

مؤسسات بازاریابی آینده چه تفاوتی با امروز خواهند داشت؟

میچ جوئل

میچ جوئل، رئیس موسسه «تویست ایمج»^۱ است که یک موسسه برجسته بازاریابی دیجیتال می‌باشد. اولین کتاب او جزو کتاب‌های پرفروش حوزه تجارت و بازاریابی است. کتاب بعدی او هم در بهار ۲۰۱۳ منتشر شده است.

مؤسسات بازاریابی با آینده‌ای مبهم مواجه هستند ولی یک چیز روشن است، همه چیز با سرعتی فزاینده در حال تغییر است. پیش از این مؤسسات بازاریابی به‌عنوان بازوی اجرایی واحد بازاریابی سازمان‌ها کار می‌کردند، سازمان‌ها با یک تیم ایده‌پرداز و خلاق از بیرون از سازمان کار می‌کردند که با هزینه‌ای کمتر از استخدام کارمندان ثابت کارهای بازاریابی‌شان را انجام می‌دادند.

اما به تدریج این وضعیت تغییر کرد. کانال‌های تبلیغاتی دیجیتال قطعا لزوم توسعه و تحول و انعطاف‌پذیری مؤسسات بازاریابی را افزایش داده است. شیوه‌ای که امروزه مردم با کانال‌های سنتی تبلیغات مثل تلویزیون، رسانه‌های چاپی، رادیو و تبلیغات محیطی برخورد می‌کنند نسبت به اهداف اولیه این کانال‌ها که تحمیل پیام‌های تبلیغاتی به مصرف‌کنندگان محتوای رسانه‌ای بوده، تغییر کرده است. رسانه‌های اجتماعی هم با وادار کردن برندها به ارتباط یک به یک با مصرف‌کنندگان در حوزه عمومی به شکلی صمیمانه، این جریان را یک گام پیش‌تر برده‌اند. و موبایل هم شیوه‌های جدیدی را برای ارتباط با مصرف‌کنندگانی که حالا ابزار قدرت مهمی را در دستشان دارند، به وجود آورده است. همه کنجکاوند که بدانند نقش اِبر- داده‌ها در آینده چه خواهد بود. فناوری‌های پوشیدنی به کجا خواهد انجامید و تصویر آینده ما چگونه خواهد بود و مصرف‌کنندگان چگونه با آن تعامل خواهند داشت؟

اما هنوز نقش مؤسسات بازاریابی تقلیل‌گرایانه باقی مانده است: کمک به برندها برای افزایش فروش و حفظ وفاداری مشتریان‌شان، نه چیزی کمتر نه چیزی بیشتر. و این نقش از زمان تشکیل اولین مؤسسات تبلیغاتی تا کنون هیچ تغییری نکرده است.

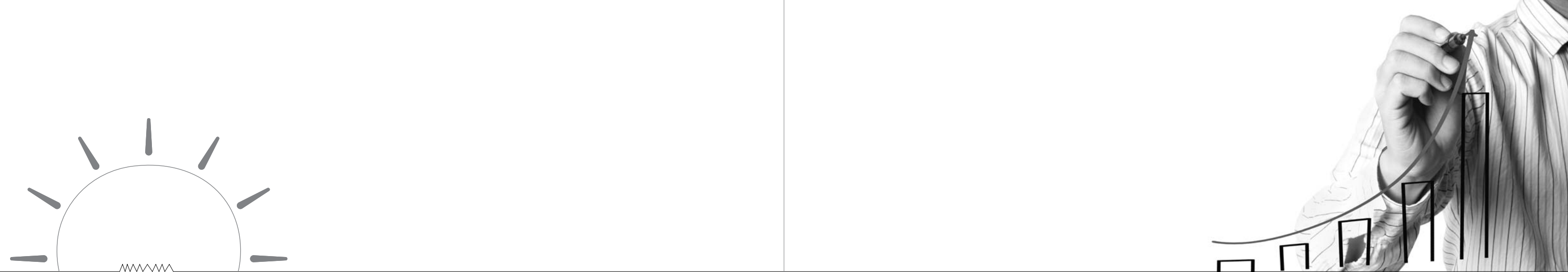
اما حالا چه؟ آژانس‌ها چطور می‌توانند در جهانی این‌چنین از هم گسسته که هر کسی با رسانه‌هایی متعدد از کانال‌هایی متعدد در ارتباط است، همچنان به برندها کمک کنند که بیشتر بفروشند و وفاداری مشتریان‌شان را حفظ کنند؟ یک موسسه بازاریابی چگونه می‌تواند همچنان پیشرو باشد؟ بیش از بیست سال است که من دارم این انقلاب در دنیای بازاریابی را به دقت بررسی می‌کنم و می‌بینم چگونه کسب کارهایی مثل کداک در همان ماه که فیسبوک اینستاگرام را به قیمت یک میلیارد دلار خرید، از بین می‌روند و چه‌طور موتور جستجویی گمنام با اسمی بامزه تبدیل به یکی از قوی‌ترین برندهای جهان می‌شود. روشن است که آژانس‌ها به اصولی که آن‌ها را اصول مقدس‌شان می‌دانند چسبیده‌اند اما شکی نیست که اصول موضوعی این صنعت در حال بازنویسی شدن است.

