

۵۲ شیوهی بازاریابی که یک کار آفرین باید بداند! – قسمت سوم

بازاریابی، حوزه‌ای است که هر کسب و کاری برای رشد و توسعه به ابزارهای آن نیازمند است. بازاریابی روش‌های متنوعی دارد که هر کسب و کاری می‌بایست متناسب با نیازهایش، آن‌ها را برگزیده و به کار گیرد. در مجموعه‌ای از مقالات به معرفی ابزارهای مختلف بازاریابی و بستر اثرگذاری هر یک می‌پردازیم. آنچه مطالعه می‌کنید آخرین قسمت از این مجموعه است.

بازاریابی خبرنامه‌ای

نوشتن خبرنامه‌ای شامل برخی چیزهای جالب که برای سازمان اتفاق افتاده، روش تبلیغاتی تاثیرگذاری است. سال‌های زیادی است که The Motley Fool گزارش‌های مربوط به سرمایه‌گذاری‌هایش را با جامعه به اشتراک می‌گذارد. این خبرنامه‌ها موجب ایجاد حس نزدیکی و همکاری با اعضای شرکت شده و دلیل اصلی پیشرفت فوق‌العاده آن‌ها بوده است.

بازاریابی مستقیم

محصولات و خدمات خود را با استفاده از دستگاه‌های دیجیتالی مانند کامپیوترها، گوشی‌های هوشمند، و تبلت‌ها، برای مشتریان تبلیغ کنید. بازاریابی مستقیم می‌تواند راهی موثر برای دستیابی به مشتریان، درست در محل زندگی‌شان باشد. با این‌که اغلب جنبه‌ای منفی در این رویکرد یافت می‌شود (زیادی پست الکترونیکی برای مشتریان مزاحمت ایجاد می‌کند)، بسیاری شرکت‌های هوشمند بازاریابی مستقیم را به خوبی مدیریت می‌کنند. به عنوان مثال شرکت L.L.Bean که در زمینه طراحی و فروش کاتالوگ فعالیت دارد، برنامه بازاریابی مستقیمی ایجاد کرده است که مشتریان مشتاق به دریافت پیام‌های آن هستند.

بازاریابی مشتریان خاص

یافتن مشتریان خاص و ارائه‌ی خدمت یا محصول مورد نظر آن‌ها می‌تواند به عنوان دستوری سری برای پیشرفت در بازارهای شلوغ تعریف شود. برای مثال تجارت کفش را در نظر بگیرید. تقاضای کفش در دنیا بسیار زیاد است و تعداد زیادی شرکت برای برطرف کردن نیازهای فوری کفش در بازار ساخته شده‌اند. فضای کفش ممکن است شلوغ به نظر برسد؛ اما شرکت ساخت کفش Vans متوجه مشتریانی شد که نادیده گرفته شده بودند: اسکیت بازش Vans. با تمرکز بر این بازار، کسب و کاری پر رونق راه انداخت.

بازاریابی قطره‌ای

بازاریابی قطره‌ای، یک استراتژی ارتباطی است که مجموعه‌ی از قبل نوشته شده‌ای از پیام‌ها را به تدریج به مشتریان ارسال کرده یا "می‌چکاند". این پیام‌ها اغلب در قالب **بازاریابی ایمیلی** ارسال می‌شوند، هرچند از دیگر رسانه‌ها هم می‌توان استفاده کرد.

بازاریابی B2B

بازاریابی B2B، بازاریابی بین افراد و سازمان‌ها (شامل شرکت‌های تبلیغاتی، دولت‌ها، و دیگر موسسه‌ها) است. بازاریابی B2B، این امکان را در اختیار شرکت‌ها قرار می‌دهد تا محصولات و خدمات خود را در اختیار دیگر شرکت‌ها و سازمان‌ها قرار دهند و در عوض، همان محصولات و خدمات را دوباره فروخته، از آن‌ها برای تکمیل محصولات و خدمات خود، یا برای پشتیبانی عملیات‌های داخلی‌شان استفاده می‌کنند.

بازاریابی B2C

هدف اصلی بازاریابی (B2C بازاریابی شرکت با خریدار)، تبدیل مغازه‌روها به خریداران با بیشترین شدت و پیوستگی ممکن است. بازاریابان B2C، برای جلب بازار هدف به خرید، فعالیت‌های بازاریابی مانند کوپن‌ها، نمایشگاه‌ها، ویت‌رین‌ها (هم واقعی و هم آنلاین) و پیشنهادات ویژه را به کار می‌گیرند. کمپین‌های بازاریابی B2C بر روی معامله تمرکز دارند، کوتاه‌مدت‌تر هستند، و نیاز به جلب نظر فوری مشتری دارند. این کمپین‌ها اغلب، معاملات ویژه، تخفیف، یا کوپن‌هایی ارائه می‌دهند که می‌توان به صورت آنلاین یا در فروشگاه، از آن‌ها استفاده کرد.

