



تبلیغاتی که ما می‌شناسیم به آخر رسیده است

بیشتر دست‌اندرکاران صنعت تبلیغات، تبلیغات را یک پیام بازارگانی سی‌ثانیه‌ای تلقی می‌کنند. در بسیاری از مواقع هم آگهی تبلیغاتی بهترین روش ممکن است؛ اما هزاران روش دیگر هم وجود دارد که ما ناچار نباشیم از این روش‌های پر هزینه استفاده کنیم. بسته‌بندی شما، رفتارتان با کارمندان، رفتار کارمندان با مشتریان، چگونگی پاسخگویی منشی‌تان به تلفن‌ها، لباس پوشیدن افرادی که کالای شما را تحویل می‌دهند، چه قبول کنید چه نکنید همه این‌ها روش‌های تبلیغاتی‌اند.

جایی ماهی‌گیری کنید که پر از ماهی است

وقتی اولین بار برای شرکت کوکاکولا کار می‌کردم، پت‌گارنر، مدیر نام تجاری نوشابه اسپرایت بود. پت، آدم بزرگی بود اما بی‌وقفه به من می‌گفت که تنها راه ارتقای یک نام تجاری و افزایش نفوذ ۱۵ درصدی آن در بازار، این است که همه کسانی را که اسپرایت نمی‌نوشند، متقاعد کنیم که آن را بنوشند. البته این به نظر منطقی می‌رسید

اما کاملاً اشتباه بود. واقعیت این بود که بسیاری از افراد که این نوشابه را نمی‌نوشیدند، به این علت بود که علاقه‌ای به طعم لیمو نداشتند؛ اما این واقعیت مانع از آن نبود که پت و صدها نام تجاری دیگر در سراسر دنیا، به جای آنکه روی همان سهم بازاری که دارند متمرکز شوند، به دنبال دستیابی به شکار سهم بیشتری از بازار نباشند.

البته اگر می‌توانستید همه کسانی را که علاقه‌ای به نام تجاری شما نداشته‌اند، متقاعد می‌کردید که محصول شما را استفاده کنند، خیلی زود ثروتمند می‌شدید؛ اما این در اصل روش موثری نیست. سیاستمداران همیشه این رویا را در سر می‌پرورانند که طرفداران حزب مخالف را به جانب خود جلب کنند؛ اما نخست باید تلاش کنند که طرفداران اصلی‌شان را از دست ندهند. همین امر در مورد محصولات و خدمات نیز صادق است. وقتی جایی ماهی‌گیری کنید که ماهی است، بسیار موفق‌تر از آن خواهید بود که در آب‌های بدون ماهی دنبال آن باشید.

۱. ارزیابی کنید که در کجا مردم محصولات شما را می‌خرند و سپس آن‌ها را متقاعد سازید که بیشتر بخرند.

۲. زمانی را صرف کنید تا آدم‌هایی که قادر به تصمیم‌گیری نیستند، متقاعد سازید تا محصولاتتان را بخرند.

۳. بقیه افراد را فراموش کنید.

ساده‌تر آن است که از نظر شرکت شما، دنیا به دو دسته تقسیم شده است

۱. مردمی که می‌توانند محصول طبقه‌بندی شما را مصرف کنند.
 ۲. مردمی که نمی‌توانند و نمی‌خواهند.
- خودتان را از شر گروه دوم خلاص کنید. اگر شما سیاستمداری هستید که می‌خواهید رای جمع کنید، بازار بالقوه شما تنها مردمی هستند که در ایالت شما زندگی می‌کنند. اگر شما فروشنده گوشت هستید، نمی‌توانید چیز زیادی به گیاهخواران بفروشید.

اهمیت داشتن یافته‌های جمع‌آوری شده بر اساس تحقیقات

برای آنکه بدانید فردا به کجا می‌خواهید برسید، باید بدانید که امروز موضعتان چیست. مشتریانان چه فکری می‌کنند، چه احساسی دارند و نسبت به نام تجاری‌تان چگونه رفتار می‌کند. تنها راهی که برای گفتن جواب پرسش‌هایتان دارید، جمع‌آوری اطلاعات است. شما وقتی قصد دارید در مورد بازار تحقیق کنید، چند نکته حیاتی را باید در نظر بگیرید، چه خودتان این تحقیقات را در خانه بکنید و چه فرد دیگری را بدین منظور استخدام کنید:

۱. بیش از آنکه مشتریانان را بشناسید، با آن‌ها ارتباط برقرار سازید

نخستین قانون بازاریابی آن است که مردمی باشید. مردمی بودن به این مفهوم است که بدانید چرا و چطور مردم فلان کار را انجام می‌دهند. نخست باید جهانی را که در آن زندگی می‌کنید بشناسید. حوادث تازه، گرایش‌های سیاسی و اجتماعی، فیلم‌ها، کتاب‌ها، سرمقاله‌ها و همه و همه شما را در متن زندگی قرار می‌دهند و بر فکر و عمل مصرف‌کننده منعکس می‌شوند. نخست شما باید مصرف‌کننده‌تان را به عنوان یک انسان شناسایی کنید.

