آموزش ساخت کمپین بازاریابی

نویسنده و سخنران: ژان بقوسیان - تیم تحریریه مدیرسبز

در این ویدیو می‌خواهم در مورد این صحبت کنم که چگونه می‌توانیم یک کمپین بازاریابی خوب درست کنیم و این کمپین باعث شود فروشمان افزایش پیدا کند. اگر با مفهوم کمپین آشنا نیستید در ادامه توضیح خواهم داد و دقیقا متوجه خواهید شد که یک کمپین بازاریابی چیست و چگونه می‌توانیم از آن استفاده کنیم تا در فروش به موفقیت‌های تازه‌تری دست پیدا کنیم.

کمپین چیست؟

سلسله‌ای از عملیات بازاریابی برای رسیدن به یک هدف خاص را کمپین می‌گویند. هرکدام از قدم‌های کمپین یک تبلیغ است که در مجله‌ای چاپ شده‌اند یا ایمیلی هستند که فرستاده‌ایم یا شاید پیامکی است که به علاقه‌مندان به یک موضوع خاص فرستاده‌ایم. می‌توان گفت تمام کمپین می‌تواند از طریق یک رسانه انجام

شود؛ یعنی تمام مراحل یک کمپین می‌تواند فقط از طریق ایمیل باشد، یا فقط می‌تواند از طریق پیامک یا هر روش دیگری باشد.

چرا ما از کمپین استفاده می‌کنیم؟

تبلیغات را می‌توان به بردارهایی تشبیه کرد که هر کدامشان در یک جهت مختلف هستند، ولی اگر تمام تبلیغاتی که انجام می‌دهیم یا تمام رسانه‌هایی که استفاده می‌کنیم را هم‌جهت کنیم و هرکدام از این موارد به مخاطب کمک کند که شخص تصمیم خود را بگیرد و خرید انجام دهد، می‌توان گفت که یک کمپین ساخته‌ایم.

بنابراین کمپین تک تبلیغ یا تک ایمیلی که ارسال می‌کنیم نیست؛ بلکه سلسله‌ای است که مخاطب را ترغیب می‌کند در نهایت اقدام موردنظر را انجام دهد. این اقدام موردنظر معمولا خرید است، یعنی مخاطب را تشویق می‌کنیم که از ما خرید کند.

یک اصل مهم در بازاریابی!

اگر فروش خیلی خوبی ندارید، شاید تنها دلیل اصلی آن همین موردی باشد که الان به آن اشاره می‌کنیم و اگر این اصل را در بازاریابی رعایت کنید و در واقع در بازاریابی به این اصل بها دهید، می‌توانید فروش‌های خیلی بزرگ‌تر و بیشتری داشته باشید.

این اصل می‌گوید: «زمانی به افراد علاقه‌مند پیشنهاد خرید بدهید که در آمادگی کامل برای خرید باشند یا آماده خرید باشند.»

بنابراین اشتباه بزرگی که در بازاریابی انجام می‌دهیم این است که زمانی از مخاطب می‌خواهیم خرید کند که در آمادگی کامل نیست بنابراین در آن لحظه خرید خود را انجام نمی‌دهد.

این سوال پیش می‌آید که زمان آن کِی است؟ منظور از آمادگی کامل چیست؟ و چه مواردی را باید رعایت کنیم تا مخاطب در آمادگی کامل باشد و خرید خود را انجام دهد؟

دو معیار کلیدی

فقط دو معیار کلیدی بسیار مهم وجود دارند که نشان می‌دهند مخاطب آماده خرید است یا خیر.

اولین معیار علاقه مخاطب است و دومین معیار اعتماد او. بنابراین زمانی می‌توانیم بگوییم که شخص در آمادگی کامل است و می‌تواند خرید خود را انجام دهد که علاقه شخص را نسبت به محصول به حدی رسانده‌ایم که آن شخص واقعا می‌خواهد که محصول ما را داشته باشد و حتی در رویای داشتن محصول به سر می‌برد. همچنین در کنار اینکه بسیار علاقه‌مند است اعتماد زیادی نیز نسبت به ما به‌عنوان صاحب کسب‌وکار، مالک برند یا حتی فروشنده دارد.

