



## گاو بنفش

### مقدمه

P های بازاریابی ۵ تا است اما هرکس p مخصوص به خود را دارد که شامل موارد زیر است: محصول، قیمت، جایگاه‌یابی، روابط عمومی، بسته‌بندی، پیشی گرفتن، بازاریابی اجازه‌ای. این کتاب در مورد p جدید است. p جدید همان گاو بنفش است. گاو بنفش چشمگیر است و ارزش دارد که در مورد آن حرف زده شود.

بازاریابی چشمگیر: هنری است که از طریق آن بتوانیم چیزهایی را در ارتباط با محصولات و خدمات شایسته توجه سازیم.

واحد بازاریابی: یک کالا یا خدمت را در اختیار می‌گیرد و پول صرف می‌کند تا مزایای آن را به اطلاع مخاطبین هدف برساند. این روش دیگر کارایی ندارد. به اعتقاد نویسندگان ما دیگر نمی‌توانیم به صورتی مستقیم با انبوه مردم روبه‌رو شویم. این کتاب در مورد این است که چرا باید گاو بنفش را در هر چه که می‌سازیم به کار گیریم. چرا تلویزیون و رسانه‌های دیگر کلید موفقیت نمی‌باشند و چرا بازاریابی به صورت کامل

دگرگون شده است.

## آیا متوجه انقلاب شده‌اید؟

تام پیترز اولین تلنجر در مورد بازاریابی را با کتاب به دنبال موفقیت زد در این کتاب او شرح می‌دهد که چرا محصولات آینده‌دار آن‌هایی هستند که به وسیله افراد مشتاق ساخته می‌شوند. او این حقیقت را بیان می‌کند که نگهداری مشتری قدیمی ارزان‌تر از یافتن مشتری جدید است.

جنامور نیز در کتاب گذر از شکاف شرح می‌دهد که چگونه محصولات و ایده‌های جدید در میان مردم پخش می‌شوند.

بیشتر شرکت‌ها در رابطه با روش‌های نوینی که در بازاریابی مطرح می‌شوند به عنوان مدهای چاره‌ساز برخورد می‌کند. مدهایی که ارزش یک نگاه مختصر را دارند؛ اما ارزش در نظر گرفتن به عنوان استراتژی اصلی شرکت را ندارند.

## چرا شما به گاو بنفش نیاز دارید؟

حقایق تلخ بازاریابی قدیمی عبارت‌اند از:

۱. عدم نیاز مردم به کالای شما و نداشتن تمکن مالی و زمان
۲. عدم وجود وقت برای شنیدن صحبت‌ها و درک سخنان و تبلیغات موجود.

در قرن بیستم امکان انتخاب برای مشتریان بسیار زیادتر شده؛ اما زمان بسیار کوتاه‌تری نیز برای انتخاب دارند. قوانین قبلی موثر نیستند و به نظر می‌رسد که باید تغییر نمایند.

## مرگ صنعت تلویزیون:

صنعت تلویزیون یک راه برای تبلیغات بازاریابی بوده است. در این سیستم یک حفره

بزرگ بازار که به آن پرداخته نشده بود را می‌یافتند، یک کارخانه بنا کرده و با تبلیغات تلویزیونی فراوان به سود خوبی دست می‌یافتند.

عصر صنعت تلویزیون	عصر پس از صنعت تلویزیون
محصولات متوسطه	محصولات چشمگیر
تبلیغات برای همه	تبلیغات برای تطبیق پذیران اولیه
ترس از شکست	ترس از ترس
چرخه‌های بلندمدت	چرخه‌های کوتاه‌مدت
تغییرات اندک	تغییرات وسیع

## چه چیز موثر است؟

یکی از راه‌های رسیدن به یک تئوری بزرگ این است که ببینیم در دنیای واقعی چه روش‌هایی موثر است و این روش‌ها به چه موفقیت‌هایی منجر می‌شوند. تنها آگاهی کافی نیست.

موضع قدیم بازاریاب‌ها این بود که به سرعت از قدرت تبلیغات تلویزیونی دفاع کنند. مشتاق بودند تا داستان‌های موفقیت‌آمیز سال‌های قبل را یادآوری نمایند و به تفصیل و با خرسندی از اینکه چرا تنها تلویزیون می‌تواند آگاهی لازم را برای یک محصول جدید یا حفظ یک محصول قدیمی ایجاد نماید، سخن بگویند. خواستن توانستن است:

هدف من در کتاب گاو بنفش این است که این مسئله را آشکار کنم که افزایش تمایل به انجام کارهای شگفت‌انگیز، باعث ایمنی بیشتر می‌شود نه خطرات بیشتر. روش‌های قدیمی جز شکست نتیجه‌ای ندارند، خلق روش‌های چشمگیر که ارزش صحبت دارند ضروری است.

