



چگونه تبلیغات دهان به دهان را هدایت کنیم؟

مورد محصولات بهداشتی و زیبایی پوست، ماهیت محصول مهم است و در مورد بانک‌های خصوصی، هویت تبلیغ‌کننده مهم است. اگر چه اهمیت این محرک‌ها در مورد انواع محصولات متفاوت است، توصیه‌هایی که افراد بر اساس تجربه خود از مصرف یک کالا یا خدمت به دیگران می‌کنند، در این میان اهمیت بیشتری دارند. کنترل توصیه‌های زبانی تجربی به معنای آن است که به مشتریان این فرصت را بدهیم تا تجربیات مثبت خود را در اختیار دیگران بگذارند و به این ترتیب آن را به گوش مخاطبان محصول برسانند. برخی شرکت‌ها مانند شرکت میل و شرکت لگو قبل از اینکه محصولی به بازار بیاید، حرف از آن را بر سر زبان‌ها می‌اندازند و سعی می‌کنند به کمک شبکه‌های مجازی و با مشارکت دادن مشتریان در فرآیند تولید محصول، از تاثیرات زود هنگام و نفوذ آنها استفاده کنند. ایجاد تغییر و تحولات دائمی در محصول نیز به کنترل توصیه‌های زبانی تجربی کمک می‌کند، در اوایل چرخه تولید هر محصولی بیشتر احتمال دارد که مشتریان درباره آن حرف بزنند و به همین دلیل است که زمان به بازار رسیدن یک محصول یا زمان افزودن خصوصیات تازه به محصول قبلی برای ایجاد توصیه‌های زبانی مثبت بسیار پراهمیت است.

پس از به بازار رفتن محصول نیز می‌توان حرف از آن را بر سر زبان‌ها انداخت، مثلاً شرکت اپل دائماً از طریق فروشگاه‌های اپل، توجه و هیجان افراد را در مورد محصول جدید آیفون بر انگیزده است و تحولات دائمی و محتوای تولید شده از سوی خود مصرف‌کنندگان باعث شده است که همواره در مورد این محصول، توصیه‌ها و پیام‌های مثبتی به دیگران منتقل شود.

در صورتی که شرکتی از بازاریابی از طریق توصیه‌های زبانی به خوبی استفاده کند، نتایج بسیار موثری به بار می‌آورد و می‌تواند چنان تاثیری در زمینه رقابت ایجاد کند که نتایج روش‌های دیگر بازاریابی به ندرت به پای آن می‌رسد. با این حال بسیاری از نمایندگان بازاریابی از توسعه روش‌های بازاریابی دهان به دهان پرهیز می‌کنند. برخی معتقدند که این روش در مقابل روش‌های پیچیده و مطالعه شده مدیریت بازاریابی، در رسانه‌هایی مانند تلویزیون و روزنامه‌ها، بسیار پیش پا افتاده و ابتدایی است.

برخی دیگر از این نگرانند که نمی‌توان برای آن از داده‌های دقیق یا ابزارهای پیچیده بازاریابی که با ده‌ها سال تجربه شکل گرفته‌اند، استفاده کرد. کسانی که در مورد مدیریت مستقیم توصیه‌های زبانی تردید دارند، بهتر است این نکته را در نظر بگیرند که: کسب برتری در رقابت با شرکت‌هایی که برای مثال از آگهی‌های بزرگ تلویزیونی استفاده می‌کنند، نتایج چندان عمده و قابل توجهی ندارد.

علت این است که همه شرکت‌ها به طور دائم، فعالیت‌های رایج تبلیغاتی خود را مدیریت می‌کنند و دانش آنها درباره تبلیغات تقریباً یکسان است؛ اما تعداد شرکت‌هایی که به توصیه‌های زبانی که از مهمترین انواع بازاریابی است، توجه می‌کنند هنوز کم است. به این ترتیب نتیجه کار قابل توجه است.