این‌ها پنج مشخصه‌ای هستند که به‌نظر من مؤسسات بازاریابی مجبورند در خود ایجاد کنند تا بتوانند در آینده باقی بمانند:

۱- مدل‌های چابکی: برای نخستین بار «اریک رایس» مفهوم شرکت نوپای چابک را وارد دنیای ذهنی ما کرد. مؤسسات بازاریابی آینده بایستی بر بسیاری از راهبردهایی که جنبش چابکی مطرح کرده تمرکز کنند. راهبردهایی که برای بخش‌های مختلف کار طراحی شده‌اند: از مرحله نخست که پروژه‌ای را با تعیین معیارها و نتایج کار کلید می‌زنیم، تا چست و چابک‌تر بودن در طراحی برنامه‌هایی که انعطاف‌پذیرند و همزمان با فراگیری درس‌هایی که بازار به ما



1. Twist Image



بیشترشان موفقیت چندانی به دست نیاوردند. تبدیل شدن به شرکت‌های خدماتی که محصولی می‌فروشد برای اکثر موسسات بازاریابی تلاش چندان موفقیت آمیزی نبود. هر چه جلوتر می‌رویم لزوم تغییر این مدل هم بیشتر می‌شود. حالا توانایی موسسات بازاریابی برای تأمین سطحی بالاتر از امکانات تحقیق و توسعه در زمینه‌ی توسعه‌ی محصولات برندها و به‌کارگیری فن‌آوری در این راه رمز موفقیت آن‌هاست. امروز که همه در مورد ظرفیت‌های بالقوه‌ای که «اُتر- داده‌ها» به همراه می‌آورند هیجان زده‌اند، این ایده که موسسات بازاریابی بتوانند امکانات بیشتری از طریق تحقیق و توسعه برای برندها ایجاد کنند، ایده‌ای است که می‌توان آن‌را «اُتر-تحقیق» نامید. «اُتر-تحقیق» یعنی اینکه از مرزهای تحقیق، تجزیه و تحلیل فراتر رویم تا راه‌حلهایی ارائه کنیم که صرفاً محدود به فضای رسانه‌ای خریداری شده نیستند. یعنی اینکه به شرکت‌های تجاری کمک کنیم چیزی را بسازند که در آینده قصد فروشش را دارند.

۵- ایده‌های بزرگ فراوان: وقتی مردم به موسسات بازاریابی و محصولات تبلیغاتی فکر می‌کنند، عموماً درباره‌ی یک ایده‌ی بزرگ فکر می‌کنند و اینکه این ایده‌ی ناب و بزرگ چطور در سطح رسانه‌ها به نمایش درمی‌آید. همگام با حرکت ما به سوی عصر شخصی‌سازی، موسسات بازاریابی هم باید به نوعی آذوقه‌رسان شخصی‌سازی باشند. این به معنی مرگ «ایده‌های بزرگ» نیست، بلکه آغازی است جدید، آغازی برای جریانی نو که در آن موسسات بازاریابی ایده‌های بزرگ زیادی برای شرکت‌ها و محصولات تجاری به ارمغان می‌آورند، ایده‌هایی که ارتباطاتی مستقیم یا غیرمستقیم با هم دارند و همین ارتباطات به آن‌ها امکان می‌بخشند که محصول تجاری را از طریق کانال‌هایی فراتر از تبلیغات به مشتریان وصل کنند (کانال‌هایی چون محتوا، صفحاتی که به مشتریان امکان می‌دهند پیام‌های تبلیغاتی سنتی را حذف کنند و غیره). وقتی این جریان را پیشتر ببریم، به این نکته می‌رسیم که وقتی مشتریان از تلویزیون استفاده می‌کنند آدم دیگری هستند تا وقتی که از تلفن‌های همراه هوشمند استفاده می‌کنند. وقتی نظرات دیگر مشتریان را می‌خوانند، همان افرادی نیستند که در یک مغازه یا فروشگاه واقعی خرید می‌کنند. هر یک از این سناریوها، هر یک از مشتریان، هر نوع از این ارتباط‌ها بسیار متفاوت از پیام‌های تبلیغاتی هستند که موسسات بازاریابی تا به امروز مسئول تهیه‌ی آن‌ها بودند. برندهایی که بتوانند این ایده‌های بزرگ را طرح کنند و به این شکل‌های جدید خلاقیت دست یابند، حتماً به موفقیت می‌رسند.

