

بازاریابی موسیقی
برای یک موزیسین مستقل DIY

نویسنده:

بابی بورگ

مترجم:

دکتر ماکان آریا پارسا

سرشناسه:	بابی بورگ
عنوان و نام پدیدآور:	بازاریابی موسیقی برای یک موزیسین مستقل /DIY/ مولف: بابی بورگ
مشخصات نشر:	؛ ترجمه: ماکان آریا پارسا
مشخصات ظاهری:	اصفهان: پارسیان دانش پندار. ۴۰۵
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۵۶۵۷-۴۵-۸
وضعیت فهرست نویسی:	فیبا
موضوع:	موسیقی
موضوع:	Music
شناسه افزوده:	آریا پارسا، ماکان، ۱۳۶۵-
شناسه افزوده:	Aria Parsa, Macan

نام کتاب: بازاریابی موسیقی برای یک موزیسین مستقل DIY

مولف: بابی بورگ؛ ترجمه: ماکان آریا پارسا

شمارگان: ۱۰۰۰

ویراستاری: حدیث ابراهیمی

صفحه آرای: حدیث ابراهیمی

قطع: وزیری

تاریخ چاپ: پاییز ۱۴۰۲

نوبت چاپ: اول

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۵۶۵۷-۴۵-۸

قیمت: ۳۵۰۰۰ تومان







درباره مترجم

دکتر ماکان آریاپارسا

دکتر ماکان آریاپارسا دارای تحصیلات پسادکتری و دکتری کارآفرینی، کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار (MBA) از دانشگاه اشتنبایس برلین آلمان و دانشگاه پلی‌تکنیک امیرکبیر تهران و کارشناسی مهندسی صنایع می‌باشد. ایشان رئیس هیات مدیره و مدیر عامل گروه بین‌المللی پارس پندار نهاد (فعال در حیطه‌های فرانچایز و توسعه کسب و کارهای فرامرزی و غیرمقیم) با بیش از ۱۰ شعبه فعال در دنیا می‌باشد. زیر مجموعه‌های تحت نظارت ایشان تا کنون موفق به دریافت پنج تندیس طلا و نقره و لوح رعایت حقوق مصرف‌کنندگان در راستای فعالیت‌های ارزنده در جلب رضایت مشتریان در بین سال‌های ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۲ شده است.

دکتر آریا پارسا مشاور جمع‌کننده از مدیران دستگاه‌های دولتی (مشاور رئیس سازمان صنعت، معدن و تجارت و مشاور اداره کل تعاون، کار و رفاه اجتماعی استان اصفهان) و ارگان‌های خصوصی می‌باشد. او تالیف بیش از سی و دو جلد کتاب در زمینه‌های مختلف، و ترجمه پرفروش‌ترین کتاب‌های دنیا، از جمله توهّم باهوشی ۱ و ۲، هنر شناخت مردم و... را بر عهده داشته است. همچنین نامبرده فعال در زمینه صنعت طراحی مد و لباس و تهیه‌کننده حوزه‌های سینما و موسیقی می‌باشد. ایشان در ابتدا تهیه‌کنندگی کنسرت‌های خوانندگانی چون فرزاد فرزین و سرمایه‌گذاری در چندین فیلم و سریال شبکه پخش خانگی (که قطب شمال جدیدترین فیلم ایشان در حال فیلمبرداری است) را بر عهده داشت، ولی در اوایل سال ۱۴۰۲ به خوانندگی روی آورد و در مدت زمان کوتاه توانست بیش از ۲۰ قطعه موسیقی با موضوعات مختلف عاشقانه، شاد و غمگین را خوانندگی کرده، که اولین قطعه ایشان به مناسبت شب یلدا با بیش از ۵ میلیون بازدید منتشر شد.

به تشخیص وزارت علوم، تحقیقات و فناوری ایشان در سال ۱۳۹۶ به عنوان مدیر برتر فناوری اطلاعات کشور برگزیده شده و دارای لوح تقدیر از وزارت کشور، نمایندگان مجلس، اعضای شورای شهر، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، دانشگاه صنعتی اصفهان، دانشگاه اصفهان، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه پیام نور و اتحادیه‌های صنفی مختلف می‌باشند. از دیگر فعالیت‌های وی می‌توان به تدریس و مشاوره هوایمایی هما در زمینه هوایمایی ارزان قیمت و همچنین اجرای طرح آموزش ده هزار دفتر ICT روستایی با همکاری معاونت رئیس جمهوری، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی و شرکت ملی پست اشاره کرد. دکتر ماکان آریاپارسا یک سخنران انگیزشی و قهرمان بازی شطرنج و خلبان می‌باشند. شما می‌توانید جهت کسب اطلاعات بیشتر به سایت WW.MACAN-IR مراجعه نمایید.

پیشگفتار

بزرگ‌ترین شکایتی که در طول ۱۰ سال مسئولیتم در سی‌دی بیبی^۱ داشتم، این بود: «من چیزی نفروختم چون شما هیچ کاری برای تبلیغ موسیقی من انجام ندادید».

"...چون شما هیچ کاری برای تبلیغ موسیقی من انجام ندادید..."

