**بازاریابی خلاق**

LATERAL MARKETING

نویسندگان:

Philip **KOTLER**

Fernando **TRIAS** DE **BES**

تهیه و تنظیم:

گروه 12

تمرکز شدید کالاهای مصرفی بسته بندی شده، افزایش شدید تعداد مارک‌ها، کوتاه شدن دوره عمر محصول، کارآمد تر شدن روندهای تولید، تحول در بازار به دلیل ظهور فناوری‌های دیجیتال، رشد و افزایش مارک‌های تجاری ثبت شده، تنوع در یک محصول خاص، اشباع تبلیغات تجاری و پیچیدگی عرضه محصولات جدید و در نهایت کاهش توانایی و ظرفیت کسب موفقیت در ذهن مصرف کنندگان و مشکل پسند شدن مصرف کنندگان و... همه دلیلی بر **اندیشیدن خلاقانه** و ایجاد **بازاریابی خلاق** توسط تولیدکنندگان کالا و خدمات می‌باشد.

نگارندگان کتاب بازاریابی خلاق، ضمن تشریح چارچوب و تئوری بازاریابی خلاق، روش‌های بهره‌گیری از ایده‌های راه‌گشا در این خصوص را تبیین می‌نماید.به عبارت دیگر به جای این که در بازارهای امروز، صرفاً به مشتری پیشنهاد کنند که از یک محصول، مجدداً خرید و استفاده کند، به او محصولات جدیدی پیشنهاد می‌کنند.

در این کتاب پروفسور فیلیپ کاتلر و دکتر فرناندو تریاس دبس ایده های جهانی بازاریابی خلاق را به تصویر کشیده و برای آن‌ها توضیحاتی عنوان نموده است. برخی از محصولاتی که با استفاده از تفکر بازاریابی خلاق، تغییر یافته و اصلاح شده‌اند و نگارندگان این کتاب بدان پرداخته‌اند بدین قرار است: 1- تخم‌مرغ شانسی کیندرد که کاربرد بازی کردن را به شکلات می‌افزاید 2- غلات صبحانه که حالت استفاده‌ی تنقلات را به غلاتی می‌افزاید که فقط برای صبحانه طراحی شده‌اند. 3- فروشگاه داخل پمپ بنزین، کاربرد خرید مواد غذایی را به پمپ بنزین‌ها می‌افزاید. 4- کافی‌نت، کاربرد استفاده از اینترنت را به یک کافه می‌افزاید.

بنابراین در بازاریابی خلاق، به طور ضمنی بیان می‌شود که باید یک تغییر و دگرگونی در محصول خود ایجاد کرد. با توجه به اینکه **بازاریابی عمودی** با شناسایی و کشف ریز گروه‌های کوچک و کوچک‌تر که احتمالاً موجب رشد فروش محصولات می‌شود به بازاریاب کمک می‌کنند. **بازاریابی خلاق** به بازاریابان این امکان را می‌دهد که نسبت به بهره برداری از فرصت‌های نوین برای آماده سازی امکان ورود محصولی جدید که گستره وسیع‌تری از مخاطبان را در بر می‌گیرد، اقدام کنند. به عبارت دیگر بجای اینکه در بازارهای بسیار بی‌رحمانه امروز، صرفاً به مشتری پیشنهاد کنند که از یک محصول، مجدداً خرید و استفاده کنند، به او محصولات جدیدی پیشنهاد می‌کنند و این جز با آشنایی با روش‌های شناسایی و کشف ایده های راه گشا میسر نخواهد بود.

امروزه درصد بسیار بالایی از محصولات جدید محکوم به شکست هستند تنها بیست سال قبل نسبت شکست به موفقیت، بسیار پایین‌تر بود. سؤال این است که این روزها موفق شدن از طریق محصول جدید چرا تا این حد دشوار است. در قرن 21 به دلایل زیر دستیابی به موفقیت بسیار دشوار می‌باشد :

1- تمرکز شدید توزیع در کالاهای مصرفی بسته بندی شده

در دهه 1950 توزیع کالا عمدتاً در اختیار خرده فروشان مستقل و کوچک بود امروزه در اختیار شرکت‌های بسیار بزرگ و چند ملیتی است که مارک‌های بسیار متعدد تولید و در بسته بندی‌های متعدد توزیع می‌کنند.

2- کاهش تعداد رقبا و افزایش تعداد مارک‌ها به دلایل زیر

\*- نیاز به سازگاری محصولات جدید با نیازهای گروه‌های خاص

\*- تعداد مارک‌های بیشتر حملات رقابتی مشکل‌تر می‌کند.

\*- هرچه مارک بیشتری در سبد مارک وجود داشته باشد تولید کننده از تخفیف مارک ضرر نمی‌کند.

