

زعفران‌فروشی مریم غلمرضا در قلب اروپا

بازاریابی دیجیتال رونق گرفته و امید به برقراری عدالت را در کسب و کارهای کوچک افزایش داده است

بازاریابی دیجیتال مفهوم به‌نسب جدیدتری در دنیای کسب و کارهاست اما کارکرد و شیوه آن همان است که از قرن‌ها قبل هم بوده است. کاسبی کردن حتی در موارد بسیاری شکلش هم تغییر نکرده بلکه فرصت‌هایی به آن اضافه شده است. احتمالاً در ایران دوره ساسانیان فروشنده‌ای فروشگاه داشته و مراجعانی که به آن‌ها کالا یا خدمات می‌فروخته است. امروز روش همان است اما با ابزارهایی متفاوت و به‌روز، مانند فعالیت در فضای آنلاین، فرصتی که اگر غنیمت شمرده شود، عدالت را در حوزه‌های مختلف در اختیار کوچک‌ترین و دورافتاده‌ترین کسب و کارها توسعه خواهد داد.

+ پاخورهای مجازی

فرض کنید قرار است فروشگاه‌ای در یک خیابان اجاره کنید و محصولاتی در آنجا بفروشید. طبیعی است قیمت هر مکان بر اساس ویژگی‌های آن با بقیه متفاوت باشد. برای نمونه، اگر فروشگاه در حاشیه خیابان باشد قیمتش بیش از مغازه‌های طبقه چهارم یک پاساژ خواهد بود. علاوه بر این، هر اندازه مکان موردنظر شما و بهترین بزرگ‌تری داشته باشد، قیمت آن هم بیشتر است. در هر صورت، شما به مغازه‌ای نیاز دارید که به اصطلاح پاخور مناسبی داشته باشد و بتوانید بیشترین محصول ممکن را به مشتریان بالقوه خود نمایش دهید.

بازاریابی دیجیتال بهترین فروشگاه‌ها و بزرگ‌ترین و بهترین‌ها را در اختیار شما قرار می‌دهد. زمانی بزرگ‌ترین فروشگاه‌ها چندین و چند شعبه مختلف داشتند. اما امروز بزرگ‌ترین فروشگاه غرب آسیا حتی یک مشتری حضوری هم ندارد. دیجی کالا معنای واقعی کارکرد بازاریابی دیجیتال است که در مقیاس‌های خیلی خیلی کوچک‌تر اهمیت بیشتری هم پیدا می‌کند. برای نمونه، یک زن تربت‌جامی را که در روستای خود پارچه و فرش می‌فاد در نظر بگیرید. این فرد شاید هیچ‌وقت فرصت اجاره یک مغازه در شمال شهر تهران را نداشته باشد اما به لطف بازاریابی دیجیتال، بزرگ‌ترین و بهترین‌ها در اختیار او قرار گرفته است تا بتواند هنرش را به جامعه بسیار بزرگی نشان دهد. هر قدر این مقیاس را کوچک‌تر کنید، دنیای دیجیتال پررنگ‌تر می‌شود.

به‌طورحتم شما هم شنیده‌اید که فلان منطقه یا پاساژ مشتری خوبی ندارد. امروز چنین موضوعی معنای خود را از دست داده است. به لطف گسترش شبکه‌های اجتماعی و به‌طور ویژه اینستاگرام، هنرهای فراموش‌شده‌ای مثل سوزن‌دوزی زنان و دختران سیستان و بلوچستان مشتریان بیشتری پیدا کرده‌اند به‌طوری‌که در سال ۹۹ مدیران استانی از ایجاد هزار کارگاه سوزن‌دوزی در این منطقه خبر می‌دهند. حالا فکر کنید مهتاب نوروزی، مشهورترین هنرمند سوزن‌دوزی ایران، در دهه‌های ۵۰ و ۶۰ شمسی که دست‌آفریده‌هایش در مشهورترین مزون‌های فرانسه و ایتالیا عرضه می‌شد، اگر در عصر شبکه‌های اجتماعی زنده بود. چه اتفاقی برای او و روستای زادگاهش، قاسم‌آباد بمپور، می‌افتاد؟

فکر کنید بزرگ‌ترین فروشگاه گران‌ترین مجتمع تجاری کشور در اختیار همان زن تربت‌جامی قرار بگیرد. چند نفر در روز واقعا می‌توانند از محصولات او دیدن کنند؟ چه درصدی از آن‌ها به خریدار تبدیل می‌شوند و در نهایت چه نسبتی از آن‌ها دوباره گذرشان به همان فروشگاه خواهد افتاد؟ در حالی که به‌طور تضمین‌شده‌ای می‌توانم ادعا کنم اگر هزینه یک ماه اجاره مغازه‌ای نقلی در شهری کوچک را در فضای مجازی خرج کنیم، میلیون‌ها نفر محصولات این بانوی هنرمند را خواهند دید.

+ سلام بر دنیا

شش هفته سال پیش برای یک مجموعه خیلی خیلی کوچک (با ۳ نفر نیروی انسانی) که صنایع دستی تولید می‌کرد وب‌سایتی به زبان انگلیسی آماده کردیم. هدف این کار در همان زمان هم خام و نامشخص بود. به همین دلیل، نسخه انگلیسی در حد همان صفحه اصلی با ۲ آدرس باقی ماند و مدت‌ها کسی به سراغش نرفت. تقریباً ۵ سال بعد از این اتفاق، متوجه شدم یک مجموعه اروپایی از روی همان وب‌سایت نیمه‌کاره به آن‌ها پیام داده و یک کانترینر از محصولات آن‌ها را خریده است.

بازاریابی دیجیتال از این فرصت‌های عجیب کم ندارد. شاید داستان عباس‌برزگرا شنیده باشید، کارآفرین حوزه گردشگری که زمانی در حافظیه فال می‌فروخت و در قبرستان قبور راشست و شو می‌داد. برزگر روستایی را که بر روی هیچ نقشه‌ای از کشور اسمی هم از آن نیامده بود، به یک قطب گردشگری تبدیل کرد. جالب این است که او نه تنها عضو هیچ شبکه اجتماعی‌ای نبود بلکه حتی ایمیل هم نداشت. بلکه به‌طور خاص و به

لطف رسانه‌های دیجیتال، چنین فرصتی متولد شد و رشد کرد. همه افرادی که این چنین موفق می‌شوند مثل آقای برزگر به برنامه‌های تلویزیونی راه پیدا نمی‌کنند اما از نظر اقتصادی یک موفقیت تمام‌عیار هستند. لطفا واژه‌های «کارآفرینی»، «زنان»، «گردشگری»، «فضای مجازی» و «شبکه‌های اجتماعی» را کنار هم جست‌وجو کنید. با مقاله‌های دانشگاهی و معتبر زیادی روبه‌رو خواهید شد که اهمیت استفاده آزاد از این فضا را در توسعه کسب و کارهای زنان را تأیید می‌کنند. در واقع، این مقاله‌ها تأیید علمی صدها اتفاقی است، مانند آنچه برای آقای برزگر رخ داد.

به نقل مضمون، از دکتر یونس شکرخواه، استاد ارتباطات، وقتی وب‌سایت خود را ایجاد می‌کنید و وارد دنیای فضای مجازی می‌شوید، در لحظه‌ای که کلید انتشار را می‌زنید، به دنیا سلام کرده‌اید. سلام بر دنیایی که تا زمانی زنده و رساست که نخست به درستی به گوش مخاطبش برسد و مهم‌تر از آن اجازه و فرصت انتقال این پیام داده شود.

+ پول کمتر آتش بیشتر

بازاریابی دیجیتال به‌ویژه برای کسب و کارهای کوچک‌تر و محلی، داستان پول کمتر و آتش بیشتر است. بارها تجربه کرده‌ایم که یک لباس در یک منطقه بسیار ارزان و درست همان محصول در شهر و منطقه‌ای دیگر بسیار گران قیمت فروخته می‌شود. علت فقط در بسته‌بندی و زرق و برق فروشگاه است. قصدم زیر سؤال بردن اهمیت بسته‌بندی یا برندینگ نیست که در همین دنیای دیجیتال به‌شدت به آن توجه می‌شود اما چیزی که در دنیای دیجیتال کسب و کارها را از یکدیگر جدا می‌کند اعتماد است. هیچ چیزی نمی‌تواند به اندازه اعتماد باعث افزایش فروش در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی باشد. مریم غلمرضا را گوگل کنید. کشاورز اهل روستای ناشناخته رومشتیک قاین به لطف ایده بکر مجموعه کشمون می‌تواند زعفران زمین خودش را در قلب اروپا یا آمریکای شمالی بفروشد. این در حالی است که برندهای مطرح و خوش‌نام زعفران برای حضوری به همین اندازه در اروپا میلیاردها تومان هزینه کردند و البته بسیاری هم در نهایت موفق نشدند. هزینه بیشتر با جلب اعتماد در فضای مجازی رابطه‌ای معکوس دارد. هر چه بی‌آلایش‌تر باشیم، اعتماد بیشتر خواهد شد. اگر قرار است نام و خدمات ما ساعت ۱۲ شب، آن هم در خصوصی‌ترین مکان‌ها، به مخاطب ارائه شود، باید صمیمی و ساده باشیم. کسب و کارهای کوچک بازتاب بهتری از چهره یک برند احتمالی هستند تا عکس‌های چیدمان‌شده، پرطمطراق و تصنعی یک برند ملی.

به همین دلیل، بازاریابی دیجیتال دقیقاً به هدف هزینه کمتر و بازدهی بیشتر شکل گرفته است. چه در جایی که قرار است بازار توسعه پیدا کند، چه آنجایی که با اتوماسیون، یکپارچه‌سازی و تعامل بهتر هزینه‌های هر کاری را کاهش می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی، وب‌سایت‌ها و موتورهای جست‌وجو و هر بخشی از دنیای بازاریابی دیجیتال نه یک روش برای بهبود وضعیت اقتصادی که یک اجبار در این حوزه هستند. در دنیای باورناپذیری که فضای مجازی محدود، بسته یا کم‌رونق باشد، کسب و کارهای خانگی، روستایی و کوچک، در میان نور تبلیغات پورسانتی و عصبی‌کننده صدا و سیما و تابلوهای تبلیغاتی شهری خیلی سریع‌تر کور خواهند شد. در مقابل یک فضای باز با قوانین حمایت‌کننده واقعی، توسعه‌دهنده اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی گروهی است که شاید عدالت اجتماعی برای آن‌ها تاکنون به‌درستی اجرا نشده باشد.

شهربانو

۲شنبه
۱۱ مرداد ۱۴۰۰
۲۲ دی‌ماه ۱۴۴۲ شماره ۳۴۴۷

(۳)

بازاریابی دیجیتال بهترین فروشگاه‌ها و بزرگ‌ترین و بهترین‌ها را در اختیار شما قرار می‌دهد. زمانی بزرگ‌ترین فروشگاه‌ها چندین و چند شعبه مختلف داشتند. اما امروز بزرگ‌ترین فروشگاه غرب آسیا حتی یک مشتری حضوری هم ندارد. دیجی کالا معنای واقعی کارکرد بازاریابی دیجیتال است که در مقیاس‌های خیلی خیلی کوچک‌تر اهمیت بیشتری هم پیدا می‌کند

عماد
پور شهر یاری
کارشناس
دیجیتال
مارکتینگ

صدف

