

## روش های نوین بازاریابی و رویکردهای آن

بازاریابی در کسب و کار امروز یک امر ضروری است و در موقعیت سازمانها نقش اساسی ایفا می کند. بازاریابی به فروش از طریق ویزیتوری یا تهیه آگهی های تبلیغاتی محدود نمی شود و مفهوم بسیار جامع تری دارد و به همین دلیل گفته می شود تفکر بازار یابی باید در کلیه بخش ها و فرایندهای سازمانی نفوذ کند و مورد توجه قرار گیرد. خلق نام تجاری مناسب، تبلیغات مناسب، توجه به تغییر دائم در نیازها و در نهایت بهره گیری از فناوری روز از الزامات اساسی است. بازاریابی نتیجه ناگزیر و دوری ناپذیر و ضروری سرمایه داری است. البته این بدان معنا نیست که بازاریابی تنها به کشورهای دارای نظام سرمایه داری محدود می شود، تکنیک های بازاریابی در تمام نظامهای سیاسی و بسیاری از جنبه های زندگی کاربرد دارد. بازاریابی شامل طراحی و تولید محصول به شکلی که نیاز مصرف کننده را رفع کند. تعیین قیمت واقعی یعنی قیمتی که علاوه بر تضمین سود مشتری را راضی نگه دارد. عرضه محصولات در مکان مناسب (جایی که مشتریان بتوانند محصول را بخرند). تبلیغات برای تشویق مشتری ها برای خرید محصول است. اجزای تشکیل دهنده این آمیزه در تمام سازمان ها مشابه است و تنها نسبت آنها متفاوت است

### مقدمه

نقش بازاریابی در دنیای به شدت رقابتی امروز، غیر قابل انکار است. حال، زمانی که این پدیده حیاتی دنیای نوین را برای به کارگیری در صنعت سنتی ولی در حال رشد حمل و نقل در نظر بگیریم، قضیه کمی پیچیده تر هم میشود. صنعتی که از زیرساختهای اولیه ی توسعه هر کشوری به حساب میآید و بهبود روشها و راهکارها در آن، خود موجب حرکت چرخ عظیم توسعه و پیشرفت آن کشور می شود. برخی از روش های روز تبلیغات و بازاریابی در کشورهای توسعه یافته به مراتب با هزینه کمتر و بازده بالا انجام میگردد ؛ لیکن در کشور عزیزمان ایران به دلیل وابستگی تبلیغات و بازاریابی به سیاست ؛ اقتصاد عمومی کشور ؛ رشد علمی و فرهنگی و ... موارد دیگر عملاً بکارگیری متدهای روز و جدید به دلیل هزینه بالا و بازده کم امکانپذیر نیست

در ایران طی سالهای اخیر شاهد رشد و توسعه بکارگیری روشهای نوین بازاریابی و تبلیغات در پروژههای ساخت و ساز مسکونی، تفریحی، تجاری، اداری و شهرکها بوده ایم. ارتباطات بازاریابی در این صنعت با اهداف زیر مورد توجه و استفاده قرار می گیرد:

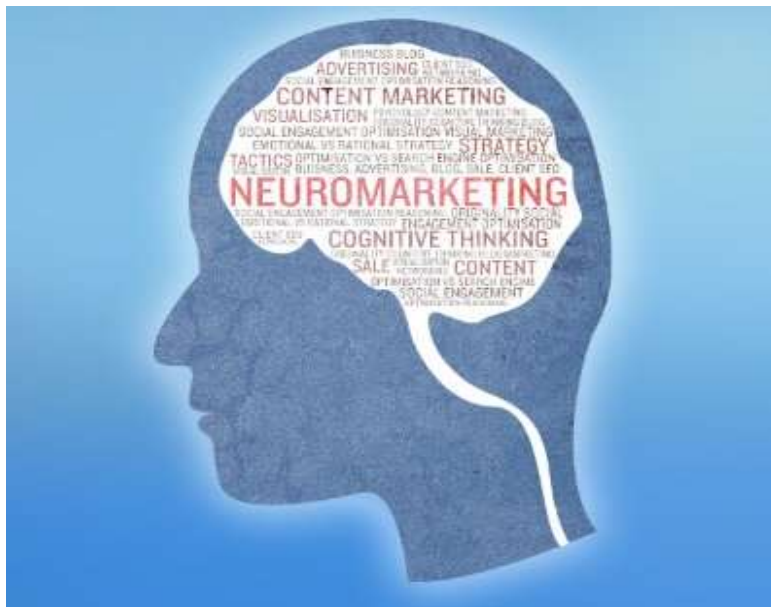
- جذب مشتری با کیفیت برای پیش خرید یا خرید واحدهای در دست ساخت یا آماده تحویل
- جذب سرمایه‌گذار برای مشارکت در طرح‌ها و پروژه‌های ساختمانی
- جذب فعالان تجاری (بعنوان مثال برندهای مطرح) برای حضور و فعالیت اقتصادی در این مجتمع‌ها پس از آماده‌سازی
- جذب بازدیدکننده و مشتری پس از شروع فعالیت مجتمع‌ها به ویژه مجتمع‌های تجاری و تفریحی

برای تحقق هر یک از اهداف فوق، شرکت‌های سرمایه‌گذار، طراح و سازنده این پروژه‌ها در حوزه بازاریابی و ارتباطات نیازمند خدمات مختلفی هستند

- **تحقیقات بازاریابی و طراحی کمپین**: این خدمات با هدف کمک به فروش سریع و با کیفیت واحدهای مسکونی، تجاری و اداری و نیز معرفی کل پروژه در کمترین زمان و با روشی مقرون به صرفه ارائه می‌شود. کمپین یک برنامه جامع یکپارچه تبلیغاتی است که کلیه رسانه‌های موثر برای جذب مشتری در کمترین زمان شناسایی و انتخاب می‌کند. بعلاوه، پیام‌های ارتباطی جذاب و اثرگذار در قالب کمپین خلق شده و از طریق رسانه‌های انتخاب شده به مخاطبین هدف / بازارهای هدف انتقال می‌یابد.
- **ساخت تیزر و فیلم صنعتی**: فرایند معرفی و جذب مشتری و سرمایه‌گذار در بسیاری از پروژه‌های ساختمانی مدت‌ها قبل از شروع عملیات ساخت شروع می‌شوند. مهمترین ابزار برای معرفی این پروژه‌ها تیزرها و فیلم‌های صنعتی با ساختارهای رئال، انیمیش یا ترکیبی است.
- **تهیه کاتالوگ**: در پروژه‌های ساختمانی بزرگ یکی از مهمترین ابزارهای معرفی و فروش کاتالوگ‌های جامع هستند. این کاتالوگ‌ها اطلاعات دقیقی از پروژه را بطور مستقیم به خریدار احتمالی و سایر ذینفعان پروژه ارائه می‌دهد.
- **مالتی‌مدیا و وبسایت**: شبکه اینترنت یک چندرسانه‌ای ارزان و بسیار موثر است. واحدهای فناوری اطلاعات می‌توانند کلیه خدمات ساخت مالتی‌مدیا، کاتالوگ‌های الکترونیکی را برای پروژه‌های ساختمانی بزرگ و متوسط به مشتریان ارائه کنند.
- **تبلیغات محیطی**: بخش تبلیغات محیطی می‌تواند بهترین موقعیت‌های مکانی را برای معرفی و تبلیغ پروژه‌های ساختمانی با صرف هزینه‌های بسیار معقول و اقتصادی ارائه نماید. بعلاوه این واحد می‌توان با استفاده از موقعیت مکانی پروژه، آنرا تبدیل به یک رسانه موثر و کم هزینه نماید.

- **معماری و دکوراسیون داخلی:** واحد خدمات معماری و دکوراسیون داخلی می تواند در بازاریابی نوین به پروژه های مسکونی، تفریحی، تجاری، اداری و نیز طرح های ساختمانی چندمنظوره خدماتی با دامنه وسیع ارائه دهد که این فعالیت ها از قبیل مشاوره، طراحی، معماری و دکوراسیون داخلی و فضای بیرونی را شامل می شود.

## نورومارکتینگ روش نوین بازاریابی



بازاریابان همواره در آرزوی دستیابی به نقشه ذهن مشتری خود بوده اند؛ خبر خوش آنکه امروزه گوشه ای از نقشه دستیابی به این گنج بی پایان، از سوی متخصصان نورومارکتینگ در دسترس آن ها قرار گرفته است. نورومارکتینگ در واقع زاینده دو دانش بازاریابی و علم عصب شناسی است. این دانش شگفت انگیز و نوظهور، نقشه ذهنی مشتریان را در اختیار صاحبان صنایع و بازاریابان می گذارد. «آنچه که مردم به زبان می آورند، لزوماً با آنچه که در ذهن آن ها می گذرد، تطابق ندارد!» این سخنان تام نوبل مدیر اجرایی بخش اروپایی شرکت صاحب نام **Neuro Focus** می باشد.

نتایج سال ها پژوهش در این حوزه، حاکی است که تصمیم گیری های ما بیش از آنکه مبنای عقلانی داشته و مبنی بر استدلال باشند، هیجانی و متکی بر احساسات هستند و در ناخودآگاه رخ می دهند. ضمن آنکه تصمیم گیری های عقلانی نیز بدون دخیل کردن جنبه های احساسی، هرگز مجال عملی شدن نخواهند یافت. این دقیقاً نقطه قوت نورومارکتینگ است که قادر به نفوذ به ناخودآگاه ماست.

نورومارکتینگ، دانشی است که با بهره‌مندی از مطالعات علوم مختلف، بر آن است تا تصمیم‌گیری‌های انسان را بررسی کند که غالباً به صورت ناهشیار و در مغز وی صورت می‌گیرد. در نورومارکتینگ نیازی نیست تا از فرد بپرسیم تا به تصمیم‌های او پی ببریم بلکه، هدف دستیابی به اعماق ذهن مخاطب است. همان‌طور که می‌دانیم مغز انسان به‌عنوان مرکز فرماندهی جسم، مسئولیتهای بسیاری از جمله تصمیم‌گیری را بر عهده دارد؛ از سویی تلاش همیشگی بازاریابان و محققان بازار این بوده است تا بر فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و کم و کیف آن اشراف پیدا کنند. تصمیم‌گیری بخش مهمی از زندگی شخصی و شغلی هر یک از ما را تشکیل می‌دهد.

تصمیم‌گیرندگان افرادی هستند که مسئولیت قضاوت یا انتخاب بین دو یا چند راه حل و یا پدیده را بر عهده دارند و این قضاوت‌ها و انتخاب‌ها چه در زندگی شخصی و چه در محیط کار، با هر پُست و مسوولیتی، گاه می‌تواند بسیار مهم و حیاتی باشد. از سویی، تصمیم‌گیری‌ها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه‌ی استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم‌گیری‌های عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچ‌گاه مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه‌مندی ما به یک برند خاص می‌شوند. با وجود این، روشهای سنتی در شناخت ماهیت حقیقی تصمیم‌گیری عاجز هستند.

نتایج تحقیقات دانشگاه نورث وسترن نشان می‌دهد که مغز با تصمیمات بسیار پیچیده‌ای سروکار دارد و می‌تواند این اطلاعات را از فرد پنهان کند تا وی نداند که چگونه این تصمیم‌ها اتخاذ می‌شوند. این بدان معنا است که بسیاری از تصمیمات در سطح ناخودآگاه افراد رخ می‌دهد. شاید تا به حال به دقت درباره‌ی این حقیقت که حتی برداشتن یک لیوان چای نشانگر مجموعه‌ای از تصمیمات پیچیده در مغز است، فکر نکرده باشید، اما واقعیت آن است که در چنین مواقعی ما باید تصمیم بگیریم که دست خود را به کدام جهت حرکت دهیم، لیوان را گرفته و به سمت دهانمان بلند کنیم و تمام این حرکات باید بدون ریختن محتویات لیوان انجام شود. البته این تصمیم‌گیری‌ها مثل بسیاری دیگر از تصمیمات ما، در سطح ناخودآگاهمان رخ می‌دهند.

همانگونه که گفته شد، مغز مسئول همه‌ی رفتارهای مصرف‌کننده است و برای عملکرد مناسب، به انرژی نیاز دارد. اگرچه مغز فقط ۲ درصد از کل حجم بدن را تشکیل می‌دهد، ولی حدود ۲۰ درصد انرژی دریافتی بدن را می‌سوزاند. بسیاری از فعالیت‌هایی که در طول روز به‌وسیله‌ی مغز انجام می‌دهیم، به‌صورت ناآگاهانه صورت می‌پذیرد. به همین دلیل حدود ۸۰ درصد از انرژی که مغز استفاده می‌کند، در حالت استراحت مغز سوزانده می‌شود؛ یعنی حداکثر فقط از ۲۰ درصد توان مغز خود به‌صورت آگاهانه استفاده می‌کنیم.



محتوایی بر این باور است که ما، به عنوان صاحبان کسب و کار ، اطلاعات مفید و به روز را در اختیار مشتریان قرار می دهیم و آنها در آخر با انجام خرید از ما، مرتبط ساختن کسب و کار خود به ما و وفاداری به مجموعه ما پاداش این کار را خواهند داد.