



تنظیم استراتژی و پیاہ تبلیغات در مواقع بحران



تنظیم استراتژی و پیام تبلیغات در مواقع بحران

هر زمان که جهان با شرایط بحرانی روبرو می شود، صاحبان مشاغل خود را در موقعیتی مشابه بسیاری از مردم می بینند و سعی می کنند با وجود عدم اطمینان و نگرانی روز به روز زنده بمانند. با توجه به اینکه ثبات و امنیت کسب و کار و کارمندان به آنها بستگی دارد، آنها باید در نظر بگیرند که چگونه کسب و کارشان می تواند این زمان ها را پشت سر بگذارد و فراتر از آنها به پیشرفت خود ادامه دهند. بازاریابان خود را در موقعیت دشواری می بینند و مجبورند کمپین ها و ارتباطات را در کانال هایی مدیریت کنند که مملو از محتوای بسیار مهم هستند، اما اغلب در تضاد با تبلیغات هستند.

راه های مختلفی وجود دارد که می توانید به حمایت از تلاش های شرکت خود کمک کنید و در عین حال فضایی را برای مواجهه با مسائل مبرم امروزی ایجاد کنید. فرقی نمی کند برند خود را درون سازمان مدیریت کنید یا با چندین نفر در یک آژانس کار کنید، همیشه مهم است که به خاطر داشته باشید که تبلیغات و پیام های شما در خلأ وجود ندارند.

بودجه رسانه خود را نظارت و تنظیم کنید

نظارت و تنظیم بودجه رسانه در تبلیغات دیجیتال یکی از عوامل کلیدی برای موفقیت استراتژی های تبلیغاتی است. مدیریت مؤثر بودجه رسانه به شما این امکان را می دهد که منابع مالی خود را به طور بهینه تخصیص داده و اطمینان حاصل کنید.

همانطور که ممکن است انتظار داشته باشید، در مواقع بحران، تعداد برداشت ها در کانال های خبری افزایش یابد کاربران بیشتری به این فضاها مراجعه می کنند تا در جریان قرار بگیرند. با این حال، این لزوماً به این معنا نیست که شما می خواهید تبلیغات شما در آنجا نمایش داده شود.

اگرچه ترافیک و بازدیدها افزایش می یابد، عملکرد معمولاً کاهش می یابد. در مواقع عدم قطعیت یا بی ثباتی، کاربران بیشتر به محتوای خود کانال علاقه مند هستند. فردی که از یک سایت خبری بازدید

می کند به طور خاص به دنبال مقاله ای با آخرین به روز رسانی ها در مورد یک موقعیت خاص است، به احتمال بسیار کمتری علاقه مند به کلیک کردن بر روی یک تبلیغ نمایشی است. به عنوان مثال

این برای بازاریابانی که بودجه رسانه ای را مدیریت می کنند چندین چیز را معنا می بخشد. اول، مهم است که کمپین های خود را به دقت زیر نظر داشته باشید تا بررسی کنید که بودجه خود را کجا تخصیص داده اید. شما باید مطمئن شوید که در حالی که تعاملات کاهش می یابد، افزایشی در برداشت ها مشاهده نمی کنید، که به عملکرد شما آسیب می رساند و بودجه شما را تخلیه می کند. ممکن است بخواهید بودجه خود را مجدداً تخصیص دهید و هزینه های خارج از رسانه های خبری را تنظیم کنید.

همچنین به یاد داشته باشید که این فقط رسانه های خبری نیستند که تحت تأثیر قرار می گیرند. در حالی که رسانه های اجتماعی به طور کلی سبک تر هستند و به عنوان سرگرمی در نظر گرفته می شوند، بسیاری از کاربران نیز آن را به عنوان منبع اصلی اطلاعات می بینند و همچنین ممکن است بسته به زمینه های علاقه مندی خود، کمتر از تبلیغات استقبال کنند.

هدف گذاری متنی را در نظر بگیرید

می توانید از هدف گذاری متنی استفاده کنید. این نوعی هدف گذاری پیش از پیشنهاد قیمت است که در خرید برنامه ریزی شده استفاده می شود که از یادگیری ماشین و هوش مصنوعی برای تجزیه و تحلیل محتوا و تعیین ویژگی هایی مانند موضوع، لحن و ژانر استفاده می کند. این نه تنها برای تعیین مرتبط ترین محتوا برای خرید تبلیغات شما استفاده می شود، بلکه برای شناسایی محتوایی که ترجیح می دهید تبلیغات شما در کنار آن قرار نگیرد نیز استفاده می شود.

با AUDIENCEX و مشارکت ما با Peer39، می توان از هدف گذاری متنی، مانند کلمات کلیدی سفارشی و دسته های از پیش تعیین شده، استفاده کرد تا از محتوایی که مناسب برند یا کمپین شما نیست، جلوگیری شود. در حالی که هنوز می توانید از انواع خاصی از رسانه ها به کلی اجتناب کنید، می توانید

از آن برای اتخاذ رویکردی دقیق‌تر و به‌طور خاص جلوگیری از قرار دادن انواع خاصی از محتوای فردی بر اساس لحن یا موضوع استفاده کنید.

بینش‌ها

تجزیه و تحلیل و گزارش دهی: Omnichannel راهنمای گام به گام

هدف‌گیری متنی می‌تواند دسترسی به ترافیک افزایش یافته را فراهم کند، اما از قرار دادن آگهی در جایی که ممکن است در کنار محتوای بسیار فشرده نادیده گرفته شود یا حتی در زمینه نامناسب در نظر گرفته شود که می‌تواند به درک برند آسیب برساند، خودداری کنید. این ابزارها نه تنها برای تبلیغات نمایشی که در وبسایت‌ها قرار می‌گیرند، بلکه برای مکان‌های تلفن همراه و حتی

OTT (over-the-top)/CTV (connected TV) نیز در دسترس هستند و به شما کنترل عمیقی بر زمینه‌ای که در آن تبلیغات شما در بسیاری از افراد ارائه می‌شود، می‌دهد.

پیام خود را مرور کنید

بدیهی است که هدف گذاری متنی برای اطمینان از اینکه تبلیغات شما در مکان نامناسب نمایش داده نمی‌شود مفید است، اما همچنین مهم است که متوقف شوید و پیام نام تجاری و کمپین را در یک زمینه بسیار گسترده‌تر در نظر بگیرید.

افرادی که دیدگاهشان با شما متفاوت است. در زمینه هر شرایط بحرانی، مهم است که دیدگاه‌های کسانی را که ممکن است تحت تأثیر قرار گیرند در نظر بگیرید و به یاد داشته باشید که این افراد در واقع ممکن است اعضای مخاطبان شما باشند.

