

احتراما در پاسخ به فرمایش جنابعالی مبنی بر شروع مرحله تبلیغات و بازاریابی محصولات مرینت شده و جدید پرحنایی، با نام های زیر:

- ❖ بال زعفرانی منجمد و تازه
- ❖ جوجه کباب ساده تازه و منجمد
- ❖ جوجه زعفرانی بی استخوان تازه
- ❖ فیله چوبی زعفرانی تازه و منجمد
- ❖ جوجه کباب با استخوان زعفرانی

پیشنهادهای مرتبط به منظور برنامه ریزی و اجرای فرآیند معرفی و عرضه این محصولات تقدیم می گردد. امید است مجموعه پیشنهادهای ارایه شده بتواند زمینه معرفی مناسب و موفق محصولات مرینت شده جدید پرحنایی را فراهم سازد.



۱. برنامه ریزی پیش از توزیع محصولات

این مرحله با هدف ایجاد شناخت اولیه در میان مشتریان، ایجاد حس کنجکاوی و آماده سازی فضای فروشگاه ها پیش از عرضه رسمی محصول طراحی می شود.

❖ اجرای کمپین اطلاع رسانی اولیه

نصب پوسترها و بنرهای اطلاع رسانی در داخل فروشگاه ها با پیام هایی مبنی بر عرضه محصول جدید در آینده نزدیک، استفاده از کدهای QR برای هدایت مشتریان به محتوای معرفی محصول و پخش پیام های صوتی کوتاه در سیستم صوتی فروشگاه ها از جمله اقدامات قابل اجرا در این مرحله است.

❖ توزیع تراکت و بروشور معرفی محصول

طراحی و توزیع تراکت های ساده و جذاب با هدف معرفی کلی محصول و ایجاد انگیزه برای تجربه اولین خرید می تواند مؤثر باشد. در این تراکت ها امکان درج کوپن محصولات رایگان پیرو قرعه کشی یا لینک ثبت نام برای دریافت پیشنهاد ویژه خرید نیز وجود دارد.

❖ اطلاع رسانی در داخل فروشگاه

نصب رول آپ، استندهای اطلاع رسانی و بنر در ورودی فروشگاه ها و بخش های پرتردد آن می تواند در جلب توجه مشتریان نسبت به عرضه محصول جدید نقش مهمی ایفا نماید.

۲. برنامه های تبلیغاتی در زمان ورود محصول به فروشگاه

با توجه به اینکه تصمیم خرید بسیاری از مشتریان در محل فروش انجام می شود، لازم است محصولات جدید در قفسه ها با جلوه مناسب و قابل توجه عرضه شوند.

❖ استفاده از شلف تاگر و ویلر

نصب عناصر تبلیغاتی کوچک روی شلف ها که هنگام عبور مشتری جلب توجه می کنند، با پیام های کوتاه مانند آماده پخت در مدت کوتاه یا مرینت شده با طعم ویژه می تواند در معرفی سریع محصول مؤثر باشد.

❖ استفاده از نمایشگرهای تصویری

در صورت امکان، پخش ویدئوهای کوتاه از نحوه آماده‌سازی غذا با استفاده از این محصولات در مانیتورهای فروشگاه یا نمایشگرهای کوچک در کنار یخچال می‌تواند جذابیت بیشتری برای مشتریان ایجاد نماید.

❖ نورپردازی محل عرضه محصول

استفاده از نورپردازی مناسب در محل قرارگیری محصولات مرینت شده می‌تواند باعث تمایز بیشتر آن‌ها نسبت به سایر محصولات مشابه شود.

۳. برنامه‌های تعامل مستقیم با مشتری در فروشگاه

هدف از این بخش ایجاد تجربه مستقیم از محصول و افزایش احتمال خرید اولیه توسط مشتریان است.

❖ اجرای برنامه تست محصول

ایجاد میز معرفی و تست محصول در برخی روزهای پرتردد فروشگاه و ارائه نمونه‌های پخته شده از محصول به مشتریان همراه با توضیح کوتاه درباره ویژگی‌های آن می‌تواند تأثیر زیادی در جلب اعتماد مشتریان داشته باشد.

