

10 ایده خلاقانه که مارکتینگ را متحول می کنند

تهیه تنظیم : مصطفی علی پور جدی

10 ایده خلاقانه که مارکتینگ را متحول می کنند

زمانی که تحقیقات را پیرامون تاریخچه بازاریابی آغاز کردیم، متوجه شدیم که این حرفه با اختراع صنعت چاپ و گسترده شدن فعالیت های رسانه ای 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 10 مورد از آنها اشاره کرده ایم. شما نیز پس از مطالعه این موارد می توانید، نظرات خود را با ما در میان بگذارید.

1- از بازاریابی چابک استفاده کنید

در فوریه 2001، 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. اسکات برینکر، متخصص بازاریابی، می گوید: «بازاریابی نیز بسیار شبیه به توسعه نرم افزار است. در این حرفه نیز پروژه های بزرگی که وقت گیر بوده و مسیر دشواری برای طی شدن دارند بین محققان، استراتژیست ها، طراحان، اصحاب رسانه و... تقسیم می شوند».

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.

میشل آکاردی پترسون در کتاب خود با عنوان بازاریابی چابک نوشته است که

«این روزها دیگر متدهای قدیمی بازاریابی پاسخگو نیستند... این بدین معناست که شما باید از روش بازاریابی چابک استفاده کنید تا سریعتر به هدف برسید و در صورت لزوم با فشارهای موجود در کار سازگار شوید».

2- وبلاگ نویسی را آغاز کنید

به عنوان یک بازاریاب درونگرا، فکر می کنم همه ما با ایده وبلاگ نویسی آشنایی داریم. اما حقیقتا 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؟

10 ایده خلاقانه که مارکتینگ را متحول می کنند

تهیه تنظیم : مصطفی علی پور جدی

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.

درواقع می توان گفت که وبلاگ ها دارایی شما هستند، آنها می توانند ترافیک و سرنخ هایتان را افزایش دهند و به شما کمک کنند تا اعتماد افراد را بدست آورید.

تقریباً 40 درصد شرکت های آمریکایی از وبلاگ نویسی برای اهداف بازاریابی خود استفاده می کنند. مارکوس شریدان، یکی از سه صاحب شرکت ریور پولز اند اسپاز (استخر و چشمه های آب معدنی) می گوید: «اگر از وبلاگ نویسی به درستی استفاده شود می تواند به طور قابل توجهی میزان ترافیک، سرنخ و فروش شما را افزایش دهد. کاری که بدون وبلاگ نویسی تقریباً غیرممکن خواهد بود».

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 سرنخ 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.

3- از کاربران بخواهید مشارکت کنند

امروزه راه های بسیاری برای دسترسی به اطلاعات وجود دارد.

تحقیقات نشان داده اند که حدود 67 درصد مردم آمریکا در یک روز معمولی از 4 الی 6 سایت اینترنتی بازدید می کنند و از این آمار تنها 7 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.

10 ایده خلاقانه که مارکتینگ را متحول می کنند

تهیه تنظیم : مصطفی علی پور جدی

امروزه شبکه های اجتماعی همچون فیسبوک و تویتر 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 درمورد شیوه ارائه آنها هوشیارانه عمل کنند. آنها نباید دسترسی مردم را به اخبار و اطلاعات دقیق و به روز دست کم بگیرند.

4- 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.

لاورنس لسیگ، فعال سیاسی و دانشگاهی آمریکایی، معتقد است که فرهنگ حاکم بر جامعه امروز به گونه ای است که مردم را به مشارکت بیشتر تشویق می کند.

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. گوگل معمولاً در هر آپدیت خود الگوریتم های خود را نیز به روز رسانی می کند. این به روز رسانی ها گاهی تاثیراتی بر روی نتایج SERP خواهد داشت. در یکی از این آپدیت ها که در سال 2012 انجام شد، حذف محتوای تکراری و یا نادیده گرفتن قانون کپی رایت در دستور کار گوگل قرار گرفت. 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.

10 ایده خلاقانه که مارکتینگ را متحول می کنند

تهیه تنظیم : مصطفی علی پور جدی

5- 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.

دارن استیل، مدیر استراتژیک ماینداسپیس، و یکی از نویسندگان حوزه گیمیفیکیشن، در کتاب خود می نویسد: «تجربه ای که از بازی ها و تحقیقات در روانشناسی بدست آمده است نشان می دهند که افراد هرگاه در ازای کاری که انجام می دهند، پاداشی دریافت می کنند، خوشحال تر خواهند شد».

