

شیوه های نوین بازار یابی

گردآوری و تدوین:

دکتر محسن رضایی

کارشناس آموزش سازمان تعاون روستایی استان اصفهان

ارائه محصولات جدید به مشتریان، از پیچیدگی‌های خاصی برخوردار است که آن را از تولید و ارائه محصولات موجود در بازار متمایز می‌سازد؛ این تفاوت‌ها به ویژه در مرحله خلق و پس از آن در قیمت‌گذاری و ترفیع این کالاها نمود بیشتری دارد. به نظر می‌رسد تحلیل دقیق ویژگی‌ها و شرایط بازار و محصول، قائل شدن اولویت بالاتر برای روابط عمومی و ارتباطات مستقیم و استفاده از روش‌های قیمت‌گذاری متناسب با ماهیت این دسته از محصولات، برای کسب موفقیت در خصوص این محصولات ضروری باشد. در ادامه چگونگی موفقیت در عرضه محصولات و خدمات جدید قابل بهره‌برداری جهت کارشناسان و مدیران بنگاه‌ها ارائه می‌گردد.

راهکارهای ترفیع محصولات

فعالیت‌های بازاریابی، همانند حلقه‌های یک زنجیر هستند که قدرت این زنجیر به اندازه ضعیف‌ترین حلقه آن است. عدم توجه به هر کدام از فعالیت‌ها و عناصر آمیخته بازاریابی، می‌تواند کل زنجیره را با خطر شکست مواجه سازد. بر این اساس، توجه به ترفیع (Promotion) محصولات و خدمات جدید، یکی از کلیدی‌ترین نکاتی است که باید در زمان خلق و ارائه این محصولات به بازار مورد توجه قرار گیرد. در ساده‌ترین تعریف، ترفیع شامل کلیه فعالیت‌هایی است که ارتباط ما را با مشتری برقرار کرده و محصول را به وی معرفی می‌کند. به عبارت دیگر، ترفیع شامل مجموعه فعالیت‌هایی است که میزان آگاهی مخاطبان از یک محصول یا سازمان را بالا برده و به عمومی‌سازی و رشد فروش آن کمک می‌کند. در ادبیات حوزه بازاریابی، ترفیع عمومی‌تر و جامع‌تر از تبلیغات است و علاوه بر آن، شامل فعالیت‌های پیشبرد فروش، روابط عمومی، فروش حضوری و بازاریابی مستقیم می‌شود. ترفیع محصولات جدید، دارای شرایط خاص و ویژه‌ای که با ویژگی‌های محصولی که در مرحله دیگری از چرخه عمر خود قرار دارد، در بعضی از نکات تفاوت دارد. در ترفیع این دسته از محصولات، شاید مهم‌ترین نکته، آگاهی‌بخشی به مخاطبان در خصوص ویژگی‌های مثبت محصول است و باید تغییرات ایجاد شده در رفاه یا سلامت فرد در مقایسه با زمانی که این محصول وجود نداشته باشد، تشریح شود. بر این اساس، در ترفیع این دسته از محصولات، باید به نکات زیر توجه کرد:

***استفاده حداکثری از ابزارهای روابط عمومی:** هر چند ما در ایران اکثراً روابط عمومی را در سازمان‌های دولتی و غیرانتفاعی می‌شناسیم، اما در حقیقت روابط عمومی ابزاری کم‌هزینه و کارآبر برای ترفیع محصولات سازمان است که می‌تواند تأثیرات مثبت بسیاری در ترفیع محصولات داشته باشد.

***تبلیغات آگاهی‌دهنده:** در تبلیغات این دسته از محصولات، لازم است به ماهیت و ویژگی‌های محصول جدید اشاره شود. تبلیغات این دسته از محصولات عمدتاً باید آگاهی‌دهنده باشند. در بسیاری از موارد، مشتریان نیاز خود را نمی‌شناسند و لازم است تبلیغات محصول با هدف ایجاد آگاهی از نیازها انجام شود.

*فروش محصولات به صورت حضوری و شخصی: در بسیاری از موارد، تاثیر فردی که به صورت مستقیم و از نزدیک ویژگی‌ها و کارکردهای یک محصول را برای مشتریان توضیح دهد، از تبلیغات بزرگ و پر هزینه بیشتر است. در خصوص محصولات جدید، با توجه به اینکه مشتریان به صورت طبیعی در برابر استفاده از آن دارای مقاومت هستند، این تکنیک بسیار می‌تواند مفید باشد.

با توجه به نکات ذکر شده، برخی از مهم‌ترین اقدامات اجرایی قابل استفاده در این حوزه می‌توانند شامل موارد زیر باشند:

۱. اطلاع‌رسانی در مورد ویژگی‌ها و نکات مثبت و کارکردهای محصول توسط متخصصان؛ به‌عنوان مثال در مورد یک محصول غذایی یا دارویی، اعلام نظر رسمی یک پزشک در یک نشریه پر تیراژ یا در صفحات اجتماعی پر بازدید، در مورد محصولات ورزشی اعلام نظر یک متخصص طب ورزشی و... می‌تواند منجر به ترغیب هر چه بیشتر مردم برای امتحان کردن آن محصول شود.

۲. ایجاد وب‌سایت و قرار دادن اطلاعات محصول در این وب‌سایت

۳. برگزاری جشنواره‌ها و مراسم مختلف به‌منظور آشنایی هر چه بیشتر مخاطبان هدف با ویژگی‌ها و نکات مثبت محصول

۴. استفاده حداکثری از شبکه‌های اجتماعی به‌منظور اطلاع‌رسانی به مخاطبان؛ به‌منظور اثرگذاری هر چه بیشتر، برای شرکت‌های فاقد وجهه بزرگ و ملی یا جهانی، ایجاد تبلیغات غیر مستقیم و صفحات با ارائه مطالب تخصصی و جذاب در حوزه مورد نظر که مطالب آن به مطالب صفحه رسمی آن شرکت یا محصول مرتبط شده باشد، می‌تواند بسیار مفید باشد.

۵. تبلیغات مناسب با محتوای آگاهی‌دهنده در خصوص محصول در رسانه‌های بالای خط (ATL)

۶. برگزاری گفت‌وگوهای تخصصی در خصوص محصول در رادیو، تلویزیون و سایر رسانه‌های مشابه

۷. ایجاد کانترهای ارائه محصول در محل‌های پر رفت و آمد و به‌ویژه محل‌هایی که مشتریان بالقوه محصول در آن حضور دارند.

۸. حضور در نمایشگاه‌های تخصصی که مخاطبان هدف محصولات در آن حضور دارند و ارائه توضیحات به مشتریان در این نمایشگاه‌ها

۹. ارسال کاتالوگ محصولات به مشتریان از طریق پست یا سایر روش‌های مشابه

۱۰. تهیه خبرنامه‌های چاپی و دیجیتال و توزیع آن در جامعه مخاطبان بالقوه محصول

۱۱. استفاده از چهره‌های مطرح ورزشی، هنری، علمی و تخصصی به‌منظور ترغیب هر چه بیشتر مخاطبان به استفاده از محصول جدید

۱۲. ارائه نمونه‌های اولیه از محصولات به مشتریان بالقوه به‌منظور درک میزان کارکرد آن برای مشتریان و ترغیب هر چه بیشتر به استفاده از آن

۱۳. ارائه تخفیفات ویژه برای نخستین مشتریان استفاده کننده از محصول به منظور ترغیب هر چه بیشتر مشتریان به تسریع در خرید

۱۴. مصاحبه با خبرگزاری ها، نشریات و برنامه های مختلف تلویزیونی و رادیویی به منظور تشریح مزایا و کارکردهای محصول .

طبیعتا تمام این موارد، تنها بخش هایی از فعالیت هایی هستند که می توانند برای ترفیع یک محصول جدید مورد استفاده قرار گیرند. فعالیت های ترفیعی بسته به بازارها و نوع محصولات، می توانند کاملا گسترده تر از این موارد اجرا شوند یا محدود به یک یا چند مورد از موارد فوق شوند و برنامه ریزی دقیق فعالیت های ترفیعی در مورد محصولات جدید، جز با درک شرایط و ویژگی های این محصولات و تحقیقات در خصوص شرایط بازار و رفتار مصرف کنندگان، امکان پذیر نخواهد بود. به عنوان مثال، در خصوص یک محصول نرم افزاری جدید که روی تلفن همراه کار می کند، تهیه ورژنی از نرم افزار که مخاطب بتواند مدت محدودی از آن استفاده کند، می تواند بسیاری از گام های فوق را کم رنگ یا حذف کند. از سوی دیگر، در خصوص محصولاتی که مشتریان هیچ تصویری از آن ندارند، این فرآیند بسیار پیچیده تر خواهد بود .

روش های قیمت گذاری

امروزه مشتریان در جست و جوی محصولات جدیدتر و پیشرفته تر هستند و کسب و کارها ناچارند محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که جوابگوی نیازها، سلیقه ها و انتظارات مشتریان باشد؛ به همین دلیل هر سازمان به برنامه توسعه محصول جدید نیاز دارد. در بسیاری از صنایع، توانایی توسعه سریع، کارآمد و اثربخش محصول جدید، مهم ترین عاملی است که موفقیت کسب و کار را رقم می زند. به رغم توجه بسیاری که به توسعه محصول جدید مبذول می شود، نرخ عدم موفقیت در مورد پروژه های توسعه محصول جدید همچنان بالا است. براساس بسیاری از برآوردها، بیش از ۹۵ درصد از کل پروژه های توسعه محصول جدید نمی توانند به یک بازده اقتصادی دست یابند. یافتن پاسخ برای این سوال که چه عواملی باعث برتری برخی شرکت ها در معرفی محصولات جدید به بازار می شود و چرا هنوز نرخ شکست در پروژه های توسعه محصول بالا است، ذهن اکثر محققان و پژوهشگران این حوزه را به خود مشغول کرده است. بی شک یکی از دلایل اصلی شکست پروژه های توسعه محصول جدید، ضعف و غفلت در اتخاذ استراتژی های صحیح در حوزه قیمت گذاری است که در این نگارش به آن می پردازیم .

محصول و خدمت جدید؛ قیمت گذاری، استراتژی قیمت گذاری

مساله اصلی

هر زمان که صحبت از طراحی و ارائه یک محصول جدید به میان می آید، در کنار آن تدوین آمیخته بازاریابی متناسب با محصول طراحی شده به صورت یک اقدام الزامی ظاهر می شود. اهمیت این مساله تا آنجاست که مدام تاکید می شود قبل از اعلان عمومی عرضه محصول، باید برنامه ریزی دقیق برای عناصر محصول، کانال توزیع، پیشبرد فروش و قیمت صورت گرفته باشد. از بین عوامل مطرحه، قیمت، به علت ارتباط مستقیم با میزان درآمد و سودی که می تواند برای کسب و کار به همراه داشته باشد، به عنوان مهم ترین عامل تلقی می شود و این در حالی است که معمولا این بُعد از محصول کمترین زمان را در برنامه ریزی های مدیران بازاریابی به خود اختصاص می دهد. علت این امر را می توان ساده انگاشتن فرآیند قیمت گذاری توسط مدیران و در نتیجه غافل

بودن از تبعات بلندمدت آن دانست. به کرات دیده شده است که محصولات به‌طور مطلوب طراحی شده و در کانال مناسب فروش به همراه تبلیغات گسترده عرضه می‌شود، با وجود این عدم برنامه‌ریزی مناسب در قیمت‌گذاری و عدم تناسب آن با جایگاه محصول در مقایسه با رقبا، در نهایت به شکست محصول منجر شده است. این همان مشکل اساسی است که مخاطرات بسیاری را برای کسب و کارهای مختلف ایجاد کرده است .

اهداف قیمت‌گذاری محصولات و خدمات جدید

هدف کسب و کارها از قیمت‌گذاری بسیار متنوع است، اما آنچه مسلم است این است که انتخاب هدف در نهایت استراتژی شرکت در خصوص قیمت‌گذاری را تعیین خواهد کرد. بر این اساس لازم است شرکت دانش کاملی نسبت به ویژگی‌های محصول و بازاری که قرار است محصول یا خدمت در آن ارائه شود داشته باشد. علاوه بر این باید توجه داشت هدف قیمت‌گذاری در بازار پویای امروز باید به‌صورت دوره‌ای مورد بازبینی قرار بگیرد و مطابق با شرایط جدید بازار اصلاح و تعدیل شود. در ادامه اهداف متنوع کسب و کارها از قیمت‌گذاری به همراه توضیحات مختصر پیرامون هر یک ارائه شده است .

۱. پوشش بخشی از هزینه‌ها

در صورتی که شرکت منابع درآمدی زیادی دارد می‌تواند برای یک محصول جدید کیفیت بالا به همراه قیمت مناسب را در نظر داشته باشد؛ این باعث می‌شود رقبا که منابع درآمدی دیگری نداشته و باید صرفاً از محصولات خود سود لازم را کسب کنند توان رقابت با قیمت شرکت را نداشته باشند .

۲. حداکثرسازی حاشیه سود

زمانی که محصول یا خدمت شرکت در گروه محصولات لوکس جای گرفته و در مقیاس پایین به بازار عرضه می‌شود هدف باید کسب بیشترین سود برای تعداد محدود محصولات ارائه شده باشد .

۳. حداکثرسازی سودآوری

تفاوت این هدف با هدف قبلی در این است که در اینجا هدف کسب بیشترین سود برای محصولی است که محدودیتی در عرضه آن به بازار وجود ندارد. بنابراین می‌توان با فروش حجم بسیار بالایی از یک محصول با حاشیه سود کم، در نهایت سودآوری بالاتری را نسبت به فروش تعداد محدودی محصول با حاشیه سود بالا به دست آورد .

۴. حداکثرسازی درآمد

در اینجا تنها به کسب بیشترین درآمد بدون در نظر داشتن سود توجه می‌کنیم. این روش برای جذب حداکثر تعداد مشتریان در بازه زمانی کوتاهی از معرفی یک محصول یا خدمت جدید، کاربرد دارد .

۵. رهبری کیفیت

این رویکرد با هدف ارائه علائم مناسب به مشتریان نسبت به با کیفیت بودن محصول جدید مورد استفاده قرار می‌گیرد .

۶. حداکثرسازی فروش

زمانی که هدف شرکت کاهش هزینه‌ها از طریق تولید در مقیاس انبوه باشد این نحوه هدف‌گذاری مناسب است .

۷. عدم تغییر در شرایط بازار

زمانی که شرکت قصد ارائه محصول و خدمت جدیدی را در بازار دارد و به دنبال دوری از هرگونه جنگ قیمت و آشوب در بازار است، می‌تواند این هدف را دنبال کند .

۸. بقا

در شرایط رکود یا زمانی که کسب‌وکار وضعیت مناسبی ندارد یک محصول یا خدمت جدید در کوتاه‌مدت ممکن است تنها جهت بقای شرکت ارائه شود و کسب سود در شرایط فعلی مدنظر نباشد. زمانی که شرایط رکود به اتمام رسید می‌توان هدف قیمت‌گذاری را با توجه به شرایط جدید تغییر داد .

روش‌های قیمت‌گذاری محصولات و خدمات جدید

روش‌های مختلفی که برای قیمت‌گذاری استفاده می‌شوند در نهایت به هدف کسب‌وکار بستگی دارد. در مجموع برای محصولات جدید ۴ روش قیمت‌گذاری به شرح زیر وجود دارد که نسبت به سایر روش‌ها از محبوبیت بیشتری برخوردارند :

۱. قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه

قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه روشی سنتی جهت قیمت‌گذاری است که برای محصولات جدید نیز قابلیت استفاده دارد. در این روش شرکت هزینه محصول خود را محاسبه و مقدار مشخصی سود را به آن اضافه می‌کند .

۲. قیمت‌گذاری بر مبنای بازگشت سرمایه

در این روش شرکت به دنبال رسیدن به مقدار مشخصی از سود سرمایه‌گذاری انجام‌شده خویش است. از این رو قیمت‌گذاری به نحوی انجام می‌گیرد که این هدف را محقق سازد .

۳. قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش

امروزه بیش از اینکه ارائه محصول یا خدمت مهم باشد، انتقال ارزش به مشتریان حائز اهمیت است. در این رویکرد باید براساس ارزشی که محصولات رقبا برای مشتریان ایجاد می‌کنند، محصول خود را قیمت‌گذاری کرد .

۴. قیمت‌گذاری روانشناختی

این روش به دنبال ارائه سیگنال‌هایی همچون «کیفیت» یا «ارزش قائل شدن برای پول» از طریق محصول جدید به مشتری است به طوری که در نهایت مشتری محصول شرکت را ارزشمند تلقی کند .

جمع‌بندی

به یاد داشته باشید که در قیمت‌گذاری محصولات و خدمات جدید لزوماً از یکی از روش‌های ذکر شده استفاده نمی‌شود، بلکه ممکن است از چند روش همزمان استفاده شود. به‌عنوان مثال زمانی که شما قیمتی را بر اساس هزینه محصول انتخاب می‌کنید، مطمئناً قیمت‌های رقیب را نیز در نظر گرفته (قیمت‌گذاری بر اساس ارزش) و علاوه بر آن ممکن است قیمت را به نوعی انتخاب کنید که کیفیت بالای محصول شما را در اذهان مصرف‌کنندگان تداعی کند (قیمت‌گذاری روانشناختی). در نهایت باید توجه داشت که اهداف قیمت‌گذاری به همراه استراتژی‌های موجود برای آن، دو مفهومی هستند که قیمت محصولات و خدمات جدید را مشخص می‌سازند؛ به عبارت دیگر پس از اینکه شما اهداف قیمت‌گذاری خود را مشخص کردید لازم است برای رسیدن به آن استراتژی مناسب قیمت‌گذاری را نیز اتخاذ کنید. استراتژی‌های قیمت‌گذاری مختلف می‌تواند در شرایط مختلف به کار گرفته شود؛ به عنوان مثال ممکن است شما محصول جدیدی را ۶ ماه پیش با هدف بقا به بازار ارائه کرده باشید، اما در حال حاضر با توجه به خروج بازار از رکود و افزایش تقاضا برای محصول، بخواهید قیمت خود را تغییر دهید بنابراین می‌توانید هدف خود را از بقا به حداکثرسازی سود انتقال دهید .

الگوهای خلق و توسعه

امروزه در بسیاری از صنایع، توسعه محصول موفقیت‌آمیز و تجاری‌سازی محصولات جدید به‌عنوان مشخصه اصلی مزیت‌های رقابتی پایدار در کسب‌وکارها بیان می‌شود. از طرفی توسعه و رشد شرکت‌ها و سازمان‌ها به توانایی آنها در معرفی محصولات جدید در طول دوره‌های متفاوت اقتصادی وابسته است. به نحوی که مقوله موفقیت در ارائه محصولات جدید به بازارهای هدف، به موضوعی حائز اهمیت برای مدیران و مالکان این کسب و کارها بدل شده است. به دنبال این مسأله، شاهد این هستیم که در کسب‌وکارهای مختلف میل روزافزون به توسعه و تولید محصولات جدید و عرضه تجاری و موفقیت‌آمیز آنها به بازار، باعث کوتاه‌تر شدن منحنی عمر محصولات و حرکت از تولید انبوه به سفارشی شده است. این مهم، شناخت الگوهای کارآمد توسعه محصول و خدمت به مشتریان را بیش از پیش ضروری ساخته و به سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان شرکت‌ها و موسسات کمک خواهد کرد تا با دیدی بازتر به تدوین استراتژی‌های رقابتی بپردازند. از طرفی تکیه بر مدل‌های معتبر جهت توسعه محصولات و خدمات، ریسک حاصل از انتخاب و اجرای استراتژی‌های توسعه را کاهش خواهد داد .