چه کسی، چه چیزی را و در کجا تبلیغ می‌کند؟

گام اول در مدیریت توصیه‌های زبانی این است که بدانیم آیا تعداد و حجم توصیه‌های زبانی در این حوزه از محصولات خاص اهمیت بیشتری دارد یا میزان تاثیرگذاری هر توصیه زبانی، اینکه چه کسی، چه چیزی را و در کجا تبلیغ می‌کند، اهمیت زیادی دارد. مثلاً در

مشتری به کدام ویژگی محصول بیشتر اهمیت می‌دهد؟

بیشتر شرکت‌ها به طور دائم از دیدگاه‌های مشتریان برای تولید محصولات و خدمات جدید استفاده می‌کنند. اما گاهی رضایت مشتریان برای بر سر زبان انداختن محصول کافی نیست. برای ایجاد شهرت موثر، تجربه مشتریان از محصول نه تنها باید بسیار فراتر از حد انتظار باشد، بلکه محصول باید در مورد آن دسته از خصوصیات که برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردارند و بیشتر احتمال دارد درباره آن با دیگران صحبت کنند، برتری عمده‌ای نشان دهد. برای مثال اگرچه دوام شارژ باتری برای صاحبان گوشی همراه از اهمیت بالایی برخوردار است، اما در مقایسه با دیگر خصوصیات محصول مثل طراحی و کارایی، مصرف‌کنندگان کمتر درباره آن حرف می‌زنند.

برای آن که مصرف‌کننده را به ابزار تبلیغی مفید تبدیل کنیم باید در آن دسته از خصوصیات برتری نشان دهیم که احتمال بالقوه برای بیان شدن در توصیه‌های زبانی را دارند. با درک تاثیر توصیه‌های زبانی در کانال‌های مختلف آن و پیام‌های مورد استفاده و متمرکز کردن فعالیت‌های بازاریابی روی آنها، شرکت‌ها می‌توانند مصرف‌کنندگان خود را به گونه‌ای تجهیز کنند که پیام‌های مورد نظر شرکت را به گوش دیگران برسانند و برد دسترسی و تاثیر آنها را افزایش دهند. در حقیقت تحقیقات موسسه مکنزی نشان می‌دهد که در حوزه انواع محصولات، از محصولات بهداشتی آرایشی پوست گرفته تا بازار موبایل، اثر تبلیغات زبانی که یک مصرف‌کننده به گوش مصرف‌کننده دیگر می‌رساند، دوبرابر بیشتر از تبلیغاتی است که سرمایه شرکت‌ها صرف آن می‌شود و بیشتر به افزایش فروش کمک می‌کند.

ارتباط و خلاقیت

دو نکته مهم در اثرگذاری توصیه‌های زبانی از سوی افراد دیگر وجود دارد: ارتباط و خلاقیت. این دو عامل به هم مربوطند و مخصوصاً در مورد محصولاتی که نوآوری در آنها سهم عمده‌ای ندارد و جلب توجه مصرف‌کننده مشکل‌تر است اهمیت دارند. به عنوان مثال یکی از شرکت‌هایی که از این نیرو استفاده کرد یک شرکت تولید شیرینی جات و مواد غذایی انگلیسی به نام کدبری بود که با تبلیغ «یک لیوان و نیم پر» روش‌های سنتی بازار یابی را با بازاریابی خلاقانه و هوشمندانه اینترنتی ترکیب کرد تا مشارکت مشتریان و در نتیجه فروش را افزایش دهد.

این برنامه تبلیغاتی با یک تبلیغ تلویزیونی شروع شد که در آن گوریلی یک ترانه معروف را با طبل اجرا می‌کرد. این ترکیب غیرعادی خیلی زود محبوب شد و آنقدر میان مصرف‌کنندگان طرفدار پیدا کرد که بسیاری این ویدئوی تبلیغاتی را بارها و بارها روی اینترنت تماشا کردند و خودشان نسخه‌های آماتوری از این ویدئو تولید کردند و موجی از این ویدئوها به سایت یوتوب راه یافت.

در طی سه ماه از پخش این آگهی، این ویدئو بیش از ۶ میلیون بار روی اینترنت دیده شد و فروش سالانه شکلات شیری کدبری بیش از ۹ درصد افزایش یافت و محبوبیت این شرکت در میان مشتریان ۲۰ درصد بیشتر شد.