مصرف کننده معمولی به طور فزاینده‌ای باهوش است و بسیاری اظهارات حمایت یا همبستگی را که با عمل پشتیبانی نمی‌شود، فرصت طلبانه می‌دانند. اگر می‌خواهید حمایت معنی‌داری را منتقل کنید،

بهتر است کمک ملموس ارائه کنید. کمک‌های مالی، ابتکارات اجتماعی، تلاش‌های داوطلبانه و مشارکت‌های خاص با سازمان‌های غیرانتفاعی، همگی نمونه‌هایی از حمایت‌هایی هستند که توسط اقدامات مشخصی پشتیبانی می‌شوند، که در عین حال به شما کمک می‌کند ارزش‌های اصیل برند خود را برای مشتریانی که به طور فزاینده‌ای از این نوع پیام‌های بازاریابی انتظار دارند بیان کنید.

چگونه در یک بحران بازاریابی کنیم

در هر رکودی، بازاریابان خود را در آب‌های نامشخص می‌بینند، زیرا هیچ دو بحرانی دقیقاً شبیه هم نیستند. با این حال، با مطالعه موفقیت‌ها و شکست‌های بازاریابی ده‌ها شرکت که از دهه ۱۹۷۰ به بعد رکود را پشت سر گذاشته‌اند، الگوهایی از رفتار مصرف‌کننده و استراتژی‌های شرکتی را شناسایی کرده‌ایم که عملکرد را هدایت می‌کنند یا مانع آن می‌شوند. شرکت‌ها باید الگوهای مصرف در حال تغییر را درک کنند و استراتژی‌های خود را بر این اساس اصلاح کنند.

در زمان رکود، مصرف‌کنندگان البته اولویت‌های سخت‌گیرانه‌تری دارند و هزینه‌های خود را کاهش می‌دهند. زمانی که فروش شروع به کاهش می‌کند، شرکت‌ها معمولاً هزینه‌ها را کاهش می‌دهند، قیمت‌ها را کاهش می‌دهند و سرمایه‌گذاری‌های جدید را به تعویق می‌اندازند. هزینه‌های بازاریابی در حوزه‌های مختلف از ارتباطات گرفته تا تحقیقات اغلب به طور کلی کاهش می‌یابد، اما چنین کاهش هزینه‌های بی‌رویه اشتباهی است.

در حالی که محدود کردن هزینه‌ها منطقی است، عدم حمایت از برندها یا بررسی نیازهای متغیر مشتریان کلیدی می‌تواند عملکرد بلندمدت را به خطر بیندازد. شرکت‌هایی که نیازهای مشتری را با ذره‌بین بررسی می‌کنند، بودجه‌های بازاریابی را با چاقوی جراحی می‌گیرند و نه با قیچی، و استراتژی‌ها، تاکتیک‌ها و محصولات خود را در پاسخ به تغییر تقاضا تنظیم می‌کنند، احتمال بیشتری نسبت به سایرین برای رونق در طول و بعد از آن دارند.

درک روانشناسی رکود

بازاریابان می توانند فراموش کنند که افزایش فروش تنها نتیجه تبلیغات هوشمندانه و محصولات جذاب نیست. خریده‌ها به درآمد قابل تصرف مصرف کنندگان، اعتماد آنها به آینده، اعتماد آنها به مشاغل و اقتصاد و پایداری آنها به سبک زندگی و ارزش‌هایی بستگی دارد که مصرف را تشویق می کند.

اما به هر حال، این رکود شدیدترین رکود از زمان رکود بزرگ است. موج اخبار بد اقتصادی اعتماد و قدرت خرید را از بین می برد و مصرف کنندگان را مجبور می کند رفتار خود را به روش‌های اساسی و شاید دائمی تنظیم کنند. بازاریابان مصرف کنندگان را تشویق کرده اند که زندگی خوب را با شرایط مادی تعریف کنند و فراتر از توان خود زندگی کنند. در فروپاشی متعاقب آن، مصرف کنندگان با انبوهی از قبض‌ها، درآمدهای راکد یا کاهشی و پس‌اندازهای رو به کاهش مواجه می شوند. در همان زمان، یک سری رسوایی‌های شرکتی، ورشکستگی در بخش‌های مالی، مسکن و بیمه و سقوط تقاضا وجود داشته است. کمک مالی مالیات دهندگان به شرکت‌های ضعیف باعث بی اعتمادی مصرف کنندگان و بدبینی نسبت به پیام‌های تبلیغ کنندگان شده است.

این اثرات ترکیبی چالش بزرگی را برای بازاریابان ایجاد می کند، نه تنها در طول بحران، بلکه در طول بهبودی که پس از آن خواهد آمد. اولین گام در پرداختن به این موضوع باید درک بخش‌های مشتریان جدید باشد که در رکود ظاهر می شوند. بازاریابان معمولاً بر اساس مخاطبان هدف یا سبک زندگی تقسیم بندی می کنند. در زمان‌های رکود، چنین تقسیم‌بندی‌هایی ممکن است کمتر مرتبط با تقسیم‌بندی روان‌شناختی باشد که واکنش‌های عاطفی مصرف کنندگان به محیط اقتصادی را در نظر می گیرد.

تصور کنید که مشتریان شما به چهار گروه تقسیم می شوند:

برخی از مشتریان از نظر مالی آسیب پذیرترین و سخت ترین ضربه را احساس می کند. این گروه با حذف، به تعویق انداختن، کاهش یا جایگزینی خرید، انواع هزینه‌ها را کاهش می دهد. اگرچه

مصرف کنندگان کم درآمد معمولاً در این بخش قرار می گیرند، مصرف کنندگان مضطرب پردرآمد نیز ممکن است در این بخش قرار بگیرند، به خصوص اگر وضعیت سلامتی یا مالی آنها بدتر شود.

مصرف کنندگان سرسخت صبورانه تمایل دارند نسبت به بلندمدت انعطاف پذیر و خوش بین باشند، اما نسبت به چشم اندازهای بهبودی کوتاه مدت یا توانایی خود برای حفظ استاندارد زندگی خود اطمینان کمتری دارند. مانند مصرف کنندگانی که ترمز می زنند، در همه زمینه ها صرفه جویی می کنند، هرچند با شدت کمتر. آنها بزرگترین بخش را تشکیل می دهند و اکثریت قریب به اتفاق خانواده های در امان از بیکاری را شامل می شوند که طیف وسیعی از سطوح درآمد را نشان می دهند. با بدتر شدن اخبار، مصرف کنندگان سخت گیر اما صبور به طور فزاینده ای به بخش مصرف کنندگان سخت اما صبور مهاجرت می کنند.