❖ قرار دادن کارت معرفی محصول در سبدهای خرید

قرار دادن کارت‌های کوچک معرفی محصول بر روی سبدهای خرید یا در نزدیکی صندوق‌ها می‌تواند باعث یادآوری محصول در زمان خرید شود.

❖ استفاده از پروموتورهای معرفی محصول

حضور افراد آموزش‌دیده برای معرفی محصول و پاسخگویی به سوالات مشتریان در زمان اجرای برنامه‌های تست محصول می‌تواند در افزایش اثربخشی این برنامه‌ها مؤثر باشد.

❖ استفاده از ماکت بزرگ بسته‌بندی محصول

قرار دادن ماکت بزرگ از بسته‌بندی محصول در ورودی فروشگاه یا در بخش محصولات تازه می‌تواند توجه مشتریان را جلب کرده و به معرفی بهتر محصول کمک نماید.

۴. پشتیبانی از فروشگاه‌های همکار

با توجه به برنامه توزیع محصولات در فروشگاه‌های دیگر، پیشنهاد می‌شود بسته‌ای از اقلام تبلیغاتی استاندارد تهیه و در اختیار فروشگاه‌های همکار قرار گیرد تا نمایش محصول در همه نقاط فروش به صورت یکپارچه انجام شود. این بسته می‌تواند شامل بنر و هدر قفسه، شلف‌تاکر و ویبلر، استند رومیزی معرفی محصول، بروشور معرفی طعم‌ها و فایل ویدئویی معرفی محصول جهت پخش در مانیتور فروشگاه باشد.

۵. پیشنهادهای تکمیلی برای برندسازی محصولات

برای تقویت هویت برند و تمایز محصولات در بازار، پیشنهاد می‌شود اطلاعاتی مانند زمان تقریبی آماده‌سازی غذا و دستور پخت کوتاه از طریق کد QR روی بسته‌بندی درج شود. علاوه بر این، تولید محتوای کوتاه در فضای مجازی شامل ویدئوهای تهیه غذا با استفاده از این محصولات و انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند در تقویت شناخت برند و حمایت از فروش فروشگاه‌ها مؤثر باشد.

❖ تجربه آشپزخانه در فروشگاه

ایجاد یک ایستگاه کوچک با امکانات ایمن آشپزی (صفحه‌گازی رومیزی یا Air Fryer)، جایی که مشتری خودش محصول را روی حرارت بگذارد و چند دقیقه بعد تست کند. این تجربه حس «مالکیت» و «اعتماد به کیفیت» را ایجاد می‌کند؛ چون مشتری خودش کیفیت مرینیت، بو و طعم را می‌بیند.

❖ سفره مرینت (Tasting Corner Decor)

میز تست محصول با چیدمان مینیمال سفره ایرانی شامل نان سنگک، گوجه گریل‌شده، سبزی و محصول پخته شده که

به‌جای فضای صنعتی تست، تجربه خانوادگی ایجاد می‌شود. برانگیختن حس آشنایی و اعتماد عاطفی، مخصوصاً برای خریداران بالای ۳۰ سال (تصمیم‌گیران اصلی خرید خانوادگی)

❖ پخت و پست (Cook & Post)

در فروشگاه یا خانه، مشتری پس از خرید محصول و پخت آن، عکس غذایی را پست می‌کند و در قرعه‌کشی شرکت داده می‌شود. این ایده هم از تجربه حضوری حمایت می‌کند و هم بازخورد دیجیتال را بالا می‌برد.

❖ پخش بوی اشتهابرانگیز (Scent Marketing)

استفاده از بوپخش‌کن کوچک (دستگاه‌های scent diffuser)، تا بوی ملایم محصول گرم‌شده اطراف یخچال بپیچد. بو، محرک قوی تصمیم خرید است، و یکی از کم‌استفاده‌ترین ابزارهای برندهای غذایی در ایران.

❖ چالش خرید دوباره

برای هر تست‌کننده در فروشگاه، یک کوپن دیجیتال در قالب QR صادر شود که اگر در همان فروشگاه برای بار دوم خرید کند، در قرعه‌کشی «سفره شام خانوادگی» برنده شرکت داده می‌شود.

