



اشتباهات رایج در تبلیغات: تقلید از دیگران

اکنون که در حال نوشتن این مطلب هستم، صدها کارت ویزیت کسب و کار و بروشورهای بازاریابی افراد حرفه‌ای زیادی را دقیقاً بررسی کرده‌ام. کار من مشاوره بازاریابی است. معمولاً کسانی که به دفتر من می‌آیند با خود مشتری از اقلام تبلیغاتی خود را می‌آورند. این موارد از دید خودشان افتخاراتشان است، ولی وقتی چند دقیقه درباره اثرگذاری آن صحبت می‌کنیم، معمولاً بسیار ناامید می‌شوند.

زمان و پول سرمایه‌گذاری شده در این بروشورها به راحتی به میلیون‌ها تومان بالغ می‌شود، اما بسیاری از آن‌ها شبیه یکدیگر هستند و حرفی مشابه دارند. شاید بهتر است بگوییم هیچ حرفی برای گفتن ندارند.

بیا بید با خودمان صریح و صادق باشیم:

- به طراحی کارت ویزیت خود نگاهی بیندازید.
- به طراحی عنوان شرکت خود نگاهی بیندازید.
- به بروشور خود نگاهی بیندازید.

- به سایر تبلیغاتی که انجام می‌دهید، نگاهی بیندازید.
- مهم نیست که این تبلیغات چقدر برایتان گران تمام شده است، اما آیا مانند صدها تبلیغ دیگر به نظر می‌آید و حرف آن‌ها را تکرار می‌کند؟
- آیا در ابتدا نام، افتخارات، شرکت، عناوین حرفه‌ای خود و تعهداتی که در گذشته انجام داده‌اید را تبلیغ می‌کنید؟
- آیا تبلیغات و بازاریابی شما همان تعهداتی را انجام می‌دهد که دیگران هم مطرح می‌کنند؟

تمرکز بر بازاریابی

فقط به این دلیل که «همه» باور دارند روش سنتی تبلیغات، راه انجام کسب‌وکار است، به این معنی نیست که تنها راه یا بهترین راه است. هزاران نفر به علت «تفکر سنتی» از کسب‌وکار خارج می‌شوند یا ضررهای قابل‌توجهی را متحمل می‌شوند. در این دام نیافتید که در تبلیغات پیرو دیگران شوید و تلاش طاقت‌فرسا و بی‌نتیجه انجام دهید! از جمع دیگران خارج شوید تا موفقیت کسب کنید.

به یاد داشته باشید که یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «اگر کاری را انجام دهید که همیشه انجام می‌داده‌اید، همان چیزی را به دست می‌آورید که همیشه به دست آورده‌اید.»

می‌توان این موضوع را با عبارتی دیگر نیز تعریف کرد: «انجام دادن کارهایی یکسان و انتظار نتایج متفاوت» تله‌ای است که بسیاری از مدیران در آن گرفتار می‌شوند.

اگر از همه تقلید کنید، با احتمال زیاد مانند بسیاری از صاحبان مشاغل خواهید شد که در بهترین حالت، یا کارشان را ترک می‌کنند یا درآمد متوسطی دارند.

همه تلاش ما این است که به شما بگوییم باید بر بازاریابی تمرکز کنید که دو فایده برایتان دارد:

۱. پاسخ موردنظر شما را ایجاد می‌کند و باعث می‌شود افراد با شما تماس بگیرند یا نزدتان بیایند.

۲. به شما امکان می‌دهد که محصولات یا خدماتی صادقانه، اخلاقی و حرفه‌ای به مشتریان فعلی یا قدیمی خود ارائه کنید، در نتیجه با روش اخلاقی کسب درآمد می‌کنید، تفریح دارید و در کسب‌وکار پیشرو و موفق شما، همه نوع مشتری احتمالی به شما معرفی می‌شود.

از متفاوت بودن نترسید!

کسب‌وکاری که با بازاریابی شروع می‌شود و با بازاریابی پیش می‌رود و به‌جای خواسته‌هایی که شما حدس می‌زنید مهم است، به خواسته‌های واقعی مردم می‌پردازد.

از هم‌اکنون باید یاد بگیرید که متفاوت بودن چیزی است که می‌خواهید آن را بپذیرید و در تبلیغات خود به کار بگیرید.

اما واقعیت این است که می‌خواهید بر چه کسی اثر بگذارید؟ آیا می‌خواهید بر هم‌تایان خود اثر بگذارید؟ یا می‌خواهید مشتریانی که به محصولات و خدمات شما نیاز دارند را جذب کرده و به آن‌ها کمک کنید؟

در بسیاری از موارد، وقتی ایده تبلیغاتی را با مدیری مطرح می‌کنم، احساس می‌کنم حال آن مدیر بد می‌شود و سعی می‌کند که به روی خودش نیاورد.

