



در قدیم ما از واژه نایاب در ارتباط با موضوعات خاصی سخن به میان می‌آوردیم. کتابی ارزشمند که دیگر تجدید چاپ نمی‌شد، نسخه خاصی از یک مجله که به دلیل قدیمی بودن دیگر نمی‌شد آن را تهیه کرد، قطعه‌ای الکترونیکی که دیگر در بازار پیدا نمی‌شد و صدها مورد دیگری که هر یک از ما سراغ داریم. اما به نظر می‌رسد ما در حال ورود به برهه‌ای از زمان هستیم که باید از واژه نایاب در ارتباط با انسان‌هایی یاد کنیم که در برخی موارد حکم مشتری را دارند.

**این مطلب یکی از مقالات پرونده ویژه «استراتژی بازاریابی» شماره 208 ماهنامه شبکه است. علاقه‌مندان می‌توانند کل این پرونده ویژه را از روی سایت شبکه [دانلود](#) کنند.**

واقعیت این است که هرچه قدرت خرید مردم کم شود، به همان نسبت از کثرت مشتریان یک شرکت یا حتی یک کسب‌وکار عادی نیز کاسته می‌شود. آیا راهکاری برای غلبه بر این مشکل وجود دارد؟ همچون گذشته پاسخ من به این پرسش مثبت است. اما راه چاره، دیگر همچون گذشته ساده نیست. شخصی که همیشه تصمیمات نهایی را اتخاذ می‌کند و ما از واژه مدیرعامل برای توصیف او استفاده می‌کنیم، در بیشتر موارد ترفندهای مختلفی دارد که یکی پس از دیگری آن‌ها را اجرا می‌کند تا اثرگذاری منفی مشکلات بر کسب‌وکار خود را به حداقل برساند. یکی از بهترین ترفندها کمک گرفتن از افرادی است که ما در توصیف آن‌ها از واژه بازاریاب استفاده می‌کنیم. زمانی که شما تیمی از بازاریاب‌ها در اختیار داشته باشید، هر یک از آن‌ها مشغول انجام کاری خواهند بود. یکی از اعضا روی مبحث پیدا کردن الگو و داده‌های مربوط به جمعیت‌شناسی منطقه‌ای متمرکز خواهد شد. نفر دیگر نتایج به‌دست‌آمده را مطالعه کرده و آن‌ها را تحلیل می‌کند، فرد دیگری اطلاعات تحلیل‌شده را درون صفحات گسترده اکسل وارد کرده، اطلاعات درون جدول‌ها را تغییر داده و به‌روزرسانی می‌کند. پس اولین قدمی که یک تیم بازاریابی برای موفقیت کسب‌وکار برمی‌دارد، جمع‌آوری داده است. اما جمع‌آوری داده‌ها به‌تنهایی کافی نیست. **خلاقیت** مهم‌ترین خصلتی است که باید هر بازاریابی از آن برخوردار باشد. یک **بازاریاب خلاق** به‌خوبی جواب این دو پرسش را می‌داند: چرا محصولی باید به بازار عرضه شود؟ آیا این محصول در بازار موفق خواهد بود یا خیر؟ یک ایده کاربردی و سودآور تنها زمانی به سرانجام می‌رسد که دو مولفه مهم **خلاقیت** و اطلاعات جمع‌آوری‌شده به شکل درستی جلا داده‌شده باشند. اما بازاریابی خلاق تعریف خاصی دارد. لغت‌نامه کسب‌وکار اصلاح فوق را این‌گونه توصیف کرده است: «**بازاریابی خلاق** به معنای ارائه یک شمای کلی از طرح ارائه‌شده از سوی یک تیم **خلاق** در یک آژانس تبلیغاتی یا حتی یک گروه بازاریابی درون یک استارت‌آپ است. در هر دو حالت هدف ساخت یک کمپین تبلیغاتی یا پیامک‌های تبلیغاتی است. اما مهم است که توجه داشته باشید این تیم باید متشکل از یک مدیر هنری، مدیر **خلاق** و چند کپی‌رایتر باشد. طرح شما باید به‌وضوح نشان دهد که کمپین تبلیغاتی شما چگونه قادر است اهداف کسب‌وکار را که همانا پیدا کردن

