

بازاریابی پنهانی چیست؟

بازاریابی پنهانی نوعی روش بازاریابی است که در آن محصول از طریقی به مصرف‌کننده معرفی می‌شود که اصلاً شبیه تبلیغ کردن نیست. این روش زیرمجموعه بازاریابی مخفیانه قرار می‌گیرد که در آن فروشنده مثل یک انسان عادی ظاهر می‌شود و محصول را به کسانی که از آن آگاه نیستند معرفی می‌کند.

یکی از موارد رایج بین شرکت‌ها این است که افرادی را برای کمپین‌های بازاریابی استخدام کنند که دارای قدرت و یا احترام هستند. برای مثال یک رستوران با برنامه‌ریزی یک مهمانی که توسط یک فرد مطرح برگزار می‌شود می‌تواند رستوران و غذاهای خود را به دیگران معرفی کند. یا یک کافه می‌تواند با استخدام کردن یک بازیگر که در کافه‌اش چیزی می‌خورد، نام کافه خود را مطرح کند.

اینترنت نیز موقعیت‌هایی برای بازاریابی پنهانی به وجود آورده است. برای مثال امروزه استخدام کردن افراد برای ایجاد نظرات مثبت در بلاگ‌ها، فروم‌ها، سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدیو و فروشگاه‌های اینترنتی یک امر عادی محسوب می‌شود.

اکثر شرکت‌ها و استارت‌آپ‌ها امیدوارند بتوانند با استفاده از این روش بدون اینکه خیلی مشخص باشد، حرف محصول خود را بین مردم پخش کنند. با اینکه در سال‌های گذشته بسیاری افراد در مقابل روش‌های سنتی بازاریابی مقاومت می‌کنند اما همچنان به حرف‌هایی که دهان به دهان به آن‌ها می‌رسد و به پیشنهادات دوستان خود اعتماد کامل دارند.

چه کسانی از بازاریابی پنهانی استفاده می‌کنند؟

دو مزیت بزرگ بازاریابی پنهانی هزینه پایین و قابلیت توصیه‌های دهان به دهان بین مردم است. این دو مزیت این امکان را فراهم می‌کند که هم شرکت‌های کوچکی که بودجه تبلیغات کمی دارند از این روش استفاده کنند و هم شرکت‌های بزرگی که می‌خواهند از روش‌های سنتی بیشترین بهره را ببرند.

برای مثال یک فروشگاه جدید و مستقل فروش دوچرخه می‌تواند با استخدام کردن افراد مشتاق به دوچرخه سواری و فرستادن آن‌ها به گردهمایی‌ها و رویداد‌های مرتبط و صحبت کردن میان افراد، تأثیرات مثبتی در اذهان ایجاد کند. همچنین این افراد می‌توانند در سایت‌های مختلف مربوط به دوچرخه نظرات مثبت در خصوص فروشگاه ذکر کنند. بر خلاف تبلیغات مستقیم، این افراد مشتاق می‌توانند همزمان با بالا بردن آگاهی افراد به وسیله اطلاعات، برای فروشگاه هم بازاریابی کنند.

یک شرکت بزرگ‌تر که منابع بیشتری برای تبلیغات دارد می‌تواند یک کمپین بازاریابی پنهان خیلی راضی‌کننده‌تر و پیچیده‌تر اجرا کند. برای مثال یک شرکت بزرگ تولیدکننده کفش می‌تواند چندین بازیکن حرفه‌ای بسکتبال

را استخدام کند و مدل جدید کفش خود را در اختیار آن‌ها بگذارد تا چند هفته قبل از شروع تبلیغات آن را به پا کنند. این کار می‌تواند میزان بازدهی تبلیغات را بسیار بالاتر ببرد و به احتمال زیاد بعد از شروع تبلیغات به دلیل تاثیری که افراد مشهور ورزشی روی مردم می‌گذارند، میزان تقاضا برای آن مدل کفش بالاتر برود.

برنامه‌ریزی برای بازاریابی پنهانی

در صورتی که شرکتی که از بازاریابی پنهانی استفاده می‌کند هم محصول خود و هم مشتری خود را به خوبی بشناسد، می‌تواند بهترین نتیجه را از این روش بازاریابی بگیرد. در اختیار داشتن افراد صحیح کافی نیست؛ یک شرکت باید به طور دقیق بداند که از افراد خود می‌خواهد چه چیزهایی درباره محصولش بگویند و همچنین باید به طور دقیق مشخص کند در کدام مناطق (بخش‌ها) این افراد می‌توانند اهداف صحیح بازاریابی خود را پیدا کنند.

مثالی که درباره فروشگاه دوچرخه آورده شد را به خاطر بیاورید. در آن وضعیت، صاحب فروشگاه می‌تواند کار خود را با تحقیق بر روی فرهنگ دوچرخه سواری در شهر آغاز کند. این تحقیقات می‌تواند بسیار گسترده باشد؛ از مطالعه در خصوص نوع افرادی که از دوچرخه استفاده می‌کنند گرفته تا پرسش و پاسخ در خصوص ایده‌های افراد در خصوص دوچرخه و عادت‌هایی که در روزمره دارند.