۲. بر روی چرا تمرکز کنید

می‌دانید که مشتریانان رفاه، تنوع، ارزش و موفقیت می‌خواهند. درست است؟ البته شما باید بدانید که آن‌ها چه نوع خدماتی و به چه شکل می‌خواهند. آیا همه چیزهایی که چی، کی و کجا را توصیف می‌کند، کافی نیست؟ خیر؛ اما این کاری است که اغلب شرکت‌هایی که مشغول تحقیقات بازاریابی هستند، انجام می‌دهند و تمرکزشان را بر روی چی نه چرا، قرار می‌دهند. اگر شما پول تبلیغات را می‌پردازید و به نتایجی از این دست می‌رسید، پس سرتان کلاه رفته است. به احتمال زیاد شما این نتایج را حتی قبل از تحقیقات هم می‌دانستید.

به علاوه این‌گونه اطلاعات حتی اگر هم جدید باشند، به شما کمک نمی‌کند که ارتباط پر مفهومی با مردم برقرار سازید. برای آنکه یک تبلیغات چی موفق باشید، باید بدانید

چرا نام تجاری شما و در کدام قسمت وارد زندگی مردم می‌شود؟ به آن‌ها چه احساسی می‌بخشد؟ وقتی که مشتریان محصولات شما را مصرف می‌کنند، سعی می‌کنند چه چیزی را در مورد خودشان بگویند؟ می‌خواهند مردم، چطور آن‌ها را ببینند یا در مورد آن‌ها فکر کنند؟

۳. طرح در برنامه‌های تبلیغاتی حرف اول را می‌زند

هدف از برنامه تحقیقاتی خوب، این است که نتایجی به دست شما بدهد که بتوانید رفتار مشتریان‌تان را بشناسید. مانع بزرگ در اینجا این است که مشتریان اغلب نمی‌دانند چرا این محصول را می‌خرند و اگر هم می‌دانند، نمی‌خواهند شما بدانید. سوال‌های مستقیم نمی‌تواند جواب چراها را بگیرد، چراهایی که پشت رفتار آدم‌ها قرار دارد. برای آنکه به درستی رفتار مشتری را درک کنید، باید اطلاعات را در همه زمینه‌ها جمع‌آوری کنید. شما باید رابطه میان احساس و فکر آن‌ها را با اعمالشان درک کنید. اگر می‌توانید از فرضیه‌هایی بر اساس تحقیقات استفاده کنید که مفهومی طراحی تحقیقاتتان در اطراف «چه می‌شود اگر» است. اگر حقیقتی را در مورد مشتریان‌تان کشف کنید، چه می‌کنید؟ و چگونه این یافته، رابطه آن‌ها را با نام تجاری شما تغییر می‌دهد؟

۴. جلب رضایت نقش مهمی را در برنامه‌های تحقیقاتی ایفا می‌کند

سوالات بی‌شماری را بپرسید و یقین بدانید که آن‌ها درست و مناسب است. هر سوال باید به صورت یک فرضیه کوچک باشد. هر قدر فرضیه‌هایتان بهتر باشد، تحقیقاتتان نیز بهتر خواهد بود.

۵. زیادی درگیر ارقام نشوید

به رغم ارقام و نتایجی که به دست می‌آورید، تلاش کنید که مصرف‌کنندگان را به چشم انسان بنگرید و اینکه امیدهایشان چیست؟ رویاهایشان، ارزش‌هایشان، آنچه برایشان اهمیت دارد، چگونه اوقات فراغتشان را صرف می‌کنند و تفریحشان چیست؟ شما باید بدانید که در سرشان و قلبشان چه می‌گذرد.

۶. کنجکاو باشید

وقتی می‌بینید که کسی فلان شکلات را می‌خرد، از خودتان سوال کنید که چرا محصول رقیب آن را نمی‌خرد. هر عملی دلیلی دارد و شما باید دلیل آن را پیدا کنید. بر اساس تحقیقات دقیق، بسیاری از شرکت‌ها می‌توانند بگویند که مصرف‌کنندگان چه فکری می‌کنند، چه احساسی دارند و چه عاملی آن‌ها را به حرکت وامی‌دارد؛ اما برای آنکه در راس قرار گیرید، باید تبلیغاتی ارائه کنید که از اطلاعات به دست آمده از تحقیقات، استفاده کرده و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را در اختیارشان بگذارد.