

قوانین طلایی تبلیغات اینترنتی

امروز با توجه به کارکردهای وسیع اینترنت، اهمیت تبلیغات اینترنتی بیش از گذشته نمود یافته است، به گونه‌ای که بسیاری از شرکت‌های بزرگ و برتر، با وجود تبلیغات در سایر رسانه‌ها از جمله رادیو، تلویزیون و مطبوعات، جایگاه ویژه‌ای را برای تبلیغات اینترنتی قائلند. به طور کلی پنج قانون کلی برای موفقیت در تبلیغات اینترنتی حایز اهمیت است که گرچه هنوز در حال تغییرند، ولی ستون فقرات داستان تبلیغات در شبکه جهانی اینترنت امروزی را تشکیل داده‌اند. این پنج قانون عبارتند از:

۱- قانون خیابان بن بست

۲- قانون دادوستد

۳- قانون اعتماد

۴- قانون کشش و ارسال

۵- قانون بازار خالی.

در ادامه مختصراً به تشریح هر یک از این قوانین می‌پردازیم.

قانون خیابان بن بست

بر اساس این قانون، ساختن یک سایت در شبکه جهانی اینترنت، مانند ساختن ویترین مغازه در یک خیابان بن بست است زیرا کسی از نشانی سایت‌ها به خودی خود خبر ندارد و باید بنا به علتی با نشانی سایت شما آشنا شود و به آن مراجعه کند، پس اگر می‌خواهید مشتری به سراغ شما بیاید، باید به دنبال دلیلی برای آمدن وی باشید. این موضوع در مورد اینترنت اهمیت دو چندان می‌یابد چرا که امروزه شبکه جهانی اینترنت مملو از سایت‌ها و وبلاگ‌هایی است که از سر تفنن و به صورت انباشته‌ای از سیاهی لشگر از سوی افراد حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای پدید آمده‌اند و در این میان احتمال دیده شدن سایت خاصی، بدون ایجاد تمهیدات مناسب در این راستا تقریباً ناممکن است. از این رو اولین سوالی که قبل از ساختن سایت باید از خود بپرسید این است که چگونه مردم را علاقه‌مند به بازدید از این سایت کنید؟

قانون دادوستد

یکی از واژه‌های مهم فرهنگ اینترنت، کالاهای رایگان است. قانون دادوستد می‌گوید: «بازدیدکنندگان را با اهدای کالاهای رایگان جذب سایت خود کنید و سپس سعی کنید کالای دیگری را به آن‌ها بفروشید. این همان روشی است که در بسیاری از فروشگاه‌ها از آن استفاده می‌شود، مثلاً می‌گویند: «شال گردن پشمی رایگان برای ۵۰ نفر اولی که برای حراج یک روزه، در شب یلدا از مغازه ما دیدن کنند. آن‌ها اول مشتری را با کالاهای رایگان جذب می‌کنند و بعد سعی می‌کنند چیزی به آن‌ها بفروشند. استراتژی ساده این است: اول مردم را با دادن مقدار زیادی اطلاعات رایگان به سایت خود جذب کنید، بعد آن‌ها را از کالاها و خدمات خود آگاه کنید. این ریتم (دادوستد) را به خاطر بسپارید چرا که بسیار موثر است ولی برای فروش، شما باید به قانون سوم مسلط شوید.»

قانون اعتماد

فرض کنیم کالاها یا خدمات شما به طور رقابتی قیمت گذاری شده‌اند و از کیفیت خوبی برخوردارند. بزرگ‌ترین سد راه شما برای فروش، عدم اعتماد مردم است. جلب اعتماد، روان‌کننده چرخ‌های کسب و کار اینترنتی است. بدون جلب اعتماد، گردش چرخ‌های کسب و کار شما با مشکل مواجه می‌شود. شهرت نشان تجاری (برند) یک فروشگاه، ناشی از صدها برداشت ذهنی مثبت است که توسط امواج تبلیغات پرهزینه، ساخته شده‌اند. این تبلیغات، اعتماد مردم به نشان تجاری را بالا می‌برند ولی اگر شما مالک یک کسب و کار کوچک هستید، مسلماً هزینه چنین تبلیغاتی را به سادگی نمی‌توانید تامین کنید. برای این منظور شما می‌توانید از سایت اینترنتی‌تان برای جلب اعتماد مشتریان خود کمک بگیرید. همان طور که می‌دانید، سایت‌های اینترنتی خیلی مورد اعتماد مردم قرار نمی‌گیرند، زیرا در مورد شخصیت حقیقی یا حقوقی‌شان ابهام وجود دارد. پس اولین کاری که باید بکنید این است که این ابهام را با دادن یک نشانی کامل و شماره تلفن موثق، برطرف کنید. اگر دفتر و یا فروشگاه‌های دارید، عکسی از آن را در سایت خود بگذارید و بهتر آن است که عکس‌هایی از خودتان یا کارکنانتان را نیز در سایت قرار دهید. در این صورت مشتریان، شما را به جای موجودی ناشناخته که کسی نمی‌داند کجاست، به دید فردی واقعی می‌بینند.

