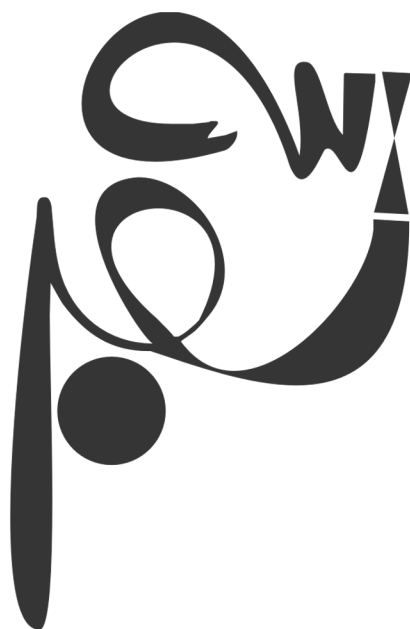


انفجار پادست خالی!

۸ اصل موفقیت کسب و کارهای نوپا
به روش کمپین تبلیغاتی آنالاین



عماد گوگانی



این یک نسخه هدیه از

فصل اول

این کتاب است.

برای خرید نسخه کامل چاپی می توانید
از روش های زیر استفاده نمایید:

tel: 02166574476

www.emadg.com

www.alikeshavarz.com

دست خالی! انفجار با

۸ اصل موفقیت کسب و کارهای نوپا به روش کمپین تبلیغاتی آنلاین
عماد گوگانی

سرشناسه : گوگانی، عماد، ۱۳۶۷-
عنوان و نام پدیدآور : انفجار با دست خالی: ۸ اصل موفقیت کسب و کارهای
نوپا به روش کمپین تبلیغاتی آنلاین
مشخصات نشر : تهران: گوی، ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری : ۱۳۸ص.: جدول ؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ سم.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۳۷-۴۴-۱
وضعیت فهرست نویسی : فیهای مختصر
یادداشت : فهرستنویسی کامل این اثر در نشانی: <http://opac.nlai.ir> قابل
دسترسی است
شماره کتابشناسی ملی : ۳۸۱۰۳۷۰

نام اصلی کتاب: انفجار با دست خالی
نویسنده: عماد گوگانی
ناشر: انتشارات گوی
ویراستار: سحر مجبعلی
طراح روی جلد: محمد گوگانی
نوبت چاپ: دوم
سال چاپ: تابستان ۱۳۹۴
شمارگان: ۱۰۰۰
قیمت: ۹۵۰۰ ریال
لیتوگرافی: نقش آور
چاپ و صحافی: تابان
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۵۶۳۷-۴۴-۱
تلفن: ۰۲۱-۶۶۵۷۴۴۷۶

کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب انحصاراً محفوظ و در اختیار نویسنده می باشد.

به یاد مهربانترین پدر
و تقدیم به صاحب سلام عاشقانه ام...

اصل اول: طراحی استراتژی اسب ترواً رازهای انتخاب یک سناریوی موفق برای کمپین

۱۵	استراتژی اسب ترواً
۱۵	اپل چگونه با این استراتژی متحول شد
۱۶	ویژگی‌های استراتژی اسب ترواً
۱۷	تعریف کمپین
۱۸	روش های تحلیل بازار
۱۹	ایجاد ساختار ارتباطی
۲۳	بودجه‌بندی کمپین
۲۴	برنامه روزشمار
۲۵	۲ بار بخوانید!

اصل دوم: مواد لازم برای کمپین را آماده کنید چک‌لیست تجهیزات موردنیاز در طول برگزاری کمپین

۲۹	وب‌سایت و دیگر هیچ
۳۳	اسب ترواً
۳۶	میل سرور
۳۷	شبکه‌های اجتماعی
۳۸	پنل پیامک و وایبر
۳۹	لیست طلایی
۴۰	تلویزیون اختصاصی
۴۰	ساخت ویدیو
۴۱	دوستان تهاتری
۴۱	گوگل آنالیتیکس
۴۲	سایت‌های تخفیف گروهی



اصل سوم: بازاریابی ویروسی

تکنیک‌هایی برای مسری کردن کمپین به صورت دهان به دهان

۴۵	تعریف بازاریابی دهان به دهان - ویروسی
۴۶	تشنه جذابیت - ویژگی اول
۴۷	کاربردی بودن - ویژگی دوم
۴۸	تمرکز بر قلب‌ها - ویژگی سوم
۴۹	حیرت‌انگیزها - ویژگی چهارم
۴۹	جایگاه سازی - ویژگی پنجم
۵۰	داستان قهرمانی - ویژگی ششم
۵۱	باشگاه مشتریان - راه کار اول
۵۳	نظریه دورنما - راه کار دوم
۵۳	تقلید کاران - راه کار سوم
۵۴	صرفه جویی مالی - راه کار چهارم
۵۵	مصرف خود تبلیغی - راه کار پنجم

اصل چهارم: صفحه اول گوگل جای شماست

سنو و نکات مهم در بهینه سازی وبسایت هدف

۵۹	سنو چیست؟
۵۹	مزایای بهینه سازی سایت در کمپین
۶۰	گوگل چگونه کار می کند؟
۶۱	گام به گام تا صفحه اول
۶۳	مؤلفه متن
۶۵	مؤلفه لینک
۶۷	مؤلفه محبوبیت
۶۷	ترفندهای Seo

اصل پنجم: سورپرایز در لندینگ پیج

طراحی یک صفحه فرود جذاب و کاربردی در کمپین

۷۱	جایگاه صفحه فرود در کمپین
۷۱	USP



۷۲	رنگ‌ها، نوشته‌ها و تصاویر
۷۳	Call To Action
۷۴	مزیت‌ها و نظرات دیگران
۷۵	اشتباهاتی که شما نباید تکرار کنید

اصل ششم: موسا مارکتینگ!