❖ طرح انگیزشی برای فروشنده

به‌منظور افزایش تمایل فروشندگان به معرفی و پیشنهاد محصولات جدید مرینت‌شده، یک طرح انگیزشی ترکیبی پیشنهاد می‌شود. این طرح شامل پرداخت درصد مشخصی کمیسیون بر اساس میزان فروش هفتگی یا ماهانه هر فروشنده و همچنین اختصاص یک جایزه دوره‌ای برای فروشنده برتر هر فروشگاه خواهد بود. این اقدام باعث می‌شود فروشنده با انگیزه بیشتری محصول را به مشتری معرفی کرده و فرآیند جذب خریداران اولیه با سرعت بالاتری انجام شود.

❖ همکاری با اسنپ فود

پیشنهاد می‌شود با همکاری با اسنپ فود صورت گیرد تا در بخشی از سفارش‌ها، یک نمونه تست کوچک از محصولات مرینت‌شده به‌صورت رایگان قرار داده شود. این اقدام علاوه بر ایجاد آشنایی اولیه مشتری با محصول، به افزایش نرخ تجربه و در نتیجه جذب مشتریان جدید کمک می‌کند. همچنین می‌توان یک کد تخفیف کوچک داخل بسته نمونه رایگان قرار داد تا مشتری برای خرید اصلی ترغیب شود.

❖ طراحی کوپن رایگان به‌صورت شانس داخل بسته‌ها

برای ایجاد هیجان، افزایش خریدهای مکرر و تشویق مشتری به امتحان طعم‌های مختلف، پیشنهاد می‌شود داخل بخشی از بسته‌های محصولات (مثلاً یک بسته از هر پنج بسته) یک کوپن رایگان قرار داده شود. این کوپن می‌تواند شامل یک محصول رایگان برای خرید بعدی باشد. ماهیت شانس بودن کوپن، جذابیت و انگیزه خرید بیشتری ایجاد خواهد کرد و به‌خصوص در فاز ورود به بازار اثرگذاری بالایی دارد.

❖ قرعه‌کشی ماهانه برای خریداران

به‌منظور افزایش مشارکت مشتریان و ایجاد ارتباط عاطفی با برند، می‌توان یک کد اختصاصی در داخل بسته‌بندی محصولات قرار داد. مشتری با ثبت این کد در صفحه مربوطه، در قرعه‌کشی ماهانه شرکت داده می‌شود. جوایز این قرعه‌کشی می‌تواند شامل سبد کامل محصولات، کارت هدیه یا بن خرید باشد. این اقدام باعث افزایش تعامل، جذب مخاطب دیجیتال و افزایش احتمال خرید تکراری می‌شود.

❖ افزایش نفوذ بازار در بخش BYB

به‌منظور توسعه سهم بازار و ورود به کانال‌های مصرفی جدید، پیشنهاد می‌شود همکاری هدفمند با بخش‌های زیر تعریف شود:

✚ رستوران‌های محلی: بسیاری از رستوران‌ها به‌دنبال مواد اولیه آماده‌پخت، استاندارد و یکدست هستند. محصولات مرینت‌شده می‌توانند زمان آماده‌سازی آنها را کاهش داده و کیفیت خروجی را یکنواخت کنند. ارائه بسته‌های ویژه رستورانی با وزن‌های بالاتر و قیمت رقابتی، می‌تواند بازار جدید و پایداری ایجاد کند.

✚ تهیه‌غذاها و کیت‌ترینگ‌ها: کیت‌ترینگ‌ها نیاز بالایی به محصولات آماده و قابل پخت سریع دارند. محصولات مرینت‌شده به‌ویژه در طعم‌های زعفرانی و کلاسیک، گزینه‌ای مناسب برای منوی روزانه و مراسمی این مجموعه‌ها خواهند بود. پیشنهاد می‌شود نمونه رایگان ویژه این مجموعه‌ها ارسال شود تا شناخت اولیه ایجاد گردد.