شما می‌توانید اعتماد مشتریان‌تان را از طرق مختلف به دست آورید؛ با فروش محصولات با مارک‌های شناخته شده، با نشان دادن سیاست‌های تحویل و پس گرفتن محصولات، با پیوستن به سازمان‌های شناخته شده ملی و یا با دادن برگه پشتیبانی برای محصول خود. شما اعتماد مشتریان‌تان را با نصب یک سیستم راهنمای مشتری‌پسند و بی‌واسطه و یک سرور امن برای معاملات توسط کارت‌های اعتباری به دست می‌آورید، همچنین می‌توانید اعتماد را با برقراری تماس‌های مجدد به دست آورید. هر گاه این اعتماد حاصل شد، فروش نتیجه می‌دهد.

قانون کشش و ارسال

چهارمین قانون تبلیغات وب این است که افراد را به وسیله محتوای جذاب به سایت خود بکشانید و سپس اطلاعات با کیفیت را به طور مداوم به نشانی پست الکترونیکی‌شان ارسال دارید. با انجام این کار، شما نام و نشانی اینترنتی خود را مکرراً در گوش مخاطبان زمزمه می‌کنید و آن‌ها را مستعد به خاطر آوردن خود، در هنگام نیاز می‌کنید. از آن‌جا که هزینه‌ی جذب مشتری بسیار زیاد است، کسب و کارها نمی‌توانند بر پایه یک‌بار فروش دوام بیاورند. آن‌ها نیازمند بازگشت دوباره‌ی مشتریان راضی خود هستند و قانون کشش و ارسال، این ماموریت حیاتی را انجام می‌دهد. در این استراتژی شما نیاز به فردی دارید که نامه‌های الکترونیکی را برای بازدیدکنندگان سایت ارسال کند.

قانون بازار خالی

کسب و کارهای بزرگ، سرمایه و نفوذ لازم برای به دست آوردن تمام بخش‌های بازار را دارند، اما کسب‌وکارهای کوچک برای موفق شدن باید به سراغ بازارهای خالی و یا بخش‌های خالی بازار بروند و آن‌ها را به بهترین نحو پر کنند. برای مثال، شرکت جاست‌بالز (www.justballs.com) یک بازار خالی در فروش لوازم ورزشی دید و به جای این که لقمه‌ی بزرگ‌تر از دهانش بردارد و انواع و اقسام لوازم ورزشی را بفروشد، به دنبال لقمه‌ی کوچک‌تر (توپ) رفت و بزرگ‌ترین فروشگاه توپ را در اینترنت ایجاد کرد که در آن انواع و اقسام توپ‌های ورزشی رشته‌های مختلف را ارائه می‌دهد. هدف آن‌ها از انجام این کار این بود که وقتی شما درباره‌ی توپ (از هر نوع آن) فکر می‌کنید به یاد این شرکت بیفتید. شما نیز برای سایت خود هدف فروش منحصر به فرد تعیین کنید. کلید این نوع از بازاریابی هوشمندانه طبق قانون بازار خالی، تهیه یک برنامه‌ی کسب و کار دقیق است که هدف فروش منحصر به فرد شما را تعریف کند. این هدف را باید بتوان به خوبی در یکی، دو جمله بیان کرد: وجه تمایز کسب و کار شما از دیگر رقبا چیست؟ قسمت‌های خالی بازار که شما به دنبال پر کردن آن‌ها هستید کجا بوده و شما چگونه قصد پر کردن آن‌ها را دارید؟

برای موفقیت در هر کسب و کاری شما باید هدف فروش منحصر به فردتان را دقیقاً مشخص کنید. با یک هدف فروش منحصر به فرد است که می‌توانید موفق شوید و بدون یک هدف فروش خاص و ویژه، احتمال این که با اقبال روبه‌رو نشوید زیاد است. شایان ذکر است که قوانین مذکور همگی از اهمیت یکسان برخوردارند. هر یک از این قوانین به تنهایی کارساز نیست بلکه، مجموعه‌ی آنهاست که می‌تواند موفقیت شما را در ایجاد یک کسب و کار اینترنتی تضمین کند. در عصر اینترنت تلاش کنید تا قوانین بازی را بشناسید و آگاهانه وارد میدان رقابت شوید.

علیرضا پورمحمدی

برگرفته از: روزنامه سرمایه