ناگفته‌هایی از موبایل، وب، سوشیال و ایمیل مارکتینگ

۷۹	موسا مارکتینگ!
۷۹	موبایل مارکتینگ
۸۳	وب مارکتینگ
۸۶	سوشیال مارکتینگ
۹۰	ایمیل مارکتینگ

اصل هفتم: در واقعیت هم فریاد بزنید

استفاده از ابزارهای تبلیغاتی غیرمجازی ارزان و کاربردی

۹۷	بازاریابی حضوری
۹۹	بازاریابی تلفنی
۱۰۱	نمایشگاه
۱۰۲	پیامک تبلیغاتی
۱۰۳	روزنامه و مجلات تخصصی

اصل هشتم: کارنامه کمپین

آنالیز نتایج کمپین برای ایجاد موج‌های بعدی تبلیغات

۱۰۷	میزان اثربخشی
۱۰۸	فاکتورهای حیاتی در تحلیل تبلیغات اینترنتی
۱۱۰	گروه بندی محصولات برای محاسبه میزان اثربخشی
۱۱۱	بازنویسی مجدد کمپین

پیوست - محرمانه

نمونه طرح یک کمپین تبلیغاتی آنلاین به صورت گام به گام



به جای مقدمه

بچه فیل‌ها از بدو تولد تربیت می‌شوند که در مکانی بسیار کوچک زندگی کنند. مربی، پای بچه فیل را با طناب به یک میله چوبی که در زمین فرو کرده می‌بندد. با این که اوایل بچه فیل سعی می‌کند طناب را پاره کند، طناب محکم است و بچه فیل یاد می‌گیرد که طناب پاره شدنی نیست. وقتی که بچه فیل بزرگ شد و وزنش به پنج تن رسید، یعنی زمانی که به راحتی می‌تواند طناب را پاره کند، تلاشی برای رهایی نمی‌کند! زیرا در کودکی یاد گرفته که طناب را نمی‌شود پاره کرد. پس فیل نباش... به قول برایان تریسی «دوران تئوری‌ها تمام شده است. اکنون زمان عمل فرارسیده است.» و امروز کتاب انفجار با دست خالی! یک دستور العمل جامع و متفاوت است که ویژگی‌های یک کسب‌وکار موفق را به روش کمپین تبلیغاتی نشان می‌دهد. در این کتاب هشت اصل حیاتی موفقیت و نحوه دستیابی به آن‌ها دقیقاً توضیح داده شده است و به جای پرداختن به تئوری‌های تکراری به گام‌های عملی مطابق با بازار ایران اشاره شده که می‌توانید سریعاً مورد استفاده قرار دهید. در پایان این کتاب شما قادر خواهید بود با ایجاد و مدیریت یک کمپین تبلیغاتی آنلاین و پایدار کسب‌وکار خود را متحول کنید.

از نگاه همراهان

«اولین بار که پیشنهاد اجرای کمپین تبلیغاتی از طرف آقای گوگانی به ژيوار مطرح شد ذهنیتی در مورد کمپین نداشتم؛ اما خیلی زود فهمیدم کمپین شبیه یک کار ضربتی است برای افزایش فروش یا ارتقای برند در یک مدت مشخص شده. اکنون که در حال نوشتن این متن هستم در حال برگزاری سومین کمپین تبلیغاتی ژيوار هستیم و به خاطر آموزش‌های دو کمپین گذشته به ابزارهای مورد نیاز کمپین آگاهی پیدا کرده‌ام. حالا احساس می‌کنم می‌توانم به تنهایی یک کمپین را از صفر تا صد برنامه ریزی و اجرا کنم!» گلنار رامش-شرکت بیساران گشت ژيوار

«مجموعه ما با استفاده از ترفند اسب ترواً مطرح شده در این کتاب، توانست با طراحی یک اپلیکیشن تخصصی جهت استفاده شخصی مشاورین املاک، ظرف مدت تنها یک ماه روی تلفن همراه بیش از هفت هزار مشاور املاک جا خوش کند و میزان ارتباط سازمان با مشاورین املاک را چندین برابر ساده تر نماید و ضریب نفوذ خود در بازار را به ده ها برابر رقبا افزایش دهد. شاید اقرار نباشد که بگویم اصول مطرح شده در این کتاب بنام «موسا مارکتینگ»، به اندازه صد بیلورد برای سازمان ما در برندینگ کارایی داشت. طراحی اپلیکیشنهای ویژه برای کاربران تلفن های همراه، استفاده از سوشال مدیاهایی نظیر اینستاگرام و فیسبوک، جمع آوری بانک اطلاعات مشتریان بالقوه و اجرای موفق یک ایمیل مارکتینگ و ... همه و همه دست به دست هم داد تا این صد بیلورد برای ما کمپین تبلیغاتی را با کمترین هزینه انجام دهند. احساس می کنم اگر رعایت اصول فوق نبود، شاید سازمان ما خیلی دیرتر و با هزینه های بسیار بالاتری به جایگاه فعلی خود در بازار می رسید. در پایان مطالعه این کتاب و رعایت اصول مطرح شده در آن را به افرادی که قصد اجرای یک کمپین تبلیغاتی آنلاین موفق را دارند توصیه می کنم.» حامد ثمودی- گروه ملک و ما

