



۴ نکته برای بازاریابی تهاجمی

بسیاری از دیجیتال مارکترها این جسارت را ندارند که در یک روز سه ایمیل بفرستند! خیلی از آنها یک استوری فروش ویژه منتشر می‌کنند و روز دوم آن استوری را مجدداً منتشر نمی‌کنند؛ چون تصور می‌کنند مخاطب حتماً دیده است و اگر لازم باشد خرید خواهد کرد. ولی دنیای واقعی این‌طور نیست. در این دنیای شلوغ رسانه‌ای، بسیاری از پیام‌های بازاریابی شما اصلاً دیده نمی‌شود. حتی اگر دیده شود، توجهی به آن نمی‌شود. پس لازم است سراغ بازاریابی تهاجمی بروید. کمی شجاع‌تر شوید و خیلی بی‌پروا تر پیام بازاریابی خود را به همه برسانید. بیش از حد نگران ارسال پیام‌های زیاد نباشید و تمام تلاش را برای جذب حتی یک خریدار بیشتر انجام دهید. این کار بازاریابی تهاجمی نام دارد. در ادامه به ۴ نکته برای اجرای بازاریابی تهاجمی می‌پردازیم.

۱. بازاریابی در تمام رسانه‌ها

به‌عنوان یک بازاریاب تهاجمی، رسانه‌های کمپین را به ایمیل، سایت و اینستاگرام

محدود نکنید؛ بلکه آن را همزمان در تلگرام، لینکدین، فیس‌بوک و هر رسانه اجتماعی دیگری که می‌شناسید پیش ببرید. این موضوع احتمال نتیجه‌بخش شدن عملیات بازاریابی را افزایش می‌دهد.

بازاریاب تنها نمی‌تواند فقط بر رسانه‌های پرمخاطب تمرکز نمی‌کند، بلکه از هر فرصتی استفاده می‌کند تا شاید یک نفر بیشتر، پیام بازاریابی را ببیند.

۲. افزایش نرخ دیده شدن

در هر رسانه به یک یا دو پیام اکتفا نکنید. بسیاری از فالوئرهای اینستاگرام شما، نه پست آخرتان را دیده‌اند و نه استوری جدید را. پس شاید لازم باشد در یک رسانه، موضوعی را بارها و بارها با روش‌های مختلف بگویید تا شانس دیده شدن آن افزایش یابد.

از امکان Auto Resend ایمیل حتما استفاده کنید. اگر ایمیل‌ها را با سایت‌هایی مانند mailerlite می‌فرستید، می‌توانید تعریف کنید که اگر کسی ایمیل را تا یک روز باز نکرد، همان ایمیل مجدداً ارسال شود. البته عنوان و متن می‌تواند یکسان یا متفاوت باشد. استوری‌های مهم بازاریابی خود را در اینستاگرام چند بار تکرار کنید. احتمالاً افراد زیادی اولین استوری را نخواهند دید. از هر رسانه بارها استفاده کنید تا مخاطبان بیشتری از آن رسانه، پیام شما را ببینند.

۳. ساخت کمپین‌های یک جلسه‌ای

منظور این است که کل عملیات بازاریابی در یک بازدید از سایت انجام شود. در کمپین‌های گذشته ایمیلی همراه ویدیوی رایگان به افراد ارسال می‌شد. هفته بعد ایمیل دیگری فرستاده می‌شد که آیا ویدیوی رایگان دوم را نمی‌خواهید؟ در هفته سوم گفته می‌شد محصولی داریم که می‌توانید آن را بخرید! چند روز بعد فروش ویژه‌ای را اعلام می‌کردیم و در نهایت عده‌ای خرید می‌کردند. ولی حوصله و تمرکز

خریداران خیلی کمتر شده است.

در اغلب کمپین‌های دیجیتال مارکتینگ خوب دنیا تمام این موارد در یک کمپین جمع‌آوری شده است؛ یعنی وقتی ویدیوی اول را دانلود کردید به صفحه سایتی هدایت می‌شوید که ویدیوی دوم را معرفی می‌کند و همان‌جا به صفحه محصول هدایت می‌شوند و یک پیشنهاد ویژه ارائه می‌شود. بنابراین به‌جای اینکه چندین بار ایمیل ارسال کنید در ارسال یک ایمیل این کار را انجام می‌دهید. البته ارسال ایمیل‌های متوالی و کلاً کمپین‌ها را متوقف نکنید.

۴. قانع‌سازی بیشتر در صفحه محصول

کمی تهاجمی‌تر عمل کنید و در صفحه محصولات تمام مشخصات و مزایای آن را با جزئیات خیلی زیاد بنویسید. شجاع باشید و اگر در کارت‌ان مدعی هستید، این موضوع را در توضیحات و لحن متن صفحه محصول نشان دهید. اگر امکانش را دارید گارنتی ارائه بدهید. اگر کسی می‌خواهد از صفحه محصول خارج شود، با یک پاپ‌آپ او را منصرف کنید و پیشنهاد خاصی بدهید.

تمام تلاش‌تان را انجام دهید تا پیام‌های بازاریابی شما بیشتر دیده شود و منجر به خرید بیشتر شود. دنیای شلوغ امروز نیاز به بازاریابی تهاجمی دارد. اگر از این روش‌ها استفاده نکنید، خیلی راحت به فراموشی سپرده می‌شوید، چون رقیبانتان این کار را انجام خواهند داد!