به جای تلاش در استفاده از تکنولوژی جدید به منظور تولید محصولاتی بهتر و مطابق با استانداردهای رفتاری خریداران، تلاش کنید تا آن‌ها را به تغییر در رفتار دعوت کنید و محصول را به نحو چشمگیری کارا تر سازید.

## آغاز کار

هیچ کسی مشتاقانه خود را با محصول شما وفق نمی‌دهد. اکثریت عمده مصرف‌کنندگان راضی هستند، انتخاب خود را انجام داده و به چیزهایی که دارند دل بسته‌اند.

آن‌ها به دنبال کالاهای جایگزینی نیستند. شما این قدرت را ندارید که آن‌ها را به این پذیرش مجبور کنید. تنها شانس شما این است که محصول خود را به کسانی بفروشید که به تغییر علاقه‌مندند و کالاهای جدید را دوست دارند. شما باید محصولی طراحی کنید که آنقدر چشمگیر باشد که تطبیق پذیران اولیه را جذب نماید و باید به قدر کافی منعطف و جذاب باشد. ایده‌های خریدی که منتشر می‌شوند برنده‌اند.

یک نام تجاری یا یک محصول جدید، چیزی بیش از یک ایده خرید نیست. احتمال موفقیت ایده‌های خریدی که منتشر می‌شوند بیش از ایده‌هایی است که پخش نمی‌شوند. ایده‌های خریدی که انتشار می‌یابند را ایده‌های ویروسی می‌نامیم. عطسه‌کنندگان عامل اصلی انتشار یک ایده ویروسی هستند. این افراد کسانی هستند که مزیت‌هایی را که در محصول یا خدمت جدیدی می‌بینند برای همکاران، دوستان و آشنایان خود بازگو می‌کنند. هر بازاری عطسه‌کنندگان معدودی دارد. آن‌ها اغلب و نه همیشه از دسته تطبیق پذیران اولیه هستند. یافتن و ایجاد انگیزه در این افراد، گامی حیاتی در پخش یک ایده ویروسی است.

## سوء تفاهم بزرگ

مشکلی که وجود دارد این است که در بسیاری از موارد بسیاری از بازاریاب‌ها دچار برداشت اشتباهی می‌شوند. بعضی از بازاریاب‌ها که این کتاب را خوانده بودند این نتیجه را گرفتند که این راهکارها به ندرت موثر واقع می‌شوند. اما در همان لحظه نادان‌هایی بودند که میلیاردها دلار صرف تبلیغات می‌کردند. هر دو

گروه اشتباه می‌کردند. گاو بنفش ارزان نیست بلکه موثر است. لازم است درک کنیم که سرمایه‌گذاری روی گاو بنفش خردمندانه‌تر از خرید یک آگهی در سوپر جم است. تقلب:

بعضی از شرکت‌ها برای رسیدن به موفقیت از روش‌های قدیمی و تبلیغ‌مدار استفاده نمی‌کنند. مثل آمازون دات کام تقلب می‌کند زیرا حمل رایگان و قدرت ارائه انتخاب وسیع مزیت ناعادلانه‌ای را نسبت به دیگر فروشگاه‌های محلی به آن‌ها بخشیده است. همین‌طور گوگل و وندی و... در نظر رقبای فریب‌خورده این شرکت‌ها متقلب هستند زیرا طبق قانون‌های سنتی و پذیرفته شده عمل نمی‌کنند.

## همه مشتریان یکسان نیستند

مشتریان خود را متمایز سازید. گروهی را پیدا کنید که بیشترین سود را برای شما دارد. گروهی که بیشترین احتمال عطسه کردن را داشته باشد. پیاموزید که چگونه می‌توان این گروه‌ها را توسعه داد. آن‌ها را در معرض تبلیغات قرار دهید و تشویق نمایید. مابقی را رها کنید. آگهی‌ها نباید برای عموم مردم تهیه و تولید شوند. آگهی‌ها باید مشتریانی که برگزیده‌اند را هدف قرار دهند.

