



مارکتینگ

مارکتینگ یا **بازاریابی** یک فعالیت یا یک دسته از موسسات یا روندهایی است به منظور خلق، برقراری ارتباط و مبادله پیشنهادهایی است برای مشتری، موکلین، شرکا و در مقیاس بزرگتر جامعه ارزش دارد.

در سایت **دیکشنری**، **مارکتینگ** اینگونه معنی شده: "فعل یا تجارت گسترش و فروش محصولات و خدمات که شامل تحقیق در بازار و قسمت تبلیغات می شود."

در واقع **مارکتینگ** مجموعه کارهایی است که باعث می شود مشتری به محصولات و خدمات شما علاقه مند شود. مارکتینگ مدرن در دهه ۵۰ میلادی شروع شد که با فراتر از رسانه های چاپی گذاشته بود. با ورود تلویزیون به خانه و بعدها رایانه ها و گوشی های تلفن همراه و گوشی های هوشمند و به خصوص اینترنت عملیات **مارکتینگ** یا **بازاریابی** به کلی وارد فاز جدیدی شد.

در دوران حاضر انواع **مارکتینگ** در حال فعالیت هستند و روز به روز در حال افزایش. حال به انواع **مارکتینگ** می پردازیم:

- **مارکتینگ در اینترنت:** با نوآوری شرکت Excedrin کسب و کار در اینترنت رونق گرفت.
- **بهینه سازی موتور جست و جو:** یا SEO که وبسایت شما کمک می کند در رده های اول موتورهای جست و جو گر باشد. استفاده از کلمات کلیدی و پر کاربرد می تواند مشتری های بیشتری را به سمت برند ها بکشاند. فروشنده ها و سازمان های حرفه ای از اهمیت SEO آگاهند.
- **مارکتینگ در بلاگ:** خیلی از بلاگر ها راجع به کسب و کار خود تبلیغ می کردند. البته در دورانی که بلاگ ها سر و صدا به پا می کردند. در حال حاضر این امر کمرنگ شده است.
- **مارکتینگ در رسانه های اجتماعی و مجازی:** فیسبوک، توئیتر، اینستاگرام، تلگرام، لینکد این، واتسپ و... در دهه اخیر دنیای تبلیغات و کسب و کار را متحول کرده اند.
- **مارکتینگ در رسانه های چاپی:** هنوز هم برندهایی هستند که در روزنامه و مجله تبلیغ می کنند. و هنوز هم آدم هایی هستند که روزنامه و مجله بخوانند.
- **مارکتینگ در موتور جست و جو گر:** این با SEO متفاوت است. در این نوع **مارکتینگ** کسب و کار ها به موتورهای جست و جو گر پول می دهند تا نام شان را در لینک های مختلف در صدر بازدیدها قرار دهد.
- **مارکتینگ ویدئویی:** حالا دیگر ویدئوهای تبلیغاتی صرف مطرح نیست. هر ویدئویی می تواند به محلی برای **مارکتینگ** تبدیل گردد. کافیست ردبول را به خاطر بیاوریم که در چند کلیپ موسیقی دیده شده است.
- **مارکتینگ تولید محتوا:** این دسته در کشور ما ایران بسیار پر کاربرد شده است. حتماً کسب و کار پر سودی است که انقدر طرفدار پیدا کرده است.

- اینفلوئنسر **مارکتینگ**: بر اساس تعریف سازمان ملی تبلیغات آمریکا (ANA) اینفلوئنسر **مارکتینگ** توسط فردی انجام می‌گیرد که روی فرد یا افرادی نفوذ دارد و این افراد را به سمت فروش (اعم از تلفنی، حضوری، دیجیتال و...) هدایت می‌کند.
- **مارکتینگ ارتباطی**: به استراتژی‌ها و تاکتیک‌هایی اشاره دارد که باعث می‌شود یک مصرف‌کننده به محصولش احساس وفاداری کند و همین باعث **فروش** می‌شود.
- **مارکتینگ ویروسی یا وایرال**: یعنی یک محصول انقدر جا افتاده باشد که به صورت مسری از طریق مصرف‌کنندگان به افراد دیگر منتقل شود.
- **مارکتینگ سبز**: به **بازاریابی** ای گفته می‌شود که محصولاتش مناسب با طبیعت و محیط زیست هستند و روند فروش طوری صورت می‌گیرد که اثرات منفی به کره زمین را کاهش دهد.
- **مارکتینگ کلمات کلیدی**: یعنی جلب توجه مخاطب به وسیله یک پیغام بازاریاب طور بر اساس کلمات و اصطلاحات کلیدی که خودشان در فضای مجازی جست و جو می‌کنند. این با SEO متفاوت است. در اینجا باید به **روانشناسی فروش** گریزی بزنید.
- **مارکتینگ چریکی**: یک استراتژی **بازاریابی** می‌باشد که برای گرفتن حداکثر نتیجه از کمترین امکانات و منابع استفاده می‌کند.

