتو تېر شي او دا ګټوره وسیله له پامه وغورځوي.
د انټرنېټ له دومره پراختیا وروسته به لږ لوستي خلک پیدا شي چې ورسره نه وي په اړیکه کې شوي او یا یې په اړه مالومات ونه لري.
د تبلیغاتي چارو کارپوهانو له همدې موضوع ګټه واخیسته او د برېښنالیکي بازارموندنې **(Email Marketing)** په نوم یوه طرحه یې وړاندې کړه. له دې لارې تاسو کولای شئ چې په خپله خوښه برېښنالیک برابر کړئ، د خپلې خوښې محتوا ورکړئ او بې له کوم محدودیته یې میلیونونو تنو سره شریک کړئ.
ایمیل مارکیټنګ له پېرودونکو سره ستاسو واټن تر څو کلیکونو رالنډ کړی دی.
آیا غواړې چې ستاسو د شرکت نوم یا لوګو **(Brand)** په ګوګل لټون کې تر ټولو لومړی ځای ولري؟
آیا تاسو له دې ستړي شوي یاست، چې د ویب سایټ لیدونکي مو کم دي؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

آیا تاسو هم د نورو ډېرو خلکو په څېر له خپل ویب سایټ څخه ماړه شوي یاست او پرېښودی مو دی؟
آیا تاسو پوهیږئ ستاسو د ستونزو د حل اصلي کونجي څه ده، چې تراوسه پورې ورته ډېره پاملرنه نده شوې؟

برښنالیکي بازارموندنه د روایتي برښنالیکونو په پرتله

د روایتي برښنالیکونو په پرتله برښنالیکي بازارموندنه کې ځینې ګټې او زیانونه شته، چې په لنډه توګه یې بیانوو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

د برېښنالیکي بازارموندنې (ایمیل مارکیټینګ) ګټې:

د انټرنېټ له لارې برېښنالیکي بازارموندنې په شرکتونو کې د لاندې دلایلو له مخې رواج شوې ده.

په دقیق ډول د لګښت بېرته ورکولو امکان (د پېر توکرۍ یا ورته شیانو) په مرسته ثابته شوې چې که چېرې برېښنالیکي بازارموندنه په سم ډول ونشي؛ نو لګښت یې بیرته ورکول کیږي.

د راپورونو له مخې په اغلب ګومان تر پلټنیزې بازارموندنې **(Search marketing)** وروسته برېښنالیکي بازارموندنه دویمه پرلیکه ګټوره بازارموندنه ده.

تبلیغوونکي کولای شي له هغو ټولو شرکتونو سره اړیکې ونیسي چې دوی ترې د برېښنالیک پتې راټولې کړي او خپل سیستم ته یې پورته کړي دي.

د انټرنېټ نړدې نیمایي کاروونکي هره ورځ د برېښنالیک د استولو او ترلاسه کولو لپاره خپل ایمیل یا برېښنالیک بکس خلاصوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

برېښنالیک هغه وسیله ده چې بازارموندونکي ورته لاسرسی لري. په ۲۰۰۹ ز کال کې په برتانیه کې ددې برخې پانګونې (۱۵) سلنه زیاتوالی وموند او نږدې (۲۹۲) میلیونه ډالرو ته ورسېده.

د برېښنالیکي بازارموندنې زیانونه

په ۲۰۰۸ ز کال کې د برېښنالیکي خدمتونو د یوه شرکت **Return path** د ورکړل شوي راپور له مخې، ټول هغه برېښنالیکونه چې حتې قانوني مجوزین یې استوي په رسېدو کې له ستونزې سره مخ کېږي. ددې راپور له مخې د برېښنالیک استولو قانوني سرورونو **(Servers)** په لېږد کې د بریا (۵۲) سلنه امکان درلود. (۲۲) سلنه برېښنالیکونه په اولې مرحلې کې رد کېدل او (۸) سلنه نور یې فلتر کېدل.

هغه شرکتونه چې پخپل پلان کې برېښنالیکي بازارموندنه لري، باید باوري شي چې پروګرامونه یې د سپم **(Spam)** له قوانینو څخه سرغړونه نه کوي، لکه په امریکا او اروپا کې د بازار موندنې **(Can-spam)**، د خصوصي حریم قوانین، د الکترونیکي اړیکو د ثبت قوانین او له انټرنېټ څخه د ګټې اخستلو قوانین یا **ISP**.

د نړۍ په مهمو بحثونو کې یوه بازارموندنه هم ده، د زیاتره کارپوهانو په وېنا تر ټولو ښه بازارموندنه (خوله په خوله) ده. د بېلګې په ډول که ستاسو د کور غړي، ملګري، ټولګیوال، په بازار کې یو پېژندګلو او په پلورنځي کې یو پېرودونکي تاسو ته د یوه توکي صفت وکړي؛ نو تاسو یې پېرودلو ته ډېر لېواله کېږئ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

خو پوښتنه دا ده چې څنګه کولای شو ، خلک د خپل تو کي په اړه صفت یا تبلیغ ته چمتو کړو ؟

ددې کتاب په راتلونکې برخه کې به د بازار موندنې پراخه تعریف وکړو او ترڅنګ به یې هغه لارې چارې په ګوته کړو ، چې په عملي کولو کې یې مرسته کوي.

.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ویروسي بازارموندنه

ویروسي بازارموندنه د بازارموندنې یو سیاست دی چې خلک پکې اړ کيږي، ستاسو د توکي په اړه نورو خلکو ته ستاسو تبلیغاتي پیغام ورسوي. دا چاره کېدای شي ددې لامل شي چې تاسو خپلو وړاندې کړیو تولیداتو او خدماتو ته لا ډېر پیرودونکي ولرئ.
یانې یو کس دوو ته وایي، دوه څلورو ته وایي، څلور اتو ته وایي...