بنابراین هدف کمپین این است که با سلسله عملیات و تبلیغاتی که انجام می‌دهیم دو معیار کلیدی را در مخاطب افزایش دهیم. اولین عامل علاقه است، یعنی علاقه به محصولی که می‌خواهیم بفروشیم و دومین عامل اعتماد به ما است. اگر بتوانیم علاقه و اعتماد را در حدی برسانیم که مخاطب یا خریدار احتمالی در این دو مورد هیچ مشکل و شکی نداشته باشد یعنی مخاطب کاملا علاقه‌مند است و کاملا به ما اعتماد می‌کند، در این لحظه اگر یک پیشنهاد خرید به او بدهیم احتمال پذیرش خیلی زیاد است و مسلما می‌توانیم فروش خیلی بیشتری داشته باشیم.

پس تعریف دیگری از کمپین این است که کمپین تمام کارهایی است که در بازاریابی انجام می‌دهیم تا علاقه فرد را بیشتر کنیم و اعتماد شخص را زیاد کنیم. بعدازاینکه این دو اتفاق افتاد در قسمت آخر کمپین پیشنهاد خرید می‌دهیم.

با این توضیحات حتما متوجه شدید که اغلب تبلیغاتی که شما می‌بینید به‌هیچ‌وجه کمپین نیست؛ یعنی یک‌دفعه از شما می‌خواهند که خریدی را انجام دهید درصورتی‌که نه علاقه کافی به آن محصول در شما ایجاد شده و نه اعتماد کافی نسبت به آن فروشنده دارید. اگر این دو معیار لحاظ شود، فروش کار بسیار ساده‌تری است.

ایجاد علاقه

چگونه می‌توان علاقه افراد را به خدمات و محصولات را بیشتر کنیم؟

۱. بازاریابی انتظار

منظور از بازاریابی انتظار این است که کم‌کم اطلاعات مربوط به خدمت یا محصول را به مخاطب اعلام می‌کنیم و مخاطب منتظر است تا اطلاعات بیشتری دریافت کند. وقتی مخاطب کنجکاو می‌شود و منتظر اطلاعات بیشتر است ناخودآگاه علاقه فرد نسبت به آن موضوع خیلی زیاد می‌شود. از این ایده در تبلیغات و بیلبوردها استفاده می‌شود، حتما بیلبوردهایی را دیده‌اید که در آن دقیقا گفته نشده در نهایت محصول چیست و چه جزئیاتی دارد و یا همه پارامترهای لازم برای تصمیم‌گیری خرید گفته نشده و کم‌کم به مرور زمان این اطلاعات تکمیل می‌شود تا کل مطالب مشخص شود و شخص بتواند تصمیم بگیرد که آن محصول را بخرد یا خیر.

وقتی کتابی را می‌خواهیم چاپ کنیم، حتما قبل از چاپ کتاب بارها این موضوع را اطلاع‌رسانی می‌کنیم که کتابی قرار است چاپ شود و بسیار جالب است که این توضیحات در این کتاب وجود دارد و... این کارها باعث می‌شود تا افراد در انتظار به سر ببرند یا اطلاعات بیشتری از آن محصول یا خدمت دریافت کنند یا خود محصول ارائه شود تا بتوانند آن را خریداری کنند.

تمام فیلم‌های پرفروش دنیا یا کتاب‌های پرفروش و خیلی از محصولات مطرح مثل

گوشی‌های موبایل، قبل از اینکه تولید شود، بازاریابی و کمپینشان آغاز می‌شود و افراد منتظرند به‌محض به بازار آمدن آن محصول، آن را خرید کنند. پس یکی از ایده‌های بسیار جالب که برندهایی مثل سامسونگ، اپل و... استفاده می‌کنند بازاریابی انتظار است.

باید ابتدا انتظار ایجاد کنیم و در مورد خدمات و محصولات توضیح دهیم، حتی بهتر است تمام توضیحات را یکجا ارائه نکنیم بلکه تدریجی ارائه کنیم. همین موضوع باعث می‌شود علاقه افراد نسبت به خدمت خیلی بیشتر شود.

