



■ بازاریابی همهمه ای (BUZZ Marketing)



بازاریابی همهمه ای یا BUZZ Marketing یک شکل از بازاریابی دهان به دهان است که استراتژی آن غیر سنتی است و اغلب از خلاقیت برای تعامل و جذب مخاطبان استفاده می کند. با استفاده از این نوع بازاریابی، شور و هیجان در مورد محصول و یا خدمات در بین مردم معمولاً از طریق تبلیغات دهان به دهان منتشر می شود. اصطلاح BUZZ که در اینجا ما آن را "همهمه" معنی کرده ایم، اشاره به شور و اشتیاق مخاطبان در به اشتراک گذاری محصول و یا خدمات با دیگران دارد. به عبارت دیگر بازاریابی همهمه ای، تکنیکی در بازاریابی است که از ایجاد سر و صدا پیرامون یک محصول یا خدمت جدید استفاده می کند. چت روم ها، وبلاگ ها، انجمن های گفتگو، شبکه های اجتماعی و وب سایت های انتشار دهنده ویدئو از جمله ابزارهای هستند که توسط آنها، استراتژی بازاریابی همهمه ای اجرا می شود.

هنگامی که یک صاحب کسب و کار از بازاریابی همهمه ای به عنوان یک استراتژی برای ترویج محصول خود بهره می گیرد، اساساً با تکیه بر فروش محصول از طریق رویکرد دهان به دهان عمل می کند، او ممکن است در ارائه ی محصول با مخاطبین حرفه ای که شخصاً می شناسد تعامل ایجاد کند و یا داستان های منحصر به فرد در مورد محصول یا خدمت ایجاد کند. هنگامی که مردم ارزش محصول را درک کنند و آن را در جهت رفع نیازهای خود ببینند، به دلیل شور و هیجان و یا رضایت خود، بطور خودکار محصول را ترویج می کنند و در مورد آن با دیگران صحبت می کنند. یکی از بزرگترین مثال هایی که می توان در مورد BUZZ Marketing مطرح کرد داستان هری پاتر است، شاید در سال های اخیر، داستان هری پاتر قوی ترین مثالی است که از استراتژی بازاریابی همهمه ای برای بر سر زبان انداختن خود استفاده کرده است.

امروزه بستر اینترنت باعث می شود بازاریابی همه‌په ای در یک مقیاس گسترده اجرا شود. صاحبان وبلاگ ها ممکن است نگاهی اجمالی از یک محصول را ارسال و خوانندگان را به بررسی درباره محصول برای خود تشویق کنند. خوانندگان تجزیه و تحلیل محصول، ممکن است تحقیقات خود را بر روی اینترنت انجام دهند و پرسش ها و نظرات خود را در مورد محصول در سایت های شبکه های اجتماعی ارسال کنند. چت روم ها و انجمن های گفتگو مکانهایی هستند برای بحث در مورد جوانب مثبت و منفی یک محصول یا خدمت. اینکه یک محصول یک مشکل را حل می کند یا یک نیاز را برآورده می سازد و اینگونه صحبتها معمولاً با سرعت بسیار زیاد بر روی وب منتشر می شوند.

برای تکمیل و ترویج همه‌په ایجاد شده توسط مخاطبان، یک شرکت ممکن است فیلم ها و کلیپ هایی در مورد محصول و یا خدمات خود بسازد. این ویدئو ممکن است در وب سایت شرکت و یا بر روی یک سایت ویدئویی همانند youtube و یا آپارات ارسال شود که به راحتی قابل مشاهده و جستجو توسط سایر مخاطبان است. از طریق چنین استراتژی های بازاریابی، برخی از شرکت ها فروش های بازاریابی سنتی را کنار گذاشته و در جهت کمپین های بازاریابی ویروسی کم هزینه تر گام برداشته اند.