محصول جدید؛ خدمت جدید، الگوهای توسعه محصول و خدمت

اکثر شرکت‌ها امروزه بیش از هر زمان دیگری دریافته‌اند که صرفاً تکیه و اعتماد به اهرم‌های رقابتی سنتی مثل افزایش کیفیت، کاهش هزینه و تمایز در ارائه محصولات و خدمات کافی نیست و در عوض مفاهیمی مثل سرعت و انعطاف‌پذیری در رقابت، نمود قابل توجهی پیدا کرده‌اند و گرایش به سمت ارائه محصولات و خدمات جدید به بازار، خود دلیل موجه این تغییر نگرش است. بر این اساس، توجه به توسعه محصول و خدمت جدید تا آنجا پیش رفته است که آن را یک راهبرد اختیاری نمی‌دانند و به دلیل تغییرات بسیار سریع محیط خارجی و در نتیجه کوتاه‌تر شدن چرخه عمر محصول، افزایش رقابت در بازارها و سرعت زیاد نوآوری‌های فناوری و... آن را در زمره الزامات فعالیت خود قرار می‌دهند. از طرفی متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب‌وکار، اهمیت خاصی به فرآیند ارائه محصول و خدمت جدید به بازار داده است. این فرآیند که باید با چاشنی دیگر ابزارهای آمیخته

بازاریابی تقویت و به بسته پیشنهادی ارزش تبدیل شود نقش اساسی در بهره‌برداری به موقع از فرصت‌های بازار دارد. چراکه دغدغه سازمان‌ها در این زمینه توانایی پاسخگویی سریع به نیاز مشتریان، تطبیق پیشنهادات ارزشی با نیازهای شناسایی شده، وجود فازها و سنجه‌های مناسب بابت پیگیری تحقق اهداف، اطمینان از حرکت اصولی در مسیر یاد شده و همچنین اثربخشی در تخصیص منابع است. به عبارتی امروزه شرکت‌هایی در دستیابی به اهداف خویش موفق عمل می‌کنند که ضمن شناسایی مستمر نیازهای مشتریان، رویکردهای مناسب و بهینه به منظور توسعه محصولات جدید اتخاذ کرده و در نهایت در جهت ارضای نیازهای مشتریان به شکلی خلاقانه، نوآورانه و با کمترین هزینه ممکن اقدام کنند. بر این اساس، آنچه مسلم است این است که مقوله موفقیت در ارائه محصولات جدید به بازارهای هدف، موضوعی حائز اهمیت برای مدیران و مالکان کسب‌وکارهای مختلف است. با مدنظر قرار دادن شرایط رقابتی که بنگاه‌های اقتصادی را احاطه کرده است، توسعه محصولات جدید تنها راه بقای سودآوری برای آنان محسوب می‌شود. از سوی دیگر، یافتن پاسخ برای این سوال که چه عواملی باعث برتری برخی شرکت‌ها در معرفی محصولات جدید به بازار می‌شود و چرا هنوز نرخ شکست در پروژه‌های توسعه محصول بالا است، ذهن اکثر محققان و پژوهشگران این حوزه را به خود مشغول کرده است.

فارغ از تمام مسائل، آنچه مسلم است این است که به دلیل ایجاد تغییرات سریع در وضعیت رقبا، تکنولوژی و تمایلات مشتریان، سازمان نمی‌تواند همواره به محصولات موجود خود تکیه کند. مشتریان در جست‌وجوی محصولات جدیدتر و پیشرفته‌تر هستند و سازمان‌ها ناچارند محصولات جدیدی تولید و عرضه کنند که جوابگوی نیازها، سلیقه‌ها و انتظارات مشتریان باشد؛ به همین دلیل هر سازمان به برنامه توسعه محصول و خدمت جدید نیاز دارد. از طرفی متغیر بودن قوانین رقابتی در دنیای کسب‌وکار، فرآیند ارائه محصول جدید به بازار را بسیار با اهمیت کرده است. تمامی موارد اشاره شده در بالا دلیلی است بر نیاز شرکت‌ها به اندیشیدن در این خصوص و تلاش جهت دستیابی به الگوهای کارآمد برای توسعه محصول و خدمت جدید برای مشتریان خویش. بنابراین امروزه شرکت‌ها به منظور پاسخگویی هرچه بهتر به نیازها، خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان، انطباق با شرایط بازار و مقابله با سیاست‌های رقبا، بهره‌برداری از قابلیت‌های داخلی و استفاده از فرصت‌های بازار و افزایش سود در کنار رضایتمندی مشتریان، نیازمند طراحی و تدوین الگویی به منظور ارائه محصولات و خدمات جدید هستند.

زمانی که تحقیقات را پیرامون تاریخچه بازاریابی و مارکتینگ آغاز کردیم، متوجه شدیم که این حرفه با اختراع صنعت چاپ و گسترده شدن فعالیت‌های رسانه‌ای پیشرفت چشمگیری کرده است. اما این حرف نباید باعث شود که خیال کنید صنعت چاپ، تنها علت پیشرفت بازاریابی بوده است. دلایل بسیاری برای این امر وجود دارد که در ادامه ما به ۸ مورد از آنها اشاره کرده ایم

راههای پیشرفت در بازاریابی

۱. از بازاریابی چابک استفاده کنید

در فوریه ۲۰۰۱، برنامه نویسان به روشی جدید در برنامه نویسی دست یافتند. آنها نام این روش را که موجب پیشرفت چشمگیری در دنیای برنامه نویسی شد، «**مدیریت چابک**» گذاشتند.

مدیریت چابک، نوعی مدیریت است که در آن پروژه های بزرگ را به بخش های کوچک تجزیه کرده و بین اعضا تقسیم می کنند.

بازاریابی چابک نیز همینطور است. در این روش از بازاریابی، انعطاف پذیری و همکاری بین اعضا و مشتریان بیشتر می شود.

امروزه با توجه به پیشرفت تکنولوژی و با استفاده از بازاریابی چابک نه تنها سرعت کار شما افزایش می یابد بلکه قدرت تغییر مطابق با چالش های موجود را نیز کسب می کنید؛ این کار برای موفقیت شما در کسب و کارتان ضروری است.

۲. وبلاگ نویسی را آغاز کنید

به عنوان یک بازاریاب درونگرا، فکر می کنم همه ما با ایده وبلاگ نویسی آشنایی داریم. اما حقیقتاً آخرین باری که متوجه شدید وبلاگ نویسی ابزاری قدرتمند در کسب و کار شماست و می تواند در بهبود آن به شما کمک کند، چه زمانی بود؟

وبلاگ ها مجموعه ای از مقالات آنلاین هستند که به ترتیب زمانی منتشر شده اند و به مخاطب امکان می دهند که نظرش را در مقاله مربوطه ثبت کند. وبلاگ ها معمولاً توسط یک و یا تعدادی ادمین اداره می شوند و شامل اخبار، مطالب، مقالات، عکس ها، ویدئوها و... می باشند. در واقع می توان گفت که وبلاگ ها دارایی شما هستند، آنها می توانند ترافیک و سرخ هایتان را افزایش دهند و به شما کمک کنند تا اعتماد افراد را بدست آورید.

در ابتدا باید بگوییم که «وبلاگ نویسی کسب و کار» به شما در بهبود سئو کمک بسیاری می کند. هرچه مطالب بیشتری در وبلاگتان قرار دهید، صفحات بیشتری را برای موتورهای جستجوگر ایجاد می کنید و شانس نمایش مطالب خود را افزایش می دهید. سپس باید به این حرف ایمان بیاورید که وبلاگ ها، دارایی های شما هستند و شما را به عنوان یک رهبر فکری معرفی می کنند و همانطور که قبلاً گفته شد آنها به شما کمک خواهند کرد تا اعتماد مردم را جلب کنید و در ذهن بسیاری از کاربران باقی بمانید.

در نهایت، یک وبلاگ فضایی را در اختیار شما قرار می دهد که با دعوت از مخاطبان، آنها را به سرخ تبدیل کنید.

اگرچه وبلاگ نویسی کاری است که همه از عهده آن برمی آید اما جالب است بدانید که هرکسی به سراغ این کار نمی رود و همین باعث ایجاد تمایز می شود.

۳. از کاربران بخواهید مشارکت کنند

امروزه راه های بسیاری برای دسترسی به اطلاعات وجود دارد. تحقیقات نشان داده اند که حدود ۶۷ درصد مردم آمریکا در یک روز معمولی از ۴ الی ۶ سایت اینترنتی بازدید می کنند و از این آمار تنها ۷ درصد آنها به یک سایت خاص مراجعه می کنند. آنها برای دریافت اطلاعات مورد نیاز خود به سراغ منابع متعددی از جمله سایت روزنامه ها، ایمیل ها و شبکه های اجتماعی می روند.

امروزه **شبکه های اجتماعی** باعث شده اند که تمام مردم در انتشار اخبار و اطلاعات سهم داشته باشند. بازاریابان باید اخبار و اطلاعات روز را از منابع موثق دریافت کنند و در مورد شیوه ارائه آنها هوشیارانه عمل کنند. آنها نباید دسترسی مردم را به اخبار و اطلاعات دقیق و به روز دست کم بگیرند.

۴. قانون کپی رایت را رعایت کنیم

کپی رایت یک مفهوم قانونی است که اجازه نمی دهد از کار یک فرد بدون رضایت او استفاده شود. کپی رایت به خالق یک اثر حقوق انحصاری اعطا می کند، از جمله حق دریافت اعتبار برای کار خود و حق انتخاب اینکه چه کسی بتواند از کارش استفاده کند و آن را بازآفرینی نماید. امروزه رشد تکنولوژی باعث شده است که افراد به آسانی بتوانند به کارهای موجود دسترسی پیدا کنند و از آنها استفاده کنند، همین امر باعث بروز درگیری هایی شده است.

نقش بازاریابان تا حد زیادی شبیه به نقش یک ناشر است، آنها باید به قانون کپی رایت احترام بگذارند. چرا که استفاده از مطالب و نوشته ها بدون کسب اجازه از صاحب اثر نه تنها چهره خوبی ندارد بلکه موجب تکراری بودن محتوای شما می شود و تاثیر منفی بر سئوی سایت دارد. برای اینکه به عنوان یک بازاریاب از این مشکلات در امان بمانید بهتر است از محتوای دیگران در وبلاگ، وبینار، کتاب های الکترونیکی و شبکه های اجتماعی استفاده نکنید.

۵. از گیمیفیکیشن (بازی سازی) استفاده کنید

گیمیفیکیشن به هنر طراحی بازی در فضاهایی که برای بازی طراحی نشده اند، اطلاق می شود. این کار به جذاب شدن موقعیت هایی کمک می کند که مخاطب کمتر با آنها تعامل برقرار کرده است. به این صورت که با در نظر گرفتن جوایز و پاداش های مختلف به کاربران انگیزه مشارکت می دهند.

۶. به شبکه های اجتماعی بپیوندید

با راه اندازی شبکه های اجتماعی در سال ۱۹۹۰، ارتباط و همکاری میان انسان ها افزایش یافت. دیجیتالی شدن آن باعث گردید تا برخی محدودیت ها حذف شوند و در عین حال، هزینه ها کاهش یابند. پس از مدتی انجمن ها و اتاق های گفتگو بوجود آمدند و اشتراک گذاری مطالب را آسان تر کردند.

در اوایل قرن بیست و یکم، افراد از طریق تولید محتوا به وسیله کامپیوترهای شخصی خود، گوشی های هوشمند و دوربین های دیجیتال به فرهنگ رسانه ای کمک بسیاری کردند. آنها وبلاگ نویسی، اشتراک ویدئو و استفاده از رسانه های اجتماعی را آغاز نمودند.

۷. تایید اجتماع را بدست آورید

تایید اجتماعی به زمانی گفته می شود شما باید تصمیمی اتخاذ کنید اما از انتخاب خود اطمینان ندارید، در نتیجه به انتخاب اطرافیان خود در همان شرایط توجه می کنید. به عبارت دیگر، این یعنی اگر کاری را دیگران انجام می دهند، من نیز باید آن را انجام دهم.

تایید اجتماعی می تواند محرک بسیار قدرتمندی برای مشتریان احتمالی شما باشد. برای مثال می توان به نمایش های تلویزیونی اشاره کرد که خنده های ضبط شده یا تشویق های ضبط شده را نمایش می دهند تا پذیرش موقعیت های خنده دار یا قابل تحسین را بالا ببرند.

ایجاد دید بهتر از طریق تایید اجتماعی می تواند کمک بزرگی به بازاریابی شما باشد. این کار می تواند از طریق تحسین رسانه های اجتماعی، تبلیغات، رپورتاژها و نظرات کاربران صورت بگیرد.

۸.۱ از بازاریابی ویروسی استفاده کنید

بازاریابی ویروسی، همان بازاریابی دهان به دهان است که به صورت داوطلبانه از سوی طرفداران یک شرکت انجام می شود. ست گادین در سال ۲۰۰۸ نوشت: «بازاریابی ویروسی ایده ای است که گسترش می یابد و به کسب و کار یا هدف شما نیز کمک می کند».

گادین در ادامه به دو نوع بازاریابی ویروسی اشاره می کند: در یک نوع آن، پیامی که گسترش می یابد خود محصول می باشد و در نوع دیگر، پیام شما ربطی به محصول ندارد. یوتیوب به عنوان یک پلتفرم یکی از نمونه های نوع اول محسوب می شود اما یک ویدئو بر روی یوتیوب نمونه ای از نوع دوم است.

ایمیل ها باعث تسهیل گسترش نوع دوم بازاریابی ویروسی شده اند. آنها به عنوان مثال با ارسال پیام هایی از قبیل «این صفحه، مقاله یا وبسایت را به دوستان تان معرفی کنید» افراد را ترغیب می نماید تا خبرنامه، شرکت، محصول، خدمات یا پیشنهادات خاص شما را به سایر افراد نیز ارسال نمایند. برای این منظور شما باید یک جامعه هدف بسازید و افرادی را در آن قرار دهید که شما را به دیگران نیز معرفی کنند. بهتر است این کار را حتی قبل از اینکه محصول خود را ارائه کنید، انجام دهید. این کار باعث می شود افراد نسبت به محصول شما حس مالکیت داشته باشند و در عین حال به بالا بردن بازخوردهای خوب محصول نیز کمک می کنند.

گادین بر این باور است که ویروسی بودن، بخش دشوار کار نیست بلکه بخش دشوار کار این است که آن عنصر ویروسی عملاً چیز باارزشی را ایجاد نماید، نه اینکه فقط یک سرگرمی برای مشتری یا تیم شما باشد.

تکنیک بازاریابی برای بیزینس های کوچک

اگر شما خواستار این هستید که مشتریان ایده آل تان را داشته باشد باید مجموعه ای از تکنیک ها و روش های مورد نیاز برای انتخاب آنها را بدانید. بسیاری از این روش ها بسیار کم هزینه هستند و به روش های بی هزینه و اصطلاحاً به **بازاریابی چریکی** که به آن **بازاریابی پارتیزانی** نیز گفته می شود معروف هستند

نمونه ای از بازاریابی چریکی یا پارتیزانی

آگهی های تبلیغاتی کوچک (بروشور)

این یک روش بمباران تبلیغاتی ارزان است. یک منطقه خاص که می خواهید در آنجا کسب و کارتان را انجام دهید پیدا کنید و آگهی های تبلیغاتی تان را که معمولاً بصورت برگه های کوچک هستند را در همه صندوق های پستی در دسترس در منطقه توزیع نمایید. بروشور تبلیغاتی شما باید مختصر و مفید باشد و خدماتی که شما ارائه می دهید را بصورت برجسته و آشکار نشان بدهد و اطلاعات تماس شما را نیز در خود جای داده باشد. ارائه یک کوپن و یا تخفیف هرگز به شما لطمه ای وارد نخواهد کرد

پوستر

بیشتر سوپر مارکت ها، فضاهای عمومی و مراکز خرید معمولاً مکان هایی را برای ارائه اطلاعیه ها و آگهی ها در اختیار شما قرار خواهند داد. این یک روش قدیمی است اما شما باید سعی کنید پوستر های خودتان را بصورت منطقی در معرض دید قرار دهید و برگه هایی را هم داشته باشید که **مشتری** ها بتوانند برای گرفتن تخفیف آنها را ارائه دهند

افزودن ارزش

این یکی از مهم ترین نقاط **فروش** قدرتمند برای هر محصول یا خدمات می باشد. در ظاهر افزودن ارزش بسیار شبیه به کوپن و ارزیابی رایگان است اما آنها رضایت **مشتری** و گسترش شکاف بین شما و رقابت با دیگران را نشانه می گیرند. افزایش ارزش های متداول عبارتند از: تضمین، تخفیف برای مشتریان دائمی، کارت های تخفیف و پاداش می باشد. عامل تصمیم گیری برای هر فرد در انتخاب بین یکی از دو مغازه مشابه این است که کدام یک از این فروشگاه ها دارای کارت امتیازی برای مشتریان است. شما لازم نیست که برای افزودن ارزش هایتان سردرگم باشید، **مشتری** ممکن است در مورد محصول یا خدمات شما چیزی نداند به همین خاطر شما باید زمانیکه در حال ساخت مواد تبلیغاتی خودتان هستید همیشه خدمات افزایشی تان را یاد آور شوید

پیگیری کردن

تبلیغات می تواند به شما برای کارتان کمک کند اما آنچه که بعد از کار شما می توانید انجام دهید اغلب می تواند یک ابزار قوی باشد.

بازاریابی

پیگیری پرسشنامه ها یکی از بهترین منابع از بازخورد آنچه که شما انجام داده اید می باشد. چرا یک **مشتری** کسب و کار شما را انتخاب کرده است؟ آنها کجا درباره شما شنیده اند یا شما را از کجا می شناسند؟ کدام شرکت های دیگر را در نظر گرفته بوده اند؟ آنچه که **مشتری** از آن راضی بوده است چه بوده؟ چه چیزی برای او رضایت بخش تر بوده است؟

اینترنت

این به ظاهر یک نظریه نادرست است که اینترنت یک کُلِ منسجم برای **بازاریابی** می باشد و مانند این است که شما یک پوستر از کار خودتان را در یک سالن اجتماعات قرار داده اید یا تبلیغات تان را بر روی یک بیلبورد بزرگ در بزرگراه نصب کرده اید. با این حال این در مورد اهمیت اینترنت برای **بازاریابی** کمی اغراق آمیز است. روشهای قبلی **بازاریابی** در ۵۰ سال اخیر تغییر نکرده است اما اینترنت متولد شده و به سرعت در حال تکامل می باشد. نمی توانیم نقش موثر این پدیده را در **بازاریابی** منکر شویم. بسیاری از روشهای **بازاریابی** امروزه از طریق اینترنت در حال گسترش و نشر می باشد. این تقریباً غیر قابل باور است که یک شرکت حداقل یک وبسایت نداشته باشد. داشتن یک سایت به معنی داشتن یک پایگاه و نقطه دسترسی برای تعداد زیادی از افرادی است که به محض اینکه چیزی نیاز دارند و یا تصمیم به خرید کالایی می گیرند به سرعت وارد گوگل می شوند. و در آخر به همه شما توصیه می کنم که حتما شبکه هایی مانند فیس بوک و توئیتر را به کسب و کارتان اضافه نمایید.

بسیاری از متخصصان و کارشناسان بخش کشاورزی معتقدند که امروزه بازاریابی یکی از ضرورت های نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولیدات روستایی بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه بازاریابی مقوله ای مهمتر از تولید است و از بازاریابی به عنوان دست نامرئی تولید نام برده می شود. مسائل و مشکلات بسیاری در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورمان وجود دارد که از آن جمله می توان به نامناسب بودن ساختار تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلالتان و واسطه های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاستهای بازاریابی تولیدات روستایی اشاره کرد که همه این عوامل دست به دست هم داده و مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و همچنین مبارزه با فقر و محرومیت روستائیان می شود. نتایج مطالعات نشان می دهد که با توجه به مسائلی که در باب اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی مطرح میشود لازم است که برای ارتقا کمیّت و کیفیت تولید و افزایش بهره وری در بخش کشاورزی و در نهایت توسعه این بخش قبل از تولید، بازارهای مناسب عرضه این محصولات شناسایی و زمینه عرضه محصولات تولید شده فراهم شود که در این راستا، به نظر می رسد شرکتهای تعاونی کشاورزی با هدف اصلاح و بهبود نظام خدمات رسانی و بازاریابی محصولات کشاورزی، محو واسطه ها و نهایتاً بهبود تولید و درآمد کشاورزان بتوانند نقش مهمی ایفا می کنند.