برندگان و بازندگان محصول در رکود

اکثریت قریب به اتفاق افراد در رکود در بخش مصرف کنندگان سخت اما صبور هستند. در حالی که آنها مصرف کنندگان ثروتمند به توانایی خود در مقابله با شوک های فعلی و آتی به اقتصاد اطمینان دارند. آنها در سطوحی نزدیک به سطوح قبل از رکود مصرف می کنند، اگرچه اکنون تمایل دارند در خرید خود کمی انتخابی تر (و کمتر قابل مشاهده) باشند. این بخش عمدتاً شامل افرادی است که در گروه درآمدی بالای ۵ درصد قرار دارند. این همچنین شامل کسانی می شود که کمتر ثروتمند هستند اما در مورد ثبات مالی خود احساس اطمینان می کنند.

گروهی دیگر از افراد در بیشتر موارد نگران پس انداز نیستند. مصرف کنندگان این گروه عمدتاً با تمدید جدول زمانی خود برای خرید عمده به رکود پاسخ می دهند. معمولاً شهری و جوان تر، احتمال بیشتری دارد که اجاره کنند تا مالکیت، و به جای اینکه چیزهای دیگر را خریداری کنند (به استثنای وسایل

الکترونیکی مصرفی) صرف تجربیات خود می کنند. بعید است رفتار مصرفی خود را تغییر دهند مگر اینکه بیکار شوند.

صرف نظر از اینکه مصرف کنندگان به کدام گروه تعلق دارند، آنها با دسته بندی محصولات و خدمات به چهار دسته، مصرف را در اولویت قرار می دهند:

- ملزومات برای بقا ضروری هستند یا به عنوان محوری برای رفاه تلقی می شوند.
- پذیرایی ها، مراسمی هستند که خرید فوری آنها قابل توجه تلقی می شود.
- موارد قابل تعویق مورد نیاز یا مورد نظر است که خرید آنها به طور منطقی قابل تعویق است.
- اقلام مصرفی غیر ضروری یا غیر قابل توجه تلقی می شوند.

همه مصرف کنندگان سطوح اولیه غذا، سرپناه و لباس را ضروری می دانند و اکثر آنها حمل و نقل و مراقبت های پزشکی را در این دسته قرار می دهند. فراتر از آن، تخصیص کالاها و خدمات خاص به دسته های مختلف بسیار خاص است.

در طول دوره رکود، همه مصرف کنندگان به جز مصرف کنندگان در بخش زندگی امروزی، معمولاً اولویت های مصرف خود را دوباره ارزیابی می کنند. ما از رکودهای قبلی می دانیم که محصولات و خدماتی مانند ناهار خوری در رستوران، مسافرت، هنر و سرگرمی، لباس های جدید، اتومبیل، لوازم خانگی و لوازم الکترونیکی مصرفی می توانند به سرعت ذهن مصرف کنندگان را از موارد ضروری به غذاها، موارد قابل تعویق یا حتی هزینه های مصرفی تغییر دهند.

فردی با تغییر اولویت ها، مصرف کنندگان ممکن است خرید در دسته های خاصی مانند خدمات خانگی (تمیز کردن، مراقبت از چمن، برف زدایی) را به طور کلی حذف کنند، و آنها را از موارد ضروری،

مثلاً، به موارد مصرفی تبدیل کنند. یا ممکن است خرید در یک دسته را جایگزین خرید در دسته دیگر کنند، شاید غذاخوری (یک غذا) را با پخت و پز در خانه (یک امر ضروری) عوض کنند. و از آنجایی که اکثر مصرف کنندگان در طول رکود نسبت به قیمت حساس تر می شوند و کمتر به برند وفادار می شوند، می توان از آنها انتظار داشت که به دنبال محصولات و مارک های مورد علاقه با قیمت های کاهش یافته باشند یا به جایگزین های کمتر ترجیحی رضایت دهند. برای مثال، ممکن است برچسب های خصوصی ارزان تری را انتخاب کنند یا از غذاهای ارگانیک به غیر ارگانیک تغییر دهند. (نمایشگاه رفتار در حال تغییر بخش های مصرف کننده» را ببینید).

Consumer Segments' Changing Behavior

KEY

STABLE MARKET

Slight or no change in opportunities for companies

MIXED MARKET

Slight or no change for stronger competitors; a reduction for others

DECLINING MARKET

Substantial reduction in opportunities for companies

		RISK OF SALES DOWNTURN				
		LOW			HIGH	
		ESSENTIALS	TREATS	POSTPONABLES	EXPENDABLES	
Slam-on-the-Brakes		Will seek lower-cost product and brand substitutes such as private labels	Will deeply reduce or eliminate treats or seek lower-cost substitutes	Will put off all durable purchases unless forced to make emergency replacements; will delay repairs and personal services, such as dental cleanings	Will eliminate purchases in this category	↑ BEHAVIOR CHANGE ↓
Pained-but-Patient		Will seek out favorite brands at lower prices but settle for cheaper, less-preferred alternatives; will stock up on good deals	Will cut back somewhat on frequency and quantity and emphasize value	Will delay major purchases, repair rather than replace, seek value and low ownership costs rather than extra features, and negotiate at point of sale	Will deeply curtail expendables	
Comfortably Well-Off		Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will be more selective in purchasing luxuries	Will seek better quality for the price; will negotiate harder at point of sale	Rarely regards any purchase as unjustifiable but may reduce the most conspicuous consumption in this category	
Live-for-Today		Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	Will continue to buy favorite brands at prerecession levels	May buy if there is a great deal; otherwise may postpone	Is reluctant to regard any customary purchase as unjustifiable; may not want to expand consumption to new types of purchases	↑ BEHAVIOR CHANGE ↓

تکامل رفتارهای بخش مصرف کننده

رفتار مصرف کنندگان در بازار، به ویژه در واکنش به محصولات نوآورانه یا خاص، به تدریج تغییر می کند. این تغییرات در واکنش به تعاملات با محصول و برند، یا به عبارت دیگر تکامل رفتارهای مصرف کننده، تأثیر زیادی در توسعه و گسترش استراتژی گاو بنفش دارند.

مدیریت سرمایه گذاری های بازاریابی

در یک رکود، بیش از هر زمان دیگری یادآوری این نکته مهم است که مشتریان وفادار پایدارترین منبع جریان نقدی و رشد ارگانیک هستند. بازاریابی اختیاری نیست: "هزینه خوب" است که برای ایجاد درآمد از این مشتریان و سایر مشتریان کلیدی ضروری است.

