



بازاریابی خلاق:

روش‌های کشف ایده‌های راه‌گشا در بازاریابی

نویسندگان: پروفسور فیلیپ کاتلر، دکتر فرناندو تریاس دپس
مترجمان: دکتر کامبیز حیدرزاده، دکتر رضا رادفر
ناشر: کساکوش، ۱۸۰ صفحه
قیمت: ۳۶۰۰۰ تومان
عظیمه شیخ حسینی

مقدمه:

کتاب «بازاریابی خلاق» به همت نشر کساکوش چاپ شده است تا روش‌های کشف ایده‌های راه‌گشا در بازاریابی را بیان کند. این کتاب از ۱۰ فصل تشکیل شده است که عبارتند از: سیر تکاملی بازارها و پویایی رقابت، نقاط قوت و ضعف تفکر سنتی بازاریابی، نوآوری ناشی از درون بازاری خاص؛ معمول‌ترین روش خلق نوآوری، نوآوری ناشی از خارج بازاری خاص؛ روشی دیگر برای نوآوری، نیاز به بازاریابی خلاق به عنوان مکمل بازاریابی عمودی، تشریح فرآیند بازاریابی خلاق، بازاریابی خلاق در سطح بازار، بازاریابی خلاق در سطح محصول، بازاریابی خلاق در سطح آمیخته بازاریابی، اجرای بازاریابی خلاق.

شش فصل اول حاوی اصول و مبانی و تشریح بازاریابی خلاق است و از فصل هفت به بعد پیشنهادهای کاربردی و عملی در خصوص چگونگی استفاده و اجرای بازاریابی خلاق را توضیح می‌دهد.

سیر تکاملی بازارها و پویایی رقابت

دهه‌ی آخر قرن بیستم، دوره‌ی شکوفایی و رونق بیشتر شرکت‌ها و جهان پیشرفته بود. یک دوره‌ی پایدار آرامش و سکون، همراه با افزایش شدید جمعیت و امید بیشتر به زندگی، که به این رونق دامن زد. باید نقش پیچیدگی رو به رشد بازاریابی شرکت‌ها را نیز به این عوامل افزود. بخش‌های بازاریابی، از بودجه‌های کلان برای توسعه

نوآوری ناشی از درون بازاری خاص؛ معمول ترین روش خلق نوآوری

در این فصل، روش‌های اصلی توسعه و ایجاد محصولات جدید را براساس فرضیه‌ی ثبات بازار، مرور می‌کند.

نوآوری‌های مبتنی بر تنظیم و تعدیل، شامل تنوع در هریک از ویژگی‌های اصلی کالا یا خدمتی خاص، از طریق افزایش یا کاهش آن ویژگی است.

نوآوری‌های مبتنی بر اندازه، با تغییر حجم محصول و بدون تغییر ویژگی‌های دیگر، محصول جدیدی را به بازار عرضه می‌کند.

روش بسته‌بندی محصول، می‌تواند تناسب مصرف، عملکرد و سود مورد انتظار را تعدیل کند.

نوآوری‌های مبتنی بر طرح، اقداماتی هستند که در آنها، به رغم یکسانی محصول، ظرف (بسته‌بندی) و اندازه‌ی فروخته شده، ظاهر و طرح آن تغییر داده می‌شود.

نوآوری مبتنی بر مکمل‌ها، شامل افزودن اجزای مکمل به کالا یا خدمت اصلی است.

نوآوری براساس کاهش تلاش، منجر به اصلاح کالا یا خدمت نمی‌شود، بلکه اندازه‌ی بازار را افزایش می‌دهد.

نوآوری ناشی از خارج بازاری خاص؛ روشی دیگر برای خلق نوآوری نویسنده در این فصل این مطلب را بیان می‌کند که ایجاد و خلق

طبقه یا بازار جدید، کارآمدترین راه برای رقابت در بازارهای جا افتاده‌ای است که در آنها، بخش‌بندی‌های ریز و تعدد مارک‌ها، فضا را برای

فرصت‌های جدید، خالی نمی‌گذارند. ما در دورانی زندگی می‌کنیم که صنایع مختلف، در حال ایجاد طبقه‌هایی جدید هستند. ما درباره‌ی خودرو

به عنوان یک «دفترکار» صحبت می‌کنیم. ما تلویزیون را با اینترنت ترکیب می‌کنیم و به «مانیتور-تلویزیون» دست می‌یابیم. فرآورده‌های

دارویی شیمیایی از فرآیندهای فناوری زیستی منتج می‌شوند. این نوع کسب و کارها می‌توانند، نتیجه و پیامد روند بازاریابی خلاق باشند.

