



**KFC**

Mohammad javad Meqdadi  
& Parsa Mahdavi

## استراتژی محصول

ارائه محصولات خود را مطابق با جغرافیا و تقاضا بهینه کرده است. KFC بیش از 300 منوی مختلف به عنوان بخشی از استراتژی محصولات ترکیبی بازاریابی در نقاط مختلف در سراسر جهان دارد. در هند آنها مرغ داغ و ترد، گزینه های سطل کبابی آتشین، مرغ زنجبیل مرغ، کاسه برنج را معرفی کرده اند. در کشورهای خاورمیانه و اسلامی مرغ حلال سرو می شود. KFC برای اجزای اساسی محصولات یعنی سس، ماریناد و ادویه جات، ارتباط طولانی با شرکت مک کورمیک دارد. از آنجا که ارتباط آن با PepsiCo بود، بیشتر نوشیدنی هایی که در KFC سرو می شوند از Pepsi هستند، اما در برخی از مناطق جغرافیایی استثنا وجود دارد.

## ارزش برند

8.3 دلار آمریکا      رتبه 96      صنعت رستوران ها

## استراتژی قیمت

منوی موجود در KFC با قیمت های مقرون به صرفه ارائه می شود و آنها استراتژی های اختراعی را برای رقابت در بازارهای مختلف در پیش گرفته اند. این محصولات به صورت انفرادی و همچنین بسته ای یا ترکیبی در دسترس هستند. قیمت بسته های بسته بندی در مقایسه با قیمت ترکیبی همه محصولات کمتر است. این به ویژه در بازارهای حساس به قیمت مانند هند سودآور است.

## استراتژی مکان

مکانهای انتخاب شده توسط KFC پس از تأمل زیاد انتخاب می شوند. بسیاری از عوامل مانند نزدیکی با مشتری، فضای کسب و کار، هزینه کل، زیرساخت ها، کیفیت نیروی کار و جامعه میزبان از عوامل اصلی تعیین کننده هستند.

## استراتژی تبلیغات

استراتژی تبلیغاتی و تبلیغاتی در استراتژی بازاریابی KFC به شرح زیر است: KFC دارای یک وب سایت و همچنین وب سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، توئیتر،

اینستاگرام و یوتیوب است. تبلیغات KFC به صورت چاپی و همچنین رسانه های پخش شده ظاهر می شوند. رسانه های چاپی شامل روزنامه ها ، مجلات دارای نمایش و سوسه انگیز پیشنهادات KFC ، پیشنهادات ویژه ای در زمینه قیمت و خدمات هستند. همچنین از بیلبوردها در جاده های داخلی شهر و همچنین بزرگراه ها برای تبلیغات استفاده می شود. این شهرت به دلیل برجسب های خود مانند "Nobody ،Finger Lickin Good" و "Don't Chicken Like KFC" مشهور است و این موارد همیشه در فعالیت های تبلیغاتی گنجانده می شوند. مشخص شد که تبلیغات KFC حداقل یک بار در هفته توسط 185 میلیون بیننده دیده می شود. در هند اخیراً آنها جعبه 5 در 1 وعده غذایی را معرفی کرده اند که در آن محصولات بیشتری در مقایسه با رقبا داده می شود. آنها این فعالیت را از طریق دباوالالاس معروف بمبئی آغاز کردند. همچنین جعبه داده شده از طریق این قابلیت ارائه شارژ موبایل را دارد.

یکی از استراتژی ها، استراتژی دستیابی به منحصر به فرد بودن است. این که بتوانید از سایر رقبا جدا شوید تا حد زیادی در بهبود نرخ رشد هر مشاغل کمک می کند. این تنها با انجام کارهای متفاوت حاصل می شود. بنابراین توصیه می شود که کارآفرین ابتدا بازار را اسکن کند تا بتواند کاری که می تواند انجام دهد متفاوت از رقبای خود است و همچنین باید برای مشتریان آنها جذاب باشد.

روش تولید ، بسته بندی ، تحویل یا حتی ارائه خدمات به مشتری باید منحصر به فرد و متفاوت از سایر رقبا باشد. KFC با مرغ سوخاری تحت فشار مواجه شد که آنها را از سایر رستوران های مرغ جدا می کند. همچنین شامل ترکیبی خاص از دستور العمل ها و گیاهان بود که طعم مرغ آنها را از سایر غذاها متفاوت می کرد. سنדרز در دهه 1930 به دلیل استفاده از این روش بسیار محبوب شد.

پایداری و تمرکز استراتژی دیگری است که KFC هنگام شروع کار خود اتخاذ کرد. در شروع هر مشاغل هرگز تضمینی برای موفقیت کسب و کار نیست. ممکن است مدتی طول بکشد تا فروش بالا رود و در بعضی مواقع تجارت حتی ضرر کند.

پایداری و تمرکز بر روی آنچه کار می کند و چه چیزی تضمین نمی کند که در دراز مدت کسب و کار به موفقیت برسد. سرهنگ سنדרز در 65 سالگی تجارت خود را از دست داد اما در ده

سال آن را دوباره ساخت. این باعث شد که وی در مجموع 600 فرانسیز را باز کند که باعث شد او تقریباً 300000 دلار قبل از مالیات درآمد کسب کند.

## اهداف

توسعه محصول

تنوع را در فهرست افزایش دهید

منوی Desert را معرفی کنید

راه های رسیدن به اهداف

کاهش هزینه ها سربار

افزایش کارایی خدمات مشتری بهبود یافته است

رستوران های تمیزتر

خدمات سریعتر و دوستانه تر

ادامه محصولات با کیفیت بالا مشکلات حق رای دادن را در ایالات متحده حل کنید.

## اهداف ضمنی

درصد افزایش رشد کلی فروش افزایش درصد رشد سود گسترش روز افزون حق رای دادن به مکزیک

گسترش فعالیت حق رای دادن فراتر از آمریکای مرکزی

ادامه تبلیغ تصویر سالم از طریق حذف کلمه "سرخ شده" از نام

انتخاب منوی چرخ دستی را بهبود ببخشید

تنوع اجتماعی در کی اف سی

از نظر ما ، تنوع هدف نیست - بلکه یک روش زندگی و یک راه تجارت است. اعتقاد بر این است که همه توانایی ایجاد تغییر را دارند. و از هر فردی برای رشد کامل ظرفیت خود مربیگری و پشتیبانی می کنیم.

## شخصیت برند

(( او کمی دیوانه بود.)) او واقعاً از فروش مرغ سوخاری دیوانه شده بود. شما از او می پرسید ، "هوا چگونه است؟" "هوا جوجه سرخ شده است!" برای فروش مرغ سوخاری می توانست هر کاری انجام دهد ، از جمله اینکه مانند یک شخصیت کارتونی دیوانه لباس بپوشید. " تجارت فست فود سالهاست که با استفاده از بدلکاری و روشهای بازاریابی چریکی برای جلب توجه مشتریان رقابت می کند.

در سال 2017 رئیس بازاریابی KFC ، گفت: "من نمی توانم بیشتر از آنچه تیم بازاریابی توانسته انجام دهم افتخار کنم." اگر جالب نیستید یا شما نوعی احساس در مشتری ایجاد نمی کنید ، شما فقط در اصل فراموش می شوید.



از جمله خلاق ترین شیرین کاری های KFC: فرش خرس کنل سندرز که به عنوان جایزه در مسابقه خلاقیت اهدا شده است. چنین ایده هایی می توانند توجه را ایجاد کرده و زنجیره ذهن مشتریان را در ذهن خود نگه دارند. عکس با مجوز از KFC

## موفیقت در بازاریابی از طریق استراتژی کیفیت

در کنترل کیفیت خود بهترین است که از همان ابتدا شروع می شود در حالی که مواد اولیه در کارخانه های تولیدی انتخاب می شود ، تمیزی ، فاکتورهای تغذیه ای و روند حتی تحویل کالا

به مراکز فروش تحت کنترل مداوم قرار می گیرد. این عوامل برای زنده ماندن در بازار به یک نشانگر مهم برای KFC تبدیل می شوند.

### استراتژی فشار و کشش

استراتژی فشار و کشش در صورتی کارآمد است که تولیدکننده ای بخواهد سهام خود را به فروشگاه ها عرضه کند و در عین حال تقاضای محصولات خود را ایجاد کند. این امر به ویژه برای مشاغلی که هنوز شروع نشده است بسیار مثر است. استراتژی فشار این است که تولیدکننده کالا برای توزیع محصولات خود به خرده فروشان و عمده فروشان مجبور است سخت کار کند. کالاهای مصرفی سریع و سریع می توانند برای استراتژی فشار که مشتریان آماده تصمیم گیری برای خرید هستند ، به خوبی کار کنند.

تولید کننده می تواند خرده فروشان را درگیر استراتژی های تبلیغاتی مانند فروش حضوری و تشویق آنها برای تهیه محصول کند (Kotler & Armstrong 2010). هنگامی که محصول مشتری خوبی پیدا کرد ، محصول می تواند خودش را بفروشد و می توان با استراتژی کشش همکاری کرد. استراتژی کشش به این وسیله محصول محبوبیت پیدا کرده و مصرف کننده به طور فعال بدنبال این محصول است.

تقاضا برای این محصول به حدی زیاد است که خرده فروشان در حال سفارش دادن هستند تا قفسه های خود را تهیه کنند و محصول را به مشتری عرضه کنند. این امر فقط از طریق تبلیغات امکان پذیر است تا نام تجاری برای مصرف کنندگان و همچنین خرده فروشان قابل مشاهده باشد. استراتژی کشش از زنجیره تامین تقاضا بهره می برد که به موجب آن خرده فروشان فقط کالاهایی را که مصرف کننده علاقه مند به خرید آنها است ذخیره می کنند (Lamb، 2008، Hair & McDaniel)

KFC بیشتر از استراتژی فشار و کشش استفاده کرده است که به موجب آن توانسته مشتریان را به سمت محصولاتشان سوق دهد. این معروف است برای شرکت خود را صدا کردن ، انگشت لیسیدن خوب. آنها از این طریق برای مشتریان تأثیر می گذارند و آنها را از کالایی که می فروشند آگاه می کنند. آنها در تبلیغات خود نشان می دهند که شخصی یک

قطعه مرغ را می بلعد و این به نوبه خود مشتری را به داشتن یک قطعه مرغ KFC ترغیب می کند.

### شعارها

غول فست فود جهانی KFC می گوید با توجه به توصیه های بهداشتی فعلی به دلیل همه گیری ویروس کرونا، شعار "Finger Lickin' Good" خود را متوقف می کند. این شرکت گفت: "ما خود را در یک موقعیت منحصر به فرد می بینیم - داشتن یک شعار نمادین که در شرایط فعلی کاملاً متناسب نیست." این بسته بندی خود را با عبارت مبهم تغییر داده است اما KFC گفت که این عبارت در زمان مناسب باز خواهد گشت. مراکز فروش KFC در ماه مارس به طور موقت بسته شدند، اما اکنون بیشتر آنها بازگشایی شده اند. این شرکت ظاهر جدید خود را از طریق ویدئویی در یوتیوب نشان داد، شعاری را که روی پوسترها و "سطل" های مواد غذایی خود نشان داده شده است، نشان می دهد: "چیزی که ما همیشه می گوییم؟ آن را نادیده بگیر. فعلاً". برخی از افراد در شبکه های اجتماعی اظهار داشتند این شعار خطری برای سلامتی نیست زیرا شما قبلاً با دستان خود غذا می خورید. اما پیام لیسیدن انگشت از زمان آغاز همه گیری همه گیر باعث نگرانی شده است. در ماه مارس، اداره استاندارد تبلیغات 163 شکایت درباره تبلیغات تلویزیونی KFC دریافت کرد که در آن افراد انگشتان خود را می لیسند. شاکیان این آگهی را غیر مسئولانه دانستند، زیرا آنها فکر می کردند که این عمل باعث تشویق رفتاری می شود که ممکن است احتمال گسترش Covid-19 را افزایش دهد. آگهی توسط KFC پس گرفته شد. KFC که در دهه 1930 توسط هارلند ساندرز تاسیس شد، اولین حق رای خود را در دهه 1950 افتتاح کرد و از آن زمان تاکنون از شعار Finger Lickin' Good استفاده کرده است. این شعار را در اواخر دهه 1990 کنار گذاشت اما آن را در سال 2008 بازگرداند. KFC 22500 فروش در سراسر جهان دارد - 900 مورد در انگلستان و ایرلند. متعلق به یوم است! مارک های تجاری، که همچنین دارای پیتزا کلبه است.

## لوگو

رستوران Kentucky Fried Chicken از دهه 1950 تاکنون یک رستوران فست فود بسیار محبوب است. مردم در همه جا بنیانگذار بدنام سرهنگ سندرز آرم رستوران مرغ سوخاری کنتاکی را یک مایل دورتر می شناسند. از سال 1952، آرم مرغ سوخاری کنتاکی (KFC) حدود چهار بار تغییر کرده است، اما تصویر متمایز از سرهنگ سندرز همیشه ثابت مانده است. از سال 1952 تا 1978، آرم KFC طرحی بسیار ساده و جذاب نداشت که به صورت سیاه و سفید بود. آرم آن بسیار نرم و لطیف به نظر می رسید و خیلی چشم نواز نبود. این بیان جدی از سرهنگ سندرز نشان داد که صمیمی نبود و باعث گرما و استقبال مشتری نمی شد. تنها تفاوت نسخه 1952 با 1978 تغییر در سبک و اندازه حروف چاپی بود. آنها فقط از حروف سیاه و حروف چاپی مستقر در San Serif استفاده کردند تا نشان دهند جدی بودن محصولشان چیست. در عوض چهره سرهنگ احساس استقبال نسبت به مصرف کنندگان نداشت، او مانند یک مرد تجاری بود که برای دیگران پول نشان می داد و نه یک آشپز که سعی داشت مردم را با غذاهای خوشمزه خود فریب دهد. فقط تا بعداً KFC تصمیم گرفت آرم های آنها را به تدریج به با جامعه مدرن سازگار باشد و یک نوع احساس گرم و خانوادگی را ایجاد کند.

تا سال 1991 بود که رنگ برای نشان دادن تصویری زنده از سرهنگ به آرم KFC اضافه شد. در این زمان بود که نام مرغ سوخاری کنتاکی به اختصار به "KFC" تبدیل شد تا از کلمه "سرخ شده" که به معنای چرب بود و باعث می شد رستوران آنها از نظر مشتریان ناسالم باشد، دور شود. در سال 2007، یک شرکت تجاری مستقر در سانفرانسیسکو به نام Tesser یک آیکون آمریکایی را بازسازی کرد، آرم KFC را با استفاده از رنگ های روشن و خطوط تنگ بدون نیاز به استفاده از سایه به یک قطعه هنری جذاب تبدیل کرد. Tesser یک شرکت مارک تجاری است که تمام تلاش خود را برای اتحاد هر دو برند و آرم با استفاده از محیط و تجربیات خود برای ایجاد یک مفهوم بصری که تأثیر مثبتی بر مشتریان آنها خواهد گذاشت. آنها برای شرکت های مشهوری مانند Popeye's،



Quizno's، Domino's Pizza، Hop، Wendy's و بسیاری از زنجیره های غذای معروف رستوران آرم ساخته اند. آرم KFC حاوی تصویری از خود سرهنگ خندان با پیش بند سرآشپز قرمز روشن و زمینه قرمز است. همچنین خطوط ضخیمی برای تعریف ویژگی های صورت وی وجود دارد که به او نگاه می کند گویی در حال بیرون آمدن از شما است، که در ابتدا توجه مردم را به خود جلب می کند. نام رستوران به حروف اول مرغ سوخاری کنتاکی به KFC با متن سیاه و ضخیم در زیر تصویر قاب شده سرهنگ کوتاه می شود. در متن از فرم حروف کوچک اصلاح شده Friz Quandrata استفاده شده است. این یک جذابیت ساده برای مصرف کنندگان دارد. KFC با توجه به زمان و خواسته های مشتریان، باعث رشد و توسعه می شود و آنها را به دلیل آرم و غذاهای خوشمزه معروف می کند. رنگ قرمز روشن که در آرم ها به کار رفته است گرمی را در چهره سرهنگ ها ایجاد می کند که مورد توجه مشتریان قرار می گیرد.

"هیچ کس مثل KFC مرغ نمی کند" اولین بار توسط KFC استرالیا در سال 1998 معرفی شد و همچنان در برخی از بازارها مورد استفاده این شرکت قرار گرفت. [40]

در سال 2015، همراه با تغییر در تبلیغات خود در ایالات متحده، KFC به استفاده از "Finger Lickin' Good" بازگشت. [12] از آوریل 2016، KFC شروع به استفاده از شعار "کیفیت سرهنگ، تضمین شده" کرد

## آرم ها

اولین آرم KFC در سال 1952 معرفی شد و دارای حروف چاپی "مرغ سوخاری کنتاکی" و آرم سرهنگ بود. [41] توسط آژانس هویت شرکتی Lippincott & Margulies طراحی شده است.

[41] Lippincott & Margulies برای طراحی مجدد آن در سال 1978 استخدام شدند و از حروف چاپی مشابه و آرم ساندرز کمی متفاوت استفاده کردند. [41] لوگوی مخفف "KFC" توسط Schechter & Luth از نیویورک طراحی شد و در سال 1991 معرفی شد و آرم صورت سرهنگ از جوهر قهوه ای به آبی تغییر یافت. [42]

لندون در سال 1997 با تصویری جدید از سرهنگ، آرم را دوباره طراحی کرد. تصویر جدید سرهنگ باریک تر، کم کارتونی تر و نمایشی واقع گرایانه تر از ساندرز بود. در سال 2007، آرم کلنل توسط Tesser از سانفرانسیسکو به روز شد و لباس سفید خود را با پیش بند، رنگ های پررنگ و نمای مشخص تر جایگزین کرد. [43] به گفته گرگ ددریک، رئیس بخش KFC در ایالات متحده، این تغییر، "واقعیت سرهنگ ساندرز و سرآشپز بودن او را به مشتریان اعلام می کند

استراتژی KFC در شبکه های اجتماعی:

### کی اف در فیس بوک

این نام تجاری برای اجرای کمپین های تبلیغاتی منظم از فیس بوک استفاده می کند. KFC پست های منظم را در فیس بوک منتشر می کند. با این حال، تعداد پست ها هر هفته فقط به چند پست محدود می شود. این محتوای تبلیغاتی را با پیروان وفادار خود به اشتراک می گذارد. هر یک از این پست ها صدها تا هزار پسندیدن را دریافت می کند. برخی از فیلم ها میلیون ها بازدید داشته اند که هم دسترسی فیس بوک و هم محبوبیت مارک KFC را ثابت می کند. یکی از فیلم های که KFC در صفحه KFC هند به اشتراک گذاشته است حدود 16 میلیون بازدید داشته است. برنامه KFC ماهانه بیش از 400 کاربر دارد. به طور کلی، KFC به سطح چشمگیری از تعامل رسیده است. مصرف کنندگان علناً ابراز خوشحالی یا شکایت می کنند. KFC از فیس بوک برای بازخورد و خدمات به مشتری نیز استفاده می کند.

### کی اف در توئیتر

KFC حدود 1.3 میلیون دنبال کننده در توئیتر دارد. KFC کاملاً یک مارک معروف است. با این حال، از کانال های رسانه های اجتماعی خیلی مرتب توئیت نمی کند و بیشتر از آن برای

تبلیغات هفتگی استفاده می کند. سطح نامزدی چشمگیر است. هر توپیت صدها پسندیدن و چندین اشتراک ، بازتوپییت و پاسخ دریافت می کند. با این حال ، KFC یک مارک معروف است و در اخبار کارفرما است. همچنین به همین دلیل است که این برند به طور گسترده در سیستم عامل های رسانه های اجتماعی مورد بحث قرار می گیرد

### کی اف در اینستاگرام

این شرکت یک گروه بزرگ دنبال کننده در اینستاگرام دارد. حدود 1.3 میلیون شرکت را در Insta دنبال می کنند. از نظر جذابیت و بحث بسیار خوب است. تعداد پاسخ ها و پسندیدن هایی که KFC دریافت می کند به طور کلی در Insta بیشتر است. KFC حدود 600 پست در Insta شامل تصاویر و فیلم ها ارسال کرده است. هر یک از فیلم ها هزاران بازدید داشته است

### کی اف سی در لینکدین

حدود 48 K دنبال کننده دارد و از حساب خود برای ارتقا promote فرهنگ کار خود استفاده می کند. با این حال ، سطح فعالیت آن در Linked In تقریباً صفر است. این شرکت فقط سه پست در Linked In ارسال کرده است. این می تواند از Linked In استفاده کند تا کاربران را در موضوعاتی مانند کیفیت غذا ، زندگی کاری ، مدیریت زنجیره تامین ، CSR و پایداری درگیر کند

### کی اف در یوتیوت

KFC چندین کانال در YouTube دارد که به بازارهای مختلف اختصاص یافته است. این شرکت حدود 400 هزار دنبال کننده در YouTube دارد. حدود 50 فیلم در YouTube منتشر کرده است. این برند پیروان خود را به خوبی با استفاده از YouTube درگیر کرده است. KFC از فیلم های تبلیغاتی و آموزشی برای بازاریابی و ایجاد فضای بحث برای کاربران استفاده کرده است. بیشتر این ویدیوها به صدها هزار فیلم و برخی دیگر در میلیون ها دست یافته اند

نتیجه گیری برای حضور کی اف سی در شبکه های اجتماعی

بازاریاب خوبی است و مارک خود را از طریق سیستم عامل های مختلف رسانه های اجتماعی به بازار عرضه می کند. در حالی که فیسبوک جذابیت جالبی را ارائه می دهد ، Insta سطح خوبی از تعامل را ارائه می دهد و YouTube فرصت های بسیار خوبی را برای بازاریابی ویدیویی و به اشتراک گذاری فیلم های آموزشی و اطلاعاتی فراهم می کند. کانال های رسانه های اجتماعی فرصت های جذاب بازاریابی و رشد را فراهم می کنند. مارک ها می توانند پایگاه کاربری خود را رشد دهند و به راحتی به میلیون ها طرفدار و پیرو در سراسر جهان برسند. KFC به سطح جذابیت و درگیری قابل توجهی در همه این کانالها دست یافته است که نشان دهنده محبوبیت و وفاداری است

خلاقیت های تبلیغاتی کی اف سی برای جذب مشتری های آسیایی

مالزی - ساعت اوله اوله

برای مقابله با آنچه بازاریابان محلی احساس عدم علاقه به برند توسط مصرف کنندگان جوان می کردند ، KFC یک غذای مکزیکی به نام Olé Olé Rice Wrap را راه اندازی کرد.

از آنجایی که این محصول قرار بود فضای "جشن" سرگرم کننده ای را منعکس کند ، KFC آن را با نمایش بازی زنده فیس بوک ، Olé Olé Hour به بازار عرضه کرد. در حین پخش مستقیم ، افراد مشهور با چشم بند چوبهایی را به سمت pi whichatas چرخاندند که شبیه محصولات KFC بود در حالی که طرفداران به آنها می گفتند در پنجره نظرات چه کاری انجام دهند.

هنگ کنگ - فروشگاه مفهومی KFC

برای جذب نسل تأثیرگذار به مارک تجاری در هنگ کنگ ، KFC اخیراً "فروشگاه مفهومی" را در مرکز شهر افتتاح کرد.

این رستوران با سه طبقه بالا دارای بار دسر ، کیوسک های خود سفارش دهنده و هنرهای قابل تحمل در اینستاگرام در همه جا و همچنین یک مکان غذاخوری قابل توجه است.

تصویر: KFC

در این مکان همچنین مواد غذایی غیرقابل دسترس در مکان های دیگر از جمله یک غذای مرغ کبابی مناسب رستوران و Chizza ، یک پیتزا با سینه مرغ برای پوسته به فروش می رسد.

برای تبلیغ موقعیت جدید خود ، KFC همچنین دو کیک ماه مارک برای جشنواره سنتی اواسط پاییز ، که در اوایل سپتامبر برگزار شد ، ایجاد کرد.

هند - موزه موم

در هند ، KFC با مادام توسو همکاری کرده است تا انواع مختلفی را برای بنیانگذار شرکت و معروف ترین ساندویچ مارک در این کشور ، Zinger بسازد.

این نمایشگاه که در مکان معروف موزه موم در دهلی واقع شده است ، دارای یک نمونه ماکت واقعی از سرهنگ سندرز است که با اشتیاق به یک زینگر نگاه می کند. در یک محفظه جداگانه ، بازدیدکنندگان می توانند یک موم بزرگ شده Zinger را روی یک پایه با مارک KFC مشاهده کنند.

در کنار اغوای بازدیدکنندگان برای بازدید از KFC ، ارقام مومی نیز طرفداران بی شماری را به عکس گرفتن و انتشار مارک KFC به طرفداران خود القا کرده است.

ژاپن - فقط استخوان مرغ

شاید غیرمعمول ترین تبلیغات KFC در آسیا از KFC در ژاپن نشات گرفته باشد.

خوراک توئیت KFC ژاپن گفت: "در پاسخ به تقاضای قریب به اتفاق همه"، فروشگاه فست فود اکنون "محصول جدیدی را که مدتها انتظار آن را می کشید" - # استخوان های مضر تنها می فروشد. KFC، توپیت ادامه داد، استخوان مرغهای خود را استخراج کرده بود تا مشتریان بتوانند از آن برای "قابلمه داغ، رامن و بسیاری چیزهای دیگر" استفاده کنند.

با این حال، یک خواننده دقیق توپیت، توجه دارد که تاریخ انتشار این توئیت از اول آوریل است و نشان می دهد این محصول یک شوخی آوریل بوده است و هرگز برای فروش واقع نشده است.

نتیجه گیری

## 9 درس ضروری بازاریابی از KFC

### درس شماره 1: عجیب و غریب می تواند کار کند

KFC راه های غیرمعمولی را برای ادغام نام تجاری خود در زندگی مصرف کنندگان پیدا می کند. در اینجا خلاصه ای از چند تبلیغ عجیب و غریب مورد علاقه ما که KFC راه اندازی کرده است:

KFC • ویدئوی Chickendales خود را با حضور رقصندگان واقعی  
Chippendales برای روز مادر 2019 ، که شلوغ ترین روز آن در سال است ، منتشر  
کرد .نایب قهرمان تبلیغات روز مادر مورد علاقه ما رمان عاشقانه "بالهای مناقصه از خواسته"  
برای روز مادر 2017 است .

KFC • در سال 2017 کالاهای محدودی از جمله لباس ، جواهرات ، روبالشتی سرهنگ  
سندرز و چاپهای KFC قاب دار را عرضه کرد .

• آن 11 گیاهان و ادویه جات معطر ورود به سیستم آتش ، که در زمان برای دسامبر 2018  
تعطیلات منتشر شد .

KFC • برای تبلیغ کاسه های معروف KFC معروف خود در ژانویه 2019 ، موهای خود  
را به صورت رایگان در یک آرایشگاه بروکلین تعطیل کرد .

KFC • یک مجموعه محدود از برنامه FunkoPop را که توسط سرهنگ ساندرز جمع  
آوری می شود ، به مدت محدود منتشر کرد که در 11 دقیقه گزارش شده در ژانویه 2019  
به فروش رسید .

در مورد این نمونه ها سه نکته قابل توجه وجود دارد .اول ، **همه این تبلیغات مستقیماً به یک محصول یا مارک تجاری شرکت مرتبط بود** .دوم ، **همه این تبلیغات فقط پیشنهادات محدودی بود** که به صورت **استراتژیک برای هماهنگی با یک هدف خاص منتشر می شد** ، مانند اینکه مادر را به یک داستان عاشقانه تند برای روز مادر تقدیم کنید .سرانجام ، همه این تاکتیک های عجیب و غریب و در عین حال موثر ، پوشش رسانه ای زیادی ایجاد کرده و باعث افزایش آگاهی از برند KFC می شود .

**درس شماره 2 از جمعیت متمایز شوید**

بسیاری از مکان ها مرغ سوخاری می فروشند . و در حالی که برخی از رقبای ملی مانند **Popeyes Chicken** خلاق هستند ، (مانند مرغ حمایت عاطفی **Popeyes** و جعبه های مرغ مهره ای آن ( Mardi Gras ) ، **KFC** با تبلیغات و کانال های خود برای ایجاد تمایز نوآورانه عمل می کند .

یک تبلیغ تجاری که در سال 2019 پخش شد ، **KFC** را نشان می دهد که **RoboCop** را استخدام می کند تا از دستور مخفی آن محافظت کند ، زیرا نسخه اصلی آن به مرکز داده زیرزمینی **Bahnhof** منتقل شده است . چه چیزی این تجاری را به عنوان یک نمونه برجسته برای الهام گرفتن از بازاریابی تبدیل کرده است؟

به یاد ماندنی و خلاقانه است . اما مهمتر از همه ، این مارک تجاری است . در مورد همه کسانی که درباره **KFC** چیزی شنیده اند می دانند که دستور العمل آن شامل 11 گیاه و ادویه است . اما خود دستور العمل به عنوان یک راز تجاری کاملاً محافظت شده باقی مانده است . پخش این مورد در یک آگهی یک روش هوشمندانه برای تمایز با سایر فروشندگان مرغ سوخاری بود .

**KFC** دریافته است که چگونه می تواند خود را از رقبای خود متمایز کند و از این عوامل تمایز در پیام رسانی بازاریابی خود استفاده می کند . این واقعیت اصلی عکس تجاری **RoboCop** است .

### درس شماره 3: یک شخص نقطه ای را تعیین کنید

**KFC** اخیراً اولین مدیر ارشد ارتباطات خود را منصوب کرده است ، که نظارت بر توسعه روایت تجاری شرکت را بر عهده دارد ، کلیه ارتباطات داخلی و خارجی ، امور عمومی و اهداف اجتماعی را هدایت می کند .

اگرچه هر شرکتی به اندازه کافی بزرگ نیست که بتواند به یک شخص واحد ، همان مناطق را در همان مقیاس **KFC** مدیریت کند ، اما تعیین مسئولیت مهم است .



این شخص باید آماده پاسخگویی به هر گونه شرایط اضطراری باشد (به عنوان مثال گزارش های مربوط به آلودگی محصول در زنجیره تأمین). این فرد همچنین باید کسی باشد که تلاش های بازاریابی و پیام رسانی را پیگیری کند، تلاش های اعضای سایت / اعضای تیم را هماهنگ کرده و از انجام وظایف اطمینان حاصل کند.

نتیجه بازاریابی در اینجا شناسایی شخصی است که مسئولیت حفاظت از چهره شرکت را بر عهده خواهد گرفت.

## درس شماره 4: مشارکت مشتری تقویت کنید

ممکن است تعجب کنید که چرا شرکتی که بیش از 49 میلیارد دلار فروش داشته است\* (در انتهای این پست وبلاگ توجه کنید) برای تأمین مالی ایده های نوآورانه KFC مانند یک سرهنگ در نمایش یخ اسکیت روی یخ و وان آبگرم کنتاکی.

راه اندازی آزمایشگاه نوآوری های KFC در Indiegogo مخاطبان (مشتری) را به روشی منحصر به فرد دعوت می کند. این به معنای واقعی کلمه از مردم می خواهد که آخرین ایده های تبلیغاتی عجیب KFC را از طریق سرمایه گذاری جمعی خریداری کنند.

آزمایشگاه نوآوری همچنین به دنبال تأمین اعتبار برای یک کنترل از راه دور تلویزیون عصای هوشمند، یک گردنبند با تکنولوژی ردیابی موقعیت مکانی و یک میز پیک نیک مقوایی) با دوام (با مقوا سرهنگ سندرز برای نگه داشتن سطل مرغ KFC شماست. ضمناً، هر یک از این مبارزات Indiegogo برخی از حامیان مالی را دریافت کرده است.

به افتخار روز ولنتاین 2019، KFC مسابقه ای برگزار کرد که در آن مشتریان سه راه برای به دست آوردن سه بسته جایزه که شامل یک فرش خرس پوسته سرهنگ سندرز بود، به رقابت پرداختند. یک چالش تصویر دیجیتال، یک چالش داستان سرایی و یک دوئل نقاشی وجود

داشت. مانند ایندیگو، این مسابقه نیز به مشارکت مشتری به روشی شخصی (اهدای وجوه شخصی و استفاده از استعدادهای خلاقانه) بستگی دارد.

آنچه باعث نبوغ هر دو این ایده ها می شود این است که آنها به مخاطبان خود سهم ملموسی از تلاش می دهند. گرچه ایجاد هرگونه فرش مخصوص خرس تبلیغاتی مخصوص خود برای هدیه دادن امکان پذیر نیست، اما برای شرکت ها یافتن فرصتی برای نوعی کمک به مشتریان امکان پذیر است (در صورت درخواست کمک های مالی احتیاط می کنیم).

## درس شماره 5: از چندین کانال استفاده کنید

KFC برای برقراری ارتباط با مشتریان خود به یک کانال متکی نیست. در 4 کانال رسانه اجتماعی (فیس بوک، اینستاگرام، توییتر و یوتیوب) حضوری فعال دارد. این وب سایت خود را حفظ می کند، از بازاریابی ایمیل استفاده می کند و دارای یک برنامه تلفن همراه (در بازارهای منتخب) است. برنامه باشگاه KFC سرهنگ را به عنوان قرار گرفت 5هفتم برنامه محبوب ترین در انگلستان در سال 2019 از نظر تعداد جلسات در هر برنامه.

KFC سعی نمی کند با حضور در سایت های بیشتری در شبکه های اجتماعی (مانند Pinterest و Tik Tok) خود را گسترش دهد. در عوض، حضور خود را در سایتهایی که بیشترین حس را برای مخاطبانشان دارند، مدیریت می کند.

KFC همچنین از وب سایت خود به عنوان روش دیگری برای برقراری ارتباط مستقیم با مشتریان خود استفاده می کند. این وبلاگی با عنوان "Chickin Chattin" دارد که هر ماه یکبار به روز می شود. این مسئله مواردی مانند نحوه پرورش جوجه های KFC، صحبت در مورد محصولات جدید (غذایی) و اینکه چرا ممکن است غذاخوری های گرسنه متوجه شوند که مرغ KFC تمام شده است را حل می کند.

مشتریان می توانند برای دریافت پیشنهادات و پیشنهادات ایمیل از طریق **Colonel's Club** عضو شوند. این یک فرایند ثبت نام آسان است (4 قسمت برای پر کردن از جمله ایمیل) که در هنگام ثبت نام) چه معاملات / پیشنهادات و اعلانی هنگام تحویل کالا توسط **KFC** محلی شما (به دست می آورید کاملاً روشن است.

نکته اصلی در اینجا این است که **KFC** از چندین کانال به طور مثر استفاده می کند. به دنبال معاملات هستید؟ برای ایمیل ثبت نام کنید تکه های سرگرم کننده ای درباره شیرین کاری های غذایی و بازاریابی شرکت) مانند فعالیت های (Indiegogo بخوانید؟ فیس بوک یا تویتر آنها را بررسی کنید. در مجموعه ای عجیب از تصاویر که غذا و سرهنگ سندرز را به نمایش می گذارد، مرور کنید؟ به اینستاگرام بروید **KFC**. نشان می دهد که کانال های مختلف به محتوای مختلفی نیاز دارند.

## درس شماره 6: به طور مداوم در سراسر کانال ها ارتباط برقرار کنید

بدون برنامه ریزی و اجرای دقیق، حفظ حضور در چندین کانال می تواند منجر به پیام های مختلف و گیج کننده شود.

**KFC** در هر 4 کانال رسانه اجتماعی خود از همان تصویر روی جلد و توضیحات شرکت استفاده می کند **KFC**. از نوارهای قرمز و سفید امضا شده خود، سرهنگ سندرز استفاده می کند و به طور مداوم در کانال های خود آرم دارد. پیام رسانی آن نیز در کانال های آن سازگار است.

اگر شرکت شما قرار است از بیش از 1 کانال برای برقراری ارتباط با مصرف کنندگان استفاده کند، مطمئن شوید که شخص مورد نظر شما به حفظ پیام و نام تجاری شرکت شما در هر کانال توجه دارد.

## درس شماره 7: سوار قطار پایداری شوید

**KFC** تعهد جهانی خود را مبنی بر اینکه همه بسته بندی های پلاستیکی و رو به مصرف کننده تا سال 2025 قابل بازیافت یا استفاده مجدد هستند اعلام کرد. همانطور که در درس شماره 5 ذکر کردیم ، **KFC** در وبلاگ شرکت خود به منبع تهیه مرغ خود پرداخته است.

این دو مثال نشان می دهد که چگونه **KFC** روی قطار پایداری سوار شده است .مانند بسیاری از شرکت ها ، **KFC** نیز در حال راه اندازی ابتکاراتی است و در حال یافتن راه هایی است تا به مشتریان نشان دهد که چگونه برای بهبود محیط زیست تلاش می کنند تا با افزایش علاقه مصرف کننده به پایداری مواجه شوند.

73% از مصرف کنندگان گفتند که قطعاً یا احتمالاً عادات مصرفی خود را تغییر می دهند تا تأثیر آنها را بر محیط کاهش دهند). اطلاعات بیشتر در مورد خریداران پایدار را می توانید در وبلاگ افزایش پایداری ما بخوانید .)

این درس در اینجا این نیست که یک تلاش پایدار در مقیاس بزرگ را شروع کنید ، بلکه بیشتر می توانید از اقدامات دوستدار محیط زیست استفاده کنید و از کانال های بازاریابی خود برای به اشتراک گذاشتن آنها با مشتریان خود استفاده کنید.

## درس شماره 8: تنظیم آن (بعضی اوقات)

ما در این مقاله املاک و مستغلات زیادی را صرف بحث در مورد تبلیغات تبلیغاتی (و عجیب و غریب) **KFC** کرده ایم .اما همه تلاش های آن اعلام نشده یا حتی مورد توجه قرار نگرفته است (برای مدتی).

**KFC 11** حساب توییت خود را دنبال می کند - 6 نفر به نام Herb و 5 دختر ادویه ای .مشخص نیست که **KFC** به احترام مخلوط مخفیانه خود از 11 گیاه و ادویه ، چه مدت این روش بازاریابی ظریف را اجرا کرد (حساب توییت خود را در سال 2008 راه اندازی کرد اما یک کاربر توییت در سال 2017 متوجه این موضوع شد).

پس از آنکه کاربر توییت این یافته را در توییت مشاهده کرد و به اشتراک گذاشت ، KFC برای او یک تصویر پرتره با قاب طلایی را که توسط سرهنگ سندرز حمل می شود ارسال کرد.

اگرچه این خبر پس از آنکه کاربر توییت به طور علنی در توییت به آن اشاره کرد ، این پوشش رسانه ای را به دنبال داشت ، اما این تاکتیک بدون سر و صدا اجرا شد.

غذای آماده؟ لازم نیست هر تبلیغی خشمگینانه و به طور گسترده تبلیغ شود . گاهی اوقات یک تاکتیک آرام و در مقیاس کوچکتر می تواند کاملاً تأثیرگذار باشد.

## درس شماره 9: خودتان را در اشتباهات خود قرار دهید

مرغ KFC در 900 محل خود در انگلیس و ایرلند به مدت 10 روز تمام شد . این امر با واکنش گسترده مشتریان و رسانه ها روبرو شد .

هنگامی که KFC این مسئله را حل کرد - ناشی از تغییر به یک شریک توزیع جدید - آنها یک صفحه کامل تهیه کردند که توضیح می داد چه اتفاقی افتاده است . این آگهی تصویری از یک سطل KFC با حروف "FCK" و عذرخواهی را نشان می داد.

روشی که KFC از عهده این کمبود مرغ برآمد بسیار درخشان بود . آنها می توانستند در شبکه های اجتماعی بیانیه ای صادر کنند و آن را یک روز بنامند . آنها می توانستند کارکنان خود را برای پاسخگویی به همه شکایات آنلاین مصرف کنندگان اختصاص دهند . اما آنها یک حرکت عظیم عمومی انجام می دهند که نشان می دهد چه اتفاقی افتاده و چرا به روشی طنزآمیز اما با مارک تجاری .

اعتراف به اینکه یک پیچ و خم اتفاق افتاده شرم آور است . اما اگر در شرکت شما اتفاق بیفتد ، صفحه ای از کتاب KFC را بردارید و آن را در اختیار خود قرار دهید . عذرخواهی کنید ، توضیح

دهید که چه اشتباهی رخ داده است و چه اقداماتی برای اصلاح وضعیت در حال انجام است. بهترین راه را برای پرداختن به آن با مشتریان خود پیدا کنید.

**\* یادداشتی در مورد درآمد فروش KFC از درس شماره 4 KFC:** متعلق به شرکت مادر، Yum است! برندها، شرکت. درآمد فروش 49 میلیارد دلاری ذکر شده در درس شماره 4 کل درآمد Yum است که شامل پیتزاهات و تاکو بل است 22621. مکان KFC در 136 کشور برای 49٪ از کل سود عملیاتی شرکت در سال 2018 را به خود اختصاص (تاکو بل در مجموع 33٪ و پیتزاهات 18 درصد).