## مشکل گاو بنفش

اگر گاو بنفش بودن روش موثری برای درخشش در میان عموم مردم این اندازه ساده بوده، چرا هر کسی آن را انجام نمی‌دهد؟ چرا اینقدر سخت است که گاو بنفش شویم؟

گاو بنفش نادر است زیرا مردم ترسو هستند. اگر شما چشمگیر باشید ممکن است عده‌ای شما را نپذیرند. بهترین چیزی که ترسوها آرزوی آن را دارند این است که پنهان بمانند. انتقاد به سمت کسانی می‌رود که در جست‌وجوی برتری است. کار بی‌خطر یعنی سازگار شدن.

در یک بازار شلوغ شبیه به دیگران بودن به معنی شکست است؛ اما برجسته و نمایان بودن متفاوت است. خبر خوب این است که فکر غالب مردم کار شما را راحت تر کرده است. به دلیل وحشت از گاو بنفش شدن، شما می‌توانید با کوشش کمتری به تمایز دست یابید. محصولات جدید و موفق آن‌هایی هستند که برجسته و نمایانند.

شما نمی‌دانید که آیا تضمینی برای موفقیت گاو بنفش وجود دارد یا نه. شما نمی‌دانید که آیا محصول شما به اندازه کافی چشمگیر خواهد بود یا خیر. نکته همین است. این که گاو بنفش موثر واقع می‌شود یا نه، مسئله بسیار غیر قابل پیش‌بینی است. کسالت‌آور بودن همیشه به شکست منجر می‌شود و پرخطرترین استراتژی است.

مردان باهوش کسب‌وکار این را درک میکنند و سعی می‌کنند که ریسک‌های موجود را حداقل نمایند. آن‌ها می‌دانند که گاو بنفش همیشه موثر نیست اما این را پذیرفته‌اند که تنها راه ممکن همین است.

## از رهبر پیروی کنید

چرا پرندگان منظم پرواز می‌کنند؟ زیرا پرندگانی که رهبر را دنبال می‌کنند آسان‌تر پرواز می‌کنند. رهبر مقاومت هوا را می‌شکند، لذا پرندگان عقبی می‌توانند موثرتر پرواز نمایند.

مشکلی که در ارتباط با افرادی که از مشاغل چشمگیر پرهیز می‌کنند این است که آن‌ها هرگز کارشان را تا رسیدن به سمت یک رهبر ادامه نمی‌دهند. آن‌ها تصمیم می‌گیرند که برای یک شرکت بزرگ کار کنند. به عمد نقش‌های ناشناخته‌ای را به عهده بگیرند و در عقب بمانند تا از ریسک و انتقاد رهایی یابند. اگر آن‌ها اشتباه کنند و پرنده نامناسبی را دنبال کنند شکست می‌خورند.

## طرح ریزی، سود و گاو بنفش

بازاریابی انبوه نیازمند محصولات انبوه است و محصولات انبوه در جست‌وجوی بازاریابی انبوه. انبوه بازاریابان از ارزیابی نتیجه کار نفرت دارند: بدون شک بازاریابان می‌دانند که ارزیابی کلید موفقیت است. ارزیابی مشخص می‌کند که چه چیز موثر است و چه کاری را باید بیشتر انجام داد. انبوه بازاریابان همیشه در مقابل ارزیابی نتیجه کار مقاومت کرده‌اند. ارزیابی به معنای پذیرش اشتباه و اصلاح کار است. تبلیغات در رسانه‌های انبوه چه تلویزیون باشد و چه چاپی، از احساس پرواز می‌گوید نه از رفع اشتباهات. یکی از دلایلی که باعث شد دوران تبلیغات در اینترنت بسیار سریع به خاموشی بگراید، این بود که بازاریاب‌ها را وادار به ارزیابی و پذیرش نادرست بودن کار می‌کرد.

در دنیای گاوها چه کسی برنده است؟

تقریباً مشخص است که بازندگان چه کسانی هستند. نام‌های تجاری بزرگ با کارخانه‌هایی بزرگ و اهداف فصلی. سازمان‌هایی با پتانسیل کاری زیاد و قدرت کم برای مانور در برابر خطرهای احتمالی، شرکت‌هایی که به دوران صنعت تلویزیون خو گرفته‌اند.

اما برندگان شرکت‌هایی متوسط و کوچکی هستند که به دنبال افزایش سهم بازار هستند. شرکت‌هایی که چیزی برای باختن ندارند.