با این حال، کاهش بودجه شرکت ها اغلب تأثیر نامتناسبی بر بازاریابی دارد. هزینه های ارتباطات بازاریابی را می توان سریعتر از هزینه های تولید و بدون اخراج کاهش داد. با این حال، در مدیریت هزینه های بازاریابی خود، شرکت ها باید مراقب باشند که بین آنچه ضروری و غیر ضروری است تمایز قائل شوند. ایجاد و حفظ برندهای قوی، شناخته شده و قابل اعتماد یکی از بهترین راه ها برای کاهش ریسک کسب و کار است. قیمت سهام شرکت هایی با برندهای قوی، مانند Colgate-Palmolive و Johnson & Johnson، بهتر از شرکت های بزرگ محصولات مصرفی با مارک های کمتر شناخته شده، رکود را پشت سر گذاشته اند.

کاهش بودجه در زمان بحران آسانتر از زمان رفاه است. زمان های سخت نیازمند حذف افراد کم بازده و حذف تاکتیک های کم بازده است. هنگامی که بقا در خطر است، دریافت خرید از سراسر شرکت برای تجدید نظر در استراتژی های بازاریابی و تخصیص مجدد سرمایه گذاری ها آسان تر است. رهبران می توانند ذهنیت های قدیمی را به چالش بکشند و خلاقانه به دنبال راه حل های برتر برای نیازهای

مشتري به جای تکیه بر توسعه خط بعدی باشند. چالش این است که توصیه‌های مستدل و مورد به مورد در مورد محل کاهش هزینه، حفظ آن یا حتی افزایش آن ارائه کنید.

فرصت ها را ارزیابی کنید.

با مرتب کردن برندها و محصولات یا خدمات خود شروع کنید. مشخص کنید کدام یک از آنها چشم انداز ضعیفی برای بقا دارند، کدام یک ممکن است از کاهش فروش رنج ببرند اما می توانند تثبیت شوند، و کدام یک احتمالاً در طول رکود و بعد از آن رشد می کنند.

فرصت های استراتژیک شما در دوران رکود به شدت به این بستگی دارد که مشتریان اصلی شما در کدام بخش قرار می گیرند و چگونه محصولات یا خدمات شما را دسته بندی می کنند. به عنوان مثال، چشم انداز نسبتاً خوبی برای کالاهای اصلی با مارک ارزان فروخته شده به مصرف کنندگانی است که به شدت ترمز می کنند، و به نفع قیمت های پایین تر از مارک های برتر چشم پوشی می کنند.

مارک های ارزان می توانند به طور مؤثری برای مصرف کنندگان دردمند اما صبور که قبلاً مارک های ممتاز خریداری کرده اند، جذاب باشند، استراتژی که Wal-Mart با سیاست «قیمت های پایین روزمره» خود در طول رکود سال ۲۰۰۱ به شدت از آن استفاده کرد. خدمات تعمیرات می تواند گروه دردناک اما بیمار را هدف قرار دهد، که سعی می کنند به جای خرید یخچال جدید، عمر یخچال را افزایش دهند.

زمانی که فرصت های تجاری نامشخص یا رو به افول هستند، ممکن است زمان آن فرا رسیده باشد که راه خود را با برندها یا محصولاتی که قبل از رکود با مشکل مواجه بودند و اکنون تحت حمایت زندگی هستند، جدا کنید. برای شرکت هایی که باقی مانده اند، شرکت ها باید منابع بازاریابی خود را بر حفظ ارتباط با مشتریان اصلی متمرکز کنند تا برندها را در طول رکود و بهبود حفظ کنند.

در بلند مدت تخصیص دهید.

هنگامی که فروش شروع به کاهش می کند، شرکت ها نباید وحشت کنند و پیشنهاد یا موقعیت اصلی یک برند را تغییر دهند. به عنوان مثال، بازاریاب هایی که مصرف کنندگان با درآمد متوسط و بالا را در بخش آسیب دیده اما بیمار هدف قرار می دهند، ممکن است وسوسه شوند که به بخش پایین تر منتقل شوند. این می تواند باعث سردرگمی شود و مشتریان وفادار را از خود دور کند. همچنین می تواند مقاومت شدیدی را از جانب رقبایی که عملیاتشان به سمت استراتژی کم هزینه است و دانش نزدیکی از مشتریان آگاه به هزینه دارند، برانگیزد.

بازاریاب هایی که از پایگاه مستقر خود دور می شوند ممکن است در کوتاه مدت مشتریان جدیدی جذب کنند، اما با پایان رکود، خود را در موقعیت ضعیف تری خواهند یافت. بهترین راه حل آنها تثبیت برند است. حتی شرکت هایی که پول نقد ندارند نیز عاقلانه هستند که بخش قابل توجهی از منابع بازاریابی خود را به تقویت پیشنهاد اصلی برند اختصاص دهند. یادآوری اهمیت برند به مصرف کنندگان می تواند بالشتک ارائه شده توسط سرمایه گذاری های قبلی در توسعه برند و رضایت مشتری را تقویت کند. De Beers پس از کاهش بودجه بازاریابی خود در ایالات متحده در اوایل سال ۲۰۰۸ در پاسخ به چشم انداز تیره اقتصادی به این موضوع پی برد. وقتی تحقیقات نشان داد که الماس برای اکثر مصرف کنندگان ارزش ماندگاری دارد، شرکت هزینه تبلیغات کریسمس خود را در مقایسه با سال قبل دو برابر کرد. تبلیغات آگاهی از نام تجاری در چندین رسانه با اعلام «برای کمتر» و از ما خواستند «چیزهای کمتر، اما کیفیت بهتر» بخریم، زیرا «الماس همیشه ماندگار است».

اگرچه فروش کریسمس ایالات متحده نسبت به سال قبل کاهش یافته بود، قیمت ها ثابت ماند و تمایل مصرف کنندگان برای خرید الماس همچنان سالم باقی ماند.

هنگامی که فرصت‌ها پایدار یا نامطمئن هستند (اما به سمت ثبات گرایش دارند)، شرکت‌ها باید از مزیت آنها استفاده کنند. در بحران‌های قبلی، شرکت‌های کالاهای مصرفی که می‌توانستند با حفظ یا افزایش هزینه‌های تبلیغاتی سهم خود را افزایش دهند، سهم بازار را از رقبای ضعیف‌تر به دست آوردند. علاوه بر این، آنها این کار را با هزینه کمتری نسبت به زمانی که وضعیت اقتصادی مساعد بود انجام دادند. به طور متوسط، افزایش هزینه‌های بازاریابی در طول رکود، عملکرد مالی را در طول سال پس از رکود افزایش داد. (البته، همه افزایش‌ها عملکرد را بهبود نمی‌بخشند، بنابراین به‌ویژه در رکود عمیق کنونی، منابع باید با احتیاط به سمت فرصت‌های تجاری بادوام هدف‌گذاری شوند.) شرکت‌هایی که برنامه مالی عمیقی دارند می‌توانند خریدها را کسب‌وکارهای سودآوری کنند که سبد برند یا پایگاه مشتری آنها را تقویت کند. در طول بحران سال ۲۰۰۱، Smucker's برندهای Jif و Crisco را از Procter & Gamble خریداری کرد. این برندها برای P&G بسیار کوچک بودند و بخشی از هیچ یک از دسته بندی‌های اصلی آن نبودند، اما ثابت کردند که مناسب استراتژیک خوبی برای Smucker's هستند. در طول این رکود، Smucker's یکی دیگر از برندهای مشابه P&G را خریداری کرد: Folgers. در حالی که اهداف حاشیه P&G را برآورده نمی‌کند، می‌تواند با توجه بازاریابی مجدد به منبع اصلی فروش آتی برای Smucker's تبدیل شود.