د بېلګې په ډول که برښنالیکي بازارموندنه کې ستاسو په برښنالیک کې داسې یو عنصر موجود وي، چې ترلاسه کوونکي یې له بل چا سره شریک **(Forward)** کړي؛ نو تاسو ویروسي بازارموندنه کړې ده.
ویروسي بازارموندنه په خلکو کې د تبادلې د نرخ پورې اړه لري. که په سلو کې سل کسان ستاسو ترلاسه شوي پیغام له نورو کسانو سره شریک کړي؛ نو ستاسو پیغام به ډېر ګټور وي او بازارموندنه به ښه شوي وي. خو که همدا شمېر راکم وي؛ نو پدې صورت کې به ستاسو پیغام ګټور نه وي بلکې له سقوط سره به مخ وي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ویروسي بازارموندنه خلکو ته دا امکان ورکوي، چې ستاسو له خدمتونو او تولیداتو څخه وړیا ګټه واخلي. دا امکان به په انټرنېټ کې ستاسو د پېرودونکو د څو چنده کېدو لپاره ښه او ګټور اقدام وي.
په ویروسي بازار موندنه کې نغښتې مفکوره دا ده چې تاسو خپل تبلیغ یا اعلان له یوې ډالۍ سره نورو خلکو ته ورکوئ، چې هغوی یې یا خپله وکاوري او یا یې بل چاته ډالۍ کړي.
که تاسو (۱۰۰) کسانو ته برښنالیک واستوئ او له هغوی څخه یوازې

(۲۵) سلنه خلک دا برښنالیک خپل یو، یو ملګري ته واستوي؛ نو تاسو په ډېره اسانۍ خپل پېغام تر (۱۲۵) کسانو ورساوه. دې (۲۵) کسانو کېدای شي هېڅکله ستاسو پېغام نه وای ترلاسه کړی؛ خو تاسو د ویروسي بازارموندنې په مرسته دا کار ترسره کړ.

(c) ketabton.com: The Digital Library

عصبي بازارموندنه

کېدای شي له داسې حالت سره ډېر مخ شوي یاست، چې له کوره د یوه توکي په پېر پسې راوتي یاست؛ خو کله چې بازار او دوکان ته لاړ شئ، هغه څه وانخلي چې پسې راوتي وئ. زیاتره داسې کیږي چې انسان د توکي اخیستلو په ورستیو کې پرېکړه بدله کړي. په کوم توکي پسې چې له کوره راوتی وي د هغه پرځای یو بل توکی وپېري.

کیدای شي د پلورونکي له لورې د یوې خبرې یا خاطرې رایادول د پېر په اړه زموږ پرېکړه بدله کړي. زیاتره وخت داسې هم کیږي چې موږ پوهیږو څه شي ته اړتیا لرو؛ خو پلورونکي ته د هغه څیز برعکس یو بل څه تشریح کوو.

که موږ دا ومنو چې د پېر یا اخستلو پروخت یوه ذهني پرېکړه کوو؛ نو په هر پېر کې موږ یو داسې پېچلې ذهني فعالیت ترسره کوو چې له رواني مسایلو سره کار لري.

اوس د اعصابو متخصصین له بازارموندونکو سره مرسته کوي، چې دوی د خپلو پېرودونکو اذهان ولولي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

ډیر ژر به داسې توکي بازار ته وړاندې شي چې تاسو به یې په هېڅ صورت له پېرلو مخ نشئ اړولای.
په پنسلوانیا پوهنتون کې د اړیکو یو کارپوه عصبي بازارموندنه رد کوي، دا د مبلغینو حیله ګڼي، چې د غیر روایتي کړنلارو په مرسته د مصرفوونکو پام راګرځول کیږي. هغه وایي (په تبلیغاتو کې تل یوازې یوه سپېڅلې موخه موجوده وه او هغه خلکو ته د لاسرسي یوه پټه هڅه او چاره ده.)
دا ویل له وخته مخکې دي، ځکه اعصاب تر ټولو پېچلی سیستم ګڼل کیږي او پردې د پوهېدلو لپاره باید له ډېرو نورو پېچلو سیستمونو او لارو چارو کار واخلو. په هرصورت عصبي بازار موندنه د بازارموندنې په ډګر کې یو نوی زیری دی.
د مدیریت پوهه، اعصاب پېژندنه، اروا پوهنه او کېدای شي د هنر یو ډول، دا ټول سره یو ځای شوي، چې له شرکتونو سره مرسته وکړي او د سیالۍ پدې لنډ تنګ بازار کې یو کارتن توکي زیات وپلوري.
د پام وړ تخنیک هماغه د پېرودونکي د ذهن لوستل دي، چې دوی څه غواړي؟ او څه ډول فکر کوي؟ د پېرودونکي ذهن د تورې جعبې په څېر دی، چې په بهرنیو شیانو لکه تبلیغات، ټولنیز چاپېریال ... او داخلي توکو یانې د انسانو په رفتار او کړنو اغېزه کوي. عصبي بازارموندنه یوه نوې کړنلاره ده، چې د پېرودونکو اعصاب پکې په دقیق ډول څېړل کیږي، ترڅو کارونه یې مشخص شي او د کړنو په څرنګوالي کې همغږي رامنځته شي.
کله چې پېرودونکو ته لوړه بیه اعلانوو؛ نو لامل یې باید ورته ووایو. که زموږ بیه له روایتي بیې لوړه وي که ټیټه، د بیو توجیه (لامل) د خرڅلاو د زیاتېدو لامل کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

وګڼئ چې د عطرو یو دوکان ته لاړئ، عطر مو خوښ کړل، پلورونکي درته داسې بیه وویله چې ستاسو تر طمعې لوړه ده، پلورونکی سمدستي زیاتوي: دا عطر ډېر ښه دي، له یوې ځانګړې کمپنۍ راغلي او د یوې خاصې ګیاه څخه ویستل شوي، چې کلونه کلونه مخکې ترې د درملو په توګه ګټه پورته کېده، لرغونو باچایانو د ارامتیا لپاره دا ګیاه کاروله.

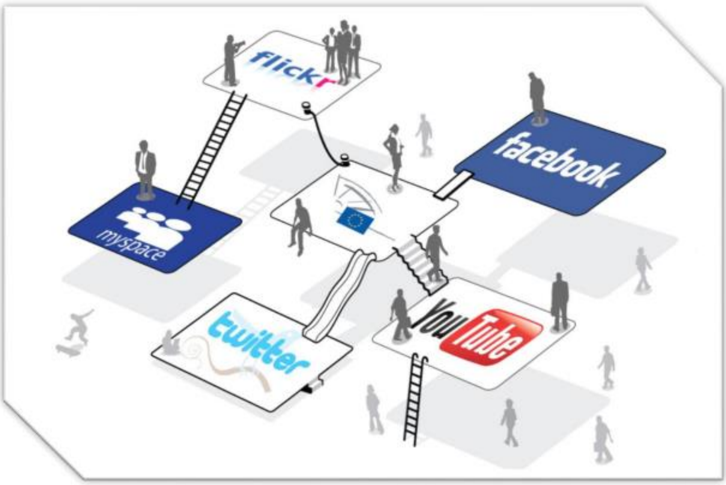
که څه هم دا خبرې د عطرو د لوړې بیې لپاره منطقي دلیل نشي کیدای؛ خو یو د ارامۍ احساس رامنځته کوي، چې د دې عطرو په پېرلو تاسو ځان ځانګړی احساسوئ.