3-کوتاه شدن دوره عمر محصول به دلایل زیر

\*- شرکت‌ها : با تولید مارک‌های متعدد با تغییرات جزئی در محصول

\*- مصرف کنندگان : تنوع و اشتیاق در استفاده از مارک‌های جدید

\*- بازار کالاهای مصرفی : یک مسابقه تسلیحاتی است که مارک‌های متعدد وارد بازار رقابت می‌شوند.

\*- جایگزینی بهتر و ارزان تر از تعمیر

\*- تحول در بازارها از طریق فناوری دیجیتال و به بازار امدن محصولات دیجیتال متنوع

\*- افزایش تعداد مارک‌های تجاری ثبت شده

\*- افزایش تنوع محصولی خاص و مشخص و نهایتااشباع بازار در طبقات آن محصول

\*- تجزیه و بخش بندی بیش از حد بازارها که به دلایل تعداد محصولات و مارک‌های جدید که نهایتاً به بازاریابی برای محصولات سفارشی منحصر به فرد خواهد انجامید و سودآوری را کمتر می‌کند.

\*- اشباع تبلیغات تجاری و پیچیده تر شدن عرضه محصولات جدید به دلیل تعداد رسانه‌ها که باعث سنگین شدن هزینه تبلیغات و بازاریابی می‌شود.

\*- کاهش توانائی و ظرفیت کسب فضایی در ذهن مصرف کنندگان :

(این امر به دلیل تبلیغات گسترده و آگهی‌های تجاری متعدد باعث می‌شود مارک جدید دارای تازگی و ارزشی خاص باشد در غیر این صورت با بی تفاوتی مصرف کنندگان مواجه می‌شود).

نتیجه اینکه امروزه بازاریابی بسیار پیچیده تر و هزینه بر تر بوده و چالش‌ها و مشکلات بیشتری دارد لذا نوآوری و میزان موفقیت محصولات جدید یکی از اهداف اصل بازاریابی خلاق است.

**نقاط برجسته تفکر بازاریابی سنتی**

**1**- شناسائی نیازها به عنوان نقطه شروع

بازاریابی با مطالعه نیازهای مصرف کنندگان آغاز می‌شود تعدادی از تولید کنندگان نیازها را فراموش کرده و فقط به فروش محصولات خود تاکید دارند.

**2**- شرح و تعریف بازاریابی یعنی شناخت کسانی که در بازار هستند.

**3**- شرح و انتخاب بازار چارچوبی مفید بنام گروه هدف را ایجاد می‌کند و استراتژی‌های اصلی بازار را تسهیل می‌کند، از طرفی باعث می‌شود به بازارهای ناشناخته و فاقد پتانسیل فکر نکنیم.

**4**- بازار را می‌توان بر اساس نیازها، اشخاص، موقعیت‌ها و محصول نظم داد تا برای نیازهای خاص برای اشخاص خاص در موقعیت‌های خاص محصولی خاص تولید شود این محصول خاص در طبقه های اصلی و فرعی قرار می‌گیرد.

**5**- بخش بندی بازار از طریق انتخاب بازار به عنوان مفهومی ثابت :

با هدف جستجوی موقعیت‌ها و فرصت‌های جدید که به استراتژی بخش بندی و جایگاه یابی می‌انجامد.

**6**- بخش بندی و جایگاه یابی به عنوان استراتژی رقابتی (در بازاریابی سنتی) و استراتژی ایجاد مزایای رقابتی

*مزیت‌های بخش بندی و جایگاه یابی*:

\*-افزایش کیفیت در نتیجه افزایش تقاضا و نهایتاً افزایش سود.

\*- امکان ایجاد مزیت رقابتی را برای تمام رقبا فراهم می‌کند.

\*- امکان افزایش اندازه بازار وجود دارد.

\*- منجر به بازاریابی فرد به فرد شده و میزان موفقیت مارک‌های جدید را کاهش می‌دهد.

\*- توسعه آمیخته بازاریابی (p4 ) بیشترین بودجه منابع و وقت متخصصان بازاریابی صرف تدوین برای اجرای کنترل آمیخته بازاریابی می‌شود.

**نوآوری ناشی از درون بازارهای خاص، معمول‌ترین روش خلق نوآوری**

1- نوآوری بر اساس تنظیم و تعدیل ویژگی‌ها: بیشتر ویژگی‌های فیزیکی و عملی یک کالا یا خدمت مدنظر است که برای بخش بندی بازار بسیار ایده آل هستند و در صورتی که بر نیازها منطبق باشد اندازه بازار را افزایش می‌دهد.