با اطلاعاتی که از تحقیقات بازار به دست می‌آید، شرکت می‌تواند کمپین بازاریابی پنهان بهتری را آغاز کند. با انجام این تحقیقات، شرکت می‌داند ارزش‌های جامعه هدفش چیستند و همچنین به خوبی یافته است که جامعه هدف خود را بیشتر در کدام بخش‌ها می‌تواند پیدا کند.

کمپین‌های بازاریابی پنهانی باید بسیار کوتاه مدت باشند. هرچه این کمپین‌ها بیشتر طول بکشد، بیشتر احتمال دارد که کشف شوند. بعد از به پایان رسیدن مدت زمان کمپین، شرکت باید تغییرات به وجود آمده در فروش، ترافیک مشتریان و ترافیک ورودی به سایت را به خوبی بررسی کند. این کار باعث می‌شود میزان اثرگذار بودن کمپین مشخص شود.

شغل‌ها در بازاریابی پنهان

بازاریابی پنهانی در بین باقی روش‌های بازاریابی مدرن کمی عجیب و غیرمعمولی است؛ چرا که در این روش نیازی به افراد با تخصص‌های خیلی خاص مثل تیم فروش، طراح سایت و یا کپی‌رایتر وجود ندارد. بلعکس، در این روش بیشتر به افرادی نیاز است که از حوزه فعالیتی‌ای به جز بازاریابی انتخاب شده باشند. در ادامه به چند موقعیت شغلی در این روش بازاریابی اشاره می‌کنیم:

محقق بازار

در مراحل ابتدایی کمپین بازاریابی پنهانی بسیار ضروری است که اطلاعات کاملی از رفتار مشتری وجود داشته باشد. یک محقق بازار وظیفه دارد که اطلاعات موجود در خصوص بازار را از راه‌های مختلفی مثل کیس استادی و انتشارات داخلی هر صنعت به استخراج و جمع‌آوری کند. همچنین این فرد وظیفه دارد تا از طریق مصاحبه و یا نظرسنجی با افرادی که از یک جامعه هدف هستند، اطلاعات جدید و به روزی در خصوص مشتریان نیز جمع‌آوری کند. فردی که در این موقعیت شغلی قرار می‌گیرد باید مهارت خوبی در کار کردن با کامپیوتر داشته باشد، به جزئیات به خوبی دقت کند و قدرت برقراری ارتباط بالایی نیز داشته باشد.

یک محقق بازار باید کارشناس یکی از رشته‌های بازاریابی، کسب و کار، روانشناسی، جامعه‌شناسی و یا ارتباطات باشد. همچنین سابقه فعالیت در رشته تحلیل داده می‌تواند تا حد زیادی مفید و موثر باشد.

بازیگر

بسیاری از کمپین‌های بازاریابی پنهانی بازیگران را استخدام می‌کنند تا با عموم مردم ارتباط برقرار کنند. با وجود این که این روش کمی عجیب به نظر می‌رسد، اما بازیگران با بهره بردن از چندین مهارتی که دارند به راحتی می‌توانند در شغل‌هایی که تمرکزشان در بازاریابی است مثل روابط عمومی و تبلیغ برند موفق شوند. بازیگرانی که در کمپین‌های بازاریابی پنهانی فعالیت می‌کنند باید در برخورد با غریبه‌ها راحت باشند و بتوانند به روشی طبیعی و قانع‌کننده با آن‌ها در خصوص یک محصول صحبت کنند. این مهارت‌ها در توسعه برند و همچنین در ارتباطات بسیار قوی و کارآمد هستند و می‌توانند در روش‌های دیگر بازاریابی نیز کاربرد داشته باشند.

مهارت و تحصیلات خاصی برای این بخش از بازاریابی پنهانی وجود ندارند. اما بازیگرانی که می‌خواهند فعالیت بیشتری در این حوزه داشته باشند، بهتر است در یکی از رشته‌های بازاریابی، کسب و کار، روانشناسی و یا ارتباطات باشند.

مدیر بازاریابی

کمپین‌های بازاریابی پنهان سرعت بسیار بالایی دارند و به همین خاطر نیازمند دقت زیادی در برنامه‌ریزی و اجرا هستند. مدیر بازاریابی وظیفه دارد مراحل کمپین را مدیریت کند. این مدیریت شامل تمامی مراحل از بودجه‌بندی گرفته تا تسهیل روابط تیم می‌شود. مدیر بازاریابی باید در این زمینه تخصص داشته باشد تا بتواند تمامی جنبه‌های کمپین را بسنجد. این جنبه‌ها شامل بررسی اطلاعات تحقیق بازار، انتخاب افراد برای اجرای کمپین بین مردم و بسیاری موارد دیگر می‌شود.

یک مدیر بازاریابی رهبر تیم است؛ پس قبل از این که در جایگاه رهبر قرار بگیرد باید در یک پست غیرمدیریتی مرتبط سابقه داشته باشد. همچنین این شخص باید در یکی از رشته‌های مرتبط به بازاریابی لیسانس داشته باشد. داشتن مدرک کارشناسی در مدیریت کسب و کار نیز می‌تواند به یک مدیر بازاریابی کمک ویژه‌ای کند.