راهنمای استفاده از کتاب

اول از همه بهتر است با خود صادق باشید که از دستورالعمل های این کتاب مثل صدها تکنیک و کتاب های دیگری که دیده و یا خوانده اید ساده عبور نکنید. ۸ دستورالعمل کتاب انفجار با دست خالی! حاصل سال ها تجربه در بازار ایران است. در هنگام مطالعه کتاب سعی کنید ترتیب فصل ها را رعایت کنید یعنی ابتدا مطابق دستورالعمل فصل اول در پی طراحی استراتژی خود باشید و سپس با تکنیک های فصل های بعدی برنامه کمپین خود را به طور کامل برنامه ریزی نمایید. در پایان فصل های این کتاب یک پیوست-محرمانه بسیار مهم و کاربردی قرار داده شده است، توصیه می کنم قبل از مطالعه دقیق سایر فصل ها سراغ پیوست-محرمانه نروید. این کتاب مجموعه ای از روش ها و تکنیک های پیوسته، ساده، عملی و قدرتمند را در اختیار شما قرار می دهد که می توانید در هر بازاری کسب و کار فوق العاده ای بسازید. پس شروع کنید.

عماد گوگانی

www.emadg.com

بهار ۱۳۹۴

طراحی استراتژی اسب ترواً

رازهای انتخاب یک سناریوی موفق برای کمپین



استراتژی اسب ترواً

«یونانیان پس از ده سال محاصره ترواً نتوانسته بودند که آن را به تصاحب دریاورند تا اینکه یکی از پیشگوها پیشنهاد کرد اسبی چوبین به عنوان هدیه بسازند و آنان اسبی چوبین و میان تهی ساختند که «دمفون»، «منلاس»، «اولیسو» و بسیاری دیگر از جنگجویان در درون آن پنهان شدند. یونانیان این اسب چوبین را در کرانه ترواً رها کردند و وانمود کردند که می خواهند به محاصره پایان دهند و این اسب یک هدیه برای ترواً است. بدین ترتیب اسب چوبی بدون مقاومت توسط خود اهالی داخل شهر شد و در نهایت جنگجویان یونانی در تاریکی شب از شکم اسب بیرون آمدند، دروازه شهر را گشودند و شهر را تصرف کردند.»

شاید همین روایت چندخطی، شمارا نیز مثل من بمباران ایده های تجاری و حتی غیرتجاری کرده باشد. طراحی استراتژی هایی که برخلاف روال معمول می تواند در کمترین زمان ممکن بزرگترین نتیجه را در برداشته باشد. یکی از استراتژی های نوظهور در کسب و کار به کارگیری انواع اسب های ترواً است. اسب های ترواً مبتنی بر اصل غافلگیری طرح ریزی می شوند و آن زمانی است که شرکت ها نسبت به هم برتری زیادی نداشته باشند. من در ۸ اصل این کتاب، به زبانی ساده با استفاده از این استراتژی، کمپنی را طراحی خواهم کرد که شما با راه اندازی این کمپین در کمترین زمان و هزینه ممکن، سهم قابل توجهی از بازار را کسب نمایید.

اپل چگونه با این استراتژی متحول شد

شرکت رایانه ای اپل که سیستم عامل مکینتاش آن، صحنه را به سیستم عامل ویندوز واگذار کرده است تلاش کرد تا با معرفی محصولی سازگار با ویندوز، راه نفوذ خود را به سوی کاربران ویندوز هموار سازد. اپل به تدریج محصولاتی را عرضه می کند که کاربران ویندوز نیز می توانند از آن ها بهره گیرند.

از iPod که دستگاه پخش موسیقی است، به عنوان اسب تروای اپل برای رسوخ به دل کاربران ویندوز یاد می‌شود. این استراتژی تا هنگامی که محصولات اپل، به عنوان هدایایی به مشتریان رقیب، درست عمل کنند از کارایی برخوردار خواهد بود. شرکت اپل در سال ۱۹۹۸ زمانی که iMacs به بازار عرضه شد و در میان مشتریان موجود علاقه‌مندانی یافت، دارای رشد اندکی بود.

پیام بازار در واکنش به iMacs واضح بود. خریداران به کالایی کامل‌تر از یک رایانه احتیاج داشتند و iPod جادوی اپل بود. مخاطب اصلی اپل گرایش به چندرسانه‌ای دارد. اپل دریافته است که رایانه‌های شخصی، محور اصلی آینده برای سرگرمی‌های دیجیتال نخواهند بود؛ بنابراین دستگاه پخش موسیقی یک گام در این جهت بود.

اپل برای جلب کاربران وفادار ویندوز، سازگار کردن iPod با ویندوز را در پیش گرفت. اکنون که iPod توانسته بود در دل کاربران وفادار رقیب نفوذ کند، نوبت به ارائه iTunes بود تا بازار اپل گسترده‌تر شود. (جنگجویان یونانی در تاریکی شب از شکم اسب بیرون آمدند، دروازه شهر را گشودند و شهر را تصرف کردند)

اکنون، احتمال آنکه کاربرانی که تجربه خوبی از iPod و iTunes داشته‌اند تمامی گروه‌های محصولات اپل را نیز امتحان کنند، بسیار افزایش یافته است. فروش محصولات شرکت اپل در سه‌ماهه دوم ۲۰۰۵، ۷۵ درصد افزایش یافت و سود خالص آن ۴ برابر شد. علت اصلی این افزایش چشمگیر، اقبال مردم نسبت به خرید دستگاه‌های پخش موسیقی دیجیتال بوده است.

ویژگی‌های استراتژی اسب ترواً

تا الآن هر چیزی که از استراتژی اسب ترواً مطرح شد با مثال‌هایی نظیر شرکت اپل از صنایع کالا محور بود. بیاپید این بار قبل از هر اقدامی ویژگی‌های اسب ترواً را از زوایای مختلف بررسی کنیم و با استفاده از این شاخص‌ها، طراحی سناریو خود را شروع کنیم.