✚ باشگاه‌های ورزشی و پروتئین‌بارها: باشگاه‌های ورزشی و مراکز پروتئین‌بار به منابع پروتئینی سریع‌پخت و سالم نیاز دارند. بسته‌های فیله مرینت‌شده، جوجه مرینت کم‌چرب یا نسخه مخصوص ورزشکاران می‌تواند برای این مکان‌ها جذاب باشد. پیشنهاد می‌شود یک بسته ویژه با برچسب «مناسب تغذیه ورزشی» طراحی و به باشگاه‌های منتخب ارائه گردد.

❖ تبلیغات در سایر فروشگاه‌ها

برای افزایش آگاهی برند و جذب مشتریان جدید، تبلیغات محصولات جدید در فروشگاه‌های خارج از شبکه توزیع این محصولات نیز انجام شود. نصب اقلام تبلیغاتی، اجرای تست محصول و استفاده از شلف‌تاکر و استندهای اطلاع‌رسانی در این مکان‌ها، حضور برند را تقویت خواهد کرد.

❖ استفاده از سامانه پیامکی

با استفاده از سامانه پیامکی موجود، پیام‌های هدفمندی شامل معرفی محصولات جدید، اطلاع‌رسانی قرعه‌کشی و لینک عضویت در باشگاه مشتریان ارسال شود تا ارتباط مستقیم و پایدار با مشتریان برقرار بماند.

❖ برنامه ویژه برای مشتریان قدیمی

برای مشتریان قدیمی که با برند آشنایی دارند، یک برنامه اختصاصی شامل کوپن دریافت رایگان محصولات جدید، اطلاع‌رسانی عرضه محصولات جدید یا ارسال نمونه تست در خریدهای بعدی در نظر گرفته شود تا احساس ارزشمندی و وفاداری ایشان تقویت گردد.

❖ بسته خانواده اقتصادی

برای مشتریان با خرید حجم بالاتر، یک بسته بزرگ‌تر و مقرون‌به‌صرفه معرفی شود. این کار برای خانواده‌ها، مهمانی‌ها و خریدهای آخر هفته بسیار جذاب است و باعث افزایش حجم فروش می‌شود.

❖ بسته ترکیبی دو طعم

دو محصول با دو مرینت متفاوت در یک بسته مخصوص قرار بگیرند تا مشتری تجربه طعم‌ها را مقایسه کند. این شیوه باعث جذب مشتریان جدید و افزایش سبد خرید می‌شود.

❖ بسته مخصوص دانشجویان

یک نسخه کوچک‌تر و مقرون‌به‌صرفه با تمرکز بر سرعت پخت، برای فروشگاه‌های نزدیک به دانشگاه‌ها معرفی شود. این ایده برای قشر جوان تأثیرگذار است.

❖ همکاری با فروشگاه‌های زنجیره‌ای

در پایان هفته، اکثر خانواده‌ها خرید هفتگی دارند. یک طرح مشترک با فروشگاه برای ویژه‌فروشی آخر هفته اجرا شود.

❖ بسته ویژه فریز

یک بسته‌بندی با قابلیت فریز طولانی‌مدت معرفی شود. بسیاری از مشتریان دوست دارند برای روز مبادا محصول آماده در فریزر داشته باشند.

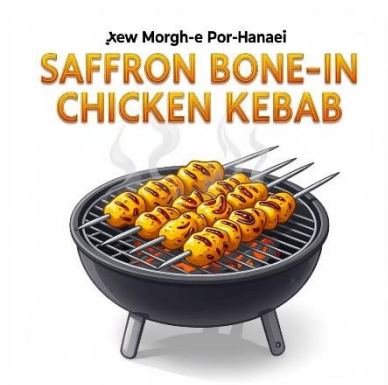
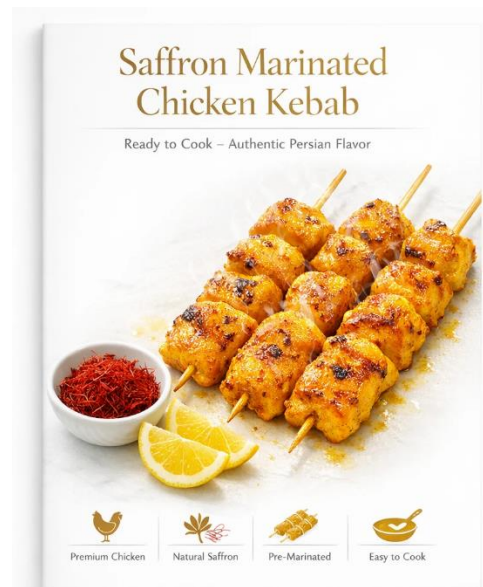
❖ بسته هدیه برای مناسبت‌ها

برای مناسبت‌هایی مانند شب یلدا، نوروز، یا شب‌های ویژه، یک بسته‌بندی مناسبتی محدود عرضه شود. معمولاً فروش مناسبت‌محور سهم خوبی ایجاد می‌کند.

در جلسه یکشنبه ۳۰ فروردین ۱۴۰۵ با حضور آقایان سازگار، عرب و صادق فر پیشنهادهای فوق بررسی و مقرر گردید فعلا چند ایده و طرح اولیه در دستور کار باشد و محتوای لازم برای طراحی این ایده ها تهیه و ارایه گردد که این مصوبه به شرح زیر اقدام شد:

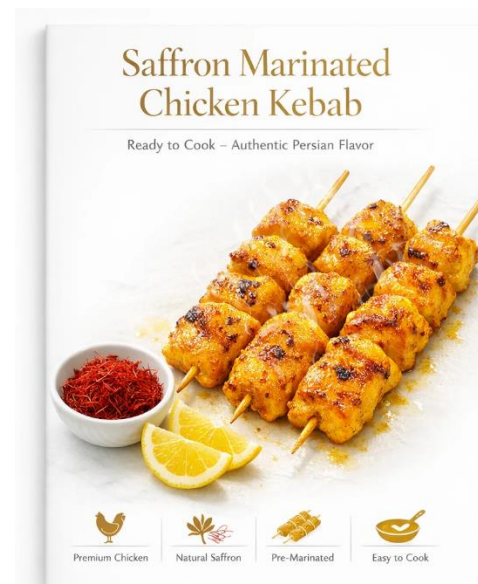
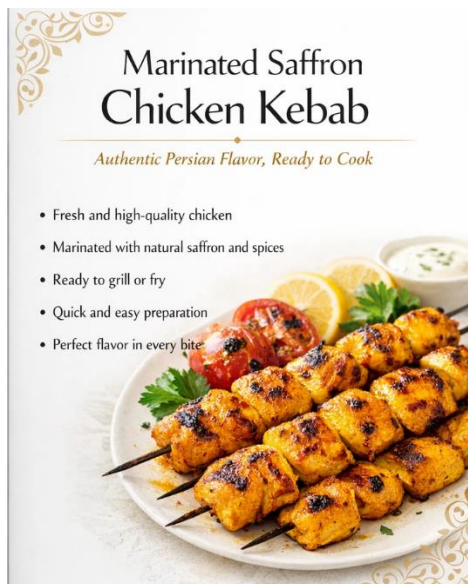
❖ طراحی پوستر معرفی محصول برای فروشگاه ها

چند پوستر به شکل زیر پیش طراحی شد که پس از تایید برای طراحی به خانم حسین پور ابلاغ خواهد شد. ابعاد این پوسترها با توجه به فضایی که در هر فروشگاه در دسترس هست باید تعیین گردد. لازم به ذکر است که در طراحی نهایی پوسترها نوشته های داخل آنها باید به زبان فارسی باشد و مشخصات عمومی همه طراحی ها شامل لوگو و شعار مرغ پرحنایی، نشانی وبسایت و تلفن فروش غیرحضوری در همه پوسترها باید لحاظ شود.



❖ بروشور معرفی محصول و روش پخت

یکی دیگر از مواردی که مصوب شد عملیاتی گردد تهیه بروشورهای دو رویی هست که یک سوی آن معرفی محصول و ویژگی ها آن و سوی دیگر روش (های) پخت محصول است. در ادامه چند پیش طرح برای روی بروشورها که معرفی محصول هست، ارایه شده است.