در تصمیم‌گیری برای استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی، پیگیری نحوه ارزیابی مجدد اولویت‌های مشتریان، تخصیص مجدد بودجه، تغییر نام‌های تجاری و دسته‌بندی محصولات و تعریف مجدد ارزش ضروری است. بنابراین ادامه سرمایه‌گذاری در تحقیقات بازار ضروری است. با پایان یافتن رکود، مصرف‌کنندگان قدرت خرید خود را بازیابند، اما ممکن است به عادات خرید قبلی خود برنگردند. تحقیقات بازار باید مشخص کند که آیا مصرف‌کنندگان به برندها و محصولات آشنا برمی‌گردند، از جایگزین‌ها استفاده می‌کنند یا از نوآوری‌ها استقبال می‌کنند.

ردیابی چگونگی ارزیابی مجدد اولویت ها، تخصیص مجدد وجوه، تغییر نام تجاری و تعریف مجدد ارزش توسط مشتریان بسیار مهم است.

در یک رکود، بازاریابان باید انعطاف پذیر باقی بمانند، استراتژی ها و تاکتیک های خود را برای سازگاری با یک بحران اقتصادی طولانی و دشوار تنظیم کنند، در حالی که بتوانند به سرعت به بهبود در زمان وقوع واکنش نشان دهند. این بدان معناست که برای مثال، داشتن خط لوله ای از نوآوری ها آماده استقرار در یک بازه زمانی بسیار کوتاه است.

پس از بهبود وضعیت اقتصادی، اکثر مصرف کنندگان مایل به امتحان انواع محصولات جدید خواهند بود. شرکت هایی که منتظر می مانند تا اقتصاد به طور کامل بهبود یابد تا رشد را تسریع کنند، در اختیار رقبای آماده تر خواهند بود. حتی در زمان رکود، محصولات جدید جایگاه مهمی دارند. مشتریانی که روز به روز زندگی می کنند، با اشتهای خود برای کالاها و تجربیات دست نخورده، اغلب قادران تازگی هستند. و بخش های دیگر محصولات جدیدی را اتخاذ خواهند کرد که ارزش واضحی نسبت به جایگزین ها ارائه می دهند. همانطور که فعالیت محصول جدید در طول رکود کاهش می یابد، عرضه می تواند دید اقتصادی پیدا کند. برای مثال، در سال ۲۰۰۱، راه اندازی موفقیت آمیز Swiffer WetJet توسط Procter & Gamble دسته بندی محصول جدیدی را ایجاد کرد که کار تمیز کردن کف را آسان تر کرد و مصرف کنندگان را از جایگزین های ارزان تر دور کرد.

هنگامی که فرصت ها پایدار یا نامطمئن هستند (اما به سمت ثبات گرایش دارند)، شرکت ها باید از مزیت آنها استفاده کنند. در بحران های قبلی، شرکت های کالاهای مصرفی که می توانستند با حفظ یا افزایش هزینه های تبلیغاتی سهم خود را افزایش دهند، سهم بازار را از رقبای ضعیف تر به دست آوردند. علاوه بر این، آنها این کار را با هزینه کمتری نسبت به زمانی که وضعیت اقتصادی مساعد بود انجام دادند. به طور متوسط، افزایش هزینه های بازاریابی در طول رکود، عملکرد مالی را در طول سال پس

از رکود افزایش داد. (البته، همه افزایش‌ها عملکرد را بهبود نمی‌بخشند، بنابراین به‌ویژه در رکود عمیق کنونی، منابع باید با احتیاط به سمت فرصت‌های تجاری بادوام هدف‌گذاری شوند.) شرکت‌هایی که جیب‌های عمیقی دارند می‌توانند خریده‌ها را کسب و کارهای سودآوری کنند که سبد برند یا پایگاه مشتری آن‌ها را تقویت کند.

در یک رکود، بازاریابان باید انعطاف‌پذیر باقی بمانند، استراتژی‌ها و تاکتیک‌های خود را برای سازگاری با یک بحران اقتصادی طولانی و دشوار تنظیم کنند، در حالی که بتوانند به سرعت به بهبود در زمان وقوع واکنش نشان دهند. این بدان معناست که برای مثال، داشتن خط لوله ای از نوآوری‌ها آماده استقرار در یک بازه زمانی بسیار کوتاه است. پس از بهبود وضعیت اقتصادی، اکثر مصرف‌کنندگان مایل به امتحان انواع محصولات جدید خواهند بود. شرکت‌هایی که منتظر می‌مانند تا اقتصاد به طور کامل بهبود یابد تا رشد را تسریع کنند، در اختیار رقبای آماده‌تر خواهند بود. حتی در زمان رکود، محصولات جدید جایگاه مهمی دارند. مشتریانی که روز به روز زندگی می‌کنند، با اشتیاق خود برای کالاهای و تجربیات دست نخورده، اغلب قدردان تازگی هستند. و بخش‌های دیگر محصولات جدیدی را اتخاذ خواهند کرد که ارزش واضحی نسبت به جایگزین‌ها ارائه می‌دهند. همانطور که فعالیت محصول جدید در طول رکود کاهش می‌یابد، عرضه می‌تواند دید اقتصادی پیدا کند. برای مثال، در سال ۲۰۰۱، راه اندازی موفقیت آمیز Swiffer WetJet توسط Procter & Gamble دسته‌بندی محصول جدیدی را ایجاد کرد که کار تمیز کردن کف را آسان‌تر کرد و مصرف‌کنندگان را از جایگزین‌های ارزان‌تر دور کرد.

تعادل بودجه ارتباطات

در شرایط رکود اقتصادی، بخش‌های بازاریابی با کمبود نقدینگی تحت فشار هستند تا کارهای بیشتری را با کمترین هزینه انجام دهند و بازده سرمایه‌گذاری بالایی را نشان دهند. به طور معمول، سهم بودجه

تبلیغاتی اختصاص داده شده به رسانه های سمعی و بصری در حال کاهش است، در حالی که سهم اختصاص یافته به تلاش هایی با نتایج قابل اندازه گیری تر، مانند کمپین های بازاریابی مستقیم و تبلیغات آنلاین، در حال افزایش است.