اگر بهتر به آن فکر کنید می‌بینید که، ایجاد تقاضا برای موسیقی شما تنها شغلی است که واقعاً دارید. بنابراین، اگر بتوانید تقاضا ایجاد کنید، هیچ چیز دیگری مانند ظاهر شما، سن شما، جنسیت، ژانر شما، حتی کیفیت ترانه‌سرایی شما مهم نیست. اگرچه ترانه‌سرایی عالی، لازم است. اما اگر می‌خواهید موفق باشید، باید این تقاضا را برای موسیقی خود ایجاد کنید. توزیع‌کننده شما صرفاً خط لوله شما به بازار جهانی و نماینده مجموعه‌تان است.

در طول این سال‌ها، تعداد کمی از هنرمندان را دیده‌ام که موفق شده‌اند، و بسیاری دیگر شکست خورده‌اند. موفقیت به عنوان یک هنرمند سخت است، حداقل موفقیت تجاری، اما کشش حرفه موسیقی همچنان قوی است. صدها هزار نوازنده جدید و مشتاق هر سال موسیقی خود را به سرویس‌های پخش اضافه می‌کنند. این رقابت شماس^۲ و میلیون‌ها هنرمند زنده دیگر هستند (و حتی مردگان) که موسیقی آن‌ها نیز برای پخش در دسترس است. بیانسه^۳ رقیب شماس^۲ است. دریک^۴ هم همینطور. و باب‌مارلی^۵، بروس-اسپرینگستین^۵ و غیره.

چطور می‌توانید در چنین فضای شلوغی متمایز باشید؟ ساده است، اما راحت نیست.

آهنگ‌های عالی بنویس

اکثر هنرمندان حقیقتاً عاشق آهنگ‌های خودشان می‌شوند. با این حال، این حس آن هاست و این مسئله آن‌ها را عالی نمی‌کند. متأسفانه اکثر هنرمندان نیز نقد ترانه‌های خود را تحقیر می‌کنند و همین امر مانع از تبدیل شدن آن‌ها به ترانه‌سرایی بهتری می‌شود. مطالعه مهارت‌های ترانه‌سرایی، گوش دادن به آهنگ‌ها و نحوه ساختار آن‌ها، کار با دیگر ترانه‌سراها و تقویت مهارت نویسندگی برای موفقیت در موسیقی ضروری

¹ CD Baby

² Beyoncé

³ Drake

⁴ Bob Marley

⁵ Bruce Springsteen

است. کدام طرفدار دوست دارد به دنبال موسیقی متوسطی باشد؟ یک آهنگ عالی به تنهایی موفقیت را تضمین نمی‌کند، اما یک آهنگ متوسط شکست را تضمین می‌کند.

نگرشت را درست کن

سفر یک هنرمند طولانی و اغلب دلسردکننده است، بنابراین، نگرش شما مهم است. زندگی مطابق با دیدگاه شماست، این که چگونه با مشکلات برخورد می‌کنید. وقتی نمی‌توانید آهنگ خود را در لیست پخش می‌کنید، چه واکنشی نشان می‌دهید؟ آیا با عصبانیت تسلیم می‌شوید، یا به کار بر روی هنر خود و یادگیری درباره صنعت و چگونگی گسترش دامنه دسترسی خود با روش‌های دیگر باز می‌گردید؟ چگونه با انواع صنعت تعامل می‌کنید؟ با طرفداران چگونه؟ آیا حرفه‌ای هستید؛ آیا لبخند می‌زنید؛ آیا به موقع حاضر می‌شوید؟ نگرش مناسب، جهت‌گیری زندگی‌تان را تعیین می‌کند.

برای مشتریان خود ارزش زیادی قائل شوید.

طرفداران شما مشتریان شما هستند. هنگامی که متوجه این شوید (و دیگر آن‌ها را طرفدار خطاب نکنید، بلکه آن‌ها را مشتری خطاب کنید)، روابط بین خودتان و مشتریان‌تان را به درستی تعریف می‌کنید. باید به آن‌ها ارزش عالی ارائه دهید. چگونه می‌توانید این کار را انجام دهید؟ با ارائه به آن‌ها بیش از ارزش پولشان. کنسرت‌های خود را به تجارب الهام‌بخش تبدیل کنید. به طور مستقیم با مشتریان در مکان‌های عمومی و رسانه‌های اجتماعی تعامل داشته باشید. محصولات مرتبط با خود را با قیمت‌های معقول ارائه دهید. هر کاری که انجام می‌دهید باید برای ارائه ارزش به مشتریان باشد.

بازاریابی عالی انجام دهید.

ما در دیسک میکرز¹ یک ضرب‌المثل داریم: «دنیا می‌تواند چیزهای زیادی بسازد، اما تا زمانی که فروخته نشود هیچ اتفاقی نمی‌افتد». وظیفه شما به عنوان یک هنرمند این است که موسیقی خود را به طرفداران خود بفروشید. این کار باید از طریق بازاریابی انجام شود: تعامل با طرفداران از طریق رسانه‌های اجتماعی، ارائه اجراهای عالی برای ایجاد تبلیغات کلامی، مدیریت حضور خود در وب، ایجاد لیست طرفداران، ارائه

¹ Disc Makers

پیشنهادات ویژه برای طرفداران ... این لیست ادامه دارد. اگر آمادگی صرف زمان و انرژی برای بازاریابی خود را ندارید، رسیدن به اهدافتان به عنوان یک هنرمند بسیار دشوار خواهد بود.