**2**- نوآوری بر اساس اندازه، که با تغییر حجم محصول و بدون تغییر ویژگی‌های دیگر همراه است.

**3**- نوآوری بر اساس بسته بندی مثلاً در صنعت شکلات سازی و یا در بانک‌ها بسته بندی کالا.

**4**- نوآوری بر اساس طرح در این نوآوری محصول یکسان است و ظرف و نوع طرح و اندازه آن تغییر کرده و فروخته می‌شود.

**5**- نوآوری بر اساس مکمل‌ها و افزودنی‌ها و اجزا جدید به محصول برای ایجاد تنوع

**6**- نوآوری بر اساس کاهش تلاش مشتریان برای دستیابی به محصول مورد نیاز با ایجاد روش‌های سریع و دستیابی به محصول یا تبلیغات متفاوت و ضمانت‌های پایدار و قابل قبول تمام نوآوری‌ها شامل تغییر پیوسته چیزی می‌شوند اما ماهیت و ذرات آن تغییر نمی‌کند و **باعث افزایش اندازه، بازار و تبدیل مشتریان در دسترس به مشتریان بالفعل می‌شوند اما بازارهای جدید ایجاد نمی‌کند**.

**نوآوری ناشی از خارج بازارهای خاص: روش دیگری برای خلق نوآوری**

در این روش کالا و خدمت جدید خارج از طبقه محصول یا بازار سرچشمه گرفته و بازار جدیدی را ایجاد می‌کند در این روش محصول مورد نظر کاملاً تغییر شکل داده و ماهیت آن تغییر پیدا می‌کند و برای تأمین نیازهای جدید برای اشخاص جدید و برای موقعیت‌های جدید تعریف می‌شود. مثال :

1- تخم مرغ‌های شانسی: تخم مرغ‌های شانسی هم برای کودکان علاوه بر خوردن شکلات بازی کردن را هم وارد دنیای کودکان کرده و علاوه بر اینکه این محصول سالم، مفرح و سرشار از انرژی و کربوهیدرات است و از دید کودکان اسباب بازی بوده و شانس خود را امتحان می‌کنند و می‌توانند انواع اسباب بازی‌ها را جمع آوری کنند.

2- کافی نت‌ها )ترکیب کافه+تکنولوژی)

**ایجاد و خلق طبقه بازار جدید کارآمدترین راه برای رقابت در بازارهای جا افتاده است.**

**نیاز به بازاریابی خلاق به عنوان مکمل بازاریابی عمودی**

بازاریابی خلاق و بازاریابی عمودی هردو لازم و مکمل یکدیگرند. بازاریابی عمودی دارای فرآیندی منطقی و ترتیبی اما بازاریابی خلاق دارای فرایندی تحقیقی -احتمالی ست.

**اصول بازاریابی عمودی و خلاق** :

بازاریابی عمودی از شرح و تعریف بازار برای ایجاد فضاهای رقابتی استفاده می‌کند و نوآوری ایجاد می‌کند.

بازاریابی خلاق بر مبنای جست و جو برای گسترش محصول بنا شده است بنابراین بازاریابی خلاق معتقد به تغییر و دگرگونی در محصول است.

بازاریابی عمودی مبتنی بر تفکر ترتیبی و منطقی است و تفکر خلاق با تجزیه و تحلیل مدل‌ها و تکنیک‌هایی برای تغییر سروکار دارد.

فرآیند بازاریابی خلاق ایجاد می‌کند.

بازاریابی عمودی انتخاب می‌کند.

بازاریابی عمودی با حذف کردن انتخاب جدید می‌کند.

بازاریابی خلاق حذف نمی‌کند اصلاح می‌کند.

روش‌های بازاریابی عمودی واضح و ترتیبی است

روش‌های بازاریابی خلاق مبهم و مفهومی است.

بازاریابی عمودی روش‌های توسعه و گسترش بازار را ارائه می‌دهد.

بازاریابی عمودی مشتریان بالقوه را به مشتریان بالفعل تبدیل می‌کند.

بازاریابی خلاق با ایجاد طبقه خاص از محصول ساختار بازار را تغییر می‌دهد و می‌تواند اندازه بازار را افزایش دهد.نوآوری‌های بازاریابی خلاق، ممکن است احتمال موفقیت کمتری داشته باشد اما اگر موفق شود حجم بازار کسب شده می‌تواند بسیار بالا باشد.

بازاریابی خلاق نیازمند استفاده از بخش راست مغز و بازاریابی عمودی نیازمند استفاده از بخش چپ مغز است .