۱. هدیه‌ای که نمی‌توان آن را رد کرد: اسب چوبین یک هدیه بود که اهالی ترواً آن را پذیرفتند و به داخل شهر بردند و این نشان‌دهنده اهمیت ساختار، کارایی و موضوع هدیه یا عامل نفوذی در استراتژی است.

۲. غافلگیری بازار: هیاهوی اصلی داستان به خاطر غافلگیری در حمله شبانه بود و مهم‌ترین نکته ای که این ویژگی آن را یادآوری می‌کند اصل

سرعت برنامه است. به عبارت دیگر در استراتژی اسب تروا ما برخلاف بازاریابی بلندمدت سنتی در یک بازه زمانی کوتاه، موج بزرگ را با استفاده از غافلگیری بازار ایجاد می‌کنیم.

۳. مخفی سازی جنگجویان در اسب چوبین: تعدادی از بهترین جنگجویان یونانی در اسب توخالی مخفی شدند و پس از پذیرفته شدن هدیه از آن خارج شدند و دروازه‌های شهر را برای ورود سایر جنگجویان باز کردند، کاری که ipod برای iphone انجام داد و بانفوذ در بین کاربران دروازه‌های فروش گوشی‌های هوشمند اپل را فراهم کرد.

۴. قاعده شکنی: ۱۰ سال بود که جنگ‌های یونانیان بدون هیچ موفقیتی ادامه داشت اما اسب چوبین تمام قواعد و معادلات را برهم زد. رویکرد قاعده شکنی با شیوه‌های کلاسیک و شناخته‌شده رقابت قابل انجام نیست و حاصل اندیشه‌های خلاق است که بی‌اثر کردن عوامل کامیابی رقبا را از طریق تغییر قواعد کسب‌وکار پی می‌گیرد.

تعریف کمپین

در کشورهای توسعه‌یافته، مفهوم کمپین کاملاً قابل‌درک و شناخته‌شده است؛ زیرا مردم بارها عنوان کمپین را در برنامه‌ریزی‌های مختلف نظیر کمپین‌هایی برای خروج از بحران‌های اقتصادی و یا کمپین‌های تبلیغاتی احزاب برای انتخابات شنیده‌اند. «کمپین اشغال وال‌استریت» و یا «کمپین سطل آب یخ» از نمونه کمپین‌های مشهور غیرتجاری دنیا در چند سال اخیر بوده‌اند. به عبارتی می‌توان کمپین را یک «فعالیت فراگیر هدفمند» تعریف کرد که در یک بازه زمانی مشخص اجرایی می‌گردد. در بازار تجارت نیز کمپین همین تعریف را برای رسیدن به سود بالاتر و برندینگ محصولات دنبال می‌کند، «کمپین اعجوبه‌های ایرانی در وب‌سایت آپارات» یکی از همین نمونه کمپین‌های موفق داخلی در سال ۹۳ بود.

فاتح اسپانیایی هراندو کورتز در سال ۱۵۱۹، برای این که به فکر عقب‌نشینی نبفتد، بعد از رسیدن به مکزیک تمام کشتی‌هایش را آتش زد! و با جسارت مکزیک را فتح کرد. بدون شک در بازاری که همه صنایع قدیمی به بهانه رکود اقتصادی و فشار هزینه‌های جاری از برنامه‌ریزی‌های هدفمند غفلت کرده و جسارت حضور در فعالیت‌های جدید را ندارند بهترین فرصت برای کسب‌وکارهای نوپا است تا با ایجاد یک سناریوی موفق سهم قابل‌توجهی از بازار را در اختیار خود داشته باشند. در اصل

این کتاب قصد دارد با ارائه یک دستورالعمل گام به گام و با استفاده از پتانسیل‌های وب شما را در اجرای موفق یک کمپین تبلیغاتی آنلاین همراهی نماید.

روش‌های تحلیل بازار

یکی از نمایندگان فروش شرکت کوکاکولا، مایوس و ناامید از خاورمیانه بازگشت، دوستی از وی پرسید: چرا در کشورهای عربی موفق نشدی؟ وی جواب داد: هنگامی که من به آنجا رسیدم مطمئن بودم که می‌توانم موفق شوم و فروش خوبی داشته باشم؛ اما مشکلی که داشتم این بود که من عربی نمی‌دانستم. لذا تصمیم گرفتم که پیام خود را از طریق پوستر به آن‌ها انتقال دهم؛ بنابراین سه پوستر زیر را طراحی کردم: پوستر اول مردی را نشان می‌داد که خسته و کوفته در بیابان بی‌هوش افتاده بود.

پوستر دوم مردی که در حال نوشیدن کوکاکولا بود را نشان می‌داد.

پوستر سوم مردی بسیار سرحال و شاداب را نشان می‌داد.

پوسترها را در همه‌جا چسباندم. دوستش از وی پرسید: آیا این روش به کار آمد؟ وی جواب داد: متأسفانه من نمی‌دانستم عرب‌ها از راست به چپ می‌خوانند و لذا آن‌ها ابتدا تصویر سوم، سپس دوم و بعد اول را دیدند!