با طرح بازاریابی همه‌په ای در یک شرکت، استراتژی های تبلیغاتی سنتی ممکن است لازم باشند یا نباشند. شرکت ممکن است واکنش اولیه ی مردم به یک محصول یا خدمت را با ارائه ی آن به تعداد کمی از سایر مخاطبان بسنجد. اگر مصرف کنندگان مشتاقانه به محصول و یا خدمات واکنش نشان دهند، برخی از شرکت ها یک طرح بازاریابی را اجرا می کنند که در آن به مصرف کنندگان اجازه داده میشود سکان کشتی بازاریابی را به دست گیرند. یک کمپین موفق بازاریابی buzz می تواند گاهی اوقات هزینه های تبلیغات شرکت ها را کاهش دهد.

مقایسه بازاریابی همه‌پرسی و بازاریابی ویروسی



ارتباط بین استراتژی بازاریابی همه‌پرسی و بازاریابی ویروسی هیچ وقت به خوبی و شفاف مشخص نشده است. بنظر می‌رسد که این دو استراتژی تفاوت چندانی با هم ندارند و بلکه در یک راستا عمل می‌کنند. به عبارت بهتر بازاریابی ویروسی تلاش می‌کند تا همه‌پرسی را تا آنجا که ممکن است برای بالا بردن سرعت انتشار پیام خود تقویت کند. در واقع این ترکیب این دو استراتژی بسیار کارآمدتر خواهد بود.

برخی از کمپین‌های بازاریابی ویروسی با ساختاری همانند ساختار بازاریابی همه‌پرسی طراحی می‌شوند، در حالی که بعضی دیگر به عنوان هدف اصلی خود روی ایجاد طبیعی همه‌پرسی کار می‌کنند. یک راه خوب برای فکر

در مورد این مفهوم این است که یک محصول با همه‌پرسی خوب به طور گسترده‌ای و اغلب در میان دوستان با یک بار مثبت صحبت می‌شود. در واقع، همه‌پرسی و بازاریابی ویروسی هر دو راه استفاده از مشتریان در انجام کار تبلیغات به طور خودکار است. روشی که در آن بازاریابی ویروسی موفق می‌شود گسترش صحبت‌ها درباره‌ی محصول توسط خود مخاطبان و ایجاد آگاهی گسترده از کمپین تبلیغاتی است. بنابراین همه‌پرسی و بازاریابی ویروسی به هم متصل هستند و همه‌پرسی برای موفقیت بازاریابی ویروسی ضروری است. BUZZ یا همه‌پرسی در اصل، همان چیزی است که باعث می‌شود بازاریابی ویروسی بخوبی جواب دهد.

BUZZ و بازاریابی ویروسی قبل از بوجود آمدن اینترنت وجود داشته است، اما امروزه اغلب اجرای این کمپین بدون اتصال آنلاین دشوار است. وقتی مردم بتوانند اطلاعات را با کمی تلاش با دوستان خود به اشتراک گذارند، تبلیغات دهان به دهان به سرعت گسترش می‌یابد. یکی از راه‌های کوتاه‌تر کردن مسیر گسترش آن تعامل و عرضه‌ی محصول در ابتدا به کسانی است که در این کار منافع دارند. و این باعث می‌شود که این همه‌پرسی سریعتر و با بار مثبت‌تری شکل بگیرد.

همچنین ممکن است برای یک محصول و یا خدمات سر و صدای منفی شکل گیرد، معمولاً این بدان معنی است که واکنش مخاطب به محصول منفی است، و این واکنش منفی به طور گسترده ای گزارش شده و گسترش یافته است.

یکی از مزایای استفاده از بازاریابی مهمه ای و بازاریابی ویروسی آنلاین این است که اثرات را می توان به راحتی در وبلاگ ها، انجمن ها، و شبکه های اجتماعی دید، و این نظارت بر BUZZ نامیده می شود، این سرویس همچنین اجازه می دهد تا یک شرکت متوجه شود برای گسترش کمپین بازاریابی ویروسی خود باید سخت تر تلاش کند، همچنین مشاهده ی اینکه کدام جوامع بیشتر مستعد ابتلا به انواع خاصی از بازاریابی ویروسی هستند می تواند به یک شرکت برای راه اندازی کمپین های مؤثرتر در آینده کمک کند.