بازاریابی ابری

در این شکل جدید از بازاریابی – که با نام بازاریابی ابری شناخته می‌شود – تمام منابع و دارایی‌های بازاریابی به شکل آنلاین ارائه می‌شوند تا مشتریان بتوانند آن‌ها را توسعه داده، اصلاح و استفاده کرده و یا به اشتراک بگذارند. آمازون را در نظر بگیرید که چگونه کتاب‌های دیجیتال، فیلم، یا برنامه‌های تلویزیونی را در کتابخانه‌ای دیجیتالی که کاربران از طریق حساب کاربری آنلاین یا دستگاه دیجیتال به آن دسترسی دارند، به فروش می‌رساند.

بازاریابی موبایلی (اسمارت‌فون)

بازاریابی موبایلی این امکان را فراهم می‌آورد که تبلیغاتی مطابق با زمان و مکان حضور مشتریان داشته باشیم.

بازاریابی ائتلافی

این روش در واقع یک سرمایه‌گذاری مشترک میان دو یا تعداد بیشتری شرکت برای اشتراک منابع به منظور تبلیغ و فروش محصولات و خدمات است.

بازاریابی معکوس

در بازاریابی معکوس، ایده‌ی اصلی، وادار کردن مشتری به جستجوی شرکت به جای استفاده از بازاریاب برای جذب مشتری است. معمولاً، این امر با استفاده از روش‌های تبلیغاتی سنتی مانند تبلیغ تلویزیونی، تبلیغ در مجلات چاپی و همچنین رسانه‌های آنلاین صورت می‌گیرد. در بازاریابی، بیشتر فروشندگان به دنبال مجموعه مشتری‌های مناسب و هدف قرار دادن آن‌ها می‌رود؛ اما تمرکز بازاریابی معکوس بر این است که مشتری به سمت فروشندگان احتمالی که ممکن است بتوانند محصول دل‌خواه او را ارائه دهند، برود.

در سال ۲۰۰۴، دوو کمپین "دوو برای زیبایی واقعی" را با تمرکز بر روی زیبایی طبیعی خانم‌ها به جای تبلیغ محصولات خود، راه‌اندازی کرد. این کمپین باعث افزایش یک میلیارد دلاری فروش آن‌ها شده و موجب شد دوو برند خود را متناسب با این استراتژی از نوع بسازد. این کمپین، با وجود موفقیت، موجب جنجال و مباحثه زیادی شد چون مردم آن را به چشم یک تبلیغات با پیغامی متناقض می‌دیدند.

بازاریابی تلفنی

می‌دانم به چه فکر می‌کنید، از بازاریابی تلفنی متنفرید! فقط شما این احساس را ندارید البته بازاریابی تلفنی می‌تواند اثر بسزایی بر فروش محصولات شما به مشتریان ایفا کند و نباید آن را نادیده گرفت؛ چنان‌که بسیاری شرکت‌ها از این طریق با مشتریان خود ارتباط برقرار می‌کنند. بازاریابی تلفنی یک روش بازاریابی مستقیم است که فروشندگان مشتریان احتمالی را به خرید محصولات و خدمات ترغیب می‌کند. آن‌چه در تماس تلفنی اتفاق می‌افتد، لزوماً تبلیغ محصول نیست؛ بلکه می‌تواند دعوت به یک دیدار رو در رو، جلسه و یا حتی وینار باشد. بازاریابی تلفنی همچنین می‌تواند شامل مذاکرات فروش ضبط شده‌ای باشد که از طریق شماره‌گیری خودکار پشت تلفن پخش می‌شوند. بازاریابی تلفنی در سال‌های اخیر مورد انتقادات بسیاری قرار گرفته است و حتی نوعی ایجاد مزاحمت برای مشتریان به شمار می‌رود.

بازاریابی با نمونه‌ی رایگان

برخلاف بازاریابی شبه رایگان، این روش متکی بر بازاریابی مکمل نیست و در عوض شامل اهدای نمونه‌ای مجانی از محصول برای ترغیب مشتری به خرید است.

بازاریابی پیام مستقیم

بازاریابی پیام مستقیم، نوعی تبلیغات کانالی است که از ابزارهای مختلف تبلیغاتی مانند پیام متنی، ایمیل، شبکه‌های مجازی پیام‌رسان، وبسایت‌های تعاملی، پوسترهای تبلیغاتی آنلاین، اطلاعیه‌ها، کاتالوگ، نامه‌های تبلیغاتی و تبلیغات فضای باز بهره‌مند می‌شود. بازاریابی ایمیلی مستقیم، به شرکت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی اجازه می‌دهد مستقیماً با مشتریان ارتباط برقرار کنند. پیام‌های ارسالی در بازاریابی "پیام مستقیم" روی تمرکز بر مشتری، اطلاعات و مسئولیت‌پذیری تاکید و تمرکز دارند. ویژگی‌های زیر سبب تمایز این نوع بازاریابی است:

- پیام‌های بازاریابی مستقیم، مشتریان را مورد خطاب قرار می‌دهد. بازاریابی مستقیم متکی بر توانایی خطاب قرار دادن اعضای بازار هدف است. دسترسی به مخاطب با استفاده از اشکال مختلف آدرس مانند: ایمیل، شماره تلفن موبایل، کوکی‌های مرورگر وب، شماره فکس و آدرس‌های پستی ممکن می‌شود.
- بازاریابی مستقیم به دنبال اجرای یک "دعوت به اقدام (call to action)" خاص است. به عنوان مثال، ممکن است از مشتریان احتمالی بخواهد با شماره تلفن رایگانی تماس گرفته یا روی لینک یک وبسایت کلیک کنند.
- تاکید بازاریابی مستقیم بر روی دریافت بازخوردهایی از مشتریان است که قابل ردیابی و اندازه‌گیری هستند
- تعدد بازخوردهای مثبت مشتریان نشان‌دهنده‌ی یک کمپین تبلیغاتی مستقیم با مدیریت خوب است که مشخص می‌کند سرمایه‌گذاری روی کمپین اشتباه نبوده است. در تبلیغات عمومی، به منظور رساندن پیام‌هایی که سعی در ایجاد آگاهی احساسی در مشتریان احتمالی یا ایجاد مشارکت با برند را دارند، از به کارگیری "دعوت به اقدام" خودداری می‌کنند. حتی تبلیغات‌های عمومی که به خوبی طراحی شده اند نیز به ندرت می‌توانند تاثیر خود را بر سود سازمان اثبات کنند.

بازاریابی پایگاه داده

بازاریابی پایگاه داده، شکلی از بازاریابی مستقیم است که از پایگاه داده مشتریان یا مشتریان احتمالی برای ایجاد پیام‌های شخصی‌سازی شده به منظور تبلیغ محصول یا خدمات استفاده می‌کند. مانند بازاریابی مستقیم، در این جا نیز روش ارتباط می‌تواند هر رسانه‌ی قابل آدرس‌دهی باشد. تفاوت میان بازاریابی مستقیم و بازاریابی پایگاه داده در درجه اول، از میزان توجه به تحلیل داده‌ها نشات می‌گیرد. تاکید بازاریابی پایگاه داده بر استفاده از تکنیک‌های آماری برای توسعه‌ی مدل‌های رفتاری مشتری است که برای انتخاب نوع تعامل با مشتریان به کار می‌رود. بازاریاب‌های پایگاه داده اغلب کاربران دائمی انبارهای داده هستند؛ زیرا داشتن اطلاعات بیشتر در مورد مشتریان، موجب افزایش احتمال ساخت یک مدل صحیح می‌شود.

بازاریابی شخصی سازی شده

بازاریابی شخصی سازی شده - که گاهی به آن بازاریابی یک به یک هم می گویند- شکل افراطی تمایز محصول است. در حالی که تمایز محصول سعی در تمایز یک محصول با محصولات رغیب را دارد، هدف شخصی سازی فراهم کردن محصولی منحصر به فرد برای هر مشتری است Nile ID. نمونه برندی است که کسب و کاری قوی را توسط مفهوم بازاریابی شخصی سازی شده راه انداخته است.

بازاریابی مشارکتی

همکاری های استراتژیکی ایجاد کنید که با مشارکت برندهای مکمل، موجب سود مشترک می شوند. در این استراتژی - که به عنوان بازاریابی همکاری (Partnership) هم شناخته می شود- یک برند عمل فروش را انجام داده و برند دیگر به جذب مشتری و ایجاد آگاهی از برند می پردازد.

بازاریابی فرقه

گزاره ی بازاریابی فرقه بر پایه ی این مفهوم بنا شده است که یکی از راه های تبدیل، جذب و تهییج مشتریان، استفاده از انگیزه های رفتاری بی انتهای موجود در فرقه های مذهبی است. بازاریابی فرقه، نقطه ای روشن در لیست قالب های بازاریابی نوظهور است. اصطلاح فرقه (Cult) را به لیست کلمات کلیدی نوظهور بازاریابی بیفزایید.

بازاریابی انسانی

نیازهای انسانی "حالتی از احساس محرومیت" هستند. این نیازها به نیازهای فیزیکی (غذا، مسکن، امنیت، پوشاک)، نیازهای اجتماعی (تعلق و عاطفه)، و نیازهای فردی (دانش، بیان عقاید) تفکیک می شوند. اقدام برای رفع این محرومیت ها ضمن این که عملی خیرخواهانه است، می تواند سبب جلب توجه مخاطبین شما شود.

بازاریابی عشق برند

بازاریابی عشق برند، مفهوم بازاریابی ای است که قصد جایگزینی ایده ی بازاریابی برند سنتی را دارد. برندها در حال از دست دادن قدرت خود هستند و عاشقان برند، راه نجات برندها هستند. دوست داران برند، به برند جان تازه ای می بخشند. یک برند برای ترفیع خود به دسته ی "برند فرقه ای" باید به مشتریان احساس تعلق داده و احساسات شدیدی از عشق را در مشتریانش ایجاد کند. ایجاد وفاداری بی حد و مرز نیازمند روابط عاطفی است که سطوح بالاتری از عشق و حسی از تعلق به برند را ایجاد می کنند.

↑ × +

අධ්‍යයනය