این کتاب به همه موضوعات بالا می‌پردازد، به غیر از جزئیات ترانه‌سرای، و به هزاران هنرمند نوظهور نشان داده است که چگونه می‌توانند چنین تقاضای بسیار دست-نیافتنی را برای موسیقی خود ایجاد کنند. به خاطر داشته باشید، این یک داستان آرام، سبک و با احساس خوب «شما می‌توانید آن را انجام دهید» نیست. بابی بورگ^۱، نویسنده، قبل از اینکه استاد دانشگاه یو. سی. ال. ای.^۲ و مؤسسه موسیقیدانان شود، به عنوان یک هنرمند مستقل و یک هنرمند برجسته در سنگر موسیقی کار کرده است و قبل از ارائه توصیه‌های خاص در مورد نحوه ایجاد پایگاه طرفداران، مدیریت رسانه‌های اجتماعی، تئوری بازاریابی اساسی را به شما آموزش می‌دهد تا فرصت‌های توزیع خود را بهینه کنید، مجوز موسیقی خود را برای فیلم و تلویزیون بگیرید و حتی سلامت روان خود را در طول این سفر مدیریت کنید.

بدون شک این کلیشه قدیمی را شنیده‌اید که "سال‌ها طول می‌کشد تا به موفقیت برسیم." این کلیشه زیاد استفاده می‌شود چون حقیقت دارد. همه ما داستان‌های موفقیت‌آمیز واقعی یک شبه را می‌شنویم، آن‌ها استثنا هستند، چرا که اکثریت قریب به اتفاق هنرمندانی که توانسته‌اند مشهور شوند، از بیتلز^۳ گرفته تا متالیکا^۴، قبل از اینکه در سطح جهانی به موفقیت برسند، سال‌ها در گمنامی روی هنر خود کار کرده‌اند. این سفری است که پیش روی شماست. موفقیت یک شبه به دست نمی‌آید. اما به کارگیری تئوری‌ها و فرآیندهای موجود در این کتاب به شما این امکان را می‌دهد که در مسیر موسیقیایی خود، در مسیر رسیدن به مقصد، قدم به قدم پیش بروید. پس بیایید شروع کنیم.

تونی ون وین^۵

مدیر عامل گروه رسانه‌های مستقل

¹ Bobby Borg

² UCLA

³ Beatles

⁴ Metallica

⁵ Tony van Veen

سخن نویسنده

بعضی مرا "آموزگار" صدا می‌زنند و بعضی به من "مربی" می‌گویند! اما بیشتر شما من را به عنوان هنرمندی می‌شناسید که علاقه‌مند است به عنوان یک مربی به هنرمندان دیگر کمک کند تا هنر خود را به یک کسب‌وکار موفق‌تر تبدیل کنند.

در طول ۲۰ سال گذشته، کتاب‌ها و سخنرانی‌های من در دانشگاه‌ها، مدارس و کنفرانس‌های برتر در سراسر جهان، از روسیه تا هلند و سراسر ایالات متحده، استفاده شده است. اکنون این سنت با انتشار نسخه ویرایش شده این کتاب ادامه دارد. اینجا قرار است چه چیزی در اختیاران قرار بگیرد:

۱. به‌روزرسانی‌های خط به خط (برای سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۵ و بعد از آن) برای نگه داشتن شما در حال و پیش‌بینی آینده.

۲. فصل جدیدی برای آماده‌سازی شما برای آینده بازاریابی از سال ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ شامل پیش‌بینی‌هایی در مورد هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، ربات‌های چت، یادگیری ماشین، اهمیت متادیتا، فرصت‌های جدید مجوزدهی، پیشرفت‌های طراحی وب، بهره‌برداری از داده‌ها و موارد دیگر.

۳. مصاحبه‌های جدید برای برجسته کردن استراتژی‌های بازاریابی فعلی در بازار جدید موسیقی.

۴. داستان‌های به‌روز و جدید برای نمایان‌سازی اصول جاری بازاریابی موسیقی.

۵. سه طرح بازاریابی جدید (برای هنرمندان تک‌نفره، نوازندگان آزاد و ترانه‌سراها) برای نشان دادن چگونگی استفاده از الگوهای سفارشی برای هنرمندان.

۶. خدمات، ابزارها و مخاطبان جدید و بازبینی شده که می‌تواند به هنرمندان کمک کند تا حرفه خود را پیش ببرند.

۷. فهرست بازبینی‌شده و توسعه‌یافته اصطلاحات بازاریابی برای نگه‌داشتن شما در جریان زبان‌های جدید.

۸. بیانات و اندیشه‌های جدید از رهبران کسب و کار و پژوهشگران برجسته برای اطمینان از اینکه آنچه شما می‌گویید مبتنی بر واقعیت‌ها و ارقام تجربی است و نه فرضیات و افسانه‌ها.