راهکارهای هوشمند برای صرفه جویی در تبلیغات

تبلیغات اینترنتی به طور خاص هدفمند و نسبتاً ارزان است و اندازه گیری عملکرد آن آسان است. با وجود تشدید رکود، بازاریابان در سه فصل اول سال ۲۰۰۸ ۱۴ درصد بیشتر از مدت مشابه سال قبل برای تبلیغات آنلاین هزینه کردند. یکی دیگر از عواملی که باعث این رشد در هزینه های تبلیغات دیجیتال می شود، مهاجرت مصرف کنندگان به پلتفرم های رسانه های اجتماعی آنلاین مانند مای اسپیس، فیس بوک و لینکدین است که به مردم کمک می کنند تا تلاش های شبکه ای خود را در میان اخراج ها و بازار کار دشوار افزایش دهند. نرخ ثبت نام اعضای جدید در لینکدین، یک سایت متمرکز بر شبکه های حرفه ای، طی سال گذشته دو برابر شده است.

گفته می شود، رسانه های پخش همچنان برای ایجاد برندهای مصرف کننده مهم هستند. در حالی که برندهای قوی را می توان برای مدتی با شتاب سرمایه گذاری های قبلی در ساخت برند نگه داشت، هیچ برندی نمی تواند صرفاً بر تلاش های قبلی تکیه کند. برندهایی که روی صفحه رسانه ها قابل مشاهده نیستند دیر یا زود توسط درصد زیادی از مصرف کنندگان فراموش خواهند شد.

Tailoring Your Tactics

	ESSENTIALS	TREATS	POSTPONABLES	EXPENDABLES
Slam-on-the-Brakes	▪ Emphasize price; hit wallet-friendly retail price points ▪ Offer smaller pack sizes for less money ▪ Expand retailer private labels ▪ Promote low-cost value products ▪ Introduce fighter brand	▪ Shrink sizes ▪ Hold prices down ▪ Advertise as a "you deserve it" small indulgence	▪ Offer layaway plans ▪ Provide low-cost financing ▪ Promote exceptional deals ▪ Challenge penny-wise, pound-foolish behavior (such as dangerously postponing tire replacement)	▪ Offer do-it-yourself alternatives to doing without ▪ Continue awareness advertising (for instance, for future vacations)
Pained-but-Patient	▪ Offer a lower-priced option ▪ Hit retail price points ▪ Promote bonus packs to encourage stockpiling ▪ Emphasize dependability of branded product or service	▪ Reward loyal consumers, even if they consume less (for example, offer frequent-patron points) ▪ Advertise products as morale raisers ▪ Advertise products as affordable alternatives to more expensive luxuries	▪ Offer simpler models, lower prices ▪ Promote lower-operation-cost models ▪ Promote repair services	▪ Continue awareness advertising ▪ Invest in core product improvements that will accelerate customers' reentry into the market
Comfortably Well-Off	▪ Continue awareness advertising	▪ Emphasize outstanding quality ▪ Advertise as a product you deserve because you are successful	▪ Promote savings from buying now ▪ Advise customers they're "missing out" by postponing	▪ Enable discreet purchasing that avoids the appearance of flaunting in front of less wealthy people ▪ Advertise benefits of impressing wealthy friends
Live-for-Today	▪ Continue awareness advertising ▪ Remind consumers, "You can't live without it"	▪ Offer convenient automatic credit card billing ▪ Promote as opportunity to seize the moment	▪ Offer monthly payment plans ▪ Promote quality-of-life benefits of buying now	▪ Offer exciting new products and promote as "must have" ▪ Advertise as products you can aspire to buy when your income grows

تاکتیک های خود را تطبیق دهید

تطبیق تاکتیک های تبلیغاتی در استراتژی تبلیغات دیجیتال، می تواند به برند کمک کند تا در این شرایط دشوار همچنان ارتباط مؤثر و مثبت با مخاطبان برقرار کند.

در خلال رکود نسبتاً خفیف سال ۲۰۰۱، بازاریابان توانستند با تعدیل‌های موقت و جزئی در مقادیر تولید به کار خود ادامه دهند و از بازنگری گسترده در قیمت‌ها یا خطوط تولید خودداری کنند. در یک رکود عمیق‌تر، بازاریابان ممکن است از تمیز کردن خطوط تولید خود سود ببرند و به جای اینکه منتظر بمانند تا مجبور به ایجاد تغییرات شوند، باید زود ابتکار عمل کنند.

در مواجهه با کاهش تقاضا، بازاریابان باید به کاهش پیچیدگی بیش از حد خطوط تولیدی که شامل اندازه‌ها و طعم‌های بسیار ضعیف یا تفاوت‌های ناچیز بین مدل‌های محصول است، ادامه دهند. خطوط تولید بیش از حد گسترده، هزینه‌های بازاریابی را جذب می‌کند و منابع و سرمایه در گردش را در موجودی با حرکت آهسته گره می‌زند. با این حال، همانطور که قبلاً گفتیم، ساده کردن سبد محصولات به معنای بستن خط لوله نوآوری نیست. بهبودهای نوآورانه در کالاها باعث جلب توجه و انگیزه خرید، به ویژه کالاها و خدمات بی‌دوام می‌شود.

همسویی مجدد با شرایط بازار مستلزم ارزیابی مجدد تقاضا برای هر یک از کالاها در خط محصول با تغییر عادات خرید مشتری است. برای مثال، مصرف‌کنندگانی که به شدت ترمز می‌کنند، تنوع یا سفارشی‌سازی را فدای سادگی و قیمت‌های پایین‌تر برای اقلام ضروری و خوراکی‌ها می‌کنند. در مورد خریدهای بلندمدت که نمی‌توان آنها را به تعویق انداخت، مصرف‌کنندگان در دسرساز، اما صبور، خریدهای خود را با مدل‌هایی مبادله می‌کنند که به جای ویژگی‌های بهبود یافته، بر ارزش پولی خوب تأکید دارند. مصرف‌کنندگان در هر دو بخش، محصولاتی با ویژگی‌هایی که باعث کاهش دوام یا افزایش هزینه‌های عملیاتی می‌شوند، رد می‌کنند.

بهبود دسترسی

به ویژه مشتریان دردناک اما صبور به دنبال بهترین معاملات خواهند بود. همه شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای بر سر قیمت رقابت خواهند کرد.

