



شوخی طبیعی در بازاریابی

شوخی طبیعی در بازاریابی به این دلیل مهم است که باعث تلطیف آگهی و سورپرایز کردن افراد می‌شود. می‌توانید شخصا این بازی را انجام دهید و در وبلاگ خود مطلبی بنویسید که به وضوح و با همدلی کامل نشان دهد که روتر کامپیوتر شما چگونه می‌تواند تا ۶.۴ ترابایت داده را پردازش کند یا اینکه می‌توانید ایده‌ای را مطرح کرده و چیزی مربوط، جذاب و البته قابل به اشتراک‌گذاری خلق کنید.

سیسکو این کار را با جا انداختن روتر غیرشخصی خود به عنوان بهترین و کامل‌ترین هدیه روز ولنتاین انجام داد: «هیچ چیز مثل سیسکو ای.اس.آر ۹۰۰۰ دوستت دارم را معنا نمی‌کند». مورد اول خسته‌کننده است. مورد دوم پیام را القا کرده و با یک عنصر انسانی غیرمنتظره آن را به برند تبدیل می‌کند.

تیم واشر، مدیر ارشد بازاریابی رسانه‌های اجتماعی سیسکو و طنزنویسی که یکی از طراحان این آگهی است می‌گوید، اگر برندی کوچک و متفرقه دارید، شوخی طبیعی می‌تواند کمک کند تا در دنیای پر هیاهو برجسته شوید.

شما چطور می‌توانید شوخ‌طبعی را در فعالیتهای بازاریابی خود بگنجانید؟

۱. از افراد خلاق کمک بگیرید

منشا همه آگهی‌های خوب نوشته‌های خوب است. (خنده‌دار بودن یا نبودن متن آگهی بسیار مهم است). شاید بامزه و خلاق باشید، اما در عین حال باید شرایط را نیز به خوبی درک کنید. نظرخواهی از فردی خارجی که می‌تواند شوخ‌طبعی را در سناریویی ببیند که شاید شما نبینید، بسیار ارزشمند است.

حتما تاکنون به یک تئاتر کمدی بداهه‌گویی رفته‌اید. به دنبال یافتن بازیگر یا نویسندگانی باشید که با مبلغی نسبتا کم ویدیوی بامزه‌ای برایتان تهیه کند.

۲. از سر راه کنار بروید

واشر می‌گوید «هیچ چیز مانند یک جلسه رسمی قاتل شوخ‌طبعی نیست».

۳. داستان بسازید

ریشه بسیاری از مطالب خنده‌دار رنج است. اگر درست به آن فکر کنید می‌بینید که در مورد کسب‌وکار خودتان هم مصداق دارد. دلیل تولید محصول یا ارائه خدمت این است که نوعی خلا یا ناامیدی را در بازار احساس کرده‌اید. شوخ‌طبعی باعث می‌شود با اغراق و بزرگ جلوه دادن ناامیدی تا حدی مضحک آن درد را کنکاش کرده و تحت کنترل درآورید.

بسیاری از تلاش‌های بازاریابی بر فروش محصول یا خدمت متمرکز است؛ اما مشتریان بیشتر علاقه دارند بدانند آنچه می‌فروشید چگونه می‌تواند به آن‌ها کمک کند. چطور می‌تواند باره‌ایشان را به دوش بکشد یا از رنجشان بکاهد؟

۴. به جای بودجه بیشتر از مغزهای بیشتر استفاده کنید

شاید کسب‌وکارهای کوچک با چالش‌های ناشی از بودجه و منابع محدود مواجه باشند، اما بدون شک وقتی نوبت به بازاریابی خنده‌دار می‌رسد، از مزیت خاصی برخوردارند. در مجموع، شرکت‌های بزرگ‌تر کاغذبازی بیشتر و فرایند تایید طولانی‌تری دارند که فرز و چالاک بودن در بازاریابی را برایشان دشوار می‌سازد.

آیا شرکتی بزرگ می‌تواند یک ویدیوی خنده‌دار و مفرح بسازد؟ احتمالاً نه؛ اما شرکت‌های کوچک باید ریسک کنند و این همان جایی است که کم‌دی وارد ماجرا می‌شود.