بازاریابی و پروسی و صنعت سینما

بگذارید در ابتدا داستان یک موفقیت را برایتان تعریف کنم، داستانی که قهرمانان آن، با استفاده از تکنیکهای بازاریابی و پروسی، شگفتی ساز شدند. ماجرا به سال ۱۹۹۹ باز می گردد. دانیل میریک و ادواردو سانچز، در این سال، تولید فیلم سینمایی خود با نام *پروژه جادوگر شهر بلر* را کلید زدند. فیلمی که در ژانر ترسناک ساخته می شد. میریک و سانچز، نیاز به راهی داشتند تا فیلم خود را در بین مردم مطرح کنند. خوشبختانه، اینترنت (که البته در آن زمان پدیده ای نوظهور بود) در این مسیر به کمک آن ها آمد. آن ها به کمک شرکت فیلم سازی حامی فیلم، وبسایتی ایجاد کردند. هدف این وبسایت آن بود که مخاطبان را قانع کند اتفاقات ترسناک و رمز آلود فیلم واقعی است. البته، میریک و سانچز برای تبلیغ فیلم خود، فقط به همین کار بسنده نکردند و همزمان، با انتشار پیام های آنلاین مختلف، شایعاتی در مورد واقعی بودن داستان فیلم منتشر کردند. جالب است بدانید که این کمپین بازاریابی

به قدری موفق بود که هنوز هم افرادی هستند که فکر می‌کنند حوادث رخ داده در این فیلم کاملاً واقعی است! و جالب‌تر آنکه فیلم پروژه جادوگر بلر با این روش بازاریابی توانست با بودجه‌ای کمتر از ۱ میلیون دلار؛ حدود ۲۵۰ میلیون دلار درآمد کسب کند. بله! شایعاتی که به کمک نوآوری این دو کارگردان در بازاریابی و به کمک اینترنت جان گرفته بودند، توانستند یک فیلم سینمایی ترسناک را به پدیده‌ای ملی تبدیل کنند!

خبر خوب هم این است که [وبسایت پروژه جادوگر بلر](#)، تا به امروز فعال باقی مانده است و همچنان می‌توان از محتویات آن بازدید کرد.

بازاریابی و پروسی و بوی بد دهان

هنوز در مورد قدرت بازاریابی و پروسی شک دارید؟ پیش خودتان می‌گویید که کارگردان‌های این فیلم بیش از هر چیز دیگر، شانس آورده‌اند. پس بگذارید یک داستان دیگر هم درباره بازاریابی و پروسی برایتان تعریف کنم.

شرکت اورابراش، تولید کننده لیس‌های زبان است. لیس‌هایی که بوی بد دهان را از بین می‌برند. کاملاً با شما موافقم، اصلاً محصول جذابی به نظر نمی‌رسد؛ با این حال جالب است بدانید که ویدئوهای کانال یوتیوب این شرکت، نزدیک به ۴۶ میلیون مرتبه دیده شده‌اند. خب، حتماً دوست دارید بدانید که چطور چنین چیزی ممکن شده است.

کلید این موفقیت زمانی خورد که عوامل بازاریابی این شرکت، برای معرفی محصول خود، تصمیم به تولید یک سریال هفتگی به نام «خاطرات یک زبان کثیف» کردند. و نتیجه شگفت‌انگیز بود. مردم عاشق این ویدئوها شده بودند. ویدئوهای جذاب و بامزه‌ای که دل هر مخاطبی را به دست می‌آوردند و در نتیجه، مردم آن‌ها را با هم به اشتراک می‌گذاشتند. و به کمک دست به دست شدن این ویدئوها بود که آن‌ها به مرور زمان، به موفقیتی که سزاوارش بودند، دست پیدا کردند.



www.novin.com

گزارش روزانه

فکر می‌کنم که حالا، شما هم مانند من هیجان زده‌اید تا بیش‌تر از چند و چون ماجرا سر در بیاورید. پس بهتر است که سریع‌تر برویم سراغ اصل مطلب و ببینیم که واقعا این بازاریابی ویروسی چیست و چگونه کار می‌کند؟ بگذارید ابتدا بخش اول سوال را با هم بررسی کنیم.

بازاریابی ویروسی چیست؟

بازاریابی ویروسی یا همان وایرال مارکتینگ (Viral Marketing)، زمانی اتفاق می‌افتد که استراتژی یک کسب و کار این باشد که مخاطبان خود را تشویق به انتقال پیام بازاریابی خود کند. این روش، شباهت بسیاری با منتشر شدن ویروس در محیط اطراف دارد و دقیقاً به همین دلیل است که نام ویروسی یا وایرال بر روی آن گذاشته شده است. در واقع، تنها تفاوت این ویروس با سایر ویروس‌ها این است که در [بازاریابی محتوا](#)، ویروس شما از جنس محتوا است و در دنیای دیجیتال زندگی می‌کند.

همانطور که متوجه شدید، رمز موفقیت یک کمپین بازاریابی ویروسی، در انتشار محتواهایی است که همانند ویروس‌ها، هزاران و بلکه میلیون‌ها بار تکثیر می‌شوند.

شاید بتوان گفت که پایه و اساس بازاریابی ویروسی، انتشار اطلاعات به صورت دهان به دهان است، اما فناوری‌های مدرن و جدید مبتنی بر اینترنت، بسترهای بسیار مناسبی را جهت توزیع دیجیتال محتوای ویروسی فراهم آورده‌اند و امروزه، بهترین روش برای بازاریابی ویروسی، استفاده از اینترنت محسوب می‌شود.



محتوای بازاریابی ویروسی از چه جنسی است؟

نوع محتوا در بازاریابی ویروسی چندان مساله مهمی نیست. محتوای ویروسی شما می‌تواند یک مطلب جذاب باشد، یا یک توثیت متفاوت، یا شاید یک آهنگ کوتاه یا یک بازی کم حجم. اما نکته بسیار مهمی که همواره بایستی در نظر داشت این است که **محتوای ویروسی هر چیزی که باشد، باید افراد را تشویق کند تا آن را با سایرین به اشتراک بگذارند.** هر میزان تعداد افرادی که پیام ویروسی شما را دریافت می‌کنند بیش تر باشد، محتوای شما ویروسی تر و اثربخشی آن بیشتر خواهد بود.

۴ ویژگی اصلی برای یک کمپین بازاریابی ویروسی موفق

برای پیاده‌سازی بازاریابی ویروسی، کافی است کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی از محتوایی که شما خلق کرده‌اید لذت ببرند و در نتیجه بخواهند آن را با دوستان خود نیز به اشتراک بگذارند. با این حساب، شما از همین الان می‌توانید به فکر تولید محتواهای ویروسی خودتان باشید. ۴ مورد از مهم‌ترین ویژگی‌های این روش بازاریابی عبارتند از

۱- در بازاریابی ویروسی، خدمات یا محصولات با ارزشی ارائه می‌شود

اگر با تکنیک‌ها روانشناسی برای افزایش فروش آشنا باشید، احتمالاً می‌دانید که یکی از قدرتمندترین کلمات در واژه‌نامه بازاریابی، «رایگان» است! بله شاید کلمات «ارزان» یا «قیمت مناسب» هم جلب توجه کنند، اما استفاده از کلمه رایگان، از هر چیز

دیگری، بیشتر تاثیر دارد. اکثر کمپین‌های بازاریابی و پروسی خدمات و محصولات ارزشمندی را به صورت رایگان و با هدف جلب توجه در اختیار کاربران قرار می‌دهند. البته، لازم نیست نگران باشید. نیازی نیست که صفر تا صد خدمات خود را بصورت رایگان به مخاطبان ارائه دهید، تنها ارائه بخشی از خدمات که بتواند ذهن مخاطبان را درگیر محصول شما سازد هم کافی است.

شاید شما با اینکار، ظرف امروز یا فردا به سود نرسید. اما اگر بتوانید با ارائه یک چیز رایگان، توجه مخاطبان را جلب کنید، آن‌ها به زودی سایر محصولات یا خدمات شما را نیز خواهند شناخت. و نتیجه؟ افزایش فروش.

۲- محتوای ویروسی، بدون زحمت منتشر می‌شود

در زمستان، معمولاً دیگران به ما توصیه می‌کنند که برای پیشگیری از سرماخوردگی، از افرادی که سرفه می‌کنند دوری کنیم، دستانمان را زیاد بشویم و در محیط بیرون از خانه به چشم‌ها، بینی یا دهان خود دست نزنیم. چرا؟ چون **ویروس‌ها زمانی منتشر می‌شوند که شرایط انتقال برایشان فراهم باشد و پخش شدن راحت شود.** بنابراین، محتوای ویروسی شما، از ایمیل گرفته تا بازی و نرم‌افزار، بایستی در بستر مناسبی جهت انتشار قرار بگیرد؛ و بهترین بستر برای این منظور، بدون شک اینترنت است. محتوای ویروسی شما که ماهیت دیجیتالی دارد، می‌تواند به راحتی و بدون هرگونه هزینه‌ای، از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی منتشر شود. به شرط آنکه جذابیت لازم را داشته باشد. توجه داشته باشید که **هرچه شما اشتراک گذاری و دانلود محتوای ویروسی خود را ساده‌تر کنید، انتشار آن نیز بیشتر خواهد بود.**



نقش شبکه‌های اجتماعی در وایرال مارکتینگ

۳- در بازاریابی ویروسی به سراغ انگیزه‌ها و رفتارهای مشترک انسانی می‌رویم

بیا بید کمی هم از **تکنیک‌های روانشناسی در بازاریابی** ویروسی خود استفاده کنیم! که یعنی رفتارهای مشترک انسانی را بشناسیم و از آنها کمک بگیریم. برای مثال، آیا دوست دارید مشهور شوید؟ خب، من شخصاً عاشق شهرت هستم و یکی از انگیزه‌های اصلی‌ام در زندگی، مشهور شدن است. شما هم احتمالاً مثل من و خیلی‌های دیگر همین حس را دارید. پس مشهور شدن یکی از انگیزه‌های مشترک ما انسان‌ها است. یا اینکه دیگران شما را دوست بدانند چه حسی به شما می‌دهد؟ چقدر برای آنکه دیگران شما را درک کنند، تلاش می‌کنید؟

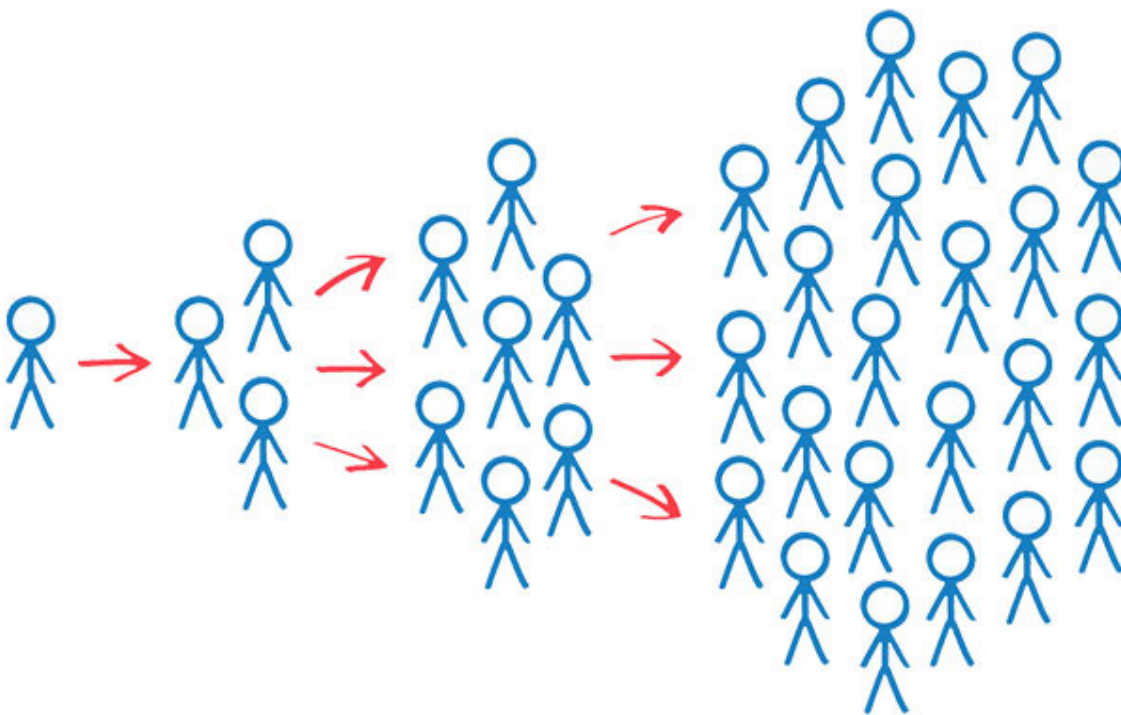
همه این سوالات را مطرح کردم تا این نکته جالب و ظریف را روشن کنم که **کمپین‌های هوشمندانه بازاریابی ویروسی، برای رسیدن به موفقیت، از انگیزه‌های مشترک انسانی استفاده می‌کنند.**

در حقیقت، تحریک احساسات مخاطبان با استفاده از محتوایی که تولید می‌کنید، زمینه ساز اشتراک گذاری میلیونی محتوای شما خواهد بود.

۴- محتوای ویروسی برای انتشار از شبکه‌های ارتباطی موجود استفاده می‌کند

بیشتر افراد اجتماعی هستند! دانشمندان علوم اجتماعی کشف کرده‌اند که هر فردی بطور متوسط، در شبکه دوستان، خانواده و محیط کار خود، حداقل با ۸ الی ۱۲ نفر بطور مستقیم در ارتباط است. البته توجه داشته باشید که این فقط یک حداقل است و بسته به جایگاهی که شما در جامعه دارید، ممکن است شبکه ارتباطی شما حتی به صدها یا هزاران نفر هم برسد.

مردم در اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً همانند دنیای واقعی، دایره ارتباطی خود را گسترش می‌دهند. و طبیعتاً یک بازاریابی ویروسی موفق، از قدرت این شبکه‌های انسانی در دنیای دیجیتال نهایت بهره را می‌برد. البته، برای این منظور شما باید نحوه فعالیت و تعامل افراد در شبکه‌های اجتماعی را به خوبی می‌شناسند. توجه داشته باشید که هدف اصلی شما در بازاریابی ویروسی، آن دست افرادی هستند که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت و ارتباطات زیادی دارند. در صورتی که بتوانید آن‌ها را ترغیب به [انتشار محتوای خود](#) کنید، شاهد افزایش چشمگیر به اشتراک گذاری این محتوا خواهید بود.



ویژگی‌های یک محتوای ویروسی چیست؟

خب، تا اینجا در مورد تعریف بازاریابی ویروسی و ویژگی‌های آن با هم صحبت کردیم. مطمئناً، حالا شما هم به خوبی می‌دانید که وایرال مارکتینگ چیست و ویژگی‌های اصلی یک کمپین ویروسی خوب چه هستند؛ اما آیا این کافی است؟ فکر نمی‌کنم، به نظرم لازم است با ویژگی‌ها، نحوه تولید و انتشار یک محتوای ویروسی هم آشنا شویم.

ابتدا بگذارید در مورد ویژگی‌های یک محتوای ویروسی خوب صحبت کنیم. همانطور که پیش‌تر هم گفتیم، اینترنت این امکان را برای یک کمپین فراهم می‌کند تا به سرعت ویروسی شود و به عبارتی، یک برند را یک شبه معروف کند. البته، نباید فراموش کنید که اینترنت صرفاً بستری است که به شما اجازه می‌دهد تا محتوای خود را سریع‌تر با دیگران به اشتراک بگذارید. اما **هر محتوایی ویروسی نیست.**

اکنون این سوال مطرح می‌شود که محتوای ویروسی دقیقاً چه ویژگی‌هایی دارد؟ چرا برخی از محتواها هیچ‌گاه مورد توجه مخاطبان خود قرار نمی‌گیرند؟ خب، در پاسخ بایستی گفت که یک محتوا، برای انتشار بی‌شمار باید دارای ویژگی‌هایی باشد که در ادامه به مهم‌ترین آن‌ها اشاره می‌کنیم:

- **کیفیت محتوا بایستی بالا و برای بیشتر مخاطبان خوشایند باشد.**
- **محتوا ارزش به اشتراک‌گذاری با دایره‌دوستان و خانواده را داشته باشد.**
- **محتوا جذاب و خلاقانه باشد و مخاطب خود را برانگیزد.**

البته، می‌توان گفت که خلاقیت اصلی‌ترین عنصر موفقیت در بازاریابی ویروسی است. روش تبلیغاتی فست فود برگر کینگ، مثال خوبی در استفاده از خلاقیت است. تیم بازاریابی این فست فود، برای تبلیغ ساندویچ‌های جدید خود، سایتی را راه‌اندازی کرد که کاربران می‌توانستند از طریق آن، ساندویچ مورد علاقه خود را به مردی در لباس مرغ سفارش دهند. این خلاقیت باعث شد اکثر بازدیدکنندگان بیش از ۶ دقیقه در سایت بمانند، در حالی که بیشتر افراد، سایت‌ها را در کمتر از ۸ ثانیه ترک می‌کنند!

با این حساب، لازم است که شما هم در خلق محتوای بازاریابی خود، از سرمایه‌رایگان و منحصر به فرد خود، یعنی **خلاقیت**، استفاده کنید. کافی است یکبار به خود جرات این کار را بدهید و محتوایی متفاوت خلق کنید. مطمئن هستم که اگر این خطر را به جان بخرید، حتی خودتان هم هر بار پس از دیدن خلاقیت خود لذت ببرید و مهم‌تر از آن، این لذت را به دیگران هم هدیه دهید!