و جذب مشتری است، با موفقیت به سرانجام برساند. این طرح باید با اختصاص بهینه و حداقلی منابع مالی به سرانجام برسد.» اما استراتژی بازاریابی خلاق را چگونه باید پیاده‌سازی کنیم؟ در پاسخ باید بگوییم همانند هر پروژه بزرگی، این طرح باید به بخش‌های کوچک‌تر شکسته شود تا مدیریت آن به‌سادگی امکان‌پذیر باشد. اما دقت کنید، زمانی که صحبت از استراتژی به میان می‌آید، ما با یکسری مولفه‌ها سروکار داریم. در یک استراتژی بازاریابی خلاقانه به‌طورمعمول ما با هفت مولفه اصلی روبه‌رو هستیم: 1. هدف کلی که تعامل با مخاطب است. 2. گروه هدف که اشاره به افرادی دارد که در نظر داریم با آن‌ها در ارتباط باشیم. 3. مزایا، چرا گروه هدف باید کسب‌وکار ما را انتخاب کنند. 4. حمایت، به پشتیبانی از محصول و خدمات اشاره دارد. 5. تخصص، به مهارت‌ها و تخصص کارکنان اشاره دارد که آیا می‌توانند محصولی منحصره‌فرد تولید کنند. 6. لحن، به الفاظ و اصطلاحات و جملاتی که برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنیم. 7. واکنش، توصیف‌گر احساسی است که مخاطبان در زمان برقراری ارتباط با شما خواهند داشت.

## مطلب پیشنهادی



موفقیت بیشتر با اتکا بر نوآوری  
استاد هاروارد به شما یاد می‌دهد چگونه خلاق باشید!



کپی‌رایترها  
نقش  
مهمی در  
شکل‌دهی  
**بازاریابی**  
**خلاق**  
دارند.  
فردی که  
خود را  
کپی‌رایتر  
توصیف  
می‌کند  
باید بتواند  
داده‌ها را  
به‌گونه‌ای  
تفسیر کند  
که هم  
مصرف‌کنند  
دگان و  
هم

شرکای تجاری درک روشنی از موضوع پیدا کنند. خروجی کار یک کپی‌رایتر در اختیار طراح قرار خواهد گرفت. طراح باید تصویری زیبا و کاربردی از تفسیر و توصیفی که کپی‌رایتر در اختیارش قرار داده، به نمایش بگذارد. در اغلب موارد اینفوگرافی بهترین گزینه است. مدیر **خلاق**، فردی است که بر یکپارچگی پروژه نظارت خواهد کرد. این فرد باید مراقب باشد که استراتژی از مسیر **بازاریابی خلاق** منحرف نشود. مسیری که تشابه زیادی به قیفی دارد که داده‌ها به آن وارد شده و پس از مدتی مملو از اطلاعات خواهد بود. مدیر باید بتواند بر مبنای این داده‌ها یک سناریو یکپارچه را به لحاظ کمی و کیفی تحلیل کرده و تفسیر کند. ترکیب این عامل‌های انسانی با یکدیگر موجودیتی به نام **تیم خلاق** را به وجود می‌آورد.

یک مجموعه **خلاق** تنها زمانی در کار خود موفق خواهد بود که بتواند منبسط‌شده و سطح دانش خود را افزایش

دهد. در نتیجه اگر افراد بیشتری به این تیم اضافه شود، خروجی کار عالی خواهد شد. ویراستارانی که بر اصول نگارش تسلط دارند، متخصصان بازاریابی دیجیتالی که در زمینه سئو مهارت دارند، مدیران پروژه‌ای که هوش تجاری لازم را برای هدایت مراحل به سمت خلاق بودن عهده‌دار هستند و حتی توسعه‌دهندگان وب، در تعامل با سایرین این پتانسیل را خواهند داشت تا هر شرکتی را از مشکلات اقتصادی (که متأسفانه هر روز بدتر و بدتر می‌شود) نجات دهند. فراموش نکنید تعدیل نیرو یا کاهش کیفیت محصولات و خدمات هیچ‌یک باعث ماندگاری کسب‌وکار شما نخواهند شد؛ بلکه فقط ایده‌های خلاق و ناب هستند که شما را از گرداب مشکلات نجات می‌دهند.

## تاریخ انتشار:

14 آذر 1397

---

### نشانی منبع:

<https://www.shabakeh-mag.com/opinion/14060/%D8%A8%D9%87-%D8%AF%D9%86%D8%A8%D8%A7%D9%84-%D9%85%D8%B4%D8%AA%D8%B1%DB%8C-%D8%A7%D8%B1%D8%B2%D8%B4%D9%85%D9%86%D8%AF-%D9%88-%D9%86%D8%A7%DB%8C%D8%A7%D8%A8-%D9%87%D8%B3%D8%AA%DB%8C%D8%AF%D8%8C-%D8%A7%D8%B2-%D8%AA%DB%8C%D9%85->

%D8%A8%D8%A7%D8%B2%D8%A7%D8%B1%DB%8C%D8%A7%D8%A8%DB%8C-  
%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82-%D8%BA%D8%A7%D9%81%D9%84-  
%D9%86%D8%B4%D9%88%DB%8C%D8%AF