بدون شک پیش از هر اقدام تجاری نظیر تولید، تبلیغ یا فروش یک محصول، تحلیل شرایط بازار برای رسیدن به یک استراتژی دقیق به‌شدت مورد نیاز است. پرفسور جروم مک کارتی از بنیان‌گذاران بازاریابی نوین جهانی در سال ۱۹۶۰ نظریه ۴P را مطرح کرد که در آن چهار عنصر که به زبان لاتین با حرف P شروع می‌شدند یعنی: محصول، توزیع، قیمت و ترویج، عناصر اصلی تحلیلی بودند که البته این نظریه در دهه اخیر و علم نوین بازاریابی به ۱۵ عنصر گسترش پیدا کرد، فاکتورها و سؤالاتی که باید در این نظریه به آن‌ها توجه نماید:

- ۱- **محصول:** آیا واقعاً این محصول از نظر کیفیت در حد ایده آل و قابل رقابت است؟
- ۲- **قیمت:** آیا قیمت محصول متناسب با پتانسیل بازار پیش‌بینی شده است؟
- ۳- **توزیع:** آیا محصول به راحتی در دسترس خریدار قرار خواهد گرفت؟
- ۴- **ترویج:** آیا ابزاری برای نفوذ برند مورد نظر در ذهن خریدار پیش‌بینی شده است؟
- ۵- **سیاست:** آیا سیاست محافظه کارانه باید انتخاب شود یا سیاست‌های جسورانه؟
- ۶- **تحقیق:** آیا روش‌های تحقیقاتی قبل و بعد از کمپین گویای نیاز مشتریان خواهد بود؟

۷- قدرت تولیدی: آیا توان تولیدی مجموعه با حجم درخواست‌های بعد از کمپین تناسب دارد؟

۸- سیاست‌های کشور: آیا زمان برگزاری کمپین با سیاست‌های اقتصادی کشور همسو است؟

۹- روابط عمومی: آیا ساختاری برای روابط عمومی سازمان و کسب اعتبار مجموعه وجود دارد؟

۱۰- ارائه محصول: آیا می‌دانید که کجا تبلیغ کنید؟ برای چه افرادی تبلیغ کنید؟ و چگونه تبلیغ کنید؟

۱۱- بسته‌بندی: آیا بسته‌بندی شما به‌عنوان آخرین تابلوی تبلیغات، خریدار را برای خرید مشتاق خواهد کرد؟

۱۲- مشارکت کارکنان: آیا کارکنان از افزایش فروش شما ذی‌نفع خواهند شد؟

۱۳- ساختار تشکیلاتی: آیا ساختار تشکیلاتی مجموعه شما پیچیده، کند و خسته‌کننده است؟

۱۴- فرآیند اقدامات: آیا اقدامات در سازمان شما از نوع پدرسالاری است؟ یا از نوع غیرمتمرکز و جمعی؟

۱۵- مردم: آیا از میزان استقبال مردم قبل و بعد از کمپین آماری در اختیار دارید؟
درنهایت باید قبل از نگارش طرح کمپین با استفاده از روش‌های تحلیلی مطرح‌شده صاحب کسب‌وکار به یک شناخت واقع‌بینانه از شرایط موجود بازار دست یابد و طبیعی است در صورتی که طرح کمپین با تحلیل‌های نادرست اجرایی گردد؛ محکوم به شکست خواهد بود.

ایجاد ساختار ارتباطی

تا اینجای کار ما یک استراتژی قدرتمند و جسورانه را برای کسب‌وکار خود انتخاب کرده‌ایم و قصد داریم تا با استفاده از یک کمپین تبلیغاتی آنلاین این استراتژی را اجرایی کنیم، پیش از نگارش برنامه تحلیل‌های بازار را مستندسازی کردیم و حالا وقت آن رسیده تا ساختار ارتباطی خود را پیدا کنیم. به‌طورکلی یک ارتباط کارآمد وقتی میسر می‌شود که ما «یک پیام مناسب را در زمان مناسب و از طریق رسانه مناسب» به مخاطب خود منتقل کنیم. البته این ساختار ارتباطی در صورتی موفق خواهد شد که در مورد شناسایی مخاطب خود دقت و توجه کافی را داشته باشیم. در ادامه این سه‌گام اصلی را بررسی خواهیم کرد:

پیام مناسب

«نوشتن یک شعر قابل قبول، از نوشتن یک آگهی قابل قبول، ساده تر است» (از آلدس هاکسلی) پیام تبلیغاتی در حقیقت، همان فکر یا مفهوم تبلیغاتی است که با ابزارهای مختلف به مخاطب انتقال داده می شود. در نوشتن پیام تبلیغاتی باید درست هدف گیری کنیم. برای هدف گیری درست، لازم است اطلاعات کاملی از مخاطبان داشته باشیم تا بتوانیم پیام تبلیغاتی قوی و مؤثری را طراحی و تولید کنیم. برای تولید و نگارش یک پیام اثربخش عوامل زیادی مطرح شده اند که برخی از این اصول عبارتند از:

۱. قانون سادگی: تبلیغات، یک فرآیند ارتباطی است که طی آن پیامی هدف دار ارسال می شود و مخاطب باید آن را آن گونه درک کند که طرح ریزی شده است. برای اینکه این اتفاق بیفتد، تبلیغات باید ساده باشد. عرضه بیش از حد و پیچیده اطلاعات منجر به بی نظمی و کاهش توجه مخاطب می شود. اثر گذارترین پیام در تبلیغات، کاشتن کلمه ای پایدار در ذهن مخاطبان است.

۲. قانون تفاوت: در تبلیغات هیچ گاه نباید از تبلیغ دیگران تقلید کرد، بلکه باید حرکتی متفاوت با رقیب انجام داد. در این شرایط شاید این سؤال پیش بیاید که در چنین شرایطی سایر شرکت ها چه کاری باید انجام بدهند؟ اگر یک شرکت در یک سبک یا طبقه تبلیغات، تمایز ایجاد کرده، سایر شرکت ها باید در چیز دیگری برای خود تمایز ایجاد کنند. تجربه نشان داده است که برای موفقیت در بازاریابی، باید حرکت جسورانه، منحصربه فرد و متمایز از دیگران داشته باشیم.