6- از بازاریابی درونگرا استفاده کنید

بازاریابی درونگرا نوعی بازاریابی است که در آن با استفاده از محتوا، داده ها و خدمات ارائه شده به مشتری، پرورش سرخ صورت می گیرد. (البته نه به این صورت که با ارسال پیام های آزاردهنده و بی فایده برای مشتریان مزاحمت ایجاد کنیم). درواقع شما باید مشتریان احتمالی را با یک آهنربا به سمت خود بکشید، نه اینکه با یک پتک بر سر آنها بکوبید.

لیندا لوروواترهوس، استراتژیست وب می گوید: «کاربران یاد گرفته اند که چطور تبلیغات را نادیده بگیرند. اکنون هدف ما این است که اطلاعات را زمانی به آنها بدهیم، نیاز دارند».

تکنیک های بازاریابی درونگرا معمولاً ارزان تر از بازاریابی سنتی هستند. شرکت هایی که بر روی این تکنیک ها تمرکز می کنند در مقایسه با دیگر شرکت ها 62٪ هزینه ی کمتری را به ازای هر سرخ می پردازند.

سه مرحله ی کلیدی برای بازاریابی درونگرا وجود دارد: پیدا کردن، تبدیل کردن و تجزیه و تحلیل کردن.

در نهایت، همانطور که جاناتان مالیا، متخصص بازاریابی فضای مجازی، می گوید: بازاریابی درونگرا به معنی شناسایی نیازهای مشتریان و پاسخگویی به این نیازها توسط محتوای مناسب می باشد و سپس به محصولی می رسد که شما می خواهید برایش بازاریابی کنید. این کار نهایتاً به فروش منجر می گردد.

در این مرحله اگر شما بازاریابی خود را به طور هوشمندانه به روش استراتژیک انجام دهید، متوجه خواهید شد که تنها قسمت کوچکی از بودجه ی تبلیغاتی تان را خرج کرده اید و در ازای آن سرخ های آماده ی فروش بدست آورده اید. درواقع می توان گفت که هرگاه بازاریابی با آموزش برابر شود موفق خواهد بود.

10 ایده خلاقانه که مارکتینگ را متحول می کنند

تهیه تنظیم : مصطفی علی پور جدی

7- به شبکه های اجتماعی بپیوندید

با راه اندازی شبکه های اجتماعی در سال 1990، 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.

شبکه اجتماعی فیسبوک که در سال 2002 راه اندازی شد، اکنون بیش از 900 میلیون کاربر فعال دارد. البته از آن زمان تا کنون شبکه های اجتماعی محبوب دیگری از قبیل توییتر و ... نیز به وجود آمده اند.

خوزه آنتونیو سانچز، متخصص ارتباطات در اورفلیپ معتقد است: «بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی، باعث تحول در این حرفه شده است. امروزه بازاریاب ها متوجه شده اند که قبل از آغاز فرایند فروش باید با مخاطب خود مکالمات ارزشمند دو-سویه داشته باشند. مخاطبان نیز می توانند متقاعد شوند و یا نشوند».

8- 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.

با گستردگی فضای مجازی استفاده از تایید اجتماعی آسان تر شد، به خصوص در حرفه ی بازاریابی.

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.

10 ایده خلاقانه که مارکتینگ را متحول می کنند

تهیه تنظیم : مصطفی علی پور جدی

9- 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 2008 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.

10- از وب 2.0 استفاده کنید

طراحی وب 2.0 بر اساس مشارکت بین انسان ها، ماشین ها و نرم افزارها انجام شده و در آن، جریان اطلاعات از سوی مخاطبان به صاحبان وبسایت ها نیز معمول شده است. این نام با کنفرانس O'Reilly Media Web 2.0 که در سال 2004 برگزار گردید، ارتباط مستقیم دارد.

وب 2.0 مبتنی بر یک قانون کلی است که پایگاه داده های آنلاین را برای استفاده مردم بهبود می دهد. در این کنفرانس مشخص شد که: «وب 2.0 به چگونگی متفاوت بودن کار شرکت ها در عصر ارتباطات می پردازد».

10 ایده خلاقانه که مارکتینگ را متحول می کنند

تهیه تنظیم : مصطفی علی پورجدی

کسب و کارها باید مشخص کنند که برای مشتریان، چقدر بیشتر از خودشان ارزش قائلند.

درنهایت، مشتریان و صاحبان مشاغل قادر خواهند بود که پلتفرمی مطابق با ارزش های یکدیگر بسازند و برای کسب و کارشان ارزش آفرینی کنند.