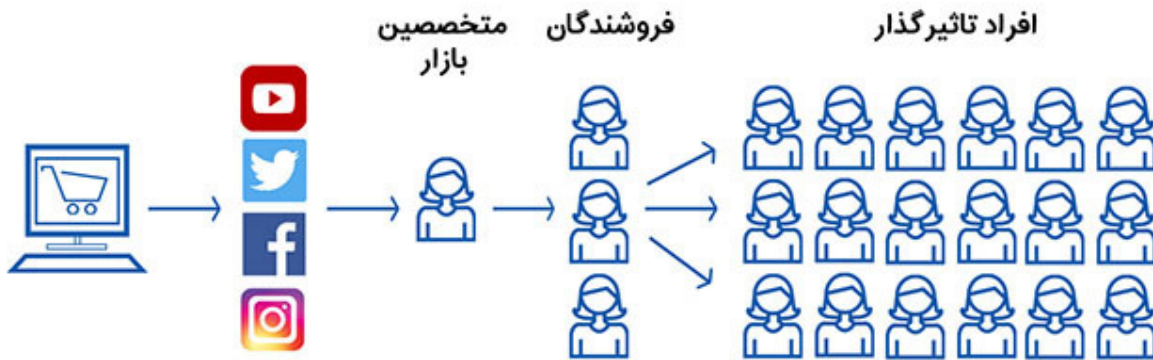
محتوای ویروسی چگونه منتشر می شود؟

بگذارید همه چیز را در یک جمله خلاصه کنم، برای موفقیت در ویروسی کردن یک محتوا، بایستی به سه معیار توجه کنیم:

انتقال پیام درست به پیامرسانان درست در محیط درست - پروفیسور کاپلان

طبق این جمله، سه عنصر اصلی که هر محتوای ویروسی برای انتشار نیاز دارد عبارتند از:

۱. **پیامرسان:** جهت اطمینان از ویروسی شدن یک پیام، به ۳ نوع پیامرسان نیاز داریم: متخصصین بازار، افراد تاثیرگذار و فروشندگان. متخصصین بازار افرادی هستند که همیشه در نبض همه چیز قرار دارند؛ احتمالا تا به حال با این افراد برخورد داشته‌اید، هر اتفاقی که بیافتد، آن‌ها زودتر از همه خبردار می‌شوند. هر وقت خبر جدیدی به آن‌ها می‌دهیم، با نگاه سرد و بی‌روحي مواجه می‌شویم، سپس جمله خودم می‌دانم را می‌شنویم و احتمالا بعد از آن قرار است شنیدن اطلاعات جدیدتری را تحمل کنیم! البته، بعضی از این افراد اولین کسانی هستند که پیام را دریافت و آن را به سرعت در شبکه اجتماعی خود منتشر می‌کنند. افراد تاثیرگذار مخاطبانی هستند که ارتباطات اجتماعی بسیار زیادی دارند، این افراد با همه خوبند، با همه هستند و همه جا حضور دارند! شاید بتوان گفت که یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری تمدن‌های اولیه بشری همین‌ها هستند. این افراد معمولا صدها فرد مختلف را می‌شناسند و پل ارتباطی میان آن‌ها محسوب می‌شوند. فروشندگان نیز افرادی هستند که در صورت نیاز، پیام را از خبره‌های بازار دریافت و آن را مرتبط، قابل قبول و جذاب می‌کنند و سپس محتوا را در اختیار افراد تاثیرگذار جهت توزیع قرار می‌دهند. در واقع این افراد کلاغ را رنگ کرده و به جای قناری می‌فروشند!



۲- پیام: تنها پیام‌هایی که به یادماندنی و به اندازه کافی جالب هستند، پتانسیل آن را دارند که به یک پدیده وایرال مارکتینگ تبدیل بشوند. معمولاً با اعمال تغییرات اندکی می‌توان پیامی ساده را به پیامی به یادماندنی‌تر، جالب‌تر و صد البته، مسری تبدیل نمود. پیام بایستی منحصر به فرد بوده و همواره ایده اصلی را با خود به همراه داشته باشد و گیرنده را متقاعد سازد تا آن را با دیگران به اشتراک بگذارد.

۳- محیط: نقش محیط در پیشبرد موفقیت بازاریابی و ویروسی بسیار اساسی است – مردم حساسیت زیادی نسبت به محیط دارند و تغییرات اندک آن منجر به بروز نتایج بزرگی می‌شود. بنابراین بایستی همواره محتوایی متناسب با محیط و ارزش‌ها و نگرش‌های رایج آن انتخاب کرد و علاوه بر آن لازم است زمان بندی درستی نیز جهت انتشار پیام در نظر داشت.

کانال‌ها و شیوه‌های متفاوتی برای انتشار پیام و ویروسی وجود دارند که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از

- دهان به دهان
- ایمیل
- شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک، توئیتر، لینکدین و غیره)
- سایت‌های به اشتراک گذاری ویدئو (همچون یوتیوب، اینستاگرام)
- انجمن‌های موجود در اینترنت

البته در اینجا **تبلیغات دهان به دهان** بصورت سنتی اتفاق نمی‌افتد، چرا که ماهیت پیام شما دیجیتالی است و برای انتشار به بستر اینترنت نیاز دارد. برتری تبلیغات دهان به دهان دیجیتالی نسبت به نوع سنتی آن در سرعت انتشار پیام است. در روش سنتی، دسترسی به هزار نفر ممکن است ماه‌ها یا هفته‌ها طول بکشد، در صورتی که از طریق بازاریابی و ویروسی می‌توان ظرف چند روز یا حتی چند ساعت به صدها یا میلیون‌ها نفر دسترسی پیدا کرد.

هر چقدر پیام بازاریابی با سرعت بیشتری انتشار پیدا کند، شدت ویروسی بودن آن بیشتر است.

چه کسی از بازاریابی ویروسی استفاده می‌کند؟

با توجه به مطالبی که تا اینجا مطرح شد، بازاریابی ویروسی برای چه کسب و کارهایی مناسب است؟ با توجه به اینکه این روش بازاریابی کم هزینه است و در مقابل، بازدهی بالا دارد، احتمالاً برای کسب و کارهای کوچک عالی است. این حرف درست است. اما بازاریابی ویروسی مطمئناً می‌تواند برای کسب و کارهای بزرگ هم همانقدر مفید باشد. برای اینکه ببینید چطور کسب و کارهای بزرگ از بازاریابی ویروسی استفاده می‌کنند، بهتر است به سراغ یکی از بزرگترین برندهای دنیا، یعنی کوکاکولا برویم. این برند، توانسته است با ترکیب بسیار عالی [بازاریابی چریکی](#) و ویروسی، یک کمپین بسیار موفق را هدایت کند. برای اینکه هم استراتژی کرده باشید و هم کمی خوشحال شوید، پیشنهاد می‌کنم حتماً ویدئوی «دستگاه خوشحالی» کوکاکولا را تماشا کنید. ویدئویی که تا حالا میلیون‌ها بازدید داشته است.

مسلماً اگر فیلم ویدئویی شما به گونه‌ای ساخته شود که دارای جذابیت، خلاقیت و کیفیت باشد، می‌تواند بازدیدکنندگان را به انتشار خود تشویق نماید. البته، به شرط آنکه شما فقط برند خود را در این ویدئو تبلیغ نکرده باشید و چیزی ارزشمند به کاربر ارائه داده باشید. این دقیقاً کاری است که کوکاکولا با ویدئو خود می‌کند. یک ویدئو جذاب و سرگرم کننده که ما حاضریم با کمال میل، با دوستان خود به اشتراک بگذاریم.

تأثیر خلاقیت در موفقیت بازاریابی ویروسی

توجه داشته باشید که بازاریابی ویروسی اغلب به همراه سایر روش‌های بازاریابی مورد استفاده قرار می‌گیرد. جنبه ویروسی یک کمپین، سر و صدای ایجاد شده در مورد داستان موجود را خیلی سریع‌تر از پیام‌های بازرگانی، تبلیغ، پوستر و سایر اشکال بازاریابی سنتی منتشر می‌کند. دقیقاً همین مساله است که گاهی موجب می‌شود افراد زیادی قبل از اینکه حتی یک محصول به صورت رسمی منتشر شود و در اختیار عموم قرار گیرد، در مورد آن صحبت کنند.

چگونه تکنیک‌های بازاریابی ویروسی را پیاده سازی کنیم؟

همان‌طور که می‌دانید، بازاریابی ویروسی یک رویکرد مشتری‌محور است. به همین خاطر اولین مرحله از آن، شناسایی جمعیت هدف یا [تحقیقات بازار](#) است، یعنی کسانی که مشتریان بالقوه محصول هستند و می‌بایست در مورد جذابیت‌ها و مزایای محصول آگاه شوند. همین امر بازاریابان ویروسی را ملزم می‌کند داده‌های جمعیتی را مورد بررسی قرار دهند و به تجزیه و تحلیل آن بپردازند. چرا که شناخت محیط و مخاطبان، در موفقیت بازاریابی ویروسی اهمیت بالایی دارد.

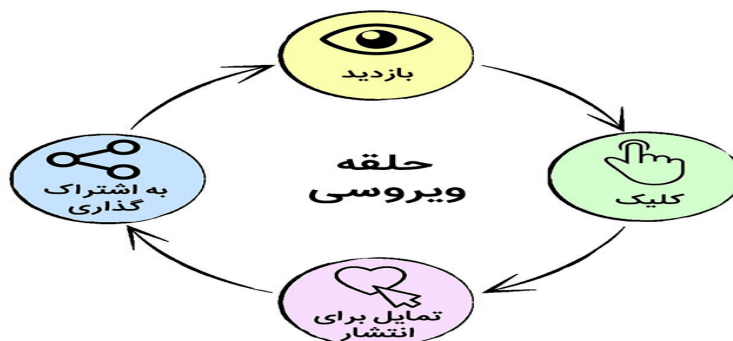
حالا اجازه دهید دلایل موفقیت پروژه جادوگر بلر را با هم بررسی کنیم. در این کمپین بازاریابی ویروسی، فیلم سازان و عوامل بازاریابی فیلم، گروه‌های سنی جوان و نوجوان را مخاطبان اصلی خود یافتند. همچنین بررسی‌ها و تحقیقاتی را انجام دادند تا بفهمند چه چیزی یک فیلم سینمایی ترسناک را برای مخاطبان نوجوان و جوان قابل قبول می‌سازد. آن‌ها به خوبی از این مساله آگاه بودند که اینترنت بهترین راه برای دستیابی به مخاطبان جوان است، پس برای ویروسی شدن کمپین خود، تصمیم به سرمایه‌گذاری روی اینترنت گرفتند.

پس از اینکه مخاطبان هدف فیلم شناسایی شدند، عوامل بازاریابی فیلم شروع به ایجاد محتوایی نمودند که احتمال می‌دادند این افراد آن را دوست داشته باشند. یعنی یک وبسایت با داستان‌های خبری جعلی که ترس و رمز آلود بودن داستان این فیلم سینمایی را برجسته می‌کرد. و همانطور که بازاریابان این فیلم پیش بینی کرده بودند، محتوای ایجاد شده افراد را تشویق کرد تا به دنبال اطلاعات داستان مورد نظر بروند و حتی دوستان خود را در این جستجو همراه نمایند. در واقع، این کمپین نیز همانند سایر کمپین‌های ویروسی موفق، به همراه تمایل و علاقه افراد به محصول، رشد پیدا کرد.

در ضمن، به یاد داشته باشید که **بازاریابی ویروسی، یک فرآیند تعاملی و مستمر است**. شرکتی که از کمپین بازاریابی ویروسی استفاده می‌کند، نباید بدون برنامه آن را اجرا نماید.

حلقه بازاریابی ویروسی

بر اساس تمام آنچه گفته شد، می‌توان حلقه بازاریابی ویروسی را به شکل زیر رسم نمود:



حلقه بازاریابی ویروسی

زمانی فرایند بازاریابی شما موفق خواهد بود که این حلقه به درستی شکل بگیرد. محتوای تبلیغات ویروسی بایستی جذاب و خلاقانه بوده و ارزش به اشتراک گذاری داشته باشد. سپس باید محتوایتان را در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی منتشر کنید. مخاطبان بایستی ترغیب شوند که محتوای شما را مشاهده و با یک نگاه مجذوب آن شوند تا بر روی آن کلیک کنند. و در نهایت، محتوای شما باید به اندازه کافی جذاب و با کیفیت باشد، تا مخاطبان را تشویق به اشتراک گذاری کند. در این مرحله است که کار ویروس‌های محتوا شروع می‌شود و از این لحظه به بعد، قرار است محتوای ویروسی شما هزاران و میلیون‌ها بار منتشر شود و به دنبال آن، کسب و کارتان رونق چشمگیری پیدا کند.

شاخص‌های موفقیت در بازاریابی ویروسی

در پایان هر فرایند بازاریابی، به معیارهایی برای ارزیابی موفقیت آن نیاز داریم. این موفقیت، بر اساس شاخص‌های منحصر به فرد هر استراتژی بازاریابی سنجیده می‌شود. شاید بتوان گفت که یکی از ضعف‌های بازاریابی ویروسی،

ارزیابی و تعیین دقیق نتایج آن است. درست است که می‌توان بازخورد فعالیت‌های ویروسی را بر اساس تعداد بازدید، کلیک و یا تعداد به اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی همچون فیسبوک یا تویتر تحلیل کرد و دقیقاً فهمید که چقدر در پخش پیام خود موفق بوده‌اید، اما تعیین اینکه بازاریابی ویروسی در نهایت چقدر باعث افزایش فروش شده است، چندان کار ساده‌ای نیست.



نکاتی در مورد بازاریابی ویروسی

- ✓ محتوای ویروسی باید خلاقانه و جذاب باشد.
- ✓ محتوای ویروسی باید ارزش به اشتراک گذاری داشته باشد.
- ✓ راز موفقیت در بازاریابی ویروسی، انتقال پیام درست، به پیام‌رسانان درست، در محیط درست است.
- ✓ هر چقدر پیام بازاریابی با سرعت بیشتری انتشار پیدا کند، شدت ویروسی بودن آن بیشتر است.
- ✓ مهم‌ترین مزیت‌های بازاریابی ویروسی، هزینه بسیار پایین و سرعت انتشار بسیار بالا است.
- ✓ مهم‌ترین شاخص ارزیابی بازاریابی ویروسی تعداد بازدید از محتوا است.

همه‌ی ما با شنیدن نام بازاریابی دهان به دهان (که در انگلیسی با نام Word Of Mouth Marketing یا WOM نامیده می‌شود) یاد داستان یک کلاغ چهل کلاغ می‌افتیم؛ البته این یک کلاغ چهل کلاغها از آن نوع حرف آوردن و بردن‌های

خانه خراب کن نیستند، این چرخش حرف‌های دهان به دهان تأثیر اعجاب و آور و مثبتی را در هر کسب و کاری به همراه خواهند داشت.

بگذارید با این یک جمله شروع کنیم: **۹۲٪ از مصرف‌کننده‌ها، پیشنهادهای دوستان یا خانواده‌شان را بیشتر از هر نوع دیگری از تبلیغات باور می‌کنند.** این آمار ساده، یکی از قدرتمندترین حقایق در بازاریابی را در خود پنهان کرده است: **بزرگ‌ترین سرمایه بازاریابی شما، پایگاه مشتریان فعلی شماست.**

قدرت جادویی بازاریابی دهان به دهان، بیش از پیش خودش را به رخ کشیده است، از یک رستوران ساده‌ی محلی در شمال کشور خودمان تا ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی قدرتمندی مثل فیس‌بوک تا به‌یادماندنی‌ترین کمپین‌های تبلیغاتی شرکت‌های بزرگ مثل کوکاکولا و حتی تا مارکتینگ برند جادویی هری پاتر و همین اپلیکیشن کار راه بینداز اسنپ و یا فروشگاه بزرگی مثل دیجی‌کالا، همه به‌نوعی تحت تأثیر جادوی قدرتمند بازاریابی دهان به دهان بوده‌اند.

بازاریابی دهان به دهان چیست؟

امروزه بسیاری از کسب و کارها در سراسر دنیا برای جلب مخاطب‌های جدیدشان به‌صورت میلیاردری سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ درحالی‌که پتانسیل‌های **بازاریابی** مشتری‌های فعلی‌شان را در نظر نمی‌گیرند. قدرت پیشنهادهای دهان به دهان بیش از اندازه است؛ و هنگامی‌که راه‌های مختلفی برای تقویت پایگاه مشتریان فعلی وجود دارد، هیچ‌کدام به‌اندازه‌ی بازاریابی دهان به دهان مؤثر و قوی نیستند. **بازاریابی دهان به دهان یا WOMM همان مخفف (Word Of Mouth Marketing!) به‌طور کلی یعنی تأثیرگذاری فعال و برانگیختن طبیعی گفت‌وگوهای حول یک برند، سازمان، محصول و یا رویداد.**

به زبان ساده، بازاریاب دهان به دهان به دنبال ایجاد یک موضوعی قابل‌بحث و سپس مشتاق کردن مردم برای صحبت در مورد آن هستند. مردم همان‌طور که گفتم عاشق مرجع داشتن هستند و به صحبت‌های دوستانشان در مسائل مربوط به خرید یک محصول به‌راحتی اعتماد می‌کنند. بازاریاب‌های دهان به دهان به دنبال ایجاد یک زنجیره‌ی پر از مرجع برای ایجاد ترافیک، سرنخ و یا موقعیت‌های فروش برای یک برند هستند. در حقیقت در بازاریابی دهان به دهان، محصول شما باید به قدری قدرتمند باشد تا مشتریان دلیلی برای تعریف و صحبت درباره محصول شما داشته باشند. زمانی که مشتری از محصول یا خدماتی رضایت داشته باشد، چه اتفاقی می‌افتد؟ سعی می‌کند آن را به دوستان و آشنایان خود معرفی کند و در این راه از اعتبار خود مایه می‌گذارد!

بازاریابی دهان به دهان چیست؟

تعریف بازاریابی دهان به دهان به شرح زیر است:

- 1 - به مشتریان خود دلیلی بدهید تا درباره محصول شما با یکدیگر گفتگو کنند.
- 2 - کاری کنید تا این گفتگو سریعتر و راحتتر اتفاق بیافتد.



انقدر خوب باشید تا مشتریان به صورت خودجوش درباره شما صحبت کنند!

درحالی که بسیاری از استراتژی‌های بازاریابی نیازمند مطالعه‌ی دقیق برای استخراج آمارهای درست هستند، بازاریابی دهان به دهان بی‌هیچ زحمتی و بدون تحلیل‌های پی‌درپی و مطالعه‌ی شاخص‌های آماری، آمارهای خودش را نشان می‌دهد. بیابید نگاهی به بعضی از آمارهای مربوط به بازاریابی دهان به دهان بیندازیم تا قدرتمند بودن آن را دریابیم:

- ۷۴٪ از مصرف‌کننده‌ها، تعریف و تمجید از یک کالا را به‌عنوان عامل کلیدی تصمیم‌گیری خریدشان می‌دانند.
- ۹۲٪ از مصرف‌کننده‌ها پیشنهادها یا خانوادهاشان را بیشتر از هر نوع دیگری از تبلیغات باور می‌کنند.
- نسل هزاره‌ی سوم (متولدین دهه ۹۰ به بعد میلادی)، بازاریابی دهان به دهان را به‌عنوان عاملی تأثیرگذار در تصمیم‌گیری خرید یک محصول در نظر گرفته‌اند.
- ۶۸٪ از نظرات اطمینان‌بخش در خرید محصولات آنلاین، به خاطر خواندن نظرات دیگر مصرف‌کننده‌ها بوده است.
- ۷۲٪ می‌گویند خواندن نظرات یک مصرف‌کننده درباره‌ی یک موضوع، اطمینان‌شان را نسبت به یک کسب‌وکار افزایش می‌دهد.

تاریخچه بازاریابی دهان به دهان

جرج سیلورمن، روانشناس و پیشرو بازاریابی دهان به دهان، هنگامی مفهوم بازاریابی دهان به دهان را درک کرد که در یک روش ابداعی، گروهی را برای صحبت با پزشک‌ها، در مورد محصولات دارویی جدید گمارده بود. او نام این روش را "تأثیرگذاری فرد روی یک گروه از طریق کنفرانس راه دور" نهاده بود. در نتیجه‌ی این گفت‌وگوها سیلورمن یک تغییر جالب را مشاهده کرد؛ یک گروه از پزشکان که به یک دارو بدبین بودند، نظرشان را بعد از صحبت و دیالوگ با گروهی از پزشکان که به این دارو نظرات مثبت داشتند، تغییر دادند؛ و یا حتی صحبت این پزشک‌ها، نظر گروهی از مصرف‌کننده‌های قبلی که تجارب منفی از این دارو داشتند را نیز عوض کرده بود.