۲. ایجاد هیجان

منظور این است که در تبلیغات، در مورد محصول چگونه صحبت می‌کنیم. آیا خیلی بی‌علاقه و بی‌انگیزه فقط اطلاع می‌دهیم که محصول جدیدی تولید کرده‌ایم و به بازار آمده است یا با هیجان زیادی در موردش صحبت می‌کنیم؟

بنابراین راه دیگر این است که خودمان هیجان ایجاد کنیم. جملاتی مانند «در کمال افتخار اعلام می‌کنیم که به‌زودی این محصول را ارائه خواهیم کرد» هیجان را منتقل می‌کنند و می‌توانیم در مراحل تبلیغات کمپین از این جملات استفاده کنیم.

۳. مزایای محصول

منظور این است که قبل از اینکه محصول را عرضه کنیم مرتب راجع به این موضوع صحبت می‌کنیم، که اگر شما این محصول را داشته باشید چه کارهایی را با آن می‌توانید انجام دهید، چه مشکلاتی در کار و زندگی شخصیتان حل خواهد شد، چگونه این محصول زندگی شما را لذت‌بخش‌تر خواهد کرد و کمک می‌کند که از مشکلات دوری کنید.

پس در مراحل کمپین هم بازاریابی انتظار انجام می‌دهیم، هم هیجان ایجاد می‌کنیم و هم به مزایای مختلف محصول می‌پردازیم.

٤. ارائه تدریجی مزایا

به‌جای اینکه تمام مزایای محصول را یکجا ارائه دهیم در قدم‌های مختلف کمپین مزایای بیشتری از محصول را به مخاطب معرفی می‌کنیم، این موضوع باعث می‌شود علاقه افراد خیلی بیشتر شود.

بنابراین تا اینجا ۲ رویکرد داریم: یک رویکرد ساده این است که در صفحه محصول همه‌چیز را بنویسیم و افراد را با ایمیل یا هر روش دیگری هدایت کنیم تا بخوانند و تصمیم بگیرند. رویکرد دیگر رویکرد کمپینی و حرفه‌ای‌تر است، که آن صفحه محصول را با تمام ایده‌های جالب، مزایای محصول، پیشنهادهای ویژه‌ای که داریم به قسمت‌های کوچک تقسیم کنیم و به مرور زمان این اطلاعات را در اختیار علاقه‌مندان قرار دهیم تا علاقه افراد را در حدی زیاد کنیم که وقتی پیشنهاد دادیم این محصول را بخرند. یعنی استقبال کنند و محصول ما را تهیه کنند.

جلب اعتماد

۱. ارتباط مداوم

شاید تابه‌حال به این ایده توجه نکرده باشید، مثلا فرض کنید می‌خواهید به یک مسافرت بروید و در یک شرایط بسیار ویژه‌ای هستید. باید کلید را به یکی از همسایگان بدهید تا یکی از دوستانتان چند ساعت بعد بیاید و آن کلید را تحویل بگیرد. اگر هیچ‌کدام از همسایه‌ها را نمی‌شناسید به‌احتمال‌زیاد به کسی اعتماد خواهید کرد که آن فرد را بیشتر دیده‌اید. یعنی معیار شما برای اعتماد کردن یک فرد، وقتی پارامترهای دیگری وجود نداشته باشد و وقتی سابقه‌ای از آن فرد ندارید فقط این است که آن فرد را چند بار دیده‌اید؟
پس، از این ایده ارتباط مداوم چگونه می‌توان در کمپین‌ها استفاده کنیم؟

در پاسخ باید گفت که تعداد تماس‌ها را با مخاطبان و علاقه‌مندان بیشتر کنیم. مثلا در یک کمپین ۷ یا ۱۰ مرحله‌ای ۱۰ بار با مخاطب با رسانه‌ها و روش‌های دیگر تماس می‌گیریم و همین تماس‌های متوالی و مرتبی که انجام می‌دهیم باعث جلب اعتماد می‌شود. وقتی مخاطبان بارها در مورد موضوعی از طرف ما ایمیل دریافت می‌کنند اعتماد اشخاص نسبت به ما بیشتر می‌شود. این ایمیل‌ها نباید طوری باشد که شخص نظر و علاقه‌اش کم شود و دیگر پیگیری نکند ولی اگر ایمیل‌های جذاب ارسال کنید باعث می‌شود که اعتماد شخص بیشتر شود.

