۵ دیدگاه اشتباه درباره کمپین

کمپین چیست؟

کمپین مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازاریابی منظم و هدفمند است که برای رسیدن به هدفی خاص، طراحی و اجرا می‌شود. هدف کمپین می‌تواند افزایش فروش، معرفی یک محصول یا خدمت جدید یا فعال کردن مشتریان قدیمی باشد.

یک کمپین فروش معمولا شامل چندین مرحله است و در هر مرحله سعی می‌کنیم علاقه و اعتماد مخاطب را بیشتر کنیم تا به جایی برسد که حاضر باشد اقدام موردنظرمان را (که معمولا خرید از ما است) انجام دهد.

در ادامه به ۵ دیدگاه اشتباه رایج درباره کمپین می‌پردازیم.

۱. کمپین همان تبلیغات زیاد و انفجاری است!

این دیدگاه کاملا اشتباه است و با تعریف کمپین همخوانی ندارد. اگر تبلیغات زیادی

انجام می‌دهیم، این کار می‌تواند نقطه شروع یک کمپین باشد، ولی به‌تنهایی کمپین محسوب نمی‌شود. کمپین‌های بازاریابی معمولا شامل استراتژی‌های پیچیده‌تری هستند. یک کمپین چندین مرحله دارد که می‌تواند شامل هدایت افراد به یک محتوای رایگان، نظرسنجی، برگزاری مسابقه، ارسال یک هدیه فیزیکی، درخواست جلسه حضوری و... باشد.

۲. کمپین همان برگزاری فروش ویژه است!

اگر گاهی محصولات و خدمات را با تخفیف‌های ویژه ارائه می‌کنید و این موضوع را در اینستاگرام، سایت یا جاهای دیگر اعلام می‌کنید، نمی‌توان گفت که کمپین برگزار می‌کنید. این اقدام می‌تواند بخش بسیار کوچکی از یک کمپین فروش باشد. کمپین باید علاقه و اعتماد مخاطب را به شما و محصولتان افزایش بدهد. کم کردن قیمت یک محصول برای افزایش علاقه و اعتماد دیگران کافی نیست.

۳. برگزاری کمپین خیلی هزینه دارد!

این دیدگاه اغلب درست نیست. کمپین می‌تواند با کمترین بودجه هم برگزار شود. نکته مهم آن است که بازگشت سرمایه چقدر است. شما می‌توانید حتی با ۱۰۰ هزار تومان یک کمپین فروش را شروع کنید و اگر بازگشت سرمایه بیشتر از ۱۰۰ هزار تومان بود، مبلغ را بیشتر کنید. خلاقیت در کمپین خیلی مهم‌تر از هزینه‌ای است که اختصاص می‌دهید. مثلا شما می‌توانید به ۱۰۰۰۰ نفر یک پیامک بفرستید و از آن‌ها بخواهید محصول شما را بخرند که اینکار اصلا کمپین محسوب نمی‌شود. یا می‌توانید به ۵۰۰ نفر پیامک بفرستید و از آن‌ها بخواهید برای شرکت در یک جلسه پرسش و پاسخ درباره محصولات شما ثبت‌نام کنند. احتمالا از گزینه دوم نتیجه بهتری خواهید گرفت.

۴. تلاش‌های زیاد برای بازاریابی، همان کمپین است!

کمپین مجموعه‌ای از فعالیت‌های منظم و هدفمند است. درواقع هر گام کمپین، مخاطب را برای گام بعدی آماده می‌کند. اینکه گاهی یک فروش ویژه بگذاریم یا درباره محصولی توضیح بدهیم نامش کمپین نیست. اگر تمام اقدام‌ها در مدت‌زمانی مشخص در راستای همدیگر نباشد، کمپینی برگزار نشده است! بسیاری از مارکترها و کارآفرینان تلاش‌هایی برای بازاریابی انجام می‌دهند، ولی این تلاش‌ها مانند بردارهای مستقلی هستند که اثر همدیگر را تقویت نمی‌کنند.

۵. کمپین باید بر گروه بزرگی اجرا شود!

شما می‌توانید یک کمپین فروش ویژه طراحی کنید و آن را فقط برای ۱۰۰ مخاطب خودتان اجرا کنید. حتی تعداد افرادی که در کمپین شما دخیل هستند می‌تواند یک نفر باشد! یک خریدار احتمالی خیلی خوب را انتخاب کنید و تمام تلاش خود را انجام بدهید تا همان یک نفر اقدام دلخواه شما را انجام دهد. به‌خصوص اگر محصولات شما خاص است و برای افرادی خاص قابل‌استفاده است، بهتر است کمپین‌هایی داشته باشید که فقط بر افراد واجد شرایط اجرا می‌شود و همه مخاطبان شما از آن کمپین خبردار نمی‌شوند.

اگر برگزاری کمپین‌های حرفه‌ای را یاد بگیرید، می‌توانید فروشتان را افزایش دهید و در کسب‌وکارتان موفق‌تر باشید.