که موږ وغواړو چې کوم توکی وپلورو او بیه یې له رایجې بیې ټیټه وي؛ نو بیا یې توجیح ته اړتیا لرو، که وغواړو چې یو مناسب لپټاپ په (۵۰۰۰) افغانۍ وپلورو؛ نو همدا ټیټه بیه یې شکونه زیږوي او دا ذهنیت انتقالوي چې لپټاپ حتمن کومه ستونزه لري یا یې کیفیت ډېر ټیټ دی خو که پېرودونکی وګوري چې موږ خپل دوکان پرېږدو یا بل کاروبار پېل کوو؛ نو د بیې په اړه یو مناسب دلیل یا توجیح رامنځته کیدای شي.

د **Dell** شرکت کله کله خپل لپټاپونه ډېر ارزانه پلوري، کله چې دوی په ټیټه بیه لپټاپونه پلوري؛ نو د لیلام اعلان کوي. د بېلګې په توګه وایي چې شرکت نوي ماډل لپټاپونه تولید کړي او غواړي په خپلو ګودامونو کې شته زاړه ماډل لپټاپونه وپلوري او ګودامونه اوزګار کړي، پدې خاطر زاړه لپټاپونه په ارزانه بیه پلوري.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په انټرنېټي بازارموندنه کې د ټولنیزو رسنیو ونډه



په ټولنیزو رسنیو کې موږ هره ګړۍ تصویر، فکر، ویډیو یا نور معلومات له خپلو ملګرو سره شریکوو، له هغوی څخه لایکونه او کومینټونه پرې اخلو. دې حالت ته په کتو که د یوه شرکت د بازارموندنې ځانګه په ټولنیزو رسنیو کې د بازارموندنې لپاره پانګونه کوي؛ نو لګښت یې بېځایه نه دی. دا د اوسني دور یوه اړتیا ده، ځکه همدا اوس ډېر شمېر خلک فیسبوک کاروي، یانې ممکن د یوه عادي تلویزیون په پرتله د فیسبوک د کتونکو شمېر زیات وي. د انټرنېټي بازار موندنې د مدیریت لپاره یوه قوي مدیر اړتیا ده، داسې مدیر چې په ټولنه کې له شته تازه بدلونونو خبر وي او پر دې هم وپوهېږي چې څه وخت څه شي خپاره شي؟ د موادو د خپرولو لپاره د یوه منظم مهالوېش اړتیا ده، چې د همدې په مرسته بیا ستاسو د لیدونکو او لوستونکو سره د انټرنېټ له لارې اړیکې جوړې شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په دې کې هم شک نشته، چې له يوې خوا مواد ، مفکورې، نظريات او اعلانات په انټرنېټ او ځانګړي ډول ټولنيزو رسنيو کې د نور په سرعت خپرېږي، خو دا وېره هم شته چې د لوستونکو او ليدونکو نظر هم همدومره زر له يوې موضوع بلې ته اوړي او تر ډېره ورته نشي تم کېداى.

له ځو کلونو راهيسې موږ ګورو چې ځوانان انټرنېټ ډېر کاروي؛ خو اوس له کلونو وروسته مالومېږي چې کاروونکي يوازې ځوانان نه دي، د پاخه عمر لرونکي خلک هم دې جال ته راننوتي او کيداى شي ساعتونه په ټولنيزو رسنيو کې واړوي. دا زموږ لپاره مهمه موضوع ده. ځکه کيداى شي موږ په دې مغالطې کې پاتې شو چې زموږ مخاطبين يوازې ځوانان دي، که زموږ د انټرنېټي بازار موندنې پلان يوازې د ځوانانو لپاره وي او د مشرانو لپاره برخه ونه لري؛ نو دا حقيقت بايد ومنو چې په بازار موندنه کې مو نږدې نيم بازار او مخاطبين له پامه غورځولي دي.

په انټرنېټي بازارموندنه کې د ټولنيزو رسنيو ونډه له ځو اړخو مهمه ده، مثلاً له (brand) نيولې بيا په توکي د خلکو تر نظرونو او غبرګونونو پورې، ځکه ټولنيزې رسنۍ يوازينى داسې ځاى دى چې دلته موږ له ډېرو خلکو سره يو ځاى مخاخ اړيکې نيولاى شو او د خپل توليد په اړه يې بيلابيل نظريات او غبرګونونه له ځان سره يادداشت کولاى شو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په ټولنیزو رسنیو کې د پرمختګ ستراتیژي

تر دې ځایه مو د بازارموندنې په ډګر کې د ټولنیزو رسنیو په اهمیت خبرې وکړې، چې کومې او څه ډول ګټې لري؟ دلته به ځینې ستراتیژۍ په ګوته کړو چې څنګه یې په مرسته کولای شو ، په دې برخه کې پرمختګ وکړو او ډېرې لاس ته راوړنې

ترې ولرو.

د خپلو پېرودونکو په ذهن کې یوه پوښتنه پېدا کړئ، چې هغوی ستاسو موضوع ته پام وکړي او ورته تم پاتې شي.

له پېرودوونکو سره د دوه اړخیزو اړیکو لپاره دا یو اصل هم باید په پام کې وساتو چې د بازارموندنې موضوع ته د ننوتلو لپاره یې په ذهن کې یوه پوښتنه پېدا کړو. کېدای شي له خپل پېرودونکي د خپل تولید په اړه وپوښتو ، یا د هغوی د اړتیاو په اړه ترې کومه پوښتنه وکړو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

پوښتنه کول د خبرو پېلامه ده او وروسته موږ پر دې پوهېدای شو چې پیردونکي څه ډول پربکړې ته اړ کړو، یا یې څه ډول پربکړه په خپلې ګټې رابدله کړو. بیا موږ دا هم کولای شو، چې د توکي د پېرودلو په اړه د پېرودونکي ذهنیت بلې خوا ته رهبري کړو، هغه څه پرې وپلورو چې ممکن هغه یې د پېرلو لپاره نه وي راغلي او یا ممکن هغه خپله هم په نورو انتخابونو نه وي خبر. کیدای شي دا د پېرودونکي لپاره هم یوه ښه رهبري شي، چې د خپلو اړتیاوو پوره کولو لپاره یو مناسب تولید وپیري. موږ کولای شو د څه؟ څنګه؟ کله؟ ولې؟ څومره ؟ چرته؟ او نور... په ویلو ځان د پیرودونکو په اړه ډېرو شیانو پوه کړو.
زموږ په ټولنه کې له بده مرغه د پوښتنو په اړه یو منفي ذهنیت خپور شوی دی، که موږ چا سره خبرې کوو او ولې ټکی کاروو؛ نو زیاتره یې ځواب اورو چې ولې خو جنګ ته وایې، یا که مو ترې د یوې موضوع په اړه دوه درې پوښتنې وکړې؛ نو ممکن بده پرې ولګیږي او بیخي د نورو خبرو اجازه رانه کړي. بله خبره دا هم ده چې یو څوک ووایي ستاسو یې د چا په شخصي مالوماتو او غوښتنو څه ؟ داسې ډېرې ستونزې شته؛ خو فرانک بیچګلر د بازارموندنې په اړه په یوه کتاب کې د (ولې؟ !) تر عنوان لاندې یو فصل لیکلی او په بازارموندنه کې یې د ولې په اهمیت کې خپله یوه پخوانۍ کیسه کړې ده. بیچګلر وایي چې زه د خرڅلاو لپاره یوه کس ته لاړم. راته وېې ویل چې ستاسو توکي قیمته دي ما ورته وویل ولې؟

ویل یې بله کمپنۍ یې ارزانه راکوي.