نوآوری در بازاریابی عمودی برای مصرف کننده بسیار ساده تر می‌باشد. از آنجا که این امر در طبقه موجود محصول صورت می‌گیرد درک آن تقریباً سریع است و تلاش کمتری برای جلب نظر و تمایل مصرف کننده می‌شود و آزمون محصول سریع‌تر است

در مقابل، درک نوآوری‌های بازاریابی خلاق اگر خیلی متفاوت باشد نیاز به زمان بیشتری خواهد داشت.

بازاریابان خلاق باید در انتشار نوآوری با دقت بیشتری کار کرده و برای آموزش، ارتباطات و فروش نوآوری باید تلاش بیشتری نمایند.

نوآوری‌های بازاریابی عمودی، احتمال موفقیت بالا، اما حجم فزاینده پایینی در بازارهای کاملاً رشد یافته و تکه تکه شده دارند در حالی که نوآوری‌های خلاق ممکن است احتمال موفقیت کمتری داشته باشند، اما اگر موفق شوند حجم زیادی از بازار را از آن خود خواهند کرد.

.

تعریف بازاریابی خلاق

بازاریابی خلاق، فرایندی است که اگر در مورد کالاها و خدمات موجود به کار گرفته شود، به ایجاد کالا و خدمات جدیدی می‌انجامد که نیازها، مصارف، موقعیت‌ها یا اهدافی را پوشش می‌دهد که تا پیش از این پوشش داده نمی‌شده است.

همان طور که از تعریف بر می‌آید بازاریابی خلاق یک فرایند است. فرایندی که با نظم و قاعده بوده، سازمان یافته است و ممکن است در بازار محصول یک طبقه فرعی جدیدی را ایجاد نماید.

**اجرای بازاریابی خلاق**

اگر شرکت‌ها می‌خواهند توسعه یافته و موفق شوند، نیاز به نوآوری دارند. درصد بسیار بالایی از محصولات جدید به رغم برنامه ریزی و تحقیقات منسجم بازار، موفق به این کار نمی‌شوند. که دلیل اصلی آن ارایه فرایند سنتی برای نوآوری است.

کاربرد مکرر تفکر عمودی، منجر به ایجاد بازاری بیش از حد تکه تکه شده خواهد شد. در این حالت، بخش‌های اندکی برای سودآوری مناسب و قابل اعتنا، باقی خواهد ماند.

تفکر بازاریابی خلاق از چارچوبی مجزا و فرایندهایی استفاده می‌کند که می‌توان آن‌ها را به هر کس آموزش داد این تفکر می‌تواند بخشی از فرهنگ نوآورانه شرکت، همراه با تفکر بازاریابی عمودی باشد.

تفکر بازاریابی خلاق ممکن است به صورت خود جوش، به صورت فردی یا در هر نوع شرکتی رخ دهد. هنگامی که از نوآوری صحبت می‌کنیم، این مفهوم تنها در فکر کردن به محصولات جدید محدود نمی‌شود. نوآوری شامل توسعه فرایند های جدید، کانال‌های جدید و مفاهیم جدید کسب کار است.

سه سیستم یک شرکت نوآور و خلاق: مدل "گری هامل".

یک شرکت نوآور، شرکتی سرشار از افرادی خلاق نیست که به طور خودجوش در باره ایده های جدید فکر می‌کنند. مشخصه این نوع شرکت‌ها، سیستم‌های مختلفی است که در طول زمان مستقر و تکمیل شده‌اند.

«گری هامل» می‌گوید یک شرکت نوآور شرکتی است که بر اساس سه سیستم : «بازار ایده»، «بازار سرمایه» و «بازار هوش و استعداد» اداره می‌شود.

1- بازار ایده:

مفهوم بازار ایده این است که شرکت، سیستمی را برای جست و جو، جمع آوری و ارزیابی فعالانه ایده‌ها برقرار نماید. وبا ایجاد طوفان مغزی سیستم اثر بخش و مفید برای خلق ایده مهیا سازد.

چارچوب بازاریابی خلاق، باعث می‌شود تا خلق ایده‌ها، به فعالیتی عادی در بخش بازاریابی تبدیل شود. درخواست از بازاریابان برای بکار گیری فرایند بازاریابی خلاق، بدست آوردن پایگاهی از ایده‌ها برای تقویت بازار ایده‌ها است.

2- بازار سرمایه:

برای حمایت از تحقیق در زمینه ارزش نهایی ایده های جالب و جذاب باید سرمایه گذاری مناسبی صورت گیرد و بودجه ای برای خلق ایده های جدید اختصاص یابد. و باید از این بودجه در زمینه در گیر کردن کارکنان در تفکر خلاق نیز مورد استفاده قرار گیرد.

3- بازار هوش و استعداد:

استخدام افراد دارای استعدادهای لازم برای ایجاد بهترین طرح‌ها، کاری لازم و حیاتی است.

پایان