چرا بازاریابی دهان به دهان موفق است؟

ضرورتاً همه‌ی عملکرد این استراتژی به یک کلمه بازمی‌گردد: **اعتماد!!!**

هر مشتری رضایت‌مندی می‌تواند هزارها مشتری دیگر را برای شما دست‌وپا کند. این نوع تبلیغات، یکی از متقاعدکننده‌ترین نوع تبلیغات است زیرا همانطور که اشاره کردیم، فرد توصیه‌کننده از اعتبار خود جهت تبلیغات استفاده می‌کند (بدون آنکه ذره‌ای منفعت از سازمان یا شرکت شما طلب کند). (مردم به نظرات دوستان خود یا مشتریان قبلی یک محصول، بیشتر اعتماد می‌کنند)

تصور کنید یکی از همکارانتان، شما را تشویق کند تا به یک رستوران خوب در نزدیک خانه‌تان بروید و کلی از خوب بودن سرویس آن رستوران تعریف کند. مدتی بعد یکی دیگر از دوستان‌تان از شما بخواهد که آخر هفته، سری به یک رستوران خوب اطراف محل سکونتتان بزنید و گپ و گفتی داشته باشید. اینجاست که شما در یک آن اشتیاق لازم برای رفتن به یک رستوران خوب را دارید. این‌گونه انگیزش‌ها- یا چیزی که در بازاریابی دهان به دهان به آن *راه‌انداز (Trigger)* می‌گویند - اثر بازاریابی دهان به دهان را بیش از پیش تقویت کرده و مشتریان بیشتری را درگیر کسب‌وکار شما خواهد کرد.



چگونه بازاریابی دهان به دهان خودمان را خلق کنیم؟

استراتژی‌های موفق ساخت کمپین‌های بازاریابی دهان به دهان به این راحتی‌ها که فکر می‌کنیم هم نیستند. یک عنصر خلاقانه باید در هر برند به صورتی هنرمندانه و منحصر به فرد پیاده‌سازی شود.

هر تبلیغ دهان به دهانی نیازمند دو جز کلیدی است:

۱. خلق هیاهوی بازاریابی
۲. تقویت کردن هیاهوی تولیدشده

هیاهوی بازاریابی (Buzz) عبارتی است که در بازاریابی دهان به دهان به عنوان **تعامل مصرف‌کننده‌ها یا کاربران محصول/خدمات، در جهت بازنمایی و تقویت پیام اصلی بازاریابی شناخته می‌شود**. برخی Buzz را به عنوان نوعی شور و هیجان یا مشارکت مثبت، درباره یک محصول یا خدمات می‌دانند. هیاهوی مثبت اغلب هدف "**بازاریابی ویروسی**" یا روابط عمومی بوده است. از محصولاتی با هیاهوی بازاریابی قوی، می‌توان *Harry Potter* یا فولکس واگن بیتل یا *Pokemon* را مثال زد. بازاریابی ویروسی با استفاده از هیاهو، گفت‌وگوهای گسترده در شبکه‌های اجتماعی که به وجود می‌آورند که منجر به افزایش آگاهی از برند و محصول و هدف‌گیری مشتریان بالقوه می‌شود؛ بنابراین شهرت محصول درست مانند گسترش یک ویروس منتشر می‌شود.

در اینجا دهان به دهان گشتن توسط فضای وب باز تولید و تقویت می‌شود. تبلیغات ویروسی می‌تواند به شکل ویدیو کلیپ، بازی‌های *Flash* تعاملی یا بازی‌های تبلیغاتی، کتاب‌های الکترونیک، نرم‌افزارهایی با قابلیت برند شدن، تصاویر، پیام‌های متنی یا ایمیل اجرا شود. دیگر اهداف بازاریاب‌های علاقه‌مند به کمپین‌های موفق بازاریابی ویروس، می‌تواند شناسایی افرادی با پتانسیل بالا در شبکه‌های اجتماعی باشد که به نحوی تحت تاثیر تبلیغات رقبا قرار گرفته‌اند. به این ترتیب، بازاریاب‌های می‌توانند با اجرای بازاریابی نفوذی (Stealth Marketing)، فرآیند آگاهی بخشی از برند را انجام دهند.

به صورت کلی تشویق و تعریف دهان به دهان به سادگی نمی‌توانند مردم را درباره منطق یک کسب و کار یا مدل سودآوری آن هیجان‌زده کنند. کلید استراتژی بازاریابی دهان به دهان، شناسایی نکته‌ای در مورد آن برند است که توانایی ساخت یک هیاهوی طبیعی و ارگانیک را داشته باشد.

چند راهکار برای ایجاد یک استراتژی موفق در بازاریابی دهان به دهان

تشویق کاربران به تولید محتوا

محتوای تولیدشده توسط کاربران می‌تواند منبعی صادقانه و تأثیرگذار برای برندها و محصولات باشد که بی‌هیچ هزینه‌ای بازاریابی ما را بهبود می‌دهد. آمار نشان داده است، ویدیوهای تولیدشده توسط کاربران می‌توانند فروش محصول را ۲۰٪ افزایش دهد.

برای اینکه کاربران را به سمت تولید محتوا هدایت کنید کفایت تا کارهای زیر را انجام دهید:

۱. یک **هشتگ اختصاصی** برای محتوای تولیدشده توسط کاربران ایجاد کنید.

۲. با یک هدیه یا تخفیف، کاربران را برای تولید ویدیو، متن یا عکس از محصول خود تشویق کنید.

۳. حس وجود جامعه‌ای خاص از مصرف‌کنندگان را بین کاربران خود به وجود آورید.

• برندهای ایرانی موفق‌تری که این کار را انجام می‌دهند:

در فضای اینترنت ایران، سایت‌هایی که "از دیدگاه شما" را پوشش می‌دهند، توانسته‌اند قشر زیادی از مخاطبان را درگیر فضای وبسایت خود کنند. برای مثال در میان سایت‌های خبری، **فراو** توانسته است مخاطب زیادی برای وبسایت خود از این طریق فراهم کند. همین‌طور کمپین‌های تبلیغاتی که **نشر چشمه** در اینستاگرام برای به اشتراک‌گذاری عکس کتاب‌های منتشرشده خود استفاده می‌کرد نیز می‌تواند از جمله کمپین‌های تبلیغاتی فرهنگی موفق حساب شود. **دیجی کالا** نیز با کمپین‌های به اشتراک‌گذاری عکس مانند **هایکو کتاب** خود نیز این چنین کمپین‌هایی را نیز به‌خوبی اجرا کرده بود.

به اشتراک‌گذاری بررسی‌ها و رضایت‌مندی مشتریان

۷۹٪ درصد از مردم به نامه‌های رضایت‌مندی و بررسی‌های آنلاین، درست به همان اندازه‌ی توصیه‌های دهان‌به‌دهانی که از دوستانشان می‌شوند، اعتماد می‌کنند. این کار باعث افزایش اعتماد مشتریان و تضمین کیفیت محصول می‌شود. همین‌طور نامه‌های رضایت‌مندی مشتریان باعث ارزشمندی ادعای شما شده و مشتریان را برای انجام تجارت با شما دلگرم می‌کند. به همین دلیل است که به این بررسی‌ها **گواه اجتماعی** نیز می‌گویند.

چگونه نامه‌های رضایت‌مندی از محصولات را ارائه دهید:

- صفحه‌ی اختصاصی در وبسایت
- صفحه‌ی اصلی سایت
- صفحه‌ی محصولات
- محتوایی که باعث بوجود آمدن سرنخ‌های فروش می‌شود

امتیازدهی محصولات را در سایت خودتان قرار دهید

بنا به مدل کسب‌وکار خودتان می‌توانید روی خدمات، سرویس‌ها و دیگر چیزها، به مصرف‌کنندگان امکان دهید تا به محصولاتتان امتیاز دهند. این تکنیک می‌تواند در تجارت الکترونیک و فروشگاه‌های اینترنتی بسیار سودمند باشد. ۶۳٪ بازدیدکننده‌ها هنگامی از یک سایت خرید می‌کنند که آن سایت قسمت نقد و بررسی یا سیستم امتیازدهی داشته باشد. وجود نقد و بررسی در سایت می‌تواند ۱۸٪ فروش را افزایش دهد. نقد و بررسی مشتریان تا ۱۲ برابر از توضیحات اصلی برند، برای کاربران قابل‌اعتمادترند.

برندهای خارجی که این کار را به‌خوبی انجام می‌دهند:

- Amazon
- Apple
- Newegg

برندهای ایرانی که به خوبی این کار را انجام می دهند:

- دیجی کالا
- زودفود

یک تخفیف یا هدیه تبلیغاتی در نظر بگیرید

کوچک یا بزرگ، مردم بسیار دوست دارند در قبال فعالیتی که انجام می دهند چیزی دریافت کنند. یک تخفیف کوچک یا یک هدیه تبلیغاتی دوست داشتنی می تواند بسیار مؤثر باشد.

برندهای خارجی که این کار را به خوبی انجام می دهند:

- Dropbox

برندهای ایرانی که به خوبی این کار را انجام می دهند:

- اسنپ
- دیجی کالا
- زود فود
- هاکویان

برقراری ارتباط با اینفلوئنسرهای صنعت خود

افراد تأثیرگذار یا به اصطلاح اینفلوئنسر، درست همان چیزی هستند که اسم آنها می گوید. افرادی با ارتباطاتی قوی و قدرتی برای تأثیرگذاری بر باورها و رفتار جوامعی که با آنها ارتباط دارند. به خاطر وجود اعتبار از پیش آماده‌ی آنها، بازاریابی دهان به دهان توسط یک فرد تأثیرگذار، می تواند بسیار مؤثر باشد.

۴۰٪ از مردم می گویند درست هنگامی خرید کرده اند که یک فرد تأثیرگذار، از آن محصول در حساب‌های کاربری شبکه‌های اجتماعی‌اش، مثل توئیتر، اینستاگرام یا یوتیوب حرفی زده اند. ۴۹٪ از مردم می گویند که روی توصیه‌های افراد تأثیرگذار، در تصمیم‌گیری‌هایشان در خرید حساب می کنند. ۷۳٪ از بازاریاب‌ها بودجه‌ای را به بازاریابی از طریق اینفلوئنسرها اختصاص می دهند.

چگونه افراد تأثیرگذار را برای تبلیغ محصولمان مجاب کنیم:

- در محتوای خودتان از آنها سخن بگویید.
- از محصولات یا خدمات آنها بگوییم.
- اجازه بدهیم که از محصولات و خدمات ما به رایگان استفاده کند.

چند نمونه‌ی بی‌نظیر از بازاریابی دهان به دهان خارجی

Chipotle: هیاهوی دهان به دهان با قصه‌گویی



Chipotle، برندی با رستوران‌هایی زنجیره‌ای است که منابع غذایی خود را از محصولات ارگانیک تأمین می‌کند. در جهت گسترش هیاهوی دهان به دهان این برند، Chipotle یک ویدیوی جذاب از جهانی تاریک و غم‌زده که توسط ماشین‌ها اداره می‌شد را به همراه یک اپلیکیشن اپل روانه‌ی بازار کرد.

بر اساس تحقیقات، این ویدیو و اپلیکیشن بالای شش صد و چهارده میلیون تأثیر رسانه‌ای داشتند و یک بازاریابی دهان به دهان فوق‌العاده برای Chipotle به ارمغان آوردند.

Harry Potter یک مثال بی نقص از بازاریابی دهان به دهانی موفق، محصولی پرهیاهو، راز آلوده و باثبات



داستان بازاریابی دنیای هری پاتر درست به اندازه مدرسه‌ی هاگوارتز جادویی است. اما هری پاتر و بازاریابی آن، ثمره‌ی چند خصیصه‌ی اصلی یک بازاریابی مستمر بوده است. تکنیک‌هایی که می‌تواند این برند را تبدیل به یک افسانه‌ی بازاریابی دهان به دهان کرده و آن را بدل یک بازاریابی دهان به دهان کلاسیک کند.

***بازاریابی دهان به دهان با سروصدای زیاد**

اگر از ۱۰۰ نفر از کسانی که هری پاتر خوانده‌اند، این سؤال را پرسید که از چه طریق با آن آشنا شده‌اند، اغلب آن‌ها خواهند گفت که تعریفش را از زبان شخص دیگری مثل دوستان، همکاران یا خانواده‌شان شنیده‌اند. قدرت اینترنت برای ساختن یک بازاریابی دهان به دهان مؤثر در چنین پدیده‌های اساسی است. طرفداران یک برند یا محصول مثل هری پاتر، همواره چیز بیشتری از دنیای هری پاتر می‌خواستند و در این مورد اینترنت تبدیل به جایی شد تا جوامع طرفدار این برند بتوانند روابط اجتماعی، تجارب و شبکه‌های منحصر به فرد خودشان را داشته باشند.

جی. کی. رولینگ و ناشر آمریکایی‌اش هنگامی که نامه‌های عدم رعایت حق مؤلف را برای سایت‌ها و وبلاگ‌های طرفدار هری پاتر فرستادند، فهمیدند که با اجازه دادن به خوانندگان برای ایجاد گفت‌وگو در اینترنت و در کنار آن، دادن موقعیتی به آن‌ها برای استفاده‌ی شخصی از برنشان، هیاهویی بسیار قدرتمندتر از آن چیزی که بتوان جلوی آن را گرفت، به راه خواهد افتاد.

*بازاریابی دهان به دهان با رمز و راز

با ایجاد این حس که مشتریان شما اطلاعات بیشتری نیاز دارند، هر تاکتیک بازاریابی می‌تواند زودتر از آن چیزی که خیال می‌کنید، گسترده شده باشد. با نشت ذره‌ای اطلاعات و برگزاری رخدادهای تشویق‌کننده می‌توان جریانی رازآلود حول محصول جدیدتان به وجود آورده و بازاریابی دهان به دهان را بیش از پیش تقویت کنید.

برند هری پاتر در تمام سال‌های انتشارش، از این تکنیک بازاریابی استفاده کرد. اپل نیز مثال خوبی برای این موضوع است. درست با همان شعار همیشگی استیو جابز "ما یک چیز دیگر" ... و همه می‌دانستند که باید هر بار در هر اجلاس اپل منتظر "این یک چیز دیگر" باشند.

*ثبات برند

زمانی که یک برند با مصرف‌کنندگان محصولاتش پیوندی عاطفی برقرار می‌کند، مصرف‌کننده به برند وفادار می‌شود، اما با کوچک‌ترین عدم ثباتی این وفاداری خدشه‌دار می‌شود. رولینگ هیچ‌وقت اجازه نداد هری پاتر روی پاکت ساندویچ مک‌دونالد یا تبلیغات دیگر قرار بگیرد. با این حال، روزه‌روز بازاریابی دهان به دهان هری پاتر در سطحی پیش‌رونده و بدون افت به کار خود ادامه داد و حلقه‌ی اتصال عاطفی میان برند هری پاتر و مخاطبان آن، هیچ‌وقت خدشه‌ای ندید.

چهار نمونه‌ی موفق از بازاریابی دهان به دهان ایرانی

بازاریابی‌های دهان به دهان موفق ایرانی کم نیستند. گفتن از بازاریابی‌های دهان به دهان خارجی، هرچند لطف خودش را دارد، اما بازاریابی‌های دهان به دهان ایرانی پر از هیجان‌ها و حس‌های متفاوتی هستند که بسیاری از ما را هر بار یاد تجربه‌ای جذاب خواهند انداخت. در اینجا از چهار بازاریابی‌های موفق دهان به دهان ایرانی خواهیم گفت و خصیصه‌هایی که در هر کدام منجر به موفقیت آن‌ها شده است را بررسی خواهیم کرد.



دهه شصتی‌ها و دهه هفتادی‌ها، نسل‌هایی بودند که یا توی کوچه با توپ دولایه سرگرم می‌شدند یا اگر به هفت‌سنگ و باقی نوستالژی‌هایشان نمی‌رسیدند، حتماً پای تلویزیون خودشان را سرگرم می‌کردند.

شامپو بچه‌ی گلرنگ یک عنصر اساسی بازاریابی دهان به دهان را در نظر گرفت. محصول خاص بچه‌های آن نسل و در نظر گرفتن جامعه‌ی هدف تنها با یک ترفند ساده، یک شعر ریتمیک ساده مخصوص آن محصول "سرت رو با چی می‌شوری؟ با شامپو گلرنگ" همین یک‌بند ساده مایه‌ی کافی برای یک بازاریابی دهان به دهان را فراهم می‌کرد.

محصولی که سال‌ها نه تنها در ذهن مصرف‌کننده‌ها یعنی کودکان بلکه والدین آن‌ها نقش‌بست و موجب بازاریابی ارگانیک خودش می‌شد. اگر کمی حضور ذهن داشته باشید، مطمئناً صدها طنز و لطیفه‌ای که بر اساس همین شعار تبلیغاتی به وجود آمد را به یاد دارید.



شهرزاد نمونه ای از اعتماد سازی در بازاریابی دهان به دهان

بخش عظیمی از موفقیت سریال شهرزاد، جدا از خوش ساختی اش، مبتنی بر یکی از خصیصه‌هایی بود که مستقیماً به بازاریابی دهان به دهان مربوط می‌شود. فضای شبکه‌ی خانگی مملو از سریال‌هایی شده بود که هرچند بیننده‌های زیادی داشتند، اما مخاطبانشان را مثل سریال شهرزاد تحت تأثیر یک نکته‌ی ساده قرار نداده بودند: اعتماد!

سریال شهرزاد از چیزی که قهوه‌ی تلخ آن را نتوانست به‌خوبی حفظ کند درس مهمی گرفته بود و سعی کرد آن اعتماد ازدست‌رفته‌ی موجود در شبکه‌ی خانگی را زنده کند. تداوم پخش باکیفیت سریال شهرزاد و همچنین، موج تبلیغاتی رسانه‌ها عوامل موفقیت سریال شهرزاد بودند. به علاوه، یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل موفقیت سریال شهرزاد که هسته‌ی رقابتی آن محسوب می‌شود این است که محصولی برای همه است:

۱. پخش هم‌زمانش به صورت آنلاین و فیزیکی
۲. داشتن چند مضمون و بن‌مایه، شهرزاد یک سریال سیاسی، عاشقانه، تاریخی، اجتماعی است.

دیوار: جایی که همه می‌توانند روی آن بنویسند



دیوار نیز تمام شهرتش را به یک بازاریابی دهان به دهان موفق مدیون است. بازاریابی ای که مبتنی بر دو چیز بود:

۱. ارائه سرویسی رایگان برای درج نیازمندی‌ها

۲. راحتی در درج آگهی‌ها

دیوار جایی است که همه می‌توانند با خیال راحت روی آن بنویسند. اساس بازاریابی دهان به دهان، اعتماد است. دیوار حس اعتماد بین دو فرد که همدیگر را به هیچ وجه نمی‌شناسند را با سادگی خودش بیشتر می‌کرد. در نهایت، یک کاربر دیوار، تمام آنچه که برای اشتراک گذاری نیاز داشت را در اختیار دارد:

- انتقال حس تجربه یک خرید و فروش در یک موقعیت ضروری و یا عادی
- حس اعتماد در فضای نامطمئن داد و ستد وب فارسی

اسنپ: یک کلاغ چهل کلاغی بی نظیر!



اسنپ، یک بازاریابی دهان به دهان بی نظیر!