۳. قانون خلاقیت: خلاقیت مستلزم خلق اندیشه های جدید و کاربردی کردن افکار نو و تازه است. برای اینکه با رقیبان تمایز ایجاد کنیم باید خلاقیت داشته باشیم اما فراموش نکنید که خلاقیت بدون هدف در تبلیغات، فاقد ارزش است و باید در نهایت محصول یا خدمت ما به فروش برسد و ذهنیت مثبت برند در ذهن مشتریان بهبود یابد.

۴. قانون احساسات: بعضی از افراد وقتی محصولی خریداری می کنند که به آن علاقه مند هستند و به محصول خود تعصب دارند. زمانی که بتوانیم این رابطه عاطفی را بین مشتری و محصول یا خدمات خود برقرار کنیم، می توانیم امیدوار به افزایش فروش و یا ایجاد تغییرات لازم در نگرش و رفتار مخاطب باشیم.

۵. قانون پایداری: باید در تبلیغات از عناصر ثابتی استفاده شود تا با تکرار این عناصر، مخاطب بتواند تبلیغات را دنبال کند. در ارتباطات یکپارچه بازاریابی باید شاخصه ها و عناصر ثابتی پیش بینی شود تا جامعه هدف بتواند آن ها را به هم ربط دهد.

- در پایان برای خلق یک پیام مناسب رعایت ضوابط ذیل را توصیه می‌کنم:
- * پیام باید عمدتاً روی منافع مصرف‌کننده تکیه کند.
 - * تصاویر تبلیغاتی باید نشان‌دهنده مزیت‌های محصول موردنظر در مقایسه با رقبا باشد.
 - * متن تبلیغ باید ساده، شفاف، صریح و به دور از ابهام باشد.
 - * در هر پیام تبلیغاتی باید فقط روی یک یا دو منفعت یا مزیت تکیه کرد. به عبارت دیگر هر پیام باید قله یا نقطه تمرکز داشته باشد.
 - * پیام باید آگاهی‌دهنده باشد و با استدلال‌های منطقی مخاطب را قانع کند که خرید محصول موردنظر به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و اعتباری به نفع اوست.
 - * پیام تبلیغاتی باید برانگیزنده باشد و شوق مصرف را در مخاطب ایجاد کند.
 - * ترجیحاً بهتر است که پیام دوستانه و به دور از لغات و پیچیدگی‌های فنی باشد.

زمان مناسب

تیم ملی فوتبال ایران در یک بازی بسیار حساس در مقدماتی جام جهانی در مقابل عربستان بازی را واگذار می‌کند. چند لحظه پس از پایان بازی پیامی ظاهر می‌شود: «امیدواریم از دیدن این مسابقه لذت برده باشید؛ بانک...»

در اوج ناراحتی و نفرت یک پیام تبلیغاتی شنیده‌اید! در ضمیر ناخودآگاه شما هیچ میلی به استفاده از خدمات بانک موردنظر ایجاد نخواهد شد. به همین دلیل همان قدر که پیام تبلیغاتی اهمیت ویژه‌ای دارد زمان ارائه پیام نیز بسیار مهم است، اینکه مخاطب شما در آن زمان در محل تبلیغات شما حضور دارد و پیام شما را دریافت می‌کند و اینکه چقدر آماده پذیرش این پیام است نکاتی است که نباید از آن‌ها غفلت کرد. علاوه بر موارد ذکرشده یک قانون حیاتی دیگر نیز باید موردتوجه قرار گیرد:

* **زمان نیاز:** تصور کنید در گرمای تابستان زمانی که فقط به خوردن یک بستنی یخی فکر می‌کنید چشمتان به یک بیلورد تبلیغاتی درزمینه تولید چرم‌های زمستانه بیفتد. این مثال ساده نشان‌دهنده آن است که باید حتماً زمان انتشار پیام و نیز برگزاری کمپین با در نظر گرفتن فصل نیاز مشتری همسو گردد. تبلیغات بعد یا قبل از فصل خرید صرفاً باعث هدر رفتن سرمایه خواهد شد.

رسانه مناسب

هر رسانه‌ای که با توجیه اقتصادی، مخاطبان هدف بیشتری را به عکس العمل های سودآورانه، یعنی عمل خرید محصول یا خدمت ترغیب کند، رسانه اثربخش نامیده می‌شود. از این تعریف یک خطی می‌توان ۲ استنباط برای انتخاب رسانه مؤثر استخراج کرد، اول آنکه هزینه‌های تحمیلی استفاده از رسانه باید در مقابل سودآوری و بودجه سازمان توجیه اقتصادی داشته باشد و دوم آنکه حضور کاربر و عکس العمل مخاطب به سرعت قابل اندازه‌گیری و لمس باشد. به این ترتیب و با شاخص‌های مطرح شده از نظر من قوی‌ترین و به صرفه‌ترین ابزار تبلیغاتی اینترنت و فضای وب است. تبلیغات تحت وب سه ویژگی منحصر به فرد دارند که الزام استفاده از آن را در بنیان کمپین تبلیغاتی بیش از پیش معین می‌سازد:

- **تنها رسانه اقتصادی:** فضای وب تنها رسانه‌ای است که می‌توان با حداقل هزینه تبلیغات مؤثری را در آن پیش‌بینی کرد. اینکه ما یک سرمایه یک میلیارد تومانی برای تبلیغات در رادیو و تلویزیون داشته باشیم خیلی ایده آل گرایانه است و برای کسب و کارهای نوپا یک امر دور از دسترس خواهد بود.
- **تنها رسانه ماندگار:** شما یک بیلورد را به مدت یک ماه در بزرگ‌ترین خیابان شهر اجاره می‌کنید و تعداد زیادی هم آن را هر روز می‌بینند اما به یک باره با برداشتن تبلیغ همه چیز صفر می‌شود؛ اما در فضای وب با در نظر گرفتن شاخص‌های سئو و اصول بهینه‌سازی سایت، شما پس از پایان کمپین هم همچنان شاهد ورودی‌های جدید خواهید بود.
- **تنها رسانه تعاملی:** چند ماه قبل در یک تاکسی نشسته بودم و پیام تبلیغاتی جالبی را از رادیو شنیدم که من را برای عضویت در باشگاه مشتریان آن شرکت ترغیب کرد اما بعد از پیاده شدن از تاکسی درگیر کارهای شخصی خود شدم و فراموش کردم که به عضویت در آن باشگاه مشتریان درآمدم و حتی وقتی به طور اتفاقی چند روز قبل به یاد آن پیام تبلیغاتی افتادم جزئیات ثبت‌نام در باشگاه را به یاد نداشتم. حال اگر من به جای رادیو هنگام نوشیدن یک فنجان قهوه و مطالعه سایت‌های خبری همان پیام را می‌دیدم و با کلیک بر روی اطلاعات بیشتر وارد صفحه عضویت در باشگاه می‌شدم امروز من هم عضو باشگاه مشتریان شرکت مربوطه بودم. به این ترتیب از محدود رسانه‌هایی که به صورت تعاملی، بستری برای فعالیت یا خرید در لحظه مشتری را فراهم می‌کند، می‌توان اینترنت و وبسایت را نام برد.

بودجه‌بندی کمپین

اجازه دهید قبل از هر چیز یک مثال واقعی از بودجه کمپین بانک دی برای سه ماه بهار سال ۱۳۸۸ که توسط دکتر دهقان اجرا و منتشر شده است را باهم بررسی کنیم:

- مجموعاً بیش از ۲۶ میلیارد ریال برای این کمپین هزینه شده است.
- سهم هزینه تبلیغات تلویزیونی بیش از ۱۰ میلیارد ریال گزارش شده است.
- رسانه‌های رادیو، تلویزیون، روزنامه، بیلبرد، پوستر، پیامک و... در این کمپین انتخاب شده بودند.
- مطابق آمار منتشر شده در دو نوبت برای ۵۰۷۸۶۹۳ پیش‌شماره ۹۱۲ پیامک تبلیغاتی ارسال شده است.

باید اعتراف کنم که این آمار واقعی صرفاً برای هوشیاری شما از شرایط کلان بازار ایران است و یادآوری می‌کنم که ما در این کتاب به دنبال تدارک یک کمپین تبلیغاتی بزرگ با حداقل هزینه هستیم و قصد نداریم در شرایط رکود اقتصادی یک رویداد پرخرج را ایجاد کنیم، هرچند که در یک کمپین تبلیغاتی اصولی میزان هزینه با میزان سود بازگشتی رابطه مستقیم دارند اما بنا به تجربه من این رابطه پس از کشف عدد S به‌عنوان حداقل هزینه موردنیاز قابل‌بررسی است.

پیدا کردن عدد S

عدد S حداقل هزینه موردنیاز برای اجرای کمپین است که علاوه بر بازگشت اصل سرمایه، سود حداقلی را نیز برای کسب‌وکار موردنظر به همراه خواهد داشت. محاسبه این عدد نیاز به دقت و تجربه بالایی دارد و اهمیت تحلیل بازار را بیش‌ازپیش معین می‌سازد. عدد S را باید با روش‌های تحقیقاتی و همچنین بررسی دقیق فضای رقابتی محاسبه کرد. برای درک هرچه بهتر عدد S یک مثال ساده مطرح می‌کنم: فرض کنید عدد S در کمپین فروش آنلاین یک ساعت مچی ۱۰ میلیون تومان محاسبه شده باشد به این ترتیب حداقل هزینه موردنیاز برای شروع کمپین ۱۰ میلیون تومان است پس نباید کمپین را با هزینه کمتری اجرایی کنیم زیرا معادله تناسب میان هزینه‌های کمپین با سود بازگشتی از عدد ۱۰ میلیون تومان قابل‌محاسبه است یعنی می‌توان در این تناسب در صورت هزینه ۱۰ میلیون تومانی، ۲۰ میلیون تومان سود را کسب کرد و مدعی شد که در صورتی که ۱۵ میلیون تومان هزینه برای کمپین در نظر گرفته شود به‌عنوان مثال ۳۰ میلیون تومان نیز سود به همراه خواهد داشت اما در صورتی که ۹ میلیون تومان هزینه در نظر گرفته شود هیچ سودی به همراه نخواهد داشت.

برای پیدا کردن عدد S علاوه بر تکنیک‌های تحلیلی که قبلاً مطرح شده روش‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. بررسی سوابق فروش قبلی مجموعه در بازاریابی‌های گوناگون.
۲. اجرای یک کمپین آزمایشی کوچک قبل از کمپین اصلی و آنالیز هزینه‌ها و ورودی‌های آن.
۳. بررسی فعالیت‌های تبلیغاتی رقبا و تأثیر آن بر میزان فروش آن‌ها.
۴. محاسبه هزینه‌های کمپین تبلیغاتی در حداقل رسانه‌های تبلیغاتی مؤثر در کمپین.
۵. بررسی منحنی عمر محصول و هزینه‌های موردنیاز آن، به‌عنوان مثال محصولی که در مرحله معرفی یا رشد باشد عدد S بالاتری نسب به محصولی دارد که در مرحله بلوغ است.