۲. آموزش

وقتی شما در جایگاه فردی قرار می‌گیرید که به مخاطبانتان آموزش می‌دهید، بلافاصله در جایگاه فرد بسیار قابل‌اعتماد قرار می‌گیرید و این موضوع بسیار جالب است. بنابراین در مراحل کمپین مرتب به مخاطبان خود آموزش دهید، آموزش در مورد خود محصول، نحوه استفاده از محصول، نحوه انتخاب محصولات بهتر و مناسب‌تر و...

۳. کمک

شما با کمک به دیگران می‌توانید اعتماد افراد را جلب کنید. این کمک می‌تواند در غالب آموزش یا اخطار از اشتباهاتی که ممکن است برایشان پیش بیاید و یا راهنمایی‌هایی که می‌کنید، باشد.

بنابراین تا اینجا دیدیم که هدف کمپین دو موضوع است: علاقه و اعتماد افراد را زیاد کنیم. اگر بتوانیم این دو کار را به‌درستی انجام دهیم، می‌توانیم بعد از این قدم‌ها پیشنهاد دهیم از ما خرید کنید. مطمئن باشید در این لحظه اگر پیشنهاد دهید خیلی راحت فروش‌های بسیار زیادی خواهید داشت.

رساندن شخص به بهترین نقطه

هدف اصلی کمپین این است که شخص را به نقطه یا جایگاهی برسانیم که آمادگی کامل برای خرید دارد و به او پیشنهاد دهیم که از محصولات خرید کنید. این کاری است که خیلی از فروشندگان، خیلی از شرکت‌ها و برندها به‌هیچ‌وجه انجام نمی‌دهند، یعنی افراد را آماده نمی‌کنند و بعد پیشنهاد اصلی را بدهند.

این دقیقا مثل این است که فردی در کوچه به‌محض دیدن یک فرد دیگر پیشنهاد ازدواج دهد. احتمالا این پیشنهاد ناخوشایند خواهد بود به این دلیل که قبل از آن آمادگی‌های لازم یا زمینه‌سازی‌های لازم انجام نشده است. ولی همین مورد اگر در ده جلسه و به‌تدریج انجام شود و در جلسه دهم پیشنهاد ازدواج داده شود، فرد شاید آماده‌تر باشد و احتمال قبول کردن این پیشنهاد بیشتر شود.

بنابراین باید فرد را به نقطه‌ای برسانیم که دارای آمادگی کامل است بعد پیشنهاد خرید ما را بشنود. این مورد هم از لحاظ احساسی می‌تواند باشد یعنی علاقه فرد را زیاد کرده‌ایم که علاقه بیشتر یک موضوع احساسی است و اعتماد فرد را جلب کرده‌ایم که این موضوع احساسی است.

در کنار این موارد باید آمادگی منطقی نیز ایجاد کنیم. یعنی در مراحل کمپین توضیح دهیم که چرا محصول ما نسبت به محصولات مشابه بهتر است، چرا به صرفه‌تر است و... شخص هم از لحاظ احساسی آمادگی کافی کسب کرده باشد و همچنین آمادگی منطقی را کسب کرده باشد تا خرید خود را از ما انجام دهد.

دستورالعمل

بنابراین به‌طورکلی اگر بخواهیم یک کمپینی درست کنیم باید کارهای زیر را انجام دهیم:

۱. تعداد مراحل

هر چه محصول گران‌تر یا ناشناخته‌تر باشد تعداد مراحل یک کمپین باید بیشتر شود. مثلا اگر کمپین از طریق ایمیل برای محصولی که گران است، برگزار می‌شود شاید لازم باشد ۲۰ ایمیل ارسال کنیم بنابراین تعداد مراحل کمپین ۲۰ عدد خواهد بود. یا اگر محصولی را می‌خواهیم بفروشیم که کاملا شناخته شده است، حتی بدون اینکه آن محصول را معرفی کنیم مخاطبان آن محصول را می‌شناسند، مسلما تعداد مراحل کمپین می‌تواند کمتر باشد.