اسنپ، نمونه‌ی کاملی از یک بازاریابی دهان به دهان موفق است. اجازه دهید تمام خصیصه‌های بازاریابی دهان به دهان موفق اسنپ را با یکدیگر مرور کنیم:

- **یک تجربه‌ی بومی:** اسنپ یک ترجمه‌ی درست و درمان از سرویس‌های خارجی شبیه خودش مانند اوپو بود، اما آن قدر خوب توسعه داده شده بود که به زودی برای یک مصرف‌کننده‌ی ایرانی نه‌چندان آشنا به نرم‌افزارهای تلفن‌های هوشمند، به‌عنوان یک محصول تازه و منحصر به فرد شناخته شد. همان‌طور که قبل‌تر نیز گفتیم، مهم‌ترین نکته برای راه انداختن یک هیاهوی بازاریابی، داشتن خصیصه‌ای تازه و منحصر به فرد است! شاید الان استفاده از اسنپ برای ما بسیار عادی شده باشد که هر کجا روی نقشه تلفن همراه مان، موقعیت خود را پین می‌کنیم و همان‌جا یک راننده مطمئن ظاهر می‌شود!)، اما در ابتدای راه اندازه‌ی اسنپ با محصولی عجیب و غریب روبرو بودیم.
- **تجربه‌ی قابل اشتراک:** اینکه یک شخص عادی با تلفن همراهش شما را با هزینه‌ی کمتر از نرخ معمول به مقصد برساند و اینکه شما برای اولین بار با تلفن هوشمندتان به ۵ متری مقصدتان برسید، تجربه‌ی قابل اشتراک و موفقی بود که اسنپ به لطف پتانسیل‌های موجود توانست به‌خوبی از آن برای یک بازاریابی دهان به دهان موفق استفاده کند.
- **فضای رازآلود و بازاریابی شایعه:** یکی از مهم‌ترین عناصر یک بازاریابی دهان به دهان، وجود شایعه حول یک محصول است. حالا این شایعه چه به‌صورت طبیعی و چه به‌صورت کنترل‌شده می‌تواند بازاریابی شما را شتاب بخشیده یا حتی مختل کند! در ابتدای ظهور اسنپ این شایعه وجود داشت که این مسافرت‌های درون نرم‌افزار، درون یک سیستم پیچیده‌ی غیرقانونی ولی قابل اعتماد و مطمئن اداره می‌شود. البته که این‌طور نبود شاید اسنپ در ابتدا مشکلات مجوز از تاکسی‌رانی یا ارگان‌هایی از این دست را داشت، اما هیچ‌وقت یک سیستم مخفی و رازآلود نبود. با این حال، نه تنها یک بازاریابی دهان به دهان منفی (Negative WOM) رخ نداد، بلکه این فضا، هوس تجربه‌ی سفر با اسنپ را برای بسیاری از ما بیشتر کرد!
- **یک امتیازدهی واقعی:** قابلیت مهمی که حس اعتماد را تبدیل به تجربه‌ای قابل اشتراک می‌کرد! شما می‌توانید به یک راننده یا اتومبیلش با خیال راحت و بدون رودربایستی (با این اطمینان که امتیاز شما برای راننده و اسنپ حائز اهمیت است) نمره بدهید! حتی راننده‌های اسنپ به مسافرانشان این را یادآوری می‌کنند که امتیاز شما یعنی مشتری بیشتر برای آنها. این ستاره‌های ساده، حس اعتماد و راحتی را برای کاربران به همراه می‌آورد؛ حس اعتمادی که از فردی به فردی دیگر به‌عنوان تجربه‌ای قابل بازگویی، انتقال داده می‌شد.
- **تسویق و تخفیف برای تازه‌واردها:** اسنپ، هوشمندانه تنها مسافرانش را هدف قرار نداد. بلکه هر دو جامعه‌ی مؤثر در یک سفر را هدف گرفت: *راننده‌ها و مسافران*. سپس با در نظر گرفتن مبلغ هدیه برای مسافرانی که فرد دیگری را معرفی کنند و برای رانندگانی که یک راننده‌ی دیگر را به اسنپ اضافه کنند، بازاریابی موفق دهان به دهانش را شتابی مضاعف بخشید.

برای یک استراتژی موفق در بازاریابی دهان به دهان چه کارهایی را انجام ندهید؟

تجربه‌ای عادی را فریاد نزنید

بازاریابی دهان به دهان، هنگامی راه می‌افتد که تجربیات یک مصرف‌کننده، فرای چیزی باشد که تصور می‌کرده است؛ این یعنی در نظر گرفتن سطح عادی توقعات مشتری هیچ چیزی را رقم نخواهد زد. شما باید فراتر از انتظار مشتریان خود ظاهر شوید تا در مورد شما و محصولاتان گفتگویی را شکل دهند.

هیچ خدمات پس از فروش کاملی وجود ندارد

روی کارمندان خودتان برای فرستادن پیام دهان به دهان خدمات پس از فروش بی‌نظیر حساب باز نکنید. یک سیستم خدمات پس از فروش، حتی در بهترین حالت خود، پراکنده و گاه‌وبیگاه است. مصرف‌کنندگانی که امروز خدمات بی‌نظیری را دریافت می‌کنند، نمی‌توانند مطمئن باشند که فردا دوستانشان هم، چنین خدماتی را دریافت خواهند کرد. بنابراین از مشتریان خود این توقع را نداشته باشید که اعتبار خود را گرو گذاشته و خدمات پس از فروش محصول شما را تبلیغ کنند.

نگوید، نشان بدهید!

بیانیه‌های فیزیکی و غیرشفاهی، قابل‌اعتمادترین محرک‌ها در بازاریابی دهان به دهان هستند. این بیانیه‌ها می‌توانند به صورت یک معماری، یک امر حرکتی یا یک امر بخشنده وجود داشته باشند و فراتر از مرزهای معمول حرکت کنند. اگر نمی‌خواهید در حد معمول باشید چرا تأکید بیشتر از حدی روی معمول بودن می‌کنید؟ در اینجا از این بیانیه‌های جسورانه چند نمونه را خواهیم گفت:

- **بیانیه معماری:** یک فروشگاه پیانو که شبیه یک پیانوی بسیار بزرگ است، با کلیدهای سیاه‌وسفیدی که سایبان روی ایوان ورودی را تشکیل می‌دهند؛ یا یک کف شیشه‌ای برای همه‌ی مشتریان یک بنگاه اقتصادی تا مشتریان در شفافیت همه‌چیز را زیر پای خود ببینند.
- **بیانیه حرکتی:** پرتاب کردن حرفه‌ای یک ماهی تازه از یک کارمند به سمت کارمند دیگری در یک بازار تره‌بار را در نظر بگیرید؛ یا حرکات چاقوی یک آشپز حرفه‌ای هنگام خرد کردن مواد اولیه‌اش. هر کس که چنین صحنه‌هایی را می‌بیند وقت برگشتن به خانه با داستانی اعجاب‌آور این صحنه‌ها را برای دیگری بازگو خواهد کرد. هر بیان حرکت مداری می‌تواند به صورت تأثیرگذاری روی یک مشتری تأثیر شگرف برای بازگو کردن دهان به دهان بگذارد.
- **بیانیه بخشندگی:** آیا شما می‌خواهید صاحب رستورانی باشید که به مشتریانش حق انتخاب گران‌ترین دسرهایی موجود در یک منوی باز را می‌دهد؟ شما می‌توانید تمام این هزینه‌ها را در قیمت نوشیدنی‌هایتان جبران کنید، درحالی‌که شما تنها رستوران بخشنده و باکلاس اطراف هستید که چنین ویژگی جذابی دارد. حتی شما می‌توانید تنها ساعت‌فروشی‌ای باشید که بی‌هیچ هزینه‌ای تمام باتری‌های ساعت‌هایی که حتی نفروخته‌اید را تعویض می‌کنید. این حرف‌ها بدون هیچ دردسری میان همه جابجا می‌شوند و هزینه‌ی تعویض باتری یک ساعت، قطعاً از هزینه‌ی تبلیغات وسیع برای یک ساعت‌فروشی کمتر است.

با هزینه‌ی کم به مقصد نمی‌رسید

گاهی اوقات بودجه‌ی شما برای یک بازاریابی دهان به دهان کافی نیست و بستگی به تعداد مشتری‌های شما دارد. در واقع بازاریابی دهان به دهان گاهی نیازمند یک سرمایه‌گذاری عظیم است که در نهایت با حذف هزینه‌های تبلیغات معمول، در بازه‌ی زمانی بلندمدت، قابل توجیه خواهد بود. اندک هزینه کردن در بازاریابی دهان به دهان، درست مانند خریدن یک بلیت به سمت اروپاست، درحالی‌که هواپیمایتان تا میان آب‌های آزاد، سوخت نخواهد داشت!

هیچ قولی در تبلیغاتتان ندهید

با اینکه قول خدمات خوب، می‌تواند پتانسیل راه‌اندازی یک تبلیغات دهان به دهان را بیشتر کند؛ اما این قول‌ها می‌تواند هم‌زمان احتمال اینکه مشتری‌های شما تبدیل به نماینده‌های شما نشوند را نیز بالا ببرد. چرا یک مشتری باید تضمینی که در تبلیغات شما بیان شده‌اند را تکرار کند؟ شما باید به مشتری‌های خود اجازه دهید تا خودشان خبرهای جذاب و خوب را برسانند.

نتیجه آخر: بازاریابی دهان به دهان همیشه موفق است؟

بازاریابی دهان به دهان می‌تواند در موفقیت کامل کمپین‌های تبلیغاتی مؤثر باشد و حتی، راه‌حلی در مقابل "محافظه‌کاری غیرقابل نفوذ مشتریان" در برابر محصولات برندها باشد و بتواند آن‌ها را وارد گفتگو درباره محصولاتان کند. بسیاری از بازاریاب‌ها این نوع استراتژی بازاریابی را برای یک کمپین بازاریابی کاملاً سودمند می‌دانند. یکی از جنبه‌های مثبت این نوع استراتژی بازاریابی این است که عمدتاً یک فرد عادی، منبع این نوع تبلیغات است. این یعنی یک فرد عادی، بدون هیچ منفعتی از طرف سازمان یا سود شخصی، این بازاریابی را به صورت خودبه‌خود انجام می‌دهد. این امر باعث اثری مثبت روی کمپین تبلیغاتی شده و فکر مصرف‌کننده‌ها در مورد یک محصول را آشکار می‌کند. همین‌طور انگیزه‌ی استفاده از یک محصول را از طریق آگاه شدن از یک منبع مورد اطمینان قابل اعتماد برای مصرف‌کننده بالا می‌برد.

هرچند نقدها و مضرات قابل توجهی برای این نوع بازاریابی نیز وجود دارد. بزرگ‌ترین نقد وارد به این نوع بازاریابی این است که بازاریابی دهان به دهان، بسیار درهم‌ریخته است. هرچقدر هم که بازاریابی دهان به دهان بتواند در مورد یک محصول، گفت‌وگویی را ایجاد کند یا مصرف‌کننده را تشویق به خرید محصول کند، باز هم می‌تواند در یک محصول خاص، باعث به وجود آمدن گفتگوها یا تمایلات طبیعی مضر، منفی یا حتی غیرواقعی شود. این یعنی گاهی منابع طبیعی پخش پیام، نمی‌توانند نقاط قوت و سودمندی محصول را یافته و در نتیجه صرفاً آگاهی و درکی منفی از محصول را بازتولید کرده و آن اثر منفی را با دیگران به اشتراک می‌گذارند.

یکی دیگر از نقدهای وارد به این استراتژی، این است که مردم گاهی در مقابل فرد تأثیرگذاری که آن‌ها را ترغیب به خرید می‌کنند، نظری منفی داشته و در نظر آن‌ها، فرد ترغیب‌کننده در قبال محصول و تبلیغ آن منفعتی دارد. همین موضوع نوعی احساس نارضایتی و حتی فریب‌خوردگی را به مردم القا می‌کند. این خود می‌تواند در نهایت باعث تغییر گرایش مشتریان شده و اثر منفی بر روی اعتبار و شهرت محصول بگذارد.

با همه این بحث‌ها، باید باز به همان جمله‌ی اول بازگردیم. همه‌ی ما خوب می‌دانیم که بیشتر از اینکه به نظرات بهترین و قابل‌اعتمادترین بازاریاب‌ها توجه داشته باشیم، تأثیر صحبت‌های یکی از دوستان یا اعضای خانواده‌مان به مراتب بیشتر از آن چیزی

ست که فکرش را هم می‌کنیم. گاهی حتی لازم است از کسی یک تایید ساده بشنویم تا تمایل کافی برای خرید یک محصول را داشته باشیم. اگر به آشنایی خودمان به شبکه‌های اجتماعی نگاه کنیم حتماً به یاد خواهیم آورد که یک فرد آشنا ما را به فعالیت در این شبکه‌های اجتماعی دعوت کرده است؛ یا استفاده‌ی معمول ما از محصولات غذایی، همیشه با شنیدن جمله "باید حتماً امتحانش کنی" شروع شده است.

تجربه‌ها، احساسات و همه‌ی اعتماد ما در بازاریابی دهان به دهان حضور دارند. یک استراتژی بازاریابی مناسب که هزینه‌ی چندانی برای یک کسب‌وکار نداشته و می‌تواند آن را به راحتی سر زبان بیندازد، اما این استراتژی خودبه‌خود صورت نمی‌گیرد. بازاریابی دهان به دهان برای برقراری ارتباطی معناداری با مخاطبان، نیازمند یک ویژگی خاص در محصول است. مشارکت مصرف‌کننده‌های عادی در این ارتباط معنادار، هر مصرف‌کننده‌ی راضی‌ای را تبدیل به نمایندگان و سفیرهای خودجوش یک کسب‌وکار خواهد کرد.

چند راهکار خلاصه برای یک بازاریابی دهان به دهان موفق

۱. شناسایی و در نظر گرفتن مشتری‌های درجه‌یکتان.
۲. یک محصول منحصربه‌فرد با یک هسته‌ی رقابتی معرفی کنید.
۳. از مشتریان‌تان تا وقتی که همه‌چیز خوب پیش می‌رود، بررسی و امتیاز بخواهید.
۴. از شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کانال مرجع استفاده کنید.
۵. یک تجربه‌ی قابل اشتراک و جذاب در محصول یا خدمات‌تان داشته باشید.
۶. هر چیزی که حس اعتماد میان شما و مشتریان‌تان را بیشتر می‌کند، تقویت کنید.
۷. محصولات‌تان را در اختیار افراد تأثیرگذار قرار بدهید و شما نیز محصولات آن‌ها را معرفی کنید.
۸. یک هیاهوی پرسروصدا در بازاریابی خود راه بیندازید.
۹. از ابزارها برای خودکار کردن روند کارها استفاده کنید.
۱۰. از داشتن خدمات، کارمندان و پشتیبانی بی‌نظیر (نه بی‌نقص) مطمئن شوید.
۱۱. بازخوردها را بررسی کنید تا پشتیبانی و محصولات خود را هر لحظه بهبود دهید.

بازاریابی پنهان (Stealth Marketing)

بیشتر تکنیک‌های تبلیغاتی، مستقیم هستند یعنی تبلیغ به شما نشان داده می‌شود و شما با آگاهی کامل آن را تماشا می‌کنید! حالا اینکه بخرید یا نخرید مهم نیست، بازاریابی انجام شده است.

اما گاهی اوقات داستان به این واضحی اتفاق نمی‌افتد.

در بازاریابی پنهان یک برند بدون آن که شما متوجه شوید، پیام بازاریابی مد نظرش را به ضمیر ناخودآگاه شما می‌فرستد، بدون اینکه اصلاً از این پیام خبر داشته باشید یا اصلاً متوجه شوید این یک تبلیغ است.

این پیام‌های پنهان مرزهای آگاهی انسان را رد می‌کند و بدون اینکه او متوجه بشود، بر رفتارش اثر می‌گذارد. چگونه؟

با یک موزیک آرام که در پس‌زمینه پخش می‌شود یا عطری ملایم یا حتی رفتار آدم‌هایی که دوروبر ما هستند. همین قدر نامحسوس و دور از انتظار!

مثلاً بعضی اوقات ممکن است بعد از خرید از خود پرسیده باشید، من چرا آن کالا را خریدم؟ ما همیشه برای این سوال یک جواب منطقی پیدا می‌کنیم ولی این جواب، همیشه جواب اصلی نیست! شاید شما خیلی نامحسوس پیام بازاریابی فروشندگان را دریافت کرده‌اید.

بگذارید اول ببینیم منشاء این پیام‌ها کجا بوده و جرقه این ماجرای مرموز از کجا زده شد!



بازاریابی پنهان چگونه به وجود آمد؟

داستان پیام‌های پنهان بازاریابی و دروس‌های آن به بیش از ۶۰ سال پیش بر می‌گردد! آقای **جیمز ویکاری**، روانشناس و محقق بازاریابی، برای اولین بار جسورانه از پیام‌های پنهان حرف زد. ویکاری گفت آزمایشی انجام داده که ثابت می‌کند برندها می‌توانند با پیام‌های پنهان، ذهن افراد را کنترل کنند. یعنی مخاطب اراده‌ای در برابر این پیام‌ها ندارد، پس آن‌ها می‌توانند خیلی ساده پیامشان را در ناخودآگاه ذهن مخاطبان ثبت کنند.

تحقیق آقای ویکاری به این شکل بود که مخاطبان داخل سینما، بدون آنکه روحشان خبر داشته باشد، در معرض بازاریابی پنهان قرار می‌گرفتند. به این شکل که در طول فیلم یک پیام چشمک‌زن با مضمون: «**گرسنه‌ای؟ پاپ کورن بخور و کواکولا بنوش**» نشان داده شده است؛ بدون هیچ چیز اضافه دیگر. ولی بینندگان به این پیام آگاه نبودند و آن را نمی‌دیدند! حتماً تعجب کردید و با خود گفتید چطور همچین چیزی ممکن است؟

ذهن خودآگاه انسان قادر است تصاویری که بیشتر از **13 میلی ثانیه** پخش شوند را درک کند در حالی که این پیام‌ها هر چند دقیقه به مدت **10 میلی ثانیه** نمایش داده می‌شدند! بنابراین فقط ذهن ناخودآگاه می‌تواند تمامی این فریم‌ها را ثبت و ضبط کند.

جیمز ادعا کرد این آزمایش را بر روی حدود **45000** نفر از افرادی که به سینما آمده بودند انجام داده است و با این پیام‌های مخفی، فروش پاپ کرن **18.1 درصد** و فروش کوکاکولا **57 درصد** افزایش یافته است.

تحقیقات ادامه داشت!

مسئله تبلیغات پنهان مثل خوره به جان محققان افتاده بود و هر کس در گوشه و کنار این ماجرا را آزمایش می‌کرد.

آزمایش تبلیغات پنهان توسط BBC

یکی از این تحقیقات را bbc انجام داد. در این آزمایش که ۹۸ داوطلب در آن شرکت کرده بودند، اثر پیام‌های پنهان بر روی ذهن افراد تست شد. چیزی شبیه به تحقیق جیمز ویکاری، اما این بار با اما و اگرهای بیشتر!

در تحقیقات هلندی‌ها گفته شده بود که پیام‌های پنهان برای یک مارک نوشیدنی تنها زمانی موثر است که افراد تشنه باشند و نوشیدنی بخواهند! بنابراین زمانی که داوطلبان به محل آزمایش رسیدند به آن‌ها بیسکوئیت خشک احتمالاً همان چیزی شبیه ساقه طلایی خودمان داده شد تا تشنه شوند. داوطلبان به دو گروه تقسیم شدند برای **گروه اول** یک کلیپ سه دقیقه‌ای پخش شد که کلمه لیتون هر ۵ ثانیه به مدت ۱۰ میلی ثانیه فلش زده میشد. **گروه دوم** همان کلیپ را بدون این فلش‌ها مشاهده کردند. بعد از اتمام فیلم آن‌ها امکان این را داشتند که برای رفع تشنگی، بین آب و لیتون یکی را انتخاب کنند! انتخاب این افراد به این صورت بود:

- گروه اول (که لیتون به آن‌ها نشان داده شده بود): ۵۴٪ لیتون و ۴۷٪ آب انتخاب کردند!
- گروه دوم (کلیپ بدون کلمه لیتون): ۶۱٪ لیتون و ۳۹٪ درصد آب را انتخاب کردند!

همانطور که می‌بینید هیچ اثری مبنی بر تأثیر پیام‌های پنهان در این تحقیق پیدا نشد.

درست است که کلی تحقیق و آزمایش انجام شد و تمام فرضیه‌های ویکاری را رد کرد ولی هیچکدام نتوانستند این تصور را که تبلیغات مخفی می‌تواند بر ذهن مردم اثر بگذارد، رد کند.

برای همین همچنان از این داستان دست بردار نبودند! بگذارید سراغ یک تحقیق دیگر هم برویم تا بعد دیگری از این مسئله انتزاعی را برایمان روشن کند.