۹. تمرکز مداوم بر شما، نه بر ابزارها و اینکه یک خدمت چه درصدی یا هزینه‌ای را بگیرد. حقیقت این است که اگر برند شما موقعیت منحصر به فردی نداشته باشد، در آب غرق خواهید شد.

۱۰. و موارد بیشتر...

پس بیایید کتاب را باز کنیم و اجرا را آغاز کنیم... به کسانی که در حال آماده شدن برای سرودن موسیقی هستند، احترام می‌گذارم!

بابی بورگ^۱

^۱ Bobby Borg

مقدمه

چرا باید وقت و پول خود را صرف خواندن این کتاب کنید؟ هر روزه هنرمندان زیادی از فن‌آوری‌های جدید برای ساخت آگاهی، فروش و بهره‌برداری از معاملات مثبت در صنعت استفاده می‌کنند. اما در این بازار رقابتی در حال گسترش، که اکثراً از هنرمندان امیدوار و با خدمات شبانه‌روزی پر شده است، موسیقی‌دانان جدی و خودکارآمد به مشاوره‌های "ساختاریافته" از یک هنرمند که تجربیات کسب و کار را تجربه کرده و موفق شده است، بیشتر از همیشه، نیاز دارند.

کتاب "بازاریابی موسیقی برای یک موزیسین مستقل"، یک راهنمای استراتژیک و مرحله به مرحله برای تهیه یک طرح تخصصی و با بودجه کم، جهت بازاریابی موسیقی است؛ که با یک لحن مکالماتی ارائه شده است و فرآیند کامل بازاریابی را با استفاده از مفاهیم اساسی مشابهی که توسط شرکت‌های نوآور برتر استفاده می‌شود، نشان می‌دهد. در همین حال موسیقیدانان را تشویق می‌کند تا جایگاه خلاقانه خود را پیدا کنند و دیدگاه هنری خود را حفظ کنند. این یک ترکیب عالی از بازاریابی سمت چپ و راست مغز است.

خانم‌ها و آقایان، مطمئن باشید که این کتاب فقط در مورد استفاده از ابزارها و خدمات مدرنی که به شما کمک می‌کنند تا "کارها" را به درستی انجام دهید، نیست. این کتاب درباره تسلط بیشتر بر سرنوشت خودتان و انجام کارهای درست از طریق برنامه‌ریزی حرفه‌ای، تعیین استراتژی و اجرای یک طرح کاملاً یکپارچه و سفارشی از حمله به بازاریابی می‌باشد. این رویکرد به شما کمک می‌کند تا در زمان و پولتان صرفه‌جویی کنید، از تمام پراکندگی‌ها دور شوید و در نهایت توجه حرفه‌ای‌های برجسته صنعت را به خود جلب کنید. در نهایت، هدف این کتاب ایجاد موسیقی با کیفیتی است که اهمیت دارد و شنیده می‌شود!

چه چیزی مرا برای نوشتن این کتاب ترغیب کرد؟ به عنوان یک موسیقیدان، مشاور و مربی، مأموریت من همیشه ساده بوده است: کمک به حرفه‌ای‌های موسیقی که هنر خود را به یک تجارت موفق‌تر تبدیل کنند. اما در طول سال‌ها من یک خلأ مهم را در بازار شناسایی کرده‌ام: هیچ کتابی برای موسیقی‌دانان توسط یک هنرمند با تجربه حرفه‌ای نگارش نشده بود که مفاهیم اساسی بازاریابی استفاده شده توسط موفق‌ترین شرکت‌ها را توضیح دهد و الگوهای آسان برای کمک به هنرمندان مستقل در بودجه‌بندی زمان و پول گرانبهایشان داشته باشد. در زمانی که فن‌آوری‌های جدید به

هنرمندان بااستعداد این امکان را می‌دهد تا به صورت خودکار برای خود به عنوان شرکت‌های مستقل ضبط فعالیت کنند، به وضوح نیاز به یک راهنمای عملی، خودساخته و گام به گام وجود دارد که توصیه‌های بازاریابی آزموده شده را به شکلی مدرن ارائه دهد. "بازاریابی موسیقی برای یک موزیسین مستقل" نتیجه ۲۵ سال حضور در سنگر به عنوان یک موزیسین و کارآفرین حرفه‌ای و بیش از یک دهه تحقیقات علمی و عملی روی هزاران هنرمند مستقل و کارشناسان بازاریابی از سراسر جهان می‌باشد.

این کتاب چه تفاوتی دارد؟ و چرا به شما مربوط است؟ در حالی که منابع دیگری نیز موجود هستند، این کتاب منحصر به فرد است و چندین مزیت رقابتی دارد، از جمله:

- این کتاب به طور خاص برای هنرمندان مستقل، توسط یک هنرمند موفق، مستقل و با برندهای بزرگ نوشته شده است، که این امر آن را به عنوان یک منبع معتبر، متمرکز، کاربردی و مرتبط برای هنرمندان تبدیل می‌کند.

- این کتاب فرآیند کامل بازاریابی را از دیدگاه تا اجرا پوشش می‌دهد، با الگوها و نمونه‌های مفید در هر فصل برای کمک گام به گام به هنرمندان در ایجاد طرح‌های بازاریابی کاملاً سفارشی.