عدد بسیار رایج در کمپین‌های دنیا بین ۵ تا ۷ مرحله است. اگر نمی‌دانید تعداد مراحل کمپینتان را چه عددی بگذارید می‌توانید یک عدد بین ۵ تا ۷ بگذارید. زمان این کمپین بستگی به محصول و قیمت آن دارد. می‌تواند این ۵ تا ۷ مرحله در یک هفته به مخاطب منتقل شود یا می‌تواند در یک ماه به مخاطب منتقل شود، پس خودمان تعیین می‌کنیم که مراحل چند عدد است و فاصله زمانی این مراحل چقدر می‌تواند باشد.

۲. فرمت هر مرحله

منظور این است که فرمت می‌تواند ویدیویی باشد، می‌تواند متنی باشد که از طریق ایمیل یا فکس یا هر روش دیگری ارسال می‌شود و همچنین می‌تواند صوت باشد که با روش‌های مختلف بتوانیم به دست مخاطب برسانیم. پیشنهاد من این است که این فرمت‌ها را متنوع در نظر بگیرید.

خیلی خوب نیست که کمپین ۵ مرحله‌ای داریم و ۵ فیلم می‌فرستیم، بعضی از افراد به‌هیچ‌وجه علاقه‌ای به دیدن فیلم ندارند و اگر یکی از آن مراحل متن بود آن‌قدر علاقه‌مند می‌شدند که ویدیوهای بعدی را تماشا می‌کردند.

بنابراین از فرمت‌های متنوعی استفاده کنید تا افراد بیشتری را درگیر و با خودتان همراه کنید.

۳. محتوای هر مرحله

سومین قدم این است که محتوای هر مرحله را مشخص کنیم، در اولین پیامی که ارسال می‌کنیم دقیقا چه چیزی می‌خواهیم بگوییم. مسلما در اولین پیام‌ها به‌هیچ‌وجه در مورد خود محصول یا پیشنهاد خرید صحبت نمی‌کنیم بلکه در اولین قدم‌ها، هدف فقط ایجاد و افزایش علاقه و ایجاد و افزایش اعتماد است که این اعتماد باید به جایی برسد که حاضر شوند خرید کنند.

بنابراین محتوای هر مرحله را تعیین می‌کنیم، در هر مرحله چه چیزی می‌خواهیم بگوییم و چه نکته جالبی می‌گوییم که هم جنبه آموزشی داشته باشد، هم افراد لذت ببرند و هم علاقه‌شان نسبت به محصولات بیشتر شود.

٤. تعیین نقطه اوج

فرض کنید بعد از چند ایمیل دیگر زمان آن رسیده است که بگوییم محصولی داریم و از افراد درخواست کنیم که بیایند و این محصول را خریداری کنند. معمولا این نقطه اوج در آخرین مراحل یک کمپین است. گاهی می‌تواند در آخرین مرحله مثلا هفتمین قدم باشد و گاهی می‌تواند یک مرحله مانده به آخر باشد، مثلا در ششمین قدم این محصول را معرفی می‌کنیم و در هفتمین یا آخرین قدم یک پیشنهاد ویژه می‌دهیم؛ یعنی به افراد می‌گوییم اکنون که این محصول را شناختید، اگر تا فلان تاریخ خریداری کنید هدیه‌ای به شما می‌دهیم که به نفع شما است و شما باید سریع‌تر اقدام کنید تا سود ببرید.

بنابراین در این ویدیوی آموزشی کوتاه با کمپین آشنا شدیم و دیدیم که چگونه کمپین سلسله‌ای از عملیات بازاریابی است که به ما کمک می‌کند خریداران را قانع

کنیم تا راحت‌تر از ما بخرند و دیدیم هدف کمپین افزایش علاقه و اعتماد افراد است. با سلسله‌ای از عملیات بازاریابی که هرکدام به یکدیگر کمک می‌کند می‌توانیم به جایی برسیم که با یک کمپین ساده ۵ ایمیلی که در ده روز برگزار می‌شود به یک فروش بسیار عالی برسیم.

اگر تابه‌حال از کمپین استفاده نمی‌کردید و صرفا تبلیغات گسسته و جداگانه انجام می‌دادید توصیه می‌کنم این بار حتما تست کنید و یک کمپین خوب روی کاغذ طراحی کنید، اجرا کنید و تفاوت فروش‌های خودتان را ببینید.