## مزیت‌های گاو بنفش بودن

هر قدر دنیا آشفته‌تر می‌شود مردم بیشتر به دنبال امنیت می‌روند. آن‌ها می‌خواهند تا حد امکان خطراتی را که در کسب‌وکارشان وجود دارد از میان بردارند. هر قدر عده کمتری برای ساختن یک گاو بنفش تلاش کنند، پاداش چشمگیر بودن افزایش می‌یابد. در واقع عده‌ای که سعی دارند با تلاش خود سایر افراد را تحت تاثیر قرار دهند، به نتایج خوبی می‌رسند.

هر اندازه چشمگیر بودن قدرت فوق‌العاده خود را در بازار به نمایش بگذارد، پاداش

کسانی که به دنبال گاو بنفش هستند زیادتر می‌شود. زمانی که شما قصد ایجاد چیز کاملاً چشمگیری را دارید، چالش کار این است که این دو فعالیت را همزمان انجام دهید. برای هر برنامه ارزشمندی گاو را بدوشید. تشخیص دهید که چگونه می‌توان از مزیت‌های گاو بنفش در مسیر توسعه نهایت بهره‌برداری را کرد. فضایی ایجاد کنید که بتوانید در آن گاو بنفش جدیدی را به موقع خلق نمایید و آن را زمانی که مزیت‌های گاو اولی در حال افول است جایگزین سازید.

## جایی بنشین، فقط برخی از کارها را انجام نده

اگر کاری نکنید حداقل برای مشتریان موجود با ارسال ایمیل‌های تبلیغاتی فراوان مشکلی به وجود نمی‌آورد.

وقتی کاری نکنید، عطسه‌کنندگان محصولات شما می‌توانند مزیت‌های همان کالای خوبی که در آغاز باعث شناخته شدن شما شده را جار بزنند.

فعالیت‌های جدید با همان پیام‌ها و محصولات سطح متوسط فقط کار انتشار ایده را برای محدود طرفدارانی که از قبل دارید سخت‌تر می‌کند.

کاری نکردن به خوبی کاری بزرگ کردن نیست؛ اما بی‌دلیل مشغول کردن قسمت بازاریابی بدتر از کاری نکردن است.

## فرآیند و برنامه

تاکتیک‌ها یا برنامه‌های خاصی نیستند که محصولات گاو بنفش را به وجود می‌آورند. گاو بنفش در فرایندی ساخته می‌شود که در آن سازمان‌ها آگاهانه به کشف مرزهایی می‌پردازند که محصولات را چشمگیر می‌کند.

## مشکلات مربوط به سازش

اگر هدف بازاریابی ایجاد یک گاو بنفش است و ماهیت این گاو به صورتی است که در برخی ویژگی‌ها باید فوق‌العاده باشد سازش می‌تواند صرفاً شانس موفقیت شما را کاهش دهد. در واقع سازش کم‌رنگ کردن مرزهای تمایز برای به دست آوردن رضایت دیگر اعضای شورا است.

## چرخه جادویی گاو بنفش

۴ مرحله این چرخه به شرح زیر است:

۱. از افرادی که برای نخستین بار ملاقات می‌کنید اجازه بگیرید. اجازه نه برای ارسال ایمیل یا فروش باقی مانده موجودی یا کاهش حاشیه سود، اجازه برای اینکه خبر گاو بنفش بعدی را به آن‌ها بدهید.

۲. با کمک عطسه‌کنندگان موجود در گروه مخاطبین، تلاش کنید تا پخش ایده خرید محصول خود را ساده‌تر نمایید. وسایل لازم و داستان‌های لازمی که آن‌ها برای انتشار ایده خرید نیاز دارند را در اختیار آن‌ها بگذارید.

۳. وقتی از مرز چشمگیر بودن گذر کردید و به یک کسب‌وکار سودآور رسیدید بگذارید گروه دیگری از سازمان شیر گاو را بدوشد. خدمات خود را گسترش دهید، محصولات خود را با ارائه خدمات همراه کنید و بگذارید ثمرات آن به بار نشیند؛ اما فکر نکنید که کار شما به اتمام رسیده است. هر محصولی به یک سرایشی غیر قابل اجتناب می‌رسد.

۴. دوباره دست به ابتکار بزنید. دوباره تکرار کنید. با یک حس انتقام تولیدگاو بنفش دیگری را آغاز کنید. دوباره و دوباره و دوباره شکست بخورید. فرض کنید آنچه بار آخر چشمگیر بود، این بار چشمگیر نخواهد بود.