آزمایش: نوشیدنی آلمانی یا فرانسوی؟

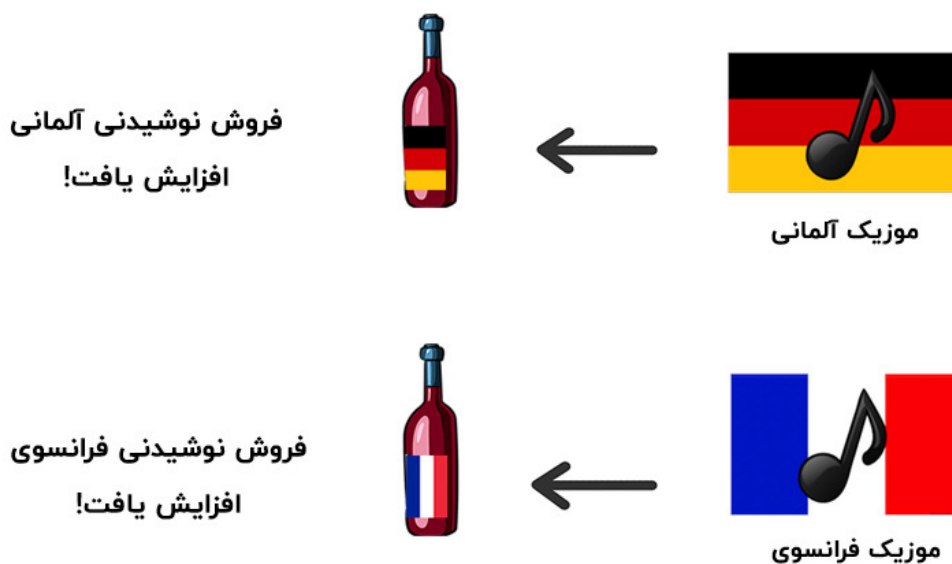
در سال ۱۹۹۹ آدریان نورث و همکارانش تحقیقی روی مشتریان یک فروشگاه انجام دادند تا تأثیر موسیقی بر رفتار مصرف کننده را بررسی کنند!

آن‌ها می‌خواستند بدانند نوع موسیقی چه تأثیری در انتخاب نوع نوشیدنی توسط افراد دارد. در این فروشگاه دو نوع نوشیدنی آلمانی و فرانسوی وجود داشت! بنابراین در بعضی روزها آهنگ آلمانی و بعضی روزها آهنگ فرانسوی پخش می‌شد!

مشتری‌ها بدون اینکه از چیزی مطلع باشند وارد فروشگاه میشدند، در حالی که موسیقی در حال پخش بود! وقتی به قفسه نوشیدنی‌ها می‌رسیدند، باید از بین دو نوع نوشیدنی با قیمت و مزه یکسان یکی را انتخاب می‌کردند، آلمانی یا فرانسوی!

فکر می‌کنید نتیجه چه بود؟

در روزهایی که موزیک آلمانی پخش شده بود، مردم اغلب افراد تصمیم گرفته بودند نوشیدنی آلمانی بخرند! اما با پخش موزیک فرانسوی افراد خرید نوشیدنی فرانسوی را ترجیح داده بودند!



جال

ب‌تر اینکه وقتی بعد از خرید، با مشتریان مصاحبه کردند و از آن‌ها پرسیده بودند، آیا موسیقی پس‌زمینه تأثیری در انتخاب آن‌ها داشته، فقط ۶ نفر از ۴۴ نفر گفتند که شاید مؤثر بوده و بقیه اصلاً از تأثیر موسیقی بی‌خبر بودند و حتی توجهی به آهنگ نکرده بودند.

همانطور که دیدید، نتیجه بعضی از تحقیقات مثبت بود و بعضی منفی، بنابراین هیچکس تأثیر پیام‌ها و تبلیغات مخفی را رد یا تایید نمی‌کرد و همچنان توسط برخی از برندها استفاده می‌شدند!

آیا هنوز از بازاریابی مخفی استفاده می‌شود؟

این روزها دیگر مثل سابق بازاریابی خیلی پنهان و مخوف نیست که مثل آن فلش‌های چشمک زن به ناخودآگاه شما وارد شوند و تصمیم شما را عوض کنند! شاید هم می‌شوند، خدا داند! اما **بازاریابی پنهان** همچنان برای تبلیغات و انتقال پیام‌ها استفاده می‌شود.

اجازه بدهید یک بار دیگر تعریف **بازاریابی مخفیانه** را با هم مرور کنیم:

بازاریابی مخفیانه یک روش بازاریابی است که محصولی را به طور نامحسوس و غیر مستقیم برای افراد تبلیغ می کنند، بدون اینکه آن‌ها متوجه تبلیغاتی بودن آن شوند. با این کار ذهن مخاطب را به سمت برند خود و دوست داشتن محصولشان هدایت می کنند.

بسیاری از مردم بازاریابی پنهان را روشی غیراخلاقی می دانند و معتقدند که با این کار مردم را فریب می دهند. ولی خیلی از شرکت‌ها امکان تبلیغات مستقیم را ندارند یا نمی خواهند با تبلیغات مستقیم برای مخاطبان آزاردهنده باشند! بعضی‌ها هم معتقدند که تبلیغات غیرمستقیم تاثیرگذاری بیشتری دارد و با این کار مستقیم به قلب هدف می زنند.

اما بیا ببینیم شرکت‌ها از چه روش‌هایی برای انتقال پیام‌های مخفی خود استفاده می کنند.

روش‌های مختلف بازاریابی پنهان یا Stealth Marketing

روش‌های مختلفی برای انتقال پیام‌های مخفی بازاریابی وجود دارد؛ مثل استفاده از افراد مشهور، رسانه‌های جعلی، بحث‌های و جنجال‌های فیک راجع به یک محصول یا برند، جایگذاری پیام‌های مخفی در لوگو و پوسترهای شرکت، حضور غیر مستقیم در رسانه و مکان‌های پربریننده و... که در ادامه تک تک آن‌ها را معرفی می کنیم!

۱. استفاده از افراد مشهور

بازیگران یا افراد مشهوری که از لباس‌ها و محصولات یک برند خاص استفاده می کنند، غیرمستقیم در حال تبلیغ یک برند هستند. شاید آن‌ها درباره آن محصولات حرفی نزنند ولی محبوبیت آن فرد باعث می شود که ناخودآگاه افراد از آن‌ها الگو بگیرند و در خاطرشان ثبت شود.

اما نوع جالب‌ترین روش، استفاده از بازیگران مخفی است که سونی اریکسون اولین بار برای گوشی دوربین دار خود انجام داد. قصه توریست‌های تقلبی سونی را شنیدید؟

سونی اریکسون (ماجرای توریست‌های قلبی)

در سال ۲۰۰۲ سونی اریکسون اولین شرکتی بود که تلفن همراهی با دوربین دیجیتال وارد بازار کرد! سونی میخواست راهی پیدا کند تا گوشی جدید خود را با مقیاس بزرگ به دنیا معرفی کند؛ برای همین یکی از بهترین نمونه‌های بازاریابی پنهان در تاریخ را استفاده کرد!

در تبلیغ مخفی سونی ۶۰ بازیگر معروف در ۱۰ شهر بزرگ به عنوان توریست از مردم میخواستند که در مقابل مکان‌های گردشگری نیویورک از آن‌ها عکس بگیرند! بعد به جای دادن دوربین به افراد، گوشی دوربین دار جدید سونی را به آن‌ها می دادند. افراد متعجب به دوربین جدید نگاه می کردند و بازیگران هم با شوق و ذوق از ویژگی‌های گوشی جدید برای رهگذران تعریف می کردند و نحوه کار با دوربین گوشی را به آن‌ها آموزش می دادند.

هدف این کمپین این بود که مردم در مورد تجربه بی نظیر خود با یک دوربین جدید و خلاقانه با همدیگر صحبت کنند و یک بازاریابی دهان به دهان برای محصول جدید ایجاد شود. این کمپین باعث شد که گوشی جدید به یکی از پرفروش ترین گوشی های سال در چندین کشور تبدیل شود.

۲. رسانه های مخفی

در بعضی از رسانه ها، وبلاگ ها و سایت ها می بینید که افراد از تجربیات خود و کارهای روزمره شان حرف می زنند و شما هیچ نشانی از تبلیغات و بازاریابی در آن نمی بینید؛ ولی شما در واقع خیلی نامحسوس دارید کلی پیام مخفی دریافت می کنید و در معرض بازاریابی پنهان هستید! در واقع ناخودآگاه شما پیام های مخفی را ثبت و ضبط می کند! مثال زیر را ببینید:

رسانه مخفی وال مارت (Wall-Mart)

سال ۲۰۰۶ دو نفر به نام جیم و لورا وبلاگی ساخته بودند که تجربیات مثبت و شگفت انگیز خود را هنگام بازدید از وال مارت های ایالت های مختلف در آن منتشر می کردند!

ماجراجویی این زوج حسابی پرطرفدار بود و مردم داستان های آنان را دنبال می کردند، بدون اینکه بدانند که تجربیات مثبت این زوج یک تبلیغ مخفی و موثر است. بعد از مدتی معلوم شد که این زوج از طرف وال مارت حمایت مالی می شده اند!

The image shows a screenshot of a website for 'WAL-MARTING across America'. The page has a blue background with a map of the United States. On the left, there are three buttons: 'CLICK TO SEE THE TOUR'S PROGRESS', 'SELECT A STYLE', and a button with a car icon. The main content area has a headline 'Midnight in Fayetteville' and a paragraph of text. On the right, there is a sidebar with a map of Arkansas, a list of locations visited, and a 'SPONSORED BY' section for 'WORKING FAMILIES FOR WAL-MART'.

۳. جنجال های جعلی

بیشتر اوقات (نه همیشه) بحث و گفتگوهای دروغین، شایعات و جنجال هایی که در مورد یک شرکت یا برند انجام می شود، روش دیگر بازاریابی مخفی برای شهرت یا یادآوری مجدد یک برند است. در این روش یک شایعه یا بحث راجع به محصول راه می افتد

و در فضای مجازی و ایرال می‌شود. در حالی که همه در رسانه‌ها و فضای مجازی در حال بحث هستند، بازاریابان این شرکت عقب نشسته‌اند و از دور در حال تماشای جادوی تبلیغاتند!

از این دست بحث‌ها در نمونه‌های ایرانی هم زیاد دیده می‌شود و برندها هم بدشان نمی‌آید که ذهن خودآگاه انسان قادر است، تصاویری که بیشتر از ۱۳ میلی ثانیه پخش شوند را درک کند بی‌هزینه در بین این بحث‌ها محصول جدیدی در حال معرفی است، مثل کاری که استارباکس در سال ۲۰۱۵ انجام داد:

جنگال لیوان‌های استارباکس (Starbucks)

در سال ۲۰۱۵، استارباکس مجموعه ماگ‌های جدید خود را برای کریسمس همان سال رونمایی کرد! یک ماگ ساده قرمز که طرح خاصی نداشت!

لیوان‌های جدید استارباکس موجی از انتقادات و حتی تعریف و تمجیدها را به وجود آورد. سرانجام مشخص شد که هیچکس از این لیوان‌ها متنفر نیست و همه داشتند از آن استفاده می‌کردند؛ با این و ایرال شدن‌ها همه از محصولات جدید استارباکس هم مطلع شده بودند و فروشش به شدت افزایش یافت.



۴. پیام‌های مخفی در تبلیغات و لوگو

بازاریابی و تبلیغات پنهان برای بعضی از برندها مثل **دخانیات** که ممنوعیت تبلیغ دارند، اهمیت ویژه‌ای دارد؛ چون می‌توانند پیام خود را مخفیانه به مخاطب برسانند و به خاطر محدودیت‌ها نه اخلاقی در کارشان ایجاد شود و نه فراموش شوند!

اما جدای از بحث ممنوعیت، پیام‌های مخفی جذابیت خاصی برای برندها دارند، چون می‌توانند روایتگر داستان و انتقال احساس به مشتری باشند! مثلاً یکی از برندهای سیگار تبلیغات مسابقات محبوب فرمول یک را انتخاب می‌کرد و روی خودروهایی که همه به آن‌ها خیره می‌شدند، نامش را حک کرده بود! اما بعد از مدتی قوانینی به وجود آمد که تبلیغات این نوع محصولات را ممنوع کرد. به دلیل این محدودیت‌ها، تمام مارک‌های دخانیات از خودروها حذف شد؛ بنابراین از آن به بعد مجبور شدند کمی زیر پوستی‌تر خودشان را در معرض دید افراد قرار دهند. بنابراین خیلی هوشندانه روی خودروها طرح یک بارکد کشید که بسته سیگار را شبیه‌سازی می‌کرد و از این طریق پیام پنهان خود را به مخاطب می‌رساند.

آمازون (Amazon)



۵. حضور محصول به عنوان سیاهی لشکر!

شاید کسی که در حال تماشای یک فیلم سینمایی است، در نگاه اول نتواند تبلیغات پنهان یک فیلم را تشخیص دهد، ولی با دقت بیشتر می‌شود نشانی از شرکت‌ها و برندها را در هر برنامه‌ای پیدا کرد.

مثلاً فرض کنید در یک سکانس فیلم، خانواده نشسته و در حال خوردن قهوه هستند و راجع به مصاحبه شغلی پسر خانواده حرف می‌زنند! شما غرق در فیلم هستید و نمی‌دانید که روی میز یک قهوه معروف وجود دارد که از بسته‌بندی‌اش قابل شناسایی است! یخچال آشپزخانه سامسونگ است و بازیگر معروف کتانی معروف آدیداس را پوشیده‌است! شما ستاره‌های فیلم را می‌بینید نه تبلیغات را، اما ستاره‌های فیلم همان برندها هستند که همزمان پیامشان را به شما می‌رسانند.

سامسونگ و مراسم اسکار ۲۰۱۴

همیشه تبلیغات پنهان یک تصویر پنهان شده در بنر یا یک پیام رمزی کار گذاشته شده در لوگو یا تصویر نیست! گاهی یک محصول یا برند در صحنه یا در پس‌زمینه حضور دارد، بدون اینکه خیلی مشهود باشند یا حرفی از آن زده شود. این تبلیغات زمانی اتفاق می‌افتد که یک محصول خاص در یک برنامه تلویزیونی یا فیلم مکرراً نمایش داده می‌شود.

در فیلم‌های خودمان هم زیاد دیدیم که برند خاصی در سکانشی از فیلم استفاده می‌شود یا فقط آنجا حضور دارد بدون اینکه بخواهد جلب توجه کند!

سامسونگ از این مرحله یک قدم جلوتر رفت. در جشن اسکار ۲۰۱۴ بعد از سلفی مشهور آلن دیجنرس استقبال خوبی از برند سامسونگ شد. درست است که سامسونگ حامی جهانی جوایز اسکار بود ولی گفته بود که در این سلفی هیچ نقشی نداشته و این سلفی بدون برنامه‌ریزی از چهره‌های معروف گرفته شده است (البته ما که باور نکردیم). الان با خودتان می‌گویید این سلفی چه ربطی به سامسونگ دارد؟ هیچ! این عکس برطرفدار از بهترین بازیگران با گوشی سامسونگ گرفته شد.

فدکس نجات بخش (FedEX)

فیلم دورافتاده (CAST AWAY) را دیدید؟ این فیلم درباره یک کارمند پست شرکت فدکس است که بر اثر سقوط هواپیمایش، ۴ سال در یک جزیره متروک زندانی می‌شود! ویژگی‌های فدکس در این فیلم بسیار پررنگ است؛

هم اینکه بسته‌های پستی باعث می‌شد این بازیگر به زندگی خود ادامه دهد و هم نامه‌ای که سرانجام مسیر زندگی‌اش را عوض می‌کند، همه به حضور برند فدکس مزین شده بودند!

اما پیام مخفی این شرکت چیزی غیر از این‌ها بود که با داستان فیلم به بیننده منتقل می‌شد: «چه باران باشد چه طوفان و چه در جزیره متروک باشید، باز هم فدکس خدماتش را ارائه می‌دهد»



عیان یا مخفی؟

دیدید که بازاریابی مخفی همچنان به شیوه‌های مختلفی استفاده می‌شود و همه حاوی پیام‌های مخفی و مهمی هستند که قرار است از برند به مشتری منتقل شود. احساسات و تاثیراتی که این پیام‌ها ایجاد می‌کنند ناخودآگاه موجب افزایش محبوبیت و فروش برند می‌شود.

بازاریابی دیجیتال در عمل یعنی چه؟

آخرین کالایی که آنلاین خریدید یادتان هست؟ ما فرض می‌کنیم به دنبال خرید گوشی موبایل هستید تا ببینیم یک کارشناس دیجیتال مارکتینگ در این فرایند خرید چه نقشی دارد.

مرحله اول: جستجو

طبق آمارها بیش از ۶۰ درصد افرادی که دسترسی به اینترنت دارند قبل از هر خریدی درباره آن کالا در اینترنت جستجو می‌کنند. این جستجو می‌تواند یک اطلاع از قیمت ساده یا تحقیق عمیق باشد.



اگر گوشی‌باز نیستید و از مدل‌های جدید عرضه شده خبر ندارید، با جستجوی عبارت‌هایی مثل: «بهترین گوشی‌های جدید»، «بهترین موبایل زیر ۵ میلیون» سعی می‌کنید تا فهرستی از مدل‌های قابل انتخاب را پیدا کنید.

نقش دیجیتال مارکتینگ در این مرحله به چند بخش قابل تقسیم است. اول باید مقالات یا ویدیو مطابق نیاز شما تهیه و منتشر کرده باشد. این بخش کار همان بازاریابی مبتنی بر محتوا است. دوماً وبسایت یا هر نوع بستر دیگری که برای انتشار محتوا در نظر گرفته شده باید سئو (SEO) باشد. به زبان ساده یعنی صفحه یا وبسایت در میان هزاران نتایج جستجوی گوگل رتبه بالایی بگیرد.

مرحله دوم: مقایسه

وقتی چند فهرست و راهنماها را خواندید حالا وقت مقایسه کردن مدل‌ها است. نام سه مدل پیشنهادی را جستجو می‌کنید. در جستجو روی اولین لینک که یک تبلیغ است کلیک می‌کنید. تبلیغات داخل گوگل از سرویس گوگل ادز مدیریت و اجرا می‌شوند. کارشناس دیجیتال مارکتینگ می‌تواند تبلیغات را طوری بهینه‌سازی کند که در میان نتایج جستجو به صورت هدفمند به مشتریان بالقوه نمایش داده شود.

معمولاً در جستجوها به یک نتیجه اکتفا نمی‌کنیم و چندین تب همزمان باز می‌کنیم. وقتی چندین گزینه وجود دارد، جزئیات اهمیت زیادی پیدا می‌کنند. در این مرحله کارشناس دیجیتال مارکتینگ باید مطمئن شود که اطلاعات موردنیاز کاربر در دسترس

هستند و در کل تجربه کاربر رضایت بخش باشد. اینجا مهارت های طراحی، تجربه و واسط کاربری نقش پیدا می کنند .



به علاوه باید به کمک ابزارهای تحلیل دیجیتال مثل گوگل آنالیتیکس درک کرد که کاربران از چه منابعی وارد وبسایت می شوند، چه کارهایی انجام می دهند و چه چیزی باعث می شود از خرید منصرف شوند.

مرحله سوم: ترغیب به خرید



بعد از کلی تحقیق به یک انتخاب نهایی می رسید. قیمت ها، گارانتی و لوازم جانبی را هم بررسی می کنید و در نهایت تصمیم می گیرید از یک فروشگاه نه چندان مشهور خرید کنید. در مراحل خرید کارها به خوبی پیش می رود و پیامکی دریافت می کنید که ثبت سفارش را تایید می کند.