اولین واکنش مدیر آن است که رقیبان، همکاران و دیگران در مورد او چه فکری خواهند کرد. احتمالاً او را فردی غیرمنطقی و عجیب خواهند دانست.

عمیقاً به این موضوع فکر کنید، زیرا اگر واقعا از متفاوت بودن بترسید، این مطالب به درد شما نمی‌خورد. اما متفاوت بودن به معنی مضر بودن و یا زیر پا گذاشتن اصول اخلاقی نیست. فقط به معنای متفاوت بودن است.

مشتری بسیار خوبی دارم که در بازار فعالیت می‌کند و به کار تولید و فروش زعفران مشغول است. به او پیشنهاد کردم مقاله‌ای درباره تشخیص زعفران اصل از تقلبی تهیه کند و روی شیشه فروشگاه آگهی نصب کند و از مردم بخواهد که برای دریافت این مقاله رایگان به فروشگاهش مراجعه کنند.

این موضوع برای روزها موضوع شوخی و خنده همکارانش شده بود، ولی موفقیت‌آمیز بود و باعث افزایش فروش شد.

تمرکز بر تفکر مشتریان احتمالی

یک کارشناس ممتاز بازاریابی با نام گری هلبرت این مطلب را در یکی از خبرنامه‌های خود منتشر کرد و از آن زمان تاکنون در ذهن من حک شده است:

«وقتی جوان بودم، نگران این بودم که دیگران چگونه درباره من فکر می‌کنند؟ نگران بودم که افکار نادرستی درباره من داشته باشند. همین‌طور که بزرگ‌تر شدم و خطاهایی انجام دادم، نگران این بودم که مردم دیدگاه خوبی درباره من داشته باشند. سپس، وقتی با گذشت سال‌ها بینش عمیق‌تر شد فهمیدم که اصلاً هیچ‌کس به من فکر نمی‌کند!»

واقعیت این است که شما تصویری در ذهن دیگران ندارید و هیچ‌کس تا وقتی دلیلی نداشته باشد درباره شما فکر نمی‌کند و اگر هم فکر کند پس از مدتی آن را به فراموشی می‌سپارد.

وقت خود را برای نگرانی درباره طرز تفکر مشتریان احتمالی (که به محصولات و خدمات شما علاقه‌مندند) صرف کنید. آن‌ها افرادی هستند که در آینده «به شما پول پرداخت می‌کنند.» آن‌ها تنها کسانی هستند که باید به آن‌ها اهمیت دهید.

اگر همتایان شما یا دیگران کاری که انجام می‌دهید را دوست ندارند، مشکل آن‌ها است نه شما! این تغییر رویه یک چالش است اما بسیار مهم است.

از شما می‌خواهم که بر مسائل مهم تمرکز کنید و تنها مسئله مهم، تفکر مشتریان احتمالی شماست. مهم نیست که من یا رقبا چگونه فکر می‌کنیم تا زمانی که مشتریان احتمالی و فعلی و قدیمی شما خوشحال هستند، شما هم باید خوشحال باشید!

تقلید از رقبا

نکته مهم آن است که در دام تقلید از دیگران نیافتید. اگر رقیبان شما در مجله تبلیغ می‌کنند، این موضوع نشان نمی‌دهد که شما هم باید در مجلات تبلیغ کنید. اگر رقیبان از رنگ یا اندازه یا رسانه خاصی استفاده می‌کنند، شما خود را به این موارد ملزم نسازید.

اخیرا در کنفرانس بازاریابی بوم و آقای دکتر روستا سخنرانی داشتند که در آن تاکید می‌کردند کلیشه‌ها را بشکنیم. چه کسی می‌گوید به دست آوردن مشتری جدید نسبت به مشتریان قبلی ۵ برابر هزینه دارد؟ شاید فردی با خلاقیت خود راهی بیابد که بسیار ارزان‌تر باشد.

توصیه می‌کنم برای یافتن روش‌های موثر تبلیغات به اصنافی کاملا نامربوط به کارتان مراجعه کنید و ببینید که آن‌ها چه می‌کنند. شاید بتوانید ایده‌های خوبی بیابید.

همچنین در دام پول خرج کردن برای اثبات خود به رقیبان نیافتید. گاهی هدف ما افزایش فروش نیست؛ بلکه فقط می‌خواهیم به رقیب نشان دهیم که قدرتمند هستیم. این کار معمولا به ضرر خودمان تمام می‌شود.