ما ورته وویل بله کمپنۍ یې ولې ارزانه درکوي؟

ویل یې نه پوهیږم خو ترتاسو د هغوی د تولید کیفیت ښه او لوړ دی...

(c) ketabton.com: The Digital Library

فرانک کیسه کوي، چې له پیردونکي پوښتنې کوي، هغه ځوابونه ورکوي او بلاخره فرانک په دې پوهیږي چې دا پېرودونکي يې څه غواړي او دی څنګه کولای شي، د خپل تولید اخیستو ته يې قانع کړي.
په ټولنیزو رسنیو کې هم له دې چارې کار اخیستي شو، مثلاً تاسو کولای شئ یوه پوښتنه ولیکئ او د خلکو ځواب ته په تمه پاتې شئ، هغوی ستاسو پوښتنه ولولي، خوښه يې کړي او په تبصرو کې درته خپل ځوابونه ولیکي.
پام پکار دی چې پوښتنه باید څه ډول وي؟ پر دې د پوهېدلو لپاره خپل مخاطبین پکار دي، چې خلک کومې موضوع سره ډېره مینه لري؟ مثلاً زموږ په ټولنه کې خلک له کریکټ، فوټبال او نورو لوبو سره مینه لري، که ترې په همدې اړه پوښتنه وشي، ممکن ډېر ځوابونه ترلاسه شي، هر ځواب به تاسو ته یوه اړیکه وي او په بازارموندنه کې هره اړیکه د پرمختګ یوه نښه ده.
یا تاسو کولای شئ چې د خپل تولید په اړه یوه پوښتنه له یوې مهمې ټولنیزې او په زړه پورې موضوع سره ونښلوئ، په دې توګه به خلک د خپل نظر څرګندولو لپاره پراخه ساحه ولري او ډېر خلک به کولای شي چې ستاسو پوښتنې ته ځوابونه ورکړي. هڅه پکار وي چې پوښتنه ډېره محدوده او مسلکي نه وي، څومره چې پوښتنې مسلکي او محدودېږي په همدې کچه يې د ځوابونکو شمیر هم راکمیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

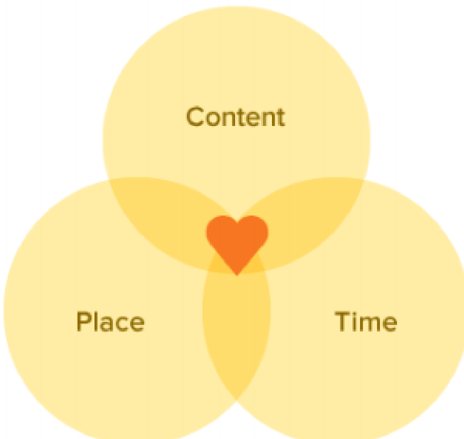
ډیر بازارموندنکي فکر کوي چې بازارموندنه یوازې مسلکي خبرې کول او د ښو ادبیاتو کارونه ده، دا فکر ناسم دي. خرڅلاو هنر دي ! او د پلورونکي مسولیت دا نه دی چې حتمن دې خپل راوړي توکي وپلوري. پلورونکي یوازې پیرودونکي د (پرېکړې) په نوم یوې تنګې داېیرې ته ننباسي. پوښتنې کول د بازارموندنې د اړیکو او بحث پیل دي، نو ښه بازارموندنې او خبرې لپاره باید څو داسې مناسبې پوښتنې له ځان سره ولرو، چې په کولو یې د پیردونکي په اړه د اړتیا وړ مالومات ترلاسه کړو او بیا د هغه د اړتیا پوره کولو لپاره خپل تولید

ورته وړاندې کړو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

په مناسب وخت کې مناسبه محتوا (ټولنیزې رسنۍ)

په انټرنیټي بازار موندنه کې د پوسټ او اپلوډ کولو وخت ډېر مهم ټکي دي . تاسو باید یوه شئ او یو منظم پلان ورته ولرئ چې د اوونۍ یا ورځ په کوم وخت کې څه ډول شیان خپاره کړي، چې خلک یې وګوري، ولولي او په اړه یې درته خپل نظر ولیکي. یا دوی څه غواړي څه تمه لري چې پر څه ډول پوستونو او محتویاتو یې سترګې ولګیږي.



په بازارموندنه او ځانګړي ډول انټرنیټي بازارموندنې کې همدا واړه ټکي دي چې تاسو سره مرسته کوي او د خپلو پلانونو په عملي کولو کې درته پرمختګ درکوي.

مثلاً غرمه له ډوډۍ وروسته داسې وخت دی چې زیاتره خلک ستړي وي، دمه کوي، ډوډۍ یې خوړلې وي او بیا د یوه خندونکي یا طنزیه خبرې پسې ګرځي چې یوه شیبه ورسره وخاندي او زړه یې خوشاله شي. ایراني متل دي چې (خندا ماتې نه خوري). تفریحي او طنزیه پوستونه په لږ وخت کې ډېر کتونکي جذبولای شي. زیاتره خلک فیسبوک ته د