- این کتاب ترکیبی یکپارچه از راهبردهای آنلاین و آفلاین را فراتر از مفاهیم سنتی "چهار عنصر بازاریابی" و نکات جدیدتر درباره تبلیغات اینترنتی و رسانه‌های اجتماعی را پوشش می‌دهد.

- این کتاب ابزارها و مدل‌های تجاری و تحقیقاتی پیشرفته که در اکثر کتاب‌های بازاریابی موسیقی یافت نمی‌شوند، معرفی می‌کند و هنرمندان را قادر می‌سازد تا با اطمینان بیشتر و حتی به شکل علمی‌تر استراتژی‌های مناسب را برای مسیرهای شغلی خود انتخاب کنند.

- این کتاب همچنین دارای داستان‌های واقعی و نکات کوتاه در جعبه‌های متنی و نکات پایانی پس از متن است تا متن را جدا کند، و مصاحبه‌های اختصاصی با حرفه‌ای‌ها را در اختیار شما قرار دهد تا دیدگاه‌های گسترده‌تری ارائه دهد.

- این کتاب نکاتی را برای اجرای مؤثر طرح بازاریابی خود، روش‌هایی برای یادگیری مستمر فراتر از این کتاب، و بینش‌هایی درباره آینده بازاریابی را ارائه می‌دهد.

من کی هستم؟ به عنوان یک هنرمند با سابقه برندهای بزرگ، مستقل و خودساخته که تجربه‌ای بیش از بیست و پنج سال در همکاری با معتبرترین شرکت‌های مدیریت،

نمایندگان ای. اند آر.^۱، تهیه‌کنندگان موسیقی، انتشارات موسیقی، تولیدکنندگان تجهیزات، ترانه‌سراها و روزنامه‌نگاران را دارم. فارغ‌التحصیل دانشکده موسیقی برکلی^۲ با مدرک کارشناسی ارشد در موسیقی حرفه‌ای؛ فارغ‌التحصیل دانشگاه کالیفرنیا جنوبی^۳ با مدرک مدیریت ارتباطات و دارای گواهی از دوره‌های توسعه مدرسان، مدیریت پروژه و بازاریابی از دانشگاه یو. سی. ال. ای.^۴ هستم. برای بیش از یک دهه در دانشگاه کالیفرنیا جنوبی دوره‌ای به نام بازاریابی موسیقی مستقل تدریس می‌کنم، جایی که جایزه مربی برجسته سال را دریافت کردم. چندین کتاب^۵ تألیف کرده‌ام که همگی در برخی از بهترین مدارس در سراسر جهان استفاده می‌شوند. من معاون برگزاری رویدادهای ویژه فصل انجمن بازاریابی آمریکا در لس‌آنجلس و بنیانگذار یک شرکت مشاوره موفق در هالیوود هستم. هر ساله با هزاران هنرمند و حرفه‌ای موسیقی در ارتباط هستم. می‌توانید با من از طریق وبسایتم^۶ در تماس باشید.

بهترین راه برای استفاده از این کتاب چیست؟ در حالی که می‌توان صفحات آن را مرور کرد و فصل‌های جداگانه را به هر ترتیبی خواند، اما بهتر است این کتاب را از ابتدا تا انتها بخوانید تا حتی یک کلمه را از دست ندهید. قبل از غوطه‌ور شدن در متن، توصیه می‌شود تمرکز تجاری خاصی را در ذهن داشته باشید (مانند تبدیل شدن به یک نوازنده، آهنگساز موسیقی فیلم و تلویزیون، یا صاحب یک استودیوی ضبط) تا بتوانید اطلاعات را به منظور مناسب قرار دهید. اگرچه در حال حاضر لازم نیست، اما سعی کنید الگوهای طرح بازاریابی را در پایان هر فصل پر کنید تا بتوانید یک طرح اختصاصی را در هر مرحله بسازید. یا حداقل، حتماً نمونه‌های طرح بازاریابی ارائه شده برای گروه «آر. تی. تی»^۷ را مرور کنید، تا بتوانید درک کنید که چگونه یک شرکت مستقل دیگر ممکن است طرح خود را بسازد. اما مهم‌تر از همه، هنگام خواندن این کتاب، فقط حوصله به خرج دهید. به یاد داشته باشید که درک بازاریابی دشوار نیست، اما اعمال آن در موقعیت شخصی شما می‌تواند چالش‌برانگیز باشد. بنابراین، اگر آن را

1 A&R

2 Berklee College of Music

3 University of Southern California

4 UCLA

5 The Musician's Handbook (2003, 2008), Business Basics for Musicians (2014, 2019), and co-author of Five Star Music Makeover (2015)

6 www.bobbyborg.com

7 RTT (Rally the Tribes)

کمی ترسناک می‌دانید، می‌توانید ابتدا طرحی برای یک هنرمند مستقل دیگر بنویسید تا با اصول مورد بحث آشنا شوید. خوبه؟ عالی! پس ورق بزنید و بیایید شروع کنیم!