مرحله چهارم: وفادارسازی و بازگشت مشتری

از گوشی که خریده اید راضی هستید و هرکسی می پرسد ار کجا خریدی نام فروشگاه اینترنتی را می گوئید. فرضاً گلس و قاب برای گوشی نخریده اید. در همان روز پیامکی از طرف فروشگاه اینترنتی دریافت می کنید که گلس و قاب های این مدل ۳۰ درصد تخفیف خورده اند. گلس و قاب را هم از همین فروشگاه سفارش می دهید. در پیامک تبلیغ لینک صفحه اینستاگرام فروشگاه هم گذاشته اند؛ بعد از نگاهی به صفحه اینستاگرام از محتوایش خوششان می آید و دنبالش می کنید در این مرحله دیجیتال مارکتر تلاش می کند با ارسال پیام، تبلیغات، مدیریت شبکه های اجتماعی و تدوین کمپین های فروش اینترنتی، کاری کند که مشتریان قبلی را به خرید دوباره بکشاند. پس در کل یک کارشناس دیجیتال مارکتینگ در کنار دیگر افراد متخصص تلاش می کند تا فروش یا ارائه خدمات در بسترهای دیجیتال به بهترین شکل ممکن انجام شود.

دیجیتال مارکتینگ چیست و چه وظایفی دارد؟

به صورت کلی، هر کاری که شما در آن از ابزارهای دیجیتال (مثل ایمیل، سایت، پیامک و...) برای تبلیغات، فروش، نظرسنجی یا معرفی محصولات یا خدماتتان استفاده کنید، نوعی بازاریابی دیجیتال است.

وبسایت مارکتینگ



وبسایت اصلی‌ترین پایگاه مشتریان شماست! به احتمال خیلی زیاد **اولین برخورد مشتریان با کسب‌وکار شما در وبسایت اتفاق می‌افتد**. دیگر نمی‌توانید مثل کسب‌وکارهای سنتی با استخدام یک فروشنده چرب زبان مشتریان را جذب کنید! پس باید کاری کنید که مشتری جذب خودِ وبسایت شود.

شاید بگویید نیازی به سایت ندارم، با یک پیج اینستاگرامی زیبا هم می‌توانم محصولاتم را بفروشم. در جواب باید بگویم، بله! حتماً باید این کار انجام دهید! اما اگر فردا این پیج به هر دلیلی از دسترس خارج شد، مشتریان دیگر چگونه می‌توانند شما را پیدا کنند؟

لطفاً همه تخم مرغ‌های خود را در یک سبد نچینید! شما نیاز به یک پایگاه مرکزی برای مشتریان خود دارید، به همین دلیل یک استراتژی دیجیتال مارکتینگ موفق با ساخت یک وبسایت جذاب و کاربردی آغاز می‌شود!

ظاهر زیبا و چیدمان اصولی مطالب تاثیر زیادی در فروش شما خواهد داشت. البته یادتان باشد زیبایی در سادگی است. منظور این نیست که هیچ رنگ و لعابی به سایتتان ندهید. بلکه باید تا حد امکان از شلوغ کردن صفحات سایت خودداری کنید.

شرکت Adobe سازنده نرم افزارهای گرافیکی مثل فتوشاپ، پریمیر و... این شرکت در تحقیقات خود اعلام کرد :

اگر رابط کاربری سایت شما زیبا نباشد، ۳۸ درصد کاربران بدون توجه به محتوای سایت از آن خارج می‌شوند!

منظور از رابط کاربری یا به اصطلاح UI همان ظاهر سایت شماست. البته زیبایی **رابط کاربری تنها معیار مهم نیست!** اگر تنها روی ظاهر سایت تمرکز کنید، ممکن است از توجه به مسائل مهم دیگر مثل تجربه کاربری غافل شوید. نمی‌دانم چیزی از تجربه کاربری به گوش‌تان خورده یا نه؟ در زبان انگلیسی به آن **User Experience** یا به اختصار (UX) می‌گویند. اگر خودمانی بخواهم بگویم، تجربه کاربری در حقیقت همان حسی است که کاربر در حین کار کردن با وبسایت شما دارد.

مثلاً اگر وبسایت شما خیلی کند باشد یا پیدا کردن یک گزینه مهم برای کاربر سخت باشد، قطعاً خاطره بدی از شما در ذهنش باقی خواهد ماند. اما اگر به زیبایی همه چیز در جای خودش قرار داشته باشد، قطعاً زمان بیشتری را در سایت شما می‌گذراند. به طور کلی هر چه بتوانید زمان ماندگاری کاربران را در وبسایت خود افزایش دهید، احتمال خرید آن‌ها بیشتر خواهد شد.

بازاریابی محتوا



گفتیم که عادات خرید در مشتریان تغییر کرده و حالا بیشتر مردم قبل از خرید، به دنبال دریافت اطلاعات موثق و مفید هستند تا بر این اساس انتخاب خود را انجام دهند. منابع زیادی برای پیدا کردن این اطلاعات وجود دارد. ولی چه کسی بهتر از خود شما؟ قطعاً شما بهتر می‌توانید محصول خود را معرفی کنید تا افراد دیگر! اینجاست که باید از بازاریابی محتوا استفاده کنید. اما بازاریابی محتوا یعنی چه؟

بازاریابی محتوا یعنی جذب مخاطب از طریق تولید محتوای باکیفیت و سئو شده، و هدایت او به سمت خرید از سایت.

محتوا انواع مختلفی دارد؛ مثل محتوای متنی، محتوای ویدئویی، محتوای تصویری. ولی برای شروع یک کسب‌وکار، محتوای متنی به دلیل پراستفاده بودن و توجه گوگل به آن اهمیت بیشتری دارد، پس ابتدا تمرکزتان را روی این بخش بگذارید.

برای داشتن یک وبلاگ عالی به موارد زیر توجه کنید:

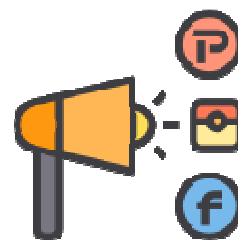
- یکی از اساسی‌ترین پایه‌های ساخت یک وبلاگ خوب مهارت تحقیق کلمات کلیدی است. این تحقیق به شما کمک می‌کند تا بفهمید کاربران این روزها به چه موضوعاتی علاقه‌مند هستند و آن را بیشتر سرچ می‌کنند. با تمرکز روی این کلمات می‌توانید به صورت هدفمند در صفحه نتایج (SERP) گوگل دیده شوید و کاربران بسیاری را وارد سایت خود کنید.
- سعی کنید با تولید محتوای به روز و جذاب اعتماد مشتریان به خود جلب کنید.
- از لحن تبلیغاتی در مقالات خود استفاده نکنید. این کار باعث می‌شود تا مشتریان کمتر به شما اعتماد کنند.
- حتماً بخش نظرات را به وبلاگ خود اضافه کنید. مشاهده نظرات سایر خوانندگان باعث می‌شود تا کاربران جدید به شما خیلی راحت‌تر اعتماد کنند.



فرض را بر این می‌گذاریم که سایت‌تان را ساخته‌اید و محتوای آن را هم بارگذاری کرده‌اید؛ حالا کاربران چگونه باید سایت شما را پیدا کنند و محتوای آن را بخوانند؟

اینجا سئو (SEO) وارد عمل می‌شود. **سئو به معنی بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو است.** وقتی سایت و محتوای آن برای موتورهای جستجو بهینه شده باشد، در جایگاه‌های نخست نتایج جستجوی کاربران قرار می‌گیرید؛ و بدیهی است که هر چقدر جایگاه شما در این فهرست بالاتر باشد، مخاطبان بیشتری جذب سایت‌تان خواهند شد. جذب مخاطب بیشتر، مساوی است با فروش بیشتر و سود بیشتر.

بازاریابی شبکه‌های اجتماعی



لطفاً به این سوال جواب بدهید: **چند نفر می‌شناسید که از هیچکدام از شبکه‌های اجتماعی استفاده نکنند؟**

شما باید جایی حضور داشته باشید که مردم در آن جا هستند. پیج شما در شبکه‌های اجتماعی مثل مغازه‌ای است که برای اجاره آن هیچ هزینه‌ای پرداخت نمی‌کنید اما می‌توانید به تعدادی زیادی از مشتریان دسترسی داشته باشید.

به طور کلی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی (از جمله اینستاگرام، لینکدین، توئیتر و فیسبوک) دایره مخاطبان شما را بزرگتر می‌کند و تأثیرات بلندمدتی در **برندسازی** و **تبلیغات** دارد. برای مثال بسیاری از برندهای کوچک و بزرگ با همکاری اینفلوئنسرهای اینستاگرام (افراد تأثیرگذار اینستاگرام) محصولاتشان را در ذهن مردم جا می‌اندازد و آن‌ها به خرید تشویق می‌کنند.

تبلیغات دیجیتال (Digital Advertising)

تبلیغات دیجیتال یکی از اساسی‌ترین ستون‌های دیجیتال مارکتینگ است. تفاوت اصلی تبلیغات دیجیتال و آفلاین این است که شما در این نوع تبلیغات می‌توانید عملکرد تبلیغ خود را به صورت دقیقی اندازه‌گیری کرده و آن را بهینه کنید.

تبلیغات در گوگل (Google Ads)

سئو شدن سایت هرچند که حیاتی است اما فرایندی زمان بر است و مدت ها طول می کشد تا اعتماد گوگل را به دست آورید؛ ولی اگر بخواهید یک شبه در صفحه اول نتایج گوگل قرار بگیرید یک راه وجود دارد و آن هم چیزی نیست جز استفاده از **تبلیغات گوگل** معروف به گوگل ادز



تبلیغات در گوگل خود به دو دسته تقسیم می شود:

۱. **تبلیغات نمایشی**: در این روش تبلیغ شما در سایت ها و اپلیکیشن های همکار گوگل (مثل یوتوب) نمایش داده می شود.
۲. **تبلیغات در جستجو**: گوگل تبلیغ شما را در صفحه نتایج خود (SERP) به نمایش می گذارد.

به طور کلی تبلیغات در گوگل به صورت کلیکی یا PPC انجام می شود. یعنی شما تنها در صورتی پول می دهید کاربران نسبت به تبلیغ شما کنجکاو شده و روی آن کلیک کرده باشند! به ازای هر کلیک، مبلغی از حسابتان کم می شود و تا زمانی که شارژ حسابتان به پایان برسد، تبلیغ شما در نتایج جستجو حضور خواهد داشت. این هزینه به عوامل مختلفی از جمله کیفیت سایت، کیفیت تبلیغ و قیمت پیشنهادی رقبا بستگی دارد.

بزرگترین مزیت تبلیغات کلیکی گوگل قابلیت هدف گیری دقیق کاربران است. منظور از هدف گیری این است که شما می توانید دقیقاً مشخص کنید که تبلیغ شما برای چه کسانی و در چه زمانی نمایش داده شود. این افراد زن باشند یا مرد؟ سن آنها چقدر باشد؟ اهل کدام کشور باشند؟ علایق شان؟ و ... خیلی چیزهای دیگر! در تصویر زیر نمونه ای از تبلیغات گوگل را مشاهده می کنید که با جستجوی کلمه «خرید بلیط هواپیما» نمایش داده شده است.

اگر کمی دقت کنید، متوجه تگ «Ad» به معنی تبلیغ در کنار این نوع نتایج می شوید که نشان می دهد این نتیجه جزو نتایج پولی است.

هر چند تبلیغات گوگل یکی از موثرترین و هدفمندترین روش های تبلیغاتی در دنیاست، اما دقت کنید که تبلیغات گوگل به هیچ عنوان جای سئو را نمی گیرد. زیرا تبلیغ شما تا زمانی نمایش داده می شود که پول پرداخت کنید. بنابراین در کنار استفاده از این روش، سئو را فراموش نکنید.

مدیریت تبلیغات در گوگل خودش به تنهایی یک تخصص و شغل است؛ شغلی که بازارش هم به این راحتی خراب نمی شود. یک استراتژی خوب برای یادگیری دیجیتال مارکتینگ این است که یک تخصص را یاد بگیرید، شاغل شوید و بعد دیگر تخصص های موردنیاز را یاد بگیرید و تجربه کنید.



رپورتاژ آگهی (Advertorial)

رپورتاژ آگهی به شکلی از آگهی گفته می‌شود که در قالب یک مقاله یا گزارش خبری (و با لحنی بی طرف) به مخاطبان عرضه می‌شود؛ به صورتی که مخاطب در نگاه اول متوجه جنبه تبلیغاتی آن نشده و تصور می‌کند در حال مطالعه یک مطلب عادی است. این بی طرف بودن لحن گزارش باعث جلب اعتماد مخاطبان می‌شود.

در این روش تبلیغاتی معمولاً شرکت‌ها به منظور برندسازی یا معرفی کسب و کار و محصولات خود، یک گزارش یا یک مطلب آموزشی را تهیه می‌کنند. در مرحله بعد، این گزارش برای انتشار به خبرگزاری‌ها، وبسایت‌های معتبر و مرتبط با کسب و کار برند ارائه می‌شود. سپس، این سایت‌ها مقاله را با دریافت پول منتشر می‌کنند.

استفاده از رپورتاژ آگهی هم به **برندسازی** کمک زیادی می‌کند و هم به جهت بک‌لینک‌هایی که دریافت می‌کنید، روی **سئوی** سایت‌تان تاثیر خوبی دارد. برای دریافت اطلاعات بیشتر در این زمینه پیشنهاد می‌کنیم ایبوک [راهنمای انتشار رپورتاژ خبری](#) را مطالعه کنید. اگر هم قصد استفاده از این روش بازاریابی را دارید نوین می‌تواند رپورتاژ شما در تمام وبسایت‌های پربازدید با تخفیفی خوبی منتشر کند.



با درج رپورتاژ خبری، نه تنها محصول شما معرفی می‌شود، بلکه رتبه های گوگل شما هم افزایش پیدا می‌کند.

ایمیل مارکتینگ (Email Marketing)

اگر دیجیتال مارکتینگ را به یک پازل تشبیه کنیم، بازاریابی ایمیلی یکی از اصلی ترین تکه‌های این پازل است. البته ایمیل مارکتینگ نسبت به سایر روش‌های بازاریابی کمی حساس تر است. چرا؟

چون تعداد ایمیل‌های اسپم (یا جفنگ) که برای کاربران فرستاده می‌شود خیلی زیاد است. به همین خاطر **اگر ایمیل شما حاوی مطالب ارزشمند و مهمی برای کاربر نباشد به احتمال زیاد سر از سطل آشغال در خواهد آورد!** پس باید روی زمان ارسال، تعداد و محتوای ایمیل خود دقتی دوچندان داشته باشید تا کاربران ایمیل شما را اسپم تلقی نکنند.

محتوای ایمیل‌ها در هر کسب و کاری فرق می‌کند، ولی برای این که عملکرد موفق تری داشته باشید ما با توجه به تجربه خودمان چند پیشنهاد برای شما داریم:

- وقتی کاربر جدیدی در خبرنامه شما عضو می‌شود، یک **ایمیل خوشامدگویی** برای او ارسال کنید و خیلی مختصر برایش توضیح بدهید که از طرف وبسایت شما باید انتظار چه نوع مطالبی را داشته باشد.
- برای **پیشنهادات ویژه**، فروش‌های مناسبتی (مانند فروش ویژه عید یا هر مناسب دیگر) با ارسال یک ایمیل به بازدید از سایت‌تان دعوت کنید.

- اگر محتوایی برای دانلود روی سایتتان دارید، سعی کنید بعد از اینکه کاربران آن را دانلود کردند، یک ایمیل تشکر برای آنها بفرستید و حتی محتواهای مشابهی نیز به او پیشنهاد دهید.

البته این نکته را هم بگوییم که کارکرد اصلی **ایمیل مارکتینگ** **پرورش و حفظ سرنخ‌های فروش است؛ نه برای به دست آوردن سرنخ‌های جدید**. یعنی شما با استفاده از این روش می‌توانید کاربرانی که قبلاً ایمیل خودشان را در اختیار شما قرار داده‌اند هدف‌گیری کرده و احتمال خرید آنها را افزایش دهید. برای اطلاع بیشتر می‌توانید مقاله زیر را مطالعه کنید.



(SMS Marketing)

بازاریابی پیامکی

به دلیل استفاده غلط برخی کسب‌وکارها از بازاریابی پیامکی (SMS Marketing) این تصور به وجود آمده است که فرستادن پیامک‌های تبلیغاتی کاری بیهوده است و دیگر مردم به اس‌ام‌اس‌های تبلیغاتی توجهی نشان نمی‌دهد.

این تصور کاملاً اشتباه است. پیامک یک ابزار ارتباطی فوق‌العاده است. ابزاری ساده و پر سرعت که اجازه می‌دهد یک پل ارتباطی قوی میان شما و مشتریان شکل بگیرد. بازاریابی پیامکی یکی از شیوه‌های زودبازده و کم‌هزینه در بازاریابی است و تاثیر بسیار آن در برندینگ و افزایش فروش غیر قابل انکار است؛ منتها به شرط آنکه با اصول آن آشنا باشید و روش صحیح استفاده از آن را بدانید.

بازاریابی پیامکی برای آن دسته از کسب و کارهایی که هنوز اول راه هستند و نمی‌خواهند هزینه بالایی را صرف تبلیغات کنند، یک گزینه عالی است.

بازاریابی برون‌گرا و درون‌گرا

ما به طور کلی دو رویکرد در بازاریابی داریم: بازاریابی برون‌گرا و بازاریابی درون‌گرا.

بازاریابی برون‌گرا به زبان ساده یعنی «**اول ما به سراغ مشتری برویم**». کاری که همه کسب‌وکار در طول تاریخ انجام داده و می‌دهند. مثلاً وقتی از جلوی مغازه‌ای رد می‌شوید و فروشنده سعی می‌کند شما را به داخل مغازه بکشاند یا وقتی که هنگام تماشای برنامه مورد علاقه‌تان تبلیغات بازرگانی پخش می‌شود، در واقع آن کسب‌وکار به سراغ شما آمده است. روش‌هایی مثل رپورتاژ آگهی یا تبلیغات بنری زیرمجموعه این نوع بازاریابی هستند.

اما چطور می‌شود کاری کرد که خود مشتری به سراغ شما بیاید؟ اینجاست که ایده بازاریابی ربایشی مطرح می‌شود. وقتی شما با جستجو در گوگل یک سایت را باز می‌کنید، در واقع جذب آن سایت شده و در مسیر بازاریابی ربایشی قرار گرفته‌اید. در بازاریابی ربایشی تمرکز اصلی شما بر روی جذب مشتری از طریق ارائه محتوای با ارزش و مرتبط است.

در این روش، به جای آنکه وقت و هزینه خود را صرف پیدا کردن مشتری کنید، آن را صرف افزایش کیفیت رسانه‌های خود (مثل سایت و شبکه‌های اجتماعی) می‌کنید. با این هدف که کاری کنید مشتری در زمان نیاز، شما را پیدا کند، پس از آن در مسیر خرید هدایت شود و در هر مرحله از مسیر خود، چیزی با ارزش از شما دریافت نماید.

مثلاً وقتی که برای اولین بار مشتری وارد سایت می‌شود، باید از آن‌ها بخواهید اطلاعات تماس خود را (مثل ایمیل یا شماره همراه) در اختیار شما قرار بدهد. البته همین طور خشک و خالی هم نمی‌شود. شما باید کاری کنید که مشتری این کار را با میل خودش انجام دهد. مثلاً با ارائه یک محصول جذاب و رایگان مثل (ای بوک یا فایل صوتی) از آن‌ها بخواهید برای دریافت آن، ایمیل خود را وارد کنند. حالا می‌توانید با روش‌های بازاریابی برونگرا مثل ارسال ایمیل (یا پیامک) به سراغ مشتری بروید.

دیجیتال مارکتینگ مجموعه‌ای از روش‌های بازاریابی برونگرا و پرونگراست.