در زمان‌های سخت، تخفیف‌هایی که نیاز به تلاش کمی از سوی مصرف‌کنندگان دارند و پول برگشتی در محل فروش دارند، مؤثرتر از تبلیغات با ارزش معوق مانند قرعه‌کشی و پیشنهادات پستی هستند. بسیاری از بازاریابان باید تعداد و شدت تبلیغات موقت قیمت را افزایش دهند. در عین حال، آنها باید درک مصرف‌کنندگان از سطوح قیمت "عادی" را به دقت زیر نظر داشته باشند: تبلیغات بیش از حد باعث می‌شود مصرف‌کنندگان انتظارات خود را از قیمت پایین بیاورند و می‌توانند سودآوری را در طول دوره بهبود تهدید کنند، زیرا وقتی قیمت‌ها به حالت "عادی" باز می‌گردند، مردم در برابر افزایش‌های بزرگ مقاومت می‌کنند. "قیمت‌های بسیار پایین نیز می‌تواند منجر به جنگ قیمت‌های پرهزینه شود.

در حالی که رهبران بازار برندهای ممتاز نباید برندهای خود را به سمت پایین‌تر حرکت دهند، می‌توانند یک «مارک جنگی» معرفی کنند، نسخه ارزان‌تری از پیشنهاد برتر که با نام دیگری فروخته می‌شود و با حداقل تبلیغات پشتیبانی می‌شود. به عنوان مثال، پس از رکود اقتصادی ۱۹۹۱-۱۹۹۲، Anheuser-Busch نام تجاری Natural Pilsner خود را که ارزان‌تر از Budweiser بود، راه اندازی کرد و میلر 29 Colders مقرون به صرفه را منتشر کرد. در آغاز بحران دهه ۱۹۸۰، Procter & Gamble بنر را به عنوان جایگزین ارزان‌تری برای Charmin توسعه داد. هنگامی که رکود به پایان می‌رسد، برند رزمی می‌تواند بی‌سر و صدا بازنشسته شود یا همچنان به عنوان یک سطح اولیه در خط تولید کلی ادامه دهد.

رستوران‌ها و سایر کسب‌وکارها معمولاً پیشنهادات خود را با استفاده از قیمت‌های خرده‌فروشی کلیدی که برای مشتریان موفق بوده‌اند، مانند همبرگر ۹۹ سنتی یا ماشین ظرفشویی ۳۹۹ دلاری، پیکربندی می‌کنند. PepsiCo قیمت‌هایی را برای بخش‌های مختلف مصرف‌کننده تعیین می‌کند. به عنوان مثال، این بسته ۲۴ تایی را به قیمت ۵,۹۹ دلار برای مصرف‌کنندگان سختگیر اما صبور که می‌توانند

از پس تامین هزینه برآیند، و بطری دو لتری را به قیمت ۹۹ سنت برای مصرف کنندگانی که در توقف خرید هستند و کیف پول محدودی دارند، به فروش می رساند.

علاوه بر ارائه تبلیغات موقت یا تغییرات فهرست قیمت، کسب و کارها می توانند با کاهش آستانه تخفیف تعداد، ارائه اعتبار به مشتریان یا ارائه طرح های پرداخت اقساطی، دسترسی را بهبود بخشند. تاکتیک موثر دیگر کاهش اندازه اقلام یا قسمت ها و سپس قیمت گذاری بر اساس آن است. برای شرکت های خدماتی مانند اپراتورهای کابلی و بی سیم، کاهش هزینه های پذیرش اولیه مصرف کنندگان و کاهش جریمه ها می تواند به جذب مصرف کنندگان آگاه از هزینه و کمبود نقدینگی کمک کند. بسته به اینکه مشتریان به دنبال پایین ترین قیمت مطلق یا بهترین ارزش برای پول هستند، شرکت های خدماتی می توانند به ترتیب پیشنهادات را جدا کنند یا خدمات بیشتری را در بسته ادغام کنند یا هر دو گزینه را ارائه دهند.

موقعیت یابی برای بازیابی

بازماندگانی که با تمرکز بر نیازهای مصرف کننده و برندهای اصلی از این رکود جان سالم به در می برند، برای روزهای روشن تر آینده موقعیت خوبی خواهند داشت. با این حال، شرکت ها باید بدانند که چگونه رفتار افراد ممکن است پس از رکود تغییر کند تا بتوانند محصولاتی ارائه دهند و پیام هایی را که متناسب با نیازهای بخش های مصرف کننده جدید است، ارسال کنند.

پس از پایان اکثر رکودها، نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده ظرف یک یا دو سال به حالت عادی باز می گردد. با این حال، پس از رکودهای شدیدتر، احساس شدید آسیب پذیری اقتصادی مصرف کنندگان می تواند برای یک دهه یا بیشتر ادامه یابد. هر چه رکود عمیق تر و طولانی تر باشد، احتمال اینکه نگرش ها و ارزش های مصرف کننده دستخوش دگرگونی های عمیقی شوند بیشتر است. احتیاط

مداوم مصرف کننده را در نظر بگیرید که مشخصه آمریکایی هایی است که در رکود بزرگ زندگی کرده اند یا ژاپنی های امروزی که در طول دهه ۱۹۹۰ یک اقتصاد را کد را تحمل کردند.

رکود فعلی به طور غیرعادی شدید است و اعتماد مصرف کنندگان و کسب و کار در سطوح پایین تاریخی قرار دارد. با توجه به این حقایق، این احتمال وجود دارد که نگرش ها و رفتارهای مصرف کننده شکل گرفته در این رکود بسیار فراتر از پایان آن باقی بماند. در حالی که اقشار مرفه می توانند طبق معمول به زندگی خود ادامه دهند، بخش هایی که در حال کند شدن و رنج هستند اما صبور هستند تا حد زیادی اکثر مصرف کنندگان ممکن است عادت های مصرفی را که یاد گرفته اند حفظ کنند. آن ها به دنبال مارک های با ارزش و اعتماد خواهند بود، در خرید آب نبات محتاط خواهند بود و همچنان خرید محصولات را به تعویق می اندازند. همچنین می توان از مصرف کنندگان انتظار داشت که بی اعتمادی خود را نسبت به شرکت ها حفظ کنند، نگرشی که توسط تخلفات شرکتی که به این رکود دامن زد، شکل گرفت.