از اطلاعات زیر برای درج روی بروشور می توان استفاده کرد:

این محصول با استفاده از مرغ تازه و ترکیب ویژه ای از زعفران، ادویه های طبیعی و مواد طعم دهنده، به صورت کامل مرینت شده و آماده پخت است. ویژگی های محصول:

- تهیه شده از گوشت مرغ تازه و با کیفیت پرحنایی
- طعم دار شده با زعفران طبیعی و ادویه های اصیل ایرانی
- آماده پخت، بدون نیاز به طعم دار کردن
- صرفه جویی در زمان آشپزی
- مناسب برای کباب زغالی، گریل و تابه
- بسته بندی بهداشتی و استاندارد

کاربرد محصول: مناسب برای مهمانی ها، دورهمی های خانوادگی، رستوران ها و آشپزی سریع در منزل.

برای پشت برشور نیز از متن های زیر می توان استفاده کرد که در آنها روشهای پخت مطرح شده است:

این محصول از قبل طعم دار شده و تنها کافی است آن را بپزید.

روش پخت روی زغال

۱. زغال را کاملاً سرخ و یکنواخت آماده کنید.
۲. قطعات جوجه را به سیخ بکشید.
۳. سیخها را روی حرارت ملایم زغال قرار دهید.
۴. هر چند دقیقه سیخها را بچرخانید تا یکنواخت بپزد.
۵. در صورت تمایل کمی کره یا روغن زعفرانی روی آن بمالید.
۶. زمان پخت حدود ۱۰ تا ۱۵ دقیقه است.

روش پخت روی گریل

۱. گریل را از قبل گرم کنید.
۲. قطعات جوجه را روی صفحه گریل قرار دهید.
۳. هر طرف را حدود ۵ تا ۷ دقیقه گریل کنید تا طلایی شود.
۴. در صورت تمایل کمی آبلیمو یا کره زعفرانی اضافه کنید.

روش پخت در تابه

۱. مقدار کمی روغن در تابه بریزید.
۲. قطعات جوجه را در تابه بچینید.
۳. با حرارت متوسط هر طرف را حدود ۶ تا ۸ دقیقه سرخ کنید.
۴. در انتها درب تابه را ۲ دقیقه بگذارید تا مغز پخت شود.

به همراه برنج ایرانی، گوجه کبابی، نان تازه، سبزیجات تازه و دوغ میل بفرمایید.

یکی دیگر از مصوبات جلسه ۳۰ فروردین تنظیم متن پیامک هایی بود که از طریق سامانه پیامکی شرکت برای ذینفعان پرحنايي بايد ارسال شوند. تعدادی از این پیامک ها در ادامه نوشته شده است که پس از تایید باید توسط آقای عرب از طریق سامانه پیامکی ارسال گردد:



متن پیامک مدل ۱ (معرفی ساده محصول)

طعم واقعی جوجه کباب زعفرانی بدون دردسر آماده سازی

محصول جدید جوجه کباب زعفرانی طعم دار شده، آماده پخت و فوق العاده خوش طعم

کافیست بپزید و لذت ببرید

برای اطلاعات بیشتر یا سفارش: عدد یک را پیامک کنید.

متن پیامک مدل ۳ (تبلیغ جذاب برای فروشگاه)

اگر عاشق جوجه کباب زعفرانی هستید این محصول را از دست ندهید

جوجه کباب زعفرانی مرینت شده

آماده پخت، خوش طعم و سریع

مناسب مهمانی و دورهمی

برای اطلاعات بیشتر یا سفارش: عدد یک را پیامک کنید.

متن پیامک مدل ۵ (کمپین جذاب تر)

می خواهید در ۱۵ دقیقه یک جوجه کباب حرفه ای بپزید؟

جوجه کباب زعفرانی مرینت شده

آماده پخت با طعم اصیل ایرانی

امتحانش کنید

برای اطلاعات بیشتر یا سفارش: عدد یک را پیامک کنید.