## بازاریاب امروزی بودن به چه معنا است

اگر گاو بنفش یکی از  $p$  های بازاریابی باشد، تاثیرات عمیقی در سازمان به وجود می‌آورد. گاو بنفش تعریف بازاریابی را تغییر می‌دهد. بازاریابی عبارت است از ابداع، تلاش برای طراحی، مهارت تولید، هنر قیمت‌گذاری و شیوه‌های فروش محصول.

## چگونه یک شرکت گاو بنفش می‌تواند توسط کسی جز یک بازاریاب اداره شود؟

شرکت‌هایی که گاو بنفش تولید می‌کنند توسط بازاریاب‌ها اداره می‌شوند. اگر شرکتی در حال شکست است ایراد از بالاترین سطح مدیریت آن است، به احتمال زیاد مشکل این است که آن‌ها شرکتی را اداره می‌کنند، نه بازاریابی محصولی را.

## دیگر بازاریاب نه، ما طراح هستیم

اگر دوران «بازاریابی پس از طراحی» یا دوران «بازاریابی پس از تولید» به اتمام رسیده است چه جای آن را گرفته؟ طراحی. طراحی باز مداری که توسط آن شرکت بتواند به این موفقیت برسد که بازاریابی محصول را در خود محصول بگنجانند. این کار ماهیت نامطمئنی دارد، اما حقیقت آن واضح است. امروزه فردی که در موفقیت یک محصول می‌تواند تاثیر به‌سزایی داشته باشد از زمانی که بذر اولیه پروژه آن کاشته می‌شود باید حضور موثری داشته باشد.

## آیا برای چشمگیر بودن لازم است با جسارت باشید؟

جسور بودن همیشه چشمگیر نیست و جسارت همواره لازم نیست. گاهی اوقات جسارت باعث آزار دیگران می‌شود. می‌توانید به صورت موقت با استفاده از رفتارهای جسورانه توجه افرادی را که نمی‌خواهند توجه کنند جلب نمایید؛ اما بدانید که این

یک استراتژی بلندمدت نیست جسارت به تنهایی موثر نیست زیرا عطسه‌کنندگانی که با شرکت در تعاملند ذهنیت مثبتی از شرکت پیدا نمی‌کنند.

## چه زمانی گاو بنفش به دنبال کار می‌گردد؟

احتمال زیاد آخرین باری که شغل خود را عوض کرده‌اید از یک رزومه استفاده کردید. افراد چشمگیر اغلب رزومه‌ای ندارند. در عوض آن‌ها به عطسه‌کنندگانی تکیه می‌کنند که در زمان لازم به سرعت آن‌ها را پیشنهاد می‌دهند.

رمز کار در چگونگی جست‌وجوی کار نیست. رمز کار در این است که زمانی که این افراد به دنبال یافتن کار نیستند چه کارهایی انجام می‌دهند. این گاوهای بنفش کارهایی جسورانه انجام می‌دهند. آن‌ها روی پروژه‌های پر سر و صدا کار می‌کنند. این افراد ریسک می‌کنند که اغلب خطر شکست‌های بزرگ را نیز دارد. این شکست به ندرت به بن‌بست می‌رسد. مهم‌تر اینکه چنین کارهایی در حقیقت ریسک نیستند، آن‌ها فقط شانس خود را برای گرفتن پروژه‌های بهتر افزایش می‌دهند. اگر شما به فکر تبدیل شدن به یک گاو بنفش هستید، زمان انجام آن وقتی است که در پی یافتن یک شغل جدید نیستید.

## آیا هدف ایجاد هیجان است؟

اضافه کردن هیجان و جذابیت به کارهایی که انجام می‌دهیم برای بسیاری از ما ایده قابل قبولی است. افرادی که می‌گویند چگونه می‌توانیم مساله‌ای را برای یک مخاطب خارجی جذاب کنیم یا ما نمی‌توانیم از عهده جلسات احمقانه و شکست محصولات برآییم. با شنیدن داستان‌های بازاریاب‌های خلاق دچار انگیزش نمی‌شوند. انسان‌های شکاک فکر می‌کنند که همه هیجان‌ات نوعی دلخوشی است. آن‌ها خریدار این قضایا نیستند. آن‌ها فقط می‌خواهند کاری را انجام دهند که فکر می‌کنند موثر است. شما برای ساختن گاو بنفش نیاز به هیجان و خلاقیت زیاد ندارید. چیزی که لازم دارید



درک این است که انتخاب دیگری ندارید به جز توسعه کسب‌وکار یا آغاز یک محصول جدید با تفکر گاو بنفش.