نیاز به بازاریابی خلاق به عنوان مکمل بازاریابی عمودی فرآیند بازاریابی عمودی، ما را ملزم می‌سازد که ابتدا بازار را شرح

دهیم. بازاریابی عمودی، از شرح و تعریف بازار برای ایجاد مزایای رقابتی استفاده می‌کند. نوآوری، در این تعریف صورت می‌گیرد. هنگامی

که یک نوآوری را برای گسترش کسب و کار خود ارائه می‌دهیم. شرح بازار، امکان برقراری هماهنگی و ثبات در مأموریت ما را فراهم می‌آورد.

بازاریابی خلاق بر مبنای جستجو برای گسترش از طریق نزدیک شدن به یک یا چند موقعیت، هدف، کاربرد و نیاز - که در شرح بازار از

کالا یا خدمات کنار گذاشته‌ایم - بنا می‌شود.

و عرضه‌ی محصولات جدید، آموزش و ارتباط با مصرف‌کنندگان در جهت آزمایش اولیه‌ی محصول، خرید مجدد و وفاداری به مارک، استفاده می‌کنند.

دستیابی به موفقیت در شروع قرن بیست و یکم، کاری دشوار است. دلایل اصلی این دشواری عبارتند از: تمرکز شدید توزیع در کالاهای

مصرفی بسته‌بندی شده، کاهش تعداد رقبا و افزایش شدید تعداد مارک‌ها، کوتاه شدن دوره‌ی محصول، جایگزینی ارزان‌تر لوازم، تحول

در بازارها از طریق فناوری دیجیتال و... .

امروزه، بازاریابی پیچیده‌تر از هر زمان دیگری است. گرچه این چالش‌ها و مشکلات در گذشته نیز وجود داشته‌اند، اما یقیناً با مشکلات

کنونی تفاوت‌های چشمگیری دارند. مسئله‌ی مبارزه با تجزیه شدن‌ها، اشباع‌ها و هجوم تازه واردها، از جمله مسائل روزمره‌ای هستند که در

بازارهای رقابتی به وفور دیده می‌شوند. این تفکرات، ما را به نتیجه‌ای سریع می‌رساند که اگر:

۱- نوآوری و عرضه‌ی محصولات جدید، پایه و اساس استراتژی رقابتی باشند.

۲- میزان موفقیت محصولات جدید، پایین باشد.

آیا یافتن روش‌های ایجاد و عرضه محصولات موفق‌تر، نباید مسئله‌ای مهم باشد؟ درواقع، این مسئله یکی از اهداف اصلی بازاریابی

خلاق است.

نقاط قوت و ضعف تفکر بازاریابی سنتی

در این فصل، اصول و مبنای تفکر بازاریابی سنتی را مرور و به نقاط قوت و ضعف امروزی آن اشاره شده است.

فرآیند بازاریابی، دارای سلسله مراتب خاص خود است. این روند، با شناسایی نیازها به منظور ایجاد و تعیین اشخاص یا موقعیت‌هایی

که به بازار بالقوه‌ی ما تبدیل شوند، آغاز می‌شود. چنین بازاریابی، بازار ثابت و باثبات در نظر گرفته می‌شود. استفاده از بازار از پیش

تعیین شده، امکان ایجاد چارچوب رقابتی را فراهم ساخته و پیگیری شاخص‌های عملکرد اندازه‌ی بازار، تنوع محصولات و... آن بازار را

ممکن می‌سازد: شرح بازار و در نهایت شرح آمیخته‌ی بازاریابی، پایه و اساس استراتژی‌های بخش‌بندی، هدف‌گیری و جایگاه‌یابی است.

درواقع، بخش‌بندی عملی تنها به این دلیل ممکن می‌شود که بافت و موقعیتی خاص به نام بازار، شرح داده شده است. بخش‌بندی مکرر،

به تکه شدن بیش از حد بازار می‌انجامد که به سهم خود، شانس ابداع محصولات موفق جدید را کاهش می‌دهد. مجسم کردن بازار به

عنوان مدلی ثابت، کاری بسیار مفید است، اما در عین حال چشمان ما را بر روی دیگر نوآوری‌های احتمالی می‌بندد. این امر می‌تواند به

از دست دادن فرصت‌ها بیانجامد.