(c) ketabton.com: The Digital Library

تفریح او خندا لپاره راځي، زموږ په ټولنه کې چې د سواد کچه ټیټه ده، ډیر خلک فیسبوک یوازې د همدې خندونکو مطالبو لپاره ګوري او د بې سوادو خلکو ډیر شمېر دا هم ښايي، چې د تولیداتو ډیر اخستونکي به هم همدوی وي.
په فېسبوک او نورو ټولنیزو رسنیو کارولو کې د وخت او حالاتو درک ډېر مهم دی، د بېلګې په توګه یوه ورځ د کریکټ لوبه خپرېږي، ټول یا زیاتره خلک لوبې ته متوجه او د همدې لوبې په اړه پوسټونه هم کوي. که تاسو په دې ورځ یوه ښه علمي مقاله خپره کړئ، ممکن ډیر خلک یې ونه لولي، ځکه خلک ټول په دې وخت کې د روانې لوبې په اړه خبرو، انځورونو او تازه جزیاتو او تبصرو ته په تمه وي او له دې پرته نورو شیانو ته ډیر نه تم کیږي.
یا مثلاً په حکومت کې کومه ستره پرېکړه کیږي، زیاتره خلک د همدغې پرېکړې په اړه تازه جزیاتو ته په تمه وي، که تاسو په دې وخت کې تفریحي پوسټونه کوئ، ممکن ډېر خلک درپورې وخاندي او تاسو له روانو حالاتو ناخبره وګڼي.
داسې هم کیدای شي چې په هیواد کې یوه لویه غمیزه شوې وي او تاسو ددې حالت د ناسم درک له امله یوه تفریحي یا هنري موضوع شریکه کړئ. ددې په اړه به خامخا خلک ستاسو پاڼه پرېږدي او کیدای شي پر دې مو هم پړ وګڼي، چې ولې سم وخت نه وینئ او سم پوسټ نه کوئ.
یوه شخصي تجربه درسره شریکوم، د یوې دولتي ادارې ویاند په یوې ټولنیزې رسنۍ کې پاڼه لري، خلک ورسره ددې لپاره یو ځای کیږي چې د یادې ادارې په اړه ترې تازه جزیات ترلاسه کړي او پر فعالیتونو یې پوه شي. که دا ویاند د یوې مهمې پرېکړې په وخت کې خپل عکسونه پورته کوي د خلکو عکس العمل به څه وي؟ ډیر خلک به ترې

(c) ketabton.com: The Digital Library

ګیله من وي او حتی په تبصرو کې به ورته وایي چې دا وخت ستاسو د عکسونو خپرولو نه دی، تاسو باید موږ د خپلې ادارې له مهمو فعالیتونو خبر کړئ.
که د بازارموندنې په برخه کې د انټرنېټي بازارموندنې ستراتیژۍ او پکې د ټولنیزو رسنیو ونډې ته پام وکړو؛ نو پرمختګ پکې کولای شو، یوازې څو مهم ټکي باید په نظر کې ونیول شي.

کله پوهیږئ چې په بازارموندنه کې ستاسو پیسې پر ځای لګېدلې دي؟
په دې اړه دوه ناسم دلیلونه ویل کیږي چې په اړه به یې دلته لږ وضاحت وکړو:
لومړی د بازارموندنې هغه فکر دی، چې د عملي کولو لارې چارې یې ډېرې عجیبې او سختې دي، یانې که یې تاسو خپلوئ، تر ډېره پرې مزل نشئ کولای.
دویم هغه بازارموندنه ده چې نږدې ټول مدیران یې کوي او هېڅ مالومه او مشخصه ګټه او پرمختګ نه لري، اوس تاسو کوم یو ټاکئ؟
زه فکر کوم حقیقت ددې دواړو لارو تر منځ دی !
که یو څوک ستاسو له شرکت او تولیداتو خبر نه وي؛ نو په بازار کې به ستاسو عمر ډېر لنډ او ونډه ډېره کمه وي. ځکه تاسو تولیدات د خلکو لپاره کوئ چې هغوی ترې خبر شي او بیا یې د خپلو غوښتنو او اړتیاوو پوره کولو لپاره له تاسو وپیري.
ددې ټولو لپاره باید په بازار کې خبرتیاوې خپرې شي، خلک خبر شي او بیا ستاسو تولید وپیري. تبلیغات یا اعلانات هم د پام راګرځولو یوه مهمه لاره ده، موږ په داسې ټولنه کې ژوند کوو چې د ډیرو وړو وړو نقطو ترلاسه کولو لپاره هم باید سیالۍ وکړو او ترلاسه یې کړو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

اعلانات یا سوداګریزې خبرتیاوې هم د هنر په څیر دي !
مثلاً که تاسو یو انځور رسموئ، په دې باید پوه شئ چې کوم رنګ په کوم ځای کې څومره وکاریږي؟ هر څومره چې تاسو قلم او برش ښه او مناسب کاروئ هومره به مو په ذهن کې شته فکر ښه عملي کیږي. اعلانات هم همداسې دي.
داسې میتودونه هم شته، چې اروایي اړخ لري، یانې که یو څوک غواړي یو توکي وپلوري، هغوی مستقیماً تحریکوي او غبرګون ښودلو ته یې اړباسي.
د هر ډول معاملې یا راکړې ورکړې لپاره مناسب ځای او چاپیریال مهم شرط دی. اعلانات کولای شي د همداسې یو ځای په رامنځته کولو کې مرسته وکړي، یانې داسې یو ځای رامنځته کولای شي چې هلته سره خلک راټول شي او خبرې اترې وکړي.
که خلک په داسې یوه ځای کې سره راټول وي، تاسو کولای شئ د اعلاناتو په مرسته تر هغوی خپله خبره ورسوئ. د خپلو تولیداتو او خدماتو په اړه خبرتیاوې ورکړئ، ممکن هغوی دې تولیداتو یا خدماتو ته اړتیا لرله خو لا یې په اړه نه پوهېدل، په داسې حالت کې تاسو ته د کار زمینه تر هر بل چا ډېره برابریږي او کولای شئ چې د خپلو تولیداتو او خدماتو په پلورلو کې تر نورو خلکو یو قدم مخکې شئ.

د اغیزمنو اعلاناتو ځانګړتیاوې څه دي او ددې راکړې ورکړې لپاره وضع شوي مناسب قوانین کوم دي؟
ددې برخې (اعلاناتو) کارکوونکو د اعلاناتو لپاره درې برخې ټاکلې دي، دلته هڅه کوو چې هغه د خرڅلاو په برخه کې بیان کړو.

(c) ketabton.com: The Digital Library

تصویر جوړونه

د هارډوارډ پوهنتون د یوې څېړنې له مخې د فیسبوک (۷۰) سلنه مواد او پوستونه تصویرونه جوړوي. (۴۴) سلنه کارکوونکي د هغو اعلاناتو سره علاقه ښیي چې د شرکتونو سوداګریزې نښې یا (Brands) لیږدوي. په فېسبوک کې د ښه کیفیت لرونکي او

مسلکي عکسونه تر نورو عادي هغو (۱۲۳) سلنه ډېر لیدوونکي ځانته جذبوي او هر ځل لیږلو تر (۹۰) سلنه زیات خپریږي. پر لیکه یا (انلاین) بازارموندنه کې انځورونه مهمه حیاتي ونډه لري. هڅه وکړئ چې مسلکي او باکیفیته انځورونه خپاره کړئ. له دې سره به مو لوستونکي او پېرودونکي ستاسو په اړه پخپل ذهن کې یوه مثبته او مسلکي خاطره ولري. مسلکي او ښه عکسونه ستاسو اعلاناتو ته اعتبار ورکوي. په اعلاناتو کې چې هر څه کوئ، هڅه وکړئ نوي زړه