متن پیامک مدل ۲ (فروش محور)

جدید رسید

جوجه کباب زعفرانی مرینت شده

مرغ تازه + زعفران واقعی + آماده پخت

طعم حرفه ای کباب در خانه

برای اطلاعات بیشتر یا سفارش: عدد یک را پیامک کنید.

متن پیامک مدل ۴ (خیلی کوتاه برای نرخ خواندن بالا)

محصول جدید

جوجه کباب زعفرانی مرینت شده

آماده پخت با طعم اصیل ایرانی

برای اطلاعات بیشتر یا سفارش: عدد یک را پیامک کنید.

یادآوری: دسته بندی ارسال پیامک ها می تواند به شرح زیر باشد:

- ❖ مشتریان وفادار (باشگاه مشتریان آریا و وبسایت)
- ❖ مشتریان وفادار (فهرست فروشگاه ها)
- ❖ اعضای هیات مدیره، مدیران و کارکنان شرکت و خانواده ایشان
- ❖ همسایگان محلی فروشگاه ها
- ❖ فروشگاه های همکار، رستوران ها و آشپزخانه ها
- ❖ باشگاه های ورزشی

❖ میز تست محصول

یکی دیگر از مصوبات جلسه یاد شده طرحریزی برای ایجاد یک میز تست محصول و ایستگاه کوچک با امکانات ایمن آشپزی (صفحه گازی رومیزی یا Air Fryer) بود. جایی که خانم بازاریاب (پروموتر) با همراهی مشتری محصول را روی حرارت بگذارد و چند دقیقه بعد تست کند. این تجربه حس «مالکیت» و «اعتماد به کیفیت محصول» را ایجاد می‌کند؛ چون مشتری خودش کیفیت مرینیت، بو و طعم را می‌بیند. این میز تست محصول با ویژگی‌های زیر می‌تواند با چیدمان مینیمال سفره ایرانی شامل نان سنگک، گوجه کباب شده و سبزی همراه باشد.

۱- اقلام روی میز

- میز کوچک با رومیزی ساده و تم رنگی برند پرحنایی
- استند کوچک با عنوان: محصولات جدید پرحنایی، مرغ طعم دار شده، تازه و خوشمزه و آماده پخت
- بشقاب‌های کوچک تست
- خلال دندان یا چنگال تست
- دستمال کاغذی ترجیحاً برند شده
- یک باکس کوچک از بسته‌های محصول کنار میز
- اگر امکان دارد یک گریل کوچک برقی (برای عطر پخش ملایم)

۲- سناریوی اجرایی تست در فروشگاه

هدف: ایجاد اولین تجربه چشایی مثبت و تبدیل تست‌کننده به خریدار همان لحظه.

مراحل:

- پروموتر به صورت فعال مشتری‌ها را دعوت می‌کند.
- توضیح کوتاه ۸ تا ۱۲ ثانیه می‌دهد.
- به مشتری تست کوچک می‌دهد.
- بعد از تست، پیام کلیدی را تکرار می‌کند.
- اشاره به تخفیف یا مزیت خرید همان لحظه



۳- دیالوگ آماده برای خانم پروموتر

سلام وقت‌تون بخیر، تست رایگان جوجه‌کباب زعفرانی مرینت شده داریم، خوشحال می‌شم امتحان کنید. این محصول از مرغ تازه تهیه شده، کاملاً با زعفران طبیعی و ادویه ایرانی مرینت شده و آماده پخته. طعمش دقیقاً مثل جوجه کباب مجلسیه و تنها در ۱۰ تا ۱۵ دقیقه آماده می‌شه. جوجه کباب ما بدون مواد نگهدارنده و کاملاً تازه‌ست. خیلی‌ها برای مهمانی‌ها و شام سریع ارزش استفاده می‌کنن چون هم زمان کم می‌بره هم طعم یکدست میده.

سه نکته مهم که باید دائم تکرار شود:

• کاملاً تازه است

• با زعفران واقعی مرینت شده

• فقط ۱۰ تا ۱۵ دقیقه پخت

۴- مثال متن روی استند کنار میز تست

جوجه کباب زعفرانی

آماده برای پخت با طعم واقعی زعفران

تست کنید عاشقش میشوید!