بازاریابان باید اکنون برای تغییر درازمدت احتمالی در ارزش ها و نگرش های مصرف کننده آماده شوند. این پروفایل دو درس برای بازاریابان پیشنهاد می کند. اول، نظم و انضباط پیرامون استراتژی بازاریابی و تحقیقاتی که آنها در طول رکود ایجاد کردند - و توانایی پاسخگویی زیرکانه به تغییرات تقاضا - زمانی که اقتصاد بهبود یابد به آنها کمک خواهد کرد. و دوم، آنها باید از هم اکنون برای تغییر درازمدت احتمالی در ارزش ها و نگرش های مصرف کننده آماده شوند. شوک بحران و خشم ناشی از سوء استفاده هایی که باعث تسریع روندهای قبلی به سمت کاهش مادی گرایی، تعهد به توسعه پایدار، انتظارات بالاتر برای مسئولیت اجتماعی شرکت ها، و رنجش نسبت به بازاریابی بدبینانه است که با مردم به عنوان بی روح رفتار می کند، نوید می دهد. مصرف کنندگان مکانیکی مشتریان به طور فزاینده ای از شرکت ها می خواهند که در راستای منافع خود و جامعه عمل کنند و رویه های شرکت ها را هنگام انتخاب برندها در نظر بگیرند. در طول رکود و پس از آن، نادیده گرفتن این انتظارات در حال تغییر

برای بازاریابان عاقلانه نیست. همانطور که کسب و کارها مشتریان خود را زیر ذره بین قرار می دهند، مشتریان آنها نیز به نوبه خود آنها را دقیق تر از همیشه مورد بررسی قرار می دهند.

لینک سازی

Omnichannel یا «چند کاناله» یک استراتژی بازاریابی و تجربه مشتری است که به کسب و کارها این امکان را می دهد تا تعاملات یکپارچه و هماهنگ با مشتریان را در چندین کانال مختلف (مانند فروشگاه های آنلاین، فیزیکی، اپلیکیشن ها، شبکه های اجتماعی، ایمیل و تماس تلفنی) فراهم کنند. هدف از این رویکرد، ارائه تجربه ای است که مشتریان بتوانند به راحتی از یک کانال به کانال دیگر منتقل شوند، بدون اینکه احساس قطع ارتباط یا بی نظمی کنند.

در یک استراتژی Omnichannel، همه کانال ها (آنلاین و آفلاین) به طور هماهنگ و یکپارچه با یکدیگر عمل می کنند، به طوری که داده ها و اطلاعات مشتری در تمامی کانال ها به صورت یکپارچه به اشتراک گذاشته می شود. این رویکرد به کسب و کارها کمک می کند تا تجربه ای سفارشی و روان برای مشتریان ایجاد کنند و در نتیجه، تعاملات و وفاداری مشتریان را افزایش دهند.

AudienceX یک پلتفرم تبلیغاتی دیجیتال است که به برندها، آژانس ها و تبلیغ دهندگان کمک می کند تا کمپین های تبلیغاتی خود را از طریق ابزارهای هوشمند داده و تکنولوژی های پیشرفته، بهینه سازی کنند. این پلتفرم معمولاً به منظور افزایش دقت هدف گیری تبلیغات و افزایش عملکرد کمپین ها در کانال های مختلف دیجیتال (مانند نمایش تبلیغات بنری، تبلیغات ویدیویی، و تبلیغات در شبکه های اجتماعی) مورد استفاده قرار می گیرد.

ویژگی های اصلی AudienceX شامل موارد زیر است:

1. **هدف گیری دقیق:** این پلتفرم قادر است بر اساس داده های بزرگ و تحلیل های پیشرفته، هدف گیری دقیقی برای کمپین ها انجام دهد.

۲. تحلیل و گزارش دهی: ابزارهای تحلیل و گزارش دهی به برندها کمک می کند تا عملکرد کمپین های تبلیغاتی را پیگیری و بهبود دهند.

۳. یکپارچگی با پلتفرم های دیگر AudienceX: امکان یکپارچه سازی با دیگر پلتفرم های تبلیغاتی و ابزارهای داده محور را فراهم می کند تا کمپین ها به طور مؤثرتری مدیریت شوند.

۴. بهینه سازی و ارتقاء کمپین ها: با استفاده از الگوریتم های یادگیری ماشینی و داده های زمان واقعی، این پلتفرم کمک می کند تا کمپین ها به طور پیوسته بهینه سازی شوند.

در نهایت، هدف اصلی AudienceX فراهم آوردن تجربه ای بهتر برای تبلیغ دهندگان و کاربران است تا آنها بتوانند تبلیغات خود را به طور مؤثرتری به مخاطبان هدف خود نمایش دهند و بازدهی بیشتری از کمپین های تبلیغاتی خود بدست آورند.

Peer39 یک پلتفرم تحلیل و هدف گیری تبلیغاتی دیجیتال است که به برندها و تبلیغ دهندگان کمک می کند تا با استفاده از داده های معنایی و هوش مصنوعی، تبلیغات خود را به طور مؤثرتر و دقیق تر به مخاطبان هدف خود نمایش دهند. این پلتفرم به ویژه برای بهبود دقت در شناسایی محتوای مرتبط با تبلیغات و افزایش کارایی کمپین های دیجیتال طراحی شده است.

ویژگی های کلیدی Peer39 عبارتند از:

۱. هدف گیری معنایی Peer39: از تحلیل معنایی محتوا استفاده می کند تا تبلیغات را در موقعیت های مناسب، بر اساس موضوعات و علایق مرتبط با مخاطبان نمایش دهد. این به معنای نمایش تبلیغات در صفحات با محتوای مرتبط است که احتمال تعامل و تبدیل بیشتر را افزایش می دهد.

۲. تحلیل محتوای وب: این پلتفرم قادر است محتوای صفحات وب را تجزیه و تحلیل کرده و اطلاعات دقیقی درباره ی محتوای آنها به دست آورد. این شامل شناسایی کلمات کلیدی،

موضوعات و تم‌های مختلف است که به تبلیغ‌دهندگان کمک می‌کند تبلیغات خود را در موقعیت‌های مناسب‌تری نمایش دهند.

۳. **هوش مصنوعی و یادگیری ماشین Peer39:** از فناوری‌های پیشرفته هوش مصنوعی برای بهبود دقت در هدف‌گیری و بهینه‌سازی کمپین‌ها استفاده می‌کند. این امکان را برای تبلیغ‌دهندگان فراهم می‌آورد تا به‌طور دقیق‌تری مخاطبان هدف خود را شناسایی کنند و بازدهی تبلیغات را افزایش دهند.

۴. **گزارش‌دهی و تجزیه و تحلیل Peer39:** به تبلیغ‌دهندگان ابزارهایی برای تحلیل عملکرد تبلیغات و کمپین‌ها ارائه می‌دهد، که می‌توانند برای بهینه‌سازی بیشتر استفاده شوند.

در نهایت، **Peer39** کمک می‌کند تا تبلیغات دیجیتال به‌طور مؤثری به محتوای مرتبط و مخاطبان درست نمایش داده شوند، که می‌تواند موجب افزایش تعاملات و نرخ تبدیل (**conversion**) گردد.