برنامه روزشمار

«چندین سال پیش من از قلب صحرای آفریقا عبور می‌کردم، صحرای تانزوروفت در اعماق الجزایر فعلی. در آن زمان سال‌ها بود که فرانسوی‌ها صحرا را به حال خود رها کرده بودند و پمپ‌بنزین‌های میان راه همگی متروکه شده بود. صحرای بی‌آب و علف بیش از ۸۰۰ کیلومتر پهنا داشت و حتی یک پشه هم در آن پر نمی‌زد. مثل یک پارکینگ ماسه زردرنگ وسیع و صاف بود که از هر طرف نگاه می‌کردی تا افق گسترده شده بود. بیش از ۱۳۰۰ نفر در سال‌های قبل هنگام عبور از این صحرای پهناور ناپدید شده بودند. اغلب شن‌های روان مسیر را پوشانده و مسافران شب‌ها در صحرا گم شده بودند. برای نشانه‌گذاری مسیر، فرانسوی‌ها از بشکه‌های سیاه‌رنگ پنجاه و پنج گالنی نفت استفاده کرده بودند. این بشکه‌ها را به فاصله پنج کیلومتری، یعنی فاصله‌ای که خمیدگی زمین افق دید را در صحرای بایر محدود می‌کند قرار داده بودند. به این ترتیب در طول روز هر کجای مسیر که بودیم می‌توانستیم دو بشکه ببینیم، بشکه‌ای که تازه از آن گذشته بودیم و بشکه‌ای که پنج کیلومتر بعد از آن در برابر ما قرار داشت؛ و همین کافی بود. تنها کاری که باید می‌کردیم این بود که اتومبیل را به طرف بشکه بعدی هدایت می‌کردیم. در نتیجه می‌توانستیم از بزرگ‌ترین صحرای جهان عبور کنیم. فقط به این صورت که هر بار یک بشکه جلو ببریم.»

(برایان تریسی - قورباغه را قورت بده)

در برگزاری کمپین نیز باید کلیه برنامه‌ها از قبل به صورت روزشمار پیش‌بینی شده

باشد و هرروز برنامه مربوط به خودش اجرا گردد، به این ترتیب یک کمپین تبلیغاتی بزرگ با حداقل نفرت و هزینه اجرایی و موفق خواهد بود. در نگارش برنامه روزشمار کمپین خود سه فاز را پیش‌بینی کنید، ۱- روزهای مقدماتی کمپین، ۲- روزهای رسیدن به قله و ۳- روزهای برداشت و آنالیز. برای درک بهتر این برنامه روزشمار و همچنین کلیات کمپین آنالاین، در پیوست پایانی کتاب یک نمونه طرح کمپین را قرار داده‌ام که می‌توانید پس از یادگیری اصول دیگر درنهایت با مراجعه به این پیوست به صورت عملی با یک مثال، آماده انفجار بزرگ شوید.

۲ بار بخوانید!

در پایان این فصل یک تقاضا از شما دارم، قصد دارم در انتها با جمع‌بندی مطالب به صورت کاملاً غیر تئوری روش اجرای کمپین را باهم مرور کنیم ولی از آنجایی که هنوز ۷ اصل دیگر را بررسی نکرده‌ایم شاید بعضی از قسمت‌ها کمی برای شما گنگ و گیج‌کننده باشد برای همین توصیه می‌کنم پس از پایان کتاب و همزمان با مطالعه پیوست- محرمانه مطلب ذیل را مجدداً بخوانید:

آنچه گذشت...

قرار شد ما با استراتژی اسب تروآ و ساخت یک اسب چوبی و بهره‌گیری از اصل غافلگیری بازار، یک کمپین آنالاین را طراحی کنیم. به این ترتیب ابتدا باید پس از تحلیل دقیق موقعیت و شناخت کامل از بازار هدف، ساختار ارتباطی خود شامل پیام تبلیغاتی، رسانه‌های تبلیغاتی و زمان‌بندی کمپین را ترسیم کنیم. با پیدا کردن عدد S حداقل هزینه برای ایجاد کمپین را تأمین کرده و سپس شروع به نگارش برنامه روزشمار کمپین می‌کنیم این برنامه تقریباً یک برنامه حداقل ۲ و حداکثر ۴ هفته‌ای است که هدف اصلی آن هدایت کاربران به صفحه فرودی در وب‌سایت ماست تا از طریق یک هدیه کاربردی به مخاطبان و با استفاده از اصول بازاریابی و پیروسی فروش خدمات و یا محصولات خود را گسترش دهیم. با استفاده از ابزارهایی نظیر ایمیل مارکتینگ، تبلیغات در وب‌سایت‌های هدف، پوشش گوشی‌های هوشمند و... به صورت مجازی و فعالیت‌هایی نظیر شرکت در نمایشگاه، بازاریابی تلفنی، تبلیغات در مجلات تخصصی و... به صورت فیزیکی اهداف کمپین عملیاتی می‌شود.

ادامه دارد...



فیل نباش!

بچه فیل‌ها از بدو تولد تربیت می‌شوند که در مکانی بسیار کوچک زندگی کنند، مربی، پای بچه فیل را با طناب به یک میله چوبی که در زمین فرو کرده می‌بندد. با این که اوایل بچه فیل سعی می‌کند طناب را پاره کند، طناب محکم است و بچه فیل یاد می‌گیرد که طناب پاره شدنی نیست. وقتی که بچه فیل بزرگ شد و وزنش به پنج تن رسید، یعنی زمانی که به راحتی می‌تواند طناب را پاره کند، تلاشی برای رهایی نمی‌کند! زیرا در کودکی یاد گرفته که طناب را نمی‌شود پاره کرد. پس فیل نباش...



روس های خرید نسخه کامل این کتاب:

tel: 02166574476

www.emadg.com

www.alikeshavarz.com