شناسایی مشتریان با نفوذ

برخی برنامه‌های تبلیغاتی نیز حول محور شناسایی افراد با نفوذ

تمرکز می‌کنند. افرادی که تبلیغ‌کنندگان اصلی آن برند یا محصول خواهند بود. البته برنامه‌های تبلیغاتی نمی‌توانند دقیقاً تعیین کنند که مصرف‌کنندگان به دیگران چه خواهند گفت. نوع برنامه تبلیغاتی که شرکت‌ها انتخاب می‌کنند به تعداد و قدرت نمایندگان با نفوذی که پیدا می‌کنند بستگی دارد. بازاریابی که می‌تواند از روش بازاریابی تک به تک (مثل اپراتورهای تلفن همراه) استفاده کند، این موقعیت منحصر به فرد را دارد که برنامه‌های تبلیغاتی توصیه زبانی توسط افراد مشهور را هدایت و اجرا کند.

شرکت‌های تلفن همراه داده‌های کاملی را از مشتریان خود دارند که می‌توانند به دقت افراد بانفوذ را در میان آنها شناسایی کنند. افرادی که این حوزه را می‌شناسند و می‌توانند با بسیاری از دیگر مصرف‌کنندگان صحبت کنند و نظرات قابل اطمینان خود را به دیگران انتقال دهند. به این ترتیب پیام‌ها را می‌توان خطاب به افراد خاصی ارسال کرد که احتمال بیشتری دارد که نظر مثبت خود را درباره محصول، از طریق شبکه‌های اجتماعی که در اطراف خود دارند به دیگران اعلام کنند.

با گسترش پیام این نوع روش تاثیر زبانی، درست مثل سنگریزه‌ای که در آب بیندازیم موج حاصل از آن به همه جا گسترش پیدا می‌کند. شرکت‌هایی که نمی‌توانند افراد صاحب نفوذ را پیدا کنند باید رویکرد دیگری در پیش بگیرند. برای مثال شرکت ردبول نمی‌تواند برای مشتریان خاص خود پیامک ارسال کند؛ اما از روش‌های دیگری استفاده کرده است تا به طرز موفقیت‌آمیزی برنامه تبلیغاتی زبانی عمده‌ای را اجرا کند. این شرکت تولید نوشابه انرژی‌زا، پس از شناسایی مصرف‌کنندگان با نفوذ در میان مشتریان، ترتیبی داد که افراد مشهور و محبوب در جامعه که در رویدادهای مختلف و مراسم اجتماعی شرکت می‌کنند، پیام‌های مطلوبی را درباره این محصول به مخاطبان منتقل کنند.

اگرچه نمی‌توان دقیقاً تعیین کرد که چه کسانی در کدام مراسم اجتماعی شرکت خواهند داشت؛ اما این شرکت می‌داند کسانی که در مراسم مختلف اجتماعی شرکت می‌کنند، همان دسته از مصرف‌کنندگان با نفوذی هستند که شرکت به دنبال آن است. پیام مطلوب و مثبتی را که این افراد از طریق تماس‌های اجتماعی به دیگران منتقل می‌کنند، می‌تواند نتایج بسیار مطلوبی را برای سرمایه‌گذاری تبلیغاتی شرکت‌ها به بار آورد.

بازاریابان همواره از تاثیر توصیه‌های زبانی آگاه بوده‌اند. اجرای برنامه‌های تبلیغاتی زبانی نیاز به هنر و دقت خاصی دارد. اما علمی که در پس این معادله نهفته است نیز کمک می‌کند تا این هنر به ظرافت اجرا شود.

این معادله نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان بیشتر چه پیام‌هایی را منتقل می‌کنند و تاثیر این پیام‌ها چیست. به این ترتیب بازاریاب می‌تواند تاثیر آن را در فروش و رقابت برندها اندازه بگیرد. این دیدگاه‌ها برای شرکت‌هایی که می‌خواهند از امکانات بالقوه توصیه‌های زبانی برخوردار شوند و سود سرمایه‌گذاری بیشتری کسب کنند، مفید است.

www.mckinseyquarterly.com

منبع:

تدوین و ترجمه: سلما رضوان‌جو