حال بیایید کمی خودمانی‌تر در مورد **فروش** و **بازاریابی** یا **مارکتینگ** صحبت کنیم. فرقی ندارد شما با چه روشی می‌خواهید **بازاریابی** کنید و محصولاتان را به فروش برسانید. شاید فکر کنید **بازاریابی** شغلی مقطعی یا پاره وقت است. اصلاً اینطور نیست. **بازاریابی** یک تخصص و حرفه می‌باشد. **بازاریابی** گذشته، حال و آینده بازار است. بازاریابی تند حرف زدن نیست. **بازاریابی** نزدیک شدن به مصرف‌کننده نیست. **بازاریابی** درک عمیق روانشناسانه نسبت به نیازهای مشتری و مصرف‌کننده است. استیو جابز، هنری فورد، توماس ادیسون. این نخبگان به درک درستی از نیاز بشریت

رسیده بودند. هر پیشرفتی که در تاریخ بشریت اتفاق افتاده به خاطر نیازسنجی درست و عمیق افراد نوآور بوده است. به قول دیوید پاکارد، از بزرگان مهندسی برق: "بازاریابی آنقدر مهم است که نباید صرفاً به بخش بازاریابی واگذار شود." بازاریابی کار تک تک اعضای یک سازمان است. هر یک از اعضای یک برند نماینده آن برند محسوب می شوند. برندها باید نیاز مصرف کننده را پیدا کنند و در این امر خلاق باشند.

بازاریابی از زمانی شروع می شود که خودشان را معرفی می کنند، چه چیزی می خواهند، و چه چیزی برایشان مهم است. بازاریابی همیشه با سوال شروع می شود. بازاریاب حرفه ای با سوال "محصول من بهترین است" شروع نمی کند. بلکه این سوال را می پرسد: "حال شما چطور است؟"

بازاریابی یک مکالمه است

یک مکالمه پینگ پنگی. مکالمه ای بین دو نفر که خیلی زیاد هم دیگر را نمی شناسند. وقتی ما کسی را نمی شناسیم از وی سوال می پرسیم. در واقع با پرسش سعی میکنیم او را بشناسیم. سعی می کنیم از سلايق شان با خبر شويم، مشکلات شان را پیدا کنیم و نیازشان را دریابیم. این مکالمه نباید در مورد ما باشد مگر اینکه بخواهیم حس همدردی را ایجاد کنیم. اینطور می توانیم یک مکالمه عالی داشته باشیم. مکالمه ی عالی مکالمه ای است که به شناخت و درک نیازها منتهی شود. درک نیاز باید به خرید منجر شود. به این می گویند بازاریابی.

برندهایی موفق هستند که نیاز مشتری شان را در اولویت قرار دهند، نه فروش بیشتر خودشان. باید این مسئله را به مشتری خود ثابت کنند. تظاهر کردن در نهایت به سقوط یک برند منتهی می شود. باید طوری رفتار کرد که گویی مشکل مشتری مشکل خود برند است و برند به دنبال راه چاره برای خود می گردد.

بازاریاب های حرفه ای، معلمین دلسوزی هستند که می خواهند به طرف مقابل خود کمک کنند. یک معلم به دنبال ایجاد اعتماد در دانش آموز است و دانش آموز در موقع نیاز به او پناه می برد. زمانی که ما می خواهیم محصولی را بخریم به دنبال افرادی هستیم که می شناسیم شان، دوست شان داریم و به آن ها اعتماد می کنیم.

برند شما بزرگ تر از محصولی است که آن را می فروشید

وقتی که **بازاریاب** فقط به فروش خود فکر می کند، دو اتفاق بزرگ می افتد که هم به ضرر خودش است هم به ضرر برندش و هم به ضرر مشتری. یک اینکه تمام جوانب کار را در نظر نمی گیرد و تمام تمرکزش روی جیب خودش است و در نتیجه نمی تواند نیازسنجی کند و پول بیشتری در آورد. دو اینکه برند خود را بد نام کرده و عملاً خود را از چرخه فروش خارج کرده است و دیگر هیچ مشتری به سوی آن برند نمی رود. چه بسیار زمان و تلاش لازم است تا اعتبار آن برند دوباره برگردد.

بنابراین یک فروشنده باید به برندش اعتقاد داشته باشد. در غیر این صورت اساساً نباید در آنجا فعالیت کند.

برندهای بزرگ معمولاً تبلیغ نمی کنند. بزرگ ترین تبلیغ شان، کیفیت، نیازسنجی، احترام و ارتباط نزدیک با مشتری شان است.

برای این که بازاریاب بزرگی برای یک برند بزرگ باشید، فقط کافی است خودتان را دوست داشته باشید، به برندتان اعتماد داشته باشید، و مشتری تان را دوست خود بدانید. همه چیز درست خواهد شد.