اما آیا موسسات آینده پشتیبان موفقیت‌های آینده‌اند؟

متأسفانه هر وقت حرف «بازاریابی» می‌شود، بیشتر مردم یاد «تبلیغات» می‌افتند. از قدیم در تعریف بازاریابی گفته‌اند که کار اصلی آن درباره‌ی چهار اصل مهم (محصول، قیمت، توزیع و ترویج) است. از میان این چهار اصل، موسسات بازاریابی بیشتر زمان‌شان را صرف اصل ترویج کرده‌اند. دنیا- به دلیل توسعه فن‌آوری‌ها و ارتباطات همه‌جانبه- به موسسات بازاریابی فشار می‌آورد و آن‌ها را وارد حیطه‌ی کلی‌ای می‌کند که بازاریابی را احاطه کرده است. اکنون، موسسات بازاریابی بیش از هر زمان دیگر تحت فشارند که دستاوردها و جسارت‌شان را اثبات کنند.

می‌دهد جلوتر می‌روند و کامل‌تر می‌شوند (و این برای کسانی است که می‌خواهند بازاریابی را به حد کمال برسانند). اما هنوز هم که هنوز است بخش اعظم کار بازاریابی به‌صورت برنامه‌ریزی‌ها و طرح‌های فصلی پیش می‌رود. شاید گذار به شیوه‌ی عملکردی حقیقتاً در لحظه دشوار باشد، اما اگر موسسات بازاریابی کارشان را بر اساس مدل‌های چابکی شروع کنند، مجبور می‌شوند چالاک‌تر باشند، نسبت به نحوه‌ی تخصیص بودجه‌ی برندها حساسیت بیشتری نشان دهند، و روحیه‌ی شراکت با برندهایی را که معرفشان هستند افزایش می‌دهند. در گذشته این روحیه‌ی شراکت کمابیش از دست رفته بود و موسسات بازاریابی به جای مشاورانی قابل اعتماد مثل یک فرشنده رفتار می‌کردند. توجه به مدل‌های چابکی می‌تواند حس شراکت را بار دیگر به این عرصه بازگرداند.

۲- اولویت دادن به سودمندی به جای تمرکز بر محتوا: اگر در ده سال گذشته تمرکز اصلی بر توسعه و بهبود محتوای تبلیغاتی در کانال‌های اجتماعی بود (با هدف ایجاد ارزش، بخشیدن وجهه‌ای انسانی به برندها، حضور فعال در موتورهای جستجو و غیره)، پنج سال آینده متعلق به برندهایی است که واقعا می‌توانند سطح مناسبی از سودمندی و کارایی را برای مشتری به وجود آورند. برندهای زیادی هستند که سودمندی را با پیام‌های تبلیغاتی قوی‌تر اشتباه می‌گیرند. این دو با هم تفاوت دارند. سودمندی کیفیتی است که مشتریان به میل خود از آن بهره می‌برند، زیرا، صرف‌نظر از انتساب آن به برندی خاص، به زندگی روزمره‌شان ارزش می‌بخشد (کیفیتی که حتی ممکن است برایش پول خرج کنند). یک برند تجاری وقتی امتیاز (یا منفعتی) کسب می‌کند که حس و کیفیتی به وجود آورد که مشتریان نتوانند بدون آن زندگی کنند و قدرش را بدانند و به آن وابستگی پیدا کنند.

۳- نگاه به محتوا به عنوان یک رسانه: محتوا یار همیشگی برندهاست. وبلاگ‌های برندها، پادکست‌ها، توییت‌ها، پست‌های شبکه‌های اجتماعی و غیره همه به این امید طراحی می‌شوند که مشتریان را به وبسایت شرکت بکشانند (که هم در گذشته و هم در حال حاضر پر از دعوت به همکاری و خریدهای مختلف است). از آنجایی که مدل‌های تبلیغی بومی همچنان معرفی می‌شوند و به دلیل شلوغ‌تر شدن عرصه‌های اجتماعی، ظرفیت شرکت‌های تجاری برای جلب توجه مشتریان کم‌تر می‌شود، محتوای تولیدی آن‌ها خود تبدیل به نوعی رسانه می‌شود. برخی موسسات بازاریابی به شرکت‌های تجاری کمک می‌کنند تا اتاق خبر معتبر خودشان را داخل سازمان درست کنند، حال آنکه برخی موسسات دیگر اتاق خبرهایی برای خودشان درست می‌کنند تا به شرکت‌ها کمک کنند اطلاعات و اخبار مرتبط و دست‌اولی ارائه دهند که مثل اخبار مطبوعاتی یا تبلیغات خبری به نظر نرسند. نگاه به محتوای تولیدی به‌عنوان یک رسانه تبدیل به یکی از قابلیت‌های اصلی موسسات بازاریابی شده است تا به شرکت‌های تجاری کمک کنند از برندشان روایتی بهتر و منسجم‌تر ارائه کنند.

۴- تحقیق و توسعه (R&D): موسسات بازاریابی خدمات حرفه‌ای‌شان را می‌فروشند نه محصولات‌شان را. در گذشته، بسیاری از موسسات بازاریابی تمام تلاش خودشان را کردند تا محصولات تبلیغاتی (چه دیجیتال و چه مادی) تولید کرده و آن‌را تبلیغ کرده و بفروشند. اما