اسلب مسئولیت: روش‌ها و ایده‌های موجود در این کتاب یک رویکرد سیستماتیک به بازاریابی ارائه می‌دهند که می‌تواند شانس موفقیت شما را افزایش دهد، اما تضمینی برای "بلیط آسان به موفقیت" ندارند. علاوه بر این، اگرچه وب‌سایت‌ها، مجلات و منابعی که در این کتاب پیشنهاد شده‌اند بسیار توصیه می‌شوند، بابتی بزرگ و ناشران او مسئولیت مطالب، روش‌های تجاری و دیدگاه‌های این منابع را ندارند، بنابراین احتیاط را رعایت کنید. در نهایت، بابتی بزرگ و ناشران او نمی‌توانند برای هیچ‌گونه مجوز یا توافق شخص ثالثی که شما وارد آن می‌شوید مسئولیت بپذیرند. بنابراین، لطفاً همیشه نظر یک مشاور یا وکیل شخصی را در هر موضوع تجاری که در آن مردد هستید، بپرسید.

بازاریابی موزیسین مستقل در یک نگاه
بازاریابی موزیسین مستقل چیست:
یک رویکرد استراتژیک و فعال برای ایجاد محصولات و خدمات جهت جلب رضایت طرفداران و ایجاد فروش.
راهی برای جلب توجه افرادی که در ابتدا با کمک به خودتان بهتر می‌توانند به شما کمک کنند.
فرآیند استفاده از منابع موجود و صرف بودجه کم برای انجام کار.
درک اینکه هیچکس بیشتر از شما به شغل شما اهمیت نمی‌دهد.
راهی برای حفظ دید خلاقانه واقعی بدون دادن اجازه دخالت کردن به اشتباهات.
راهی برای حفظ سهم بیشتری از سودها و بهره‌برداری از معاملات بهتر.
آنچه بازاریابی موزیسین مستقل نیست:
یک سپر کاذب از قدرت که می‌تواند باعث شود اشتباهات پرهزینه‌ای مرتکب شوید.
مجوز فعالیت در قانون تجارت موسیقی.
یک مدرک برای ساخت لوگوهای نامرغوب و سایر هنرهای گرافیکی.
دلیلی برای این باور که همه چیز می‌تواند در مراحل بعدی ترتیب داده شود و بهبود یابد.
دلیلی برای این باور که شما نیازی به تحصیل ندارید زیرا آن خواننده مشهور رپ نیز چنین تحصیلاتی ندارد.
بهانه‌ای برای پرداخت به یک شرکت تبلیغاتی که واقعاً نمی‌توانید هزینه‌اش را تحمل کنید، فقط به این دلیل که خیلی تنبل هستید و نمی‌خواهید خودتان انجام دهید.

فهرست مطالب

فصل اول: نمای کلی از فرآیند کامل بازاریابی برای یک موزیسین مستقل	۱
فصل دوم : چشم‌انداز شرکت خود را توصیف کنید.....	۱۹
فصل سوم: شناسایی فرصت‌های سودآور یا "نیازها"	۳۵
فصل چهارم: مشتریان خود را تجزیه و تحلیل کنید.....	۵۱
فصل پنجم: از رقبای خود بیاموزید.	۶۷
فصل ششم: محصولات و خدماتتان را نمایش دهید.....	۸۳
فصل هفتم : اهداف طرح بازاریابی خود را تعیین کنید.....	۱۰۳
فصل هشتم : استراتژی برند شرکت خود را توسعه دهید.....	۱۱۷
فصل نهم: استراتژی برند محصولات یا خدمات خود را توسعه دهید.....	۱۳۵
فصل دهم : محصولات و خدمات خود را برای ارائه به بازارنهایی کنید.....	۱۵۳
فصل یازدهم: یک استراتژی قیمت‌گذاری طراحی کنید.....	۱۸۵
فصل دوازدهم: یک استراتژی مکان ایجاد کنید(بخش اول)	۲۰۹
فصل سیزدهم: یک استراتژی مکان ایجاد کنید(بخش دوم).....	۲۳۱
فصل چهاردهم: تدوین استراتژی تبلیغات (بخش اول)	۲۴۵
فصل پانزدهم: تدوین استراتژی تبلیغات (بخش دوم).....	۲۷۱
فصل شانزدهم: تدوین استراتژی تبلیغات (بخش سوم).....	۲۹۵
فصل هفدهم: تدوین استراتژی تبلیغات (بخش چهارم).....	۳۱۱
فصل هجدهم: یک استراتژی اندازه‌گیری تهیه کنید.	۳۳۱

- فصل نوزدهم: برنامه بازاریابی تهاجمی خود را جمع‌بندی کنید. ۳۴۷
- فصل بیستم: برنامه بازاریابی خود را به طور مؤثر اجرا کنید. ۳۶۱
- فصل بیست و یکم: به یادگیری درباره بازاریابی ادامه دهید. ۳۷۷
- فصل بیست و دوم: برای آینده آماده شوید: ۲۰۲۵ و پس از آن. ۳۸۷

فصل اول:

نمای کلی از فرآیند کامل بازاریابی برای یک

موزیسین مستقل یا DIY^۱

خلاصه‌ای از اجرای یک طرح بازاریابی تهاجمی

بازاریابی فرآیندی است که محصولات و خدمات را با نوآوری، به منظور رضایت مشتریان، ایجاد آگاهی در آن‌ها و کسب سهم بازار بهبود می‌بخشد. برای هنرمندان موزیسین مستقل همانند شما که در طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۵ به دنبال پیشرفت حرفه‌ای هستید، این مسیر شروع خودآموزی برای ایجاد محتوای منحصر به فرد مرتبط با موسیقی است تا بتوانید طرفداران زیادی را به خود جذب کنید، آن‌ها را سرگرم و تحت تأثیر قرار دهید، شراکت‌های تجاری برقرار کنید و پول (یا فقط درآمدی برای زندگی) در قبال عشق و علاقه خود کسب کنید. با این حال، مفاهیم ارائه شده در این فصل (و کتاب) به شما کمک خواهد کرد تا موارد زیر را انجام دهید:

- مفاهیم و اصطلاحات مهم بازاریابی را پیدا کنید.
- درک کنید که بازاریابی یک فرایند سازماندهی شده از مراحل مرتبط با یکدیگر است.

^۱ DIY مخفف عبارت «Do it-Yourself» و به معنی «خودت انجام بده» است که در واقع به استفاده از مهارت‌ها و ابزارهای شخصی برای انجام پروژه‌های خود اشاره دارد.

- افکار خود را با یک "طرح بازاریابی تهاجمی" مفصل سازماندهی کنید.
- اهمیت فعال بودن و مسئولیت‌پذیری را درک کنید و...
- از تکنیک‌های بازاریابی با بودجه صفر تا کم، بصورت واقع‌بینانه استفاده کنید.

فراموش نکنید که وقتی به جای موسیقی، اجراهای زنده و محصولات فروشی، اصطلاحات کسب و کار مانند "محصول" استفاده می‌شود و به جای گروه، هنرمندان تکی و استودیو، "شرکت" استفاده می‌شود و به جای طرفدار، مخاطب یا دنبال‌کننده، "مشتری" استفاده می‌شود، تعجب نکنید. اگرچه موسیقی هنر است، اما تجارتي واقعی است و شما باید با حرفه‌ای‌ترین دیدگاه به کسب و کار و حرفه خود نگاه کنید. بنابراین آماده شوید تا افکار خود را گسترش دهید، یاد بگیرید و رشد کنید.

مفاهیم کلیدی زیر به طور خلاصه معرفی شده‌اند تا نگاهی دقیق به کل کتاب به شما داده شود. این اطلاعات در فصل‌های بعدی و در نمونه‌های بازاریابی به طور مفصل توضیح داده می‌شوند.

چشم‌انداز شرکت خود را توصیف کنید و مسیر شغلی خود را مشخص کنید.

فرآیند بازاریابی معمولاً با "چشم‌انداز" شروع می‌شود، بیانیه‌ای که جایگاه نهایی کسب و کار شما در حدود هفت تا ده سال آینده را تعریف می‌کند. چشم‌انداز شما آن چیزی است که شما را از روی تخت بیدار می‌کند و زندگی شما را معنا می‌بخشد. منظورم از چشم‌انداز شما، رنگ خانه شما در ریویرا فرانسه یا جزیره‌ی دورافتاده‌ای که دوست دارید در مالدیو داشته باشید نیست، بلکه تمرکز روی موسیقی یا کسب و کار مشخصی است که با نقاط قوت و علاقه‌های شما هماهنگ باشد و مسیر حرفه‌ای شما را تعیین کند.

به طور مثال، قبل از اینکه مارلین منسون^۱ در دنیا شناخته شود، خود را به عنوان "ستاره پاپی که یک روز دنیا را شوکه خواهد کرد" تصور می‌کرد. منابع شخصی می‌گویند که وقتی او فقط یک دانشجوی رشته روزنامه‌نگاری در یک کالج محلی کوچک بود، طرح‌هایی خلاقانه از لباس‌ها و صحنه، همراه با جزئیات تجاری

¹ Marilyn Manson

و خلاقانه داشت. او به این چشم‌انداز پایبند بود و آن را در هر چیزی که گروه یا "شرکت" او انجام می‌داد، نشان می‌داد. بعد از چند آلبوم پلاتینیوم و ۱۰ موفقیت برتر، او موفق شد روای خود را زندگی کند.

پس، نقاط قوت و علاقه‌مندی‌های شما چه هستند و چه چشم‌انداز موسیقیایی در حدود هفت تا ده سال آینده دارید؟ آیا خودتان را به عنوان یک نوازنده در سبک آر اند بی^۱، راک^۲، فولک^۳، هیپ هاپ^۴ یا جاز^۵ می‌بینید؟ یا شاید هم می‌خواهید یک زیر ژانر جدید ایجاد کنید؟ آیا به عنوان یک هنرمند مشهور در سراسر جهان، یا برای همیشه یک موزیسین مستقل محلی هستید که از موسیقی خود درآمدی برای گذران زندگی به دست می‌آورید؟ آیا می‌خواهید آلبوم‌های خودتان را بفروشید، کنسرت برگزار کنید، محصولات دیگری تولید کنید، یا آیا می‌خواهید بنویسید و آهنگ بسازید؟ چه نوع هویت هنری را به طرفداران هدف خود منعکس خواهید کرد: سالم و دلنشین، گانگستر و بدجنس، متفکر و اجتماعی؟ آیا می‌خواهید مردم را خوشحال و امیدوار کنید؟ آیا صدای مظلومان خواهید بود؟ یا آیا می‌خواهید برای ارزش‌های خاصی در جهان، که برای جامعه به طور کلی مهم هستند، ایستادگی کنید؟

با شناسایی آنچه که واقعاً به هدف شغلی شما نزدیک است، می‌توانید به راحتی مسیر رسیدن به مقصد مورد نظر را طراحی کنید.