(c) ketabton.com: The Digital Library

راښکونکي، مسلکي او د لوړ کیفیت لرونکي وي، چې د خلکو پام ځانته راوګرځوي. که تاسو داسې وکړئ؛ نو پخپل کې کار کې به تر نورو ډېر مخکې، ځلانده او معلوم ځای ولرئ.
په اعلاناتو او تبلیغاتي فعالیتونو کې د تصویر کارولو موخه د غبرګون رامنځته کول یا په بله مانا ، په خلکو کې د هغه ځواب لټول دي. عکس او فلم د انځورګرۍ برعکس د انساني ذهن خپل تخلیق نه دي، دا د بهرنیو پېښو او چاپېریال عکاسي ده چې موږ يې د مخاطب مخې ته ږدو ، دا لامل کیږي چې د عکسونو او فلمونو په لیدو د انسان ذهن د بهرني چاپیریال سره اړیکه پیدا کړي او فکر پرې وکړي یا هم کیدای شي په همدې وخت کې د انسان ذهن په دې بوخت شي چې د عکس چاپیریال پیدا کړي.

په ویډیويي اعلاناتو یا فلمونو کې بله ښه ځانګړنه دا ده چې لېدونکي ته د انځورګرۍ او رسم په پرتله ډېر د اعتبار وړ وي. ځکه لیدونکي د یوه حقیقي چاپیریال په لیدو دا مني، چې په اعلان کې کیدونکي کار په رښتیا هم کېدای شي، همدا فکر تر ډیره مرسته کوي، چې پېرودونکي په تولید پوره باور وکړي او هغه ټولې خبرې ومني چې یو شرکت یې د خپل تولید په اړه خلکو ته د اعلاناتو په مرسته ور رسوي.
ددې ترڅنګ اوس د ټکنالوجۍ په مرسته دا شونې ده، چې ډېرې عجیبې او زړه راښکونکې صحنې جوړې شي، چې لیدونکي ځان ته راجذب کړي او تر ډېره پورې ورسره پاتې شي یا یې په اړه تر ډېره فکر وکړي.
که څه هم د اعلاناتو په جوړولو کې پر صداقت او ریښتینولۍ ټینګار کیږي، د اعلان جوړونې متخصصین په اعلان کې د مبالغې مخالفت کوي، ځکه دوی وایي چې بیا لیدونکي د تولید په اړه هم پوره ډاډ نه

(c) ketabton.com: The Digital Library

ترلاسه کوي او د شک په سترګه ورته ګوري. خو په اعلاناتو کې اصلي هدف دا دی چې خلک ستاسو له توليده خبر شي او په ذهن کې يې د پيرلو لپاره شته انګيزه راوپاريږي.

په اعلاناتو کې د ټکنالوجۍ کارونه کيدای شي ځينې خلک منفي تعبير کړي او د مبالغې يوه وسيله يې وګڼي، خو د ژوند په هر اړخ کې که موږ يو څه کاروو؛ نو مثبت او منفي اړخونه به دواړه لري. که موږ د ماشومانو يوه توليد ته اعلان جوړوو، ممکن تر ټولو ښه لاره يې د کارټون وي. د ماشوم ارواپوهان وايي چې ماشوم په وړوکتوب کې خارق العاده شيانو ته ډير خوشاليږي، که په اعلان کې يې ورسره صابون خبرې وکړي، دا به ماشوم ته عجيبه او ډېره زړه راښکونکې وي، خو که بيا ځوانانو لپاره په اعلان کې صابون خبرې وکړي، کيدای شي ځوانانو ته ډېره په زړه پورې نه وي او د توليد د ځانګړنو په اړه همداسې مبالغه اميز فکر وکړي.
د سوداګريزو اعلاناتو موخه يوازې دا هم نه ده چې ليدونکي دې ځانته راجذب کړي، بلکې د داسې يوې انګيزې او بدلون تمه ترې کيږي چې په دوکان يا د رايو د بکس مخې ته ورسره يو انسان مخ کيږي.
تصويرونه په يوه انسان يو کار نشي کولای، ياني کار ته يې مستقيماً پخپله نشي اړ کولای؛ خو په ذهن کې يې يوه سوژه او انګيزه پېدا کولای شي، چې کيدای شي وروسته د هماغې له مخې انسان د يوه کار يا پرېکړې کولو ته اړ شي.
هر انسان له تصويره يو تعبير اخلي. همدا تعبير يې وروسته په ذهن او پرېکړو اغيزه کوي. دا تعبيرونه که څه هم تصويرونو ته د ليدو په وخت کې اخيستل کيږي؛ خو تصويرونه يې مخامخ نه زيږوي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

هغه خلک چې واړه شرکتونه لري او نوی یې په کار پېل کړی وي، دا ورته ورته ستونزمنه وي چې د توکو د خرڅلاو په برخه کې زر پرمختګ وکړي یا داسې خلک وګوماري چې د بازارموندنې او خرڅلاو په برخه کې مسلکي زده کړې ولري. ددې مهارتونو د زده کړې لپاره د کاروبار بنسټیزو اصولو ته پام کول او د هغوی لوستل ډېر اړین دي. که هر فرد وغواړي کولای شي یوازې په خپلې ادارې ډېره اغیزه وکړي او ډېر مثبت بدلونونه پکې راوړي.

د خپل کاروبار د ښه کولو او پرمختګ لپاره له هغو خلکو مالومات او تجربې ترلاسه کړئ، چې د ژوند ډېره برخه یې په همدې ډګر کې تیره کړې ده او کار یې پکې کړی دی. هغوی به په دې برخه کې کلونه تېر کړي وي او ډېرې زیاتې تجربې به لري. کیدای شي هغوی کلونه مخکې له دې حالته تېر شوي وي، چې تاسو ورسره اوس مخ شوي یاست.

دا حقیقت دی چې هره ورځ په هره برخه کې ډېر بدلونونه راځي. ددې بدلونونو له امله ډېر شیان، افکار، نظریات، ادارې، روایات، تکتیکونه او حتي پوهې هم زړېږي. ډېر خلک یوازې پر مخ ځي او هڅه کوي چې ځان په هر صورت **(Update)** وساتي، ډېر خلک د ښه والي معیار دا ګڼي چې ورځني راتلونکي بدلونونه عملي کړي او ځان له یوې ورځې بلې ته نوی او تازه کړي؛ خو دلته یوه خبره مهمه ده چې هر نوی راتلونکي بدلون یوه زوړ تاریخي شالید لري، هماغه زوړ حالت په ارتقایي ډول پر نوي حالت اوړي او ورځ تربلې پکې د اړتیا وړ نوي اړخونه ورډننه کیږي.

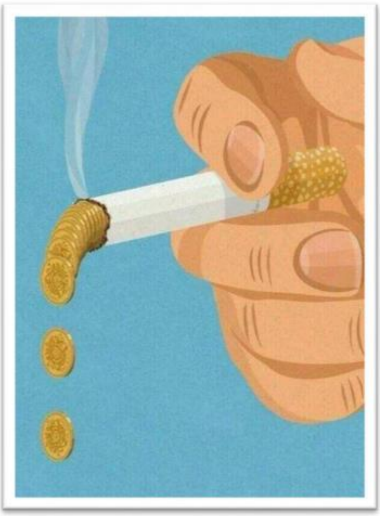
بازارموندنه او په ځانګړي ډول سوداګریز اعلانات هم همداسې دي، که تاسو غواړئ چې نوی بدلون په خپلې ګټې وکاروئ، باید له تاریخي شالیده یې خبر وسئ. هېڅکله د پخوانیو خلکو او پوهانو نظریاتو او کړنو ته سپک مه ګورئ، ځکه د هرې ښې ودانۍ لپاره د ښه او قوي

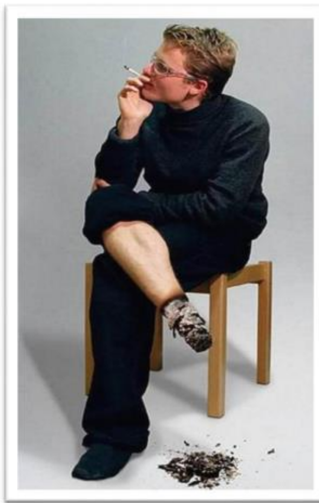
(c) ketabton.com: The Digital Library

بنسټ لرل لومړی شرط دی. ورځ تر بلې راتلونکي بدلونونه درک کړئ، ځان پرې پوه کړئ او سبا ځان له همدې بدلونونه سره ځان عیار کړئ.
په ګرافیک یا حرفه یي طراحۍ یا (مرکبو تصویرونو) کې زموږ لاس ازاد وي، موږ کولای شو د خپل تولید هغه برخې او ځانګړنې هم په ډاګه کړو چې په ساکت تصویر کې یې نشو وړاندې کولای.
کیدای شي په ځینو مواردو کې له طبیعته لرې شو، له ځینو لارو چارو کار واخلو او د خپل تولید تصویر ته ځینې داسې ځانګړنې او اړخونه ورکړو چې ډیر طبیعي نه وي، مثلاً مخکې مو د صابون د خبرو کولو یادونه وکړه. دا کار کولای شي زموږ د ډیزاین یا طراحې د ودې لامل شي.
زیاتره داسې کیږي، چې د تولید ظاهري شکل او صورت یې په ماهیت او کیفیت کومه اغیزه نه کوي، یا یې ظاهري شکل د کیفیت په پرتله ډېر مهم نه وي. په دې برخه کې موږ کولای شو له بېلابېلو سبمولونو او شکلونو ګټه واخلو، یانې دا ډیره اړینه نه ده چې زموږ تصویر دې په هر صورت زموږ د تولید یا فکر اصلي تصویر وي.
مثلاً د کتاب پښتۍ... زموږ په ټولنه کې چې زیاتره پښتۍ ډیزاین کیږي؛ نو هڅه کیږي چې د کتاب د نوم سره سم حقیقي تصویر پیدا شي او هغه پکې وکاروي. داسې ډیر وخت پېښیږي، چې یو څوک د هنري تخلیق (شعر، کیسه، ناول ...) کتاب چاپ کړي، مثلاً که د ناول نوم د زړه درد وي، ډیزاینران هڅه کوي چې حتمن د زړه یو تصویر په پښتۍ واچوي او فکر کوم همداسې یو ډیزاین هم شوي و چې یوه ډیزاینر د شعرونو په کتاب د زړه طبي او حقیقي تصویر اچولای و. که د زړه د اصلي تصویر پر ځای د زړه د درد یو سمبول پیدا شي او د کتاب په پښتۍ چاپ شي؛ نو یو خو به د نوم ډیر جزیات ولیږدوي او له بلې خوا به هنري هم وي، چې لوستونکي به ورته ډیر متوجه کیږي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

همداسې په نورو سوداګریزو اعلاناتو کې هم کیږي. ممکن د سړک غاړو په لوحو د یوه تولید په اړه داسې یو تصویر خپور شي، چې د لیدونکو په ذهن اغېزه وکړي، ځان ته یې راجذب کړي او تولید یې تر ډېره په ذهن کې پاتې شي.





پورته تصویرونه له سګرټ څکولو سره د مبارزې د کمپاین دوه تصویرونه دي. تاسو ترې څه مطلب اخلئ؟!

په ښي لاس تصویر کې د سګرټ روغتیایي زیانونه ښودل کیږي، که څوک سګرټ څکوي، عمر یې ورسره کمیږي یا په سرطان اخته کیږي.

بل تصویر کې بیا د سګرټو مالي تاوان ته اشاره شوې ده، یانې که څوک سګرټ څکوي په عامه اصطلاح خپلو پیسو ته اور اچوي.

څه فکر کوئ که د پورته دواړو تصویرونو پر ځای یوازې له لاندیني تصویر څخه ګټه اخستل شوې وای اغېز به یې څنګه و؟

(c) ketabton.com: The Digital Library

په دې تصوير کې زړه راښکون ډېر کم دی، ياني د دې تصوير طراح پدې نه دی توانيدلای چې خپل مخاطب ولولي او بيا ورسره له تصوير سره يوه اړيکه يا لېنک ورکړي.
د سوداګريزو اعلاناتو لپاره په تصوير جوړونې کې مهم ټکي دغه دي چې مخاطب څه ډول له تصوير سره ذهني او عاطفي تړون پېدا کړي. په لومړنيو دوه تصويرونو کې ليدونکي ته دا احساس ورکول کيږي، چې سګرټ څکول دده خپل تاوان دی، که دې خپلې روغتيا او شتمنۍ ته پام وکړي، سګرټ به ونه څکوې، په دې صورت کې هغه تصويرونه ښه اغيز پرېښوداي شي او ليدونکي يې کيداي شي هر ځل سګرټ څکولو سره خپل ذهن ته راوړي.
دويم تصوير بيا يو ساده تصوير دی چې هنري اړخ يې کمزوری دی او تر شا يې د بازارموندنې هېڅ ډول فني مفکوره نه ده پرته. دويم تصوير کې په سګرټ څکوونکي يوازې د چليپا نښه کش شوې. دا به ليدونکي ته يوازې يو امر وي او دا حقيقت دي چې امرونه او

(c) ketabton.com: The Digital Library

نصیحتونه ډیر نه منل کیږي. کیدای شي ددې عکس پر وړاندې د مخاطب غبرګون دا وي چې ووایي، ته څوک یې چې ما منع کوې؟ یا تاته یې څه چې زه سګرټ څکوم که نه؟ یا هم زه ولې ستا خبره ومنم؟

په تصویر جوړولو کې د مخاطبینو پېژندل اړین کار دی، که یو څوک یو هنري اثر پنځوي، اړ نه دی چې خپل مخاطب ته ډېر پام وکړي، ځکه دا یوازې هغه څه غواړي روښانه کړي چې په ذهن کې یې وي، ممکن لږ داسې خلک پېدا شي چې دده پنځول شوی اثر یې خوښ شي یا پرې پوه شي.

د سوداګرۍ په اعلاناتو کې باید دې ته پام وشي، چې ستاسو د هنري تصویر مخاطبین څوک دي؟ تاسو ورته څه پېغام لرئ؟ او هغو باید ستاسو له پنځول شوي اثره په څه پوه شي؟ ځکه دلته موخه یوازې د هنرمن د ذهني وړتیا ښکاره کول نه دي، اصلي موخه مخاطبینو ته د تولید پیژندنه ده چې پنځول شوی اثر یې یوازې د لیږد وسیله ده ؛ نه هدف.

زه ډېر داسې تلویزوني اعلانات ګورم چې د ډرامې برخه یې ډېره زړه راښکونکې او له تلوسې ډکه وي، داسې اعلانات که څه هم لیدونکي ځانته راجذبوي؛ خو آیا په اعلان کې مهمه برخه یانې پیغام ترې په اسانه اخستی شي که نه؟ که چېرې د سوداګریز اعلان هنري برخه دومره ډیره وي چې مخاطب له اصلي پېغام اخیستو منع کوي یا یې ورته په رسیدو کې ستونزه جوړیږي؛ نو دا به په دې مانا وي چې موږ د هدف پر ځای وسیلې ته ډېر پام کړی دی او جوړ شوي اعلان مو د سوداګریزې په پرتله هنري جنبه ډېره لري. په اعلاناتو کې د تصویر جوړول او خپرول د تولید مشهورتیا او خبرتیا ده او دا کار هغه وخت ښه کېدای شي، چې بازار موندونکي او طراحان خپل مخاطبین سم وپېژني او بیا ورته اعلانونه جوړ کړي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

(c) ketabton.com: The Digital Library

پوښتنې ځوابول

په شخصي ویب سایټونو ، بلاګونو او ټولنیزو رسنیو کې د مخاطبینو پوښتنو او ابهامونو ته ځواب ورکول، کولای شي د هغوی پام ځانته راوګرځوي.

آیا تاسو سره داسې شوي، چې یوه ویب سایټ ته تللي یاست، هلته مو پوښتنه پرایښې او بیا مو ځواب نه دی ترلاسه کړی؟
که ریښتیا هم داسې شوي وي یا وشي؛ نو ستاسو غبرګون به څه وي؟
فکر کوم بیا به هیڅکله هغه سایټ ته لاړ نه شئ او ممکن د هغوی تولیدات هم ونه کاروي. که یوه شوئ چې ستاسو مخاطبین ستاسو یا ستاسو د تولید په اړه پوښتنه لري یا هم په کومه برخه کې له ابهام سره مخ دي، تاسو داسې یو مطلب خپور کړئ چې د هغوی پوښتنې او ابهامات پکې حل شي. موږ کولای شو د هر تولید لپاره پوښتنې جوړې کړو او بیا یې ځوابونه خپاره کړو چې د تولید په اړه شته پوښتنې حل شي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

نظر پوښتنه

تاسو کولای شئ په خپل سایټ یا پاڼې کې یوه نظر پوښتنه پیل کړئ او د همدغې نظر پوښتنې لینک په ټولنیزو رسنیو کې شریک کړئ، چې خلک خپل ورته ځوابونه ووایي.

دا نظر پوښتنه اړینه نه ده چې ستاسو د تولید په اړه دې وي. ستاسو د سایټ هر ځل لیدل ستاسو یو پیروېدونکی زیاتوي، ممکن تاسو په یوې ټولنیزې موضوع یوه نظر پوښتنه وکړئ، داسې یوه موضوع چې هر څوک پکې نظر ورکولای شي او ستاسو پوښتنې ځوابولای شي.

مثلاً د ټاکنو په وخت کې ډیر خلک د نوماندانو په اړه نظر پوښتنې کوي چې څوک به راتلونکو ټاکنو کې بریالي کیږي؟ د هر نوماند مینه وال ستاسو سایټ ته درځي، نظر درکوي او په ضمن کې ستاسو د کمپنۍ یا تولید په اړه ځینې مالومات هم ترلاسه کوي.

دا پوښتنې کیداي شي هنري اړخ هم ولري، مثلاً کولای شئ تاسو د کلاسیکې او عصري موسیقۍ په اړه پوښتنې وکړئ، چې کوم یې ډیر مینه وال لري، په دې توګه خلک بیا بیا ستاسو سایټ ته مراجعه کوي او ستاسو ټاکل شوې پیغام یې په لاشعوري ډول ذهن ته ننوتنه کیږي.

د انټرنیټي بازار موندنې ځانګړنې

ډیر خلک فکر کوي چې انټرنېټي بازارموندونکي باید انټرنېټي ویب سایټ ولري، دا فکر تر ډیره حده سم نه دي !

په نړۍ کې د ورځې زرګونه ویب سایټونه جوړیږي او له منځه ځي، انټرنېټي بازارموندنه یوازې د ویب سایټ جوړول، ثبت او پکې مالومات خپرول نه دي.

(c) ketabton.com: The Digital Library

انټرنیټي بازارموندنه په دې برخه کې عملي مهارتونه او د بازارموندنې له علم څخه انلاین ګټه اخیستنه ده.
ددې کار لپاره د یوه قوي، ژمن او مسلکي ټیم اړتیا ده، که څه هم پرلیکه بازارموندنې کې سیالان ډیر زیات وي؛ خو تاسو باید پکې خپل ځای ولري.
انټرنیټي کاروبار په هیڅ صورت د یوه حقیقي کاروبار سره نه شو پرتله کولای، په انټرنیټي کاروبار کې ستاسو امکانات او پیرودونکي له حقیقي امکاناتو او پیرودونکو سره د پرتلې وړ نه دي.
په حقیقي کاروبار کې هر څه محدود وي، حتي د پیرودونکو شمیر هم باید محدود وي؛ خو په انټرنیټي کاروبار کې تاسو ممکن له هیڅ ډول داسې بندیزونو او محدودیتونو سره مخ نه شئ.
(پای)

Get more e-books from www.ketabton.com
Ketabton.com: The Digital Library