با انجام یک تحلیل SWOT، «فرصت‌ها» یا «نیازها» را شناسایی کنید.

در حالی که قدرت درون، اشتیاق و نمای کلی خود از طرح بازاریابی را در نظر دارید، حالا زمان آن رسیده تا به صورت دقیق‌تر به بیرون از سازمان خود نگاه کنید و ببینید چطور تصور موسیقی شما با "نیازهای" مردم هماهنگ است. با انجام این کار، می‌توانید هدف واقعی موسیقی خود را بهتر تعریف کنید و حتی یک خلاء را در بازار کشف کنید که شما بهتر از هر کس دیگری می‌توانید آن را پر کنید.

همانطور که قبلاً گفته شد، مارلین منسون تصور می‌کرد یک ستاره پاپ است که دنیا را شوکه خواهد کرد. اما او نیز، نیاز و خلأ اجتماعی خاصی در بازار برای

¹ R&B

² Rock

³ Folk

⁴ Hip Hop

⁵ Jazz

یک شخصیت جدید و نمایشی وحشتناک را پر کرد که تنها شبیه به آنچه که آلیس کوپر در ۲۳ سال قبل انجام داده بود، می‌باشد.

ابزار بسیار ارزشمندی برای کمک به بررسی فضای داخل و خارج بازار شما به نام تحلیل SWOT وجود دارد. SWOT مخفف عبارات نقاط قوت^۱، نقاط ضعف^۲، فرصت‌ها^۳ و تهدیدها^۴ است. هدف این ابزار عبارت است از:

- شناسایی نیاز مصرف‌کننده یا فرصتی در بازار که با نقاط قوت داخلی شما هماهنگ است.
- تبدیل هر وضعی که ممکن است داشته باشید به منابع شرکت و ...
- کاهش یا حذف تهدیدها و خطرهایی که شرکت شما ممکن است با آنها مواجه شود.

روش‌های تحقیق اولیه (نظیر نظرسنجی، مصاحبه، مشاهده و غیره)، و همچنین روش‌های تحقیق ثانویه (نظیر وبلاگ‌ها، انجمن‌های تجاری، مجلات و غیره) می‌توانند در هنگام انجام تحلیل SWOT بسیار مفید باشند. مطمئن باشید که ابزار SWOT، ابزار بسیار رایجی است که در دهه‌های گذشته توسط شرکت‌های برتر در حوزه بازاریابی با موفقیت استفاده شده است و شما نیز به زودی با آن آشنا خواهید شد.

مشتریان احتمالی خود را تجزیه و تحلیل کنید و بازار خود را هدف قرار دهید.

اکنون که هدف شما دقیق‌تر شده و دیدگاه روشنی از محیط بیرونی و نیاز بازار هدفتان دارید، شناسایی و تجزیه و تحلیل مهم‌ترین افراد جهان برای شما، یعنی "طرفداران احتمالی‌تان" بسیار اهمیت دارد. این افراد یا شرکت‌ها، ویژگی‌های مشابهی دارند و بیشترین احتمال را دارند که به کنسرت‌های شما بیایند، موسیقی شما را خریداری کنند یا آهنگ‌های شما را تأیید کنند.

¹ Strengths

² Weaknesses

³ Opportunities

⁴ Threats

مهم‌ترین نکته این است که شما باید به طور جامع و کامل، از مخاطب خود آگاهی داشته باشید. شما باید بدانید کجا و چگونه می‌توانید با آن‌ها در ارتباط باشید و پیام‌های تبلیغاتی منسجم و پایداری را که باورهای مشترک شرکت شما و مزایای معنادار و مرتبط با محصولات شما (یعنی کارهایی که محصولات شما برای مشتریان هدف شما انجام می‌دهند) را برای مخاطبان هدف بیان، و ارسال کنید. برای توصیف طرفداران احتمالی خود، از ترکیب عواملی که قابل توجه و مفید هستند، مانند بازه سنی، جنسیت، محل جغرافیایی، سبک زندگی (فعالیت‌ها، علایق، نظرات) و ویژگی‌های رفتاری، استفاده کنید.

اگر مخاطبان احتمالی شما شرکت‌ها باشند، مانند زمانی که شما به عنوان یک آهنگساز برای آژانس‌های تبلیغاتی و کتابخانه‌های موسیقی خدمات ارائه می‌دهید، از عواملی مانند وسعت شرکت، تعداد کارمندان و محل جغرافیایی استفاده کنید. هر چه مخاطبان خود را به صورت دقیق‌تر تعریف و طبقه‌بندی کنید، محصولات و پیام‌های تبلیغاتی شما هویت و جذابیت بیشتری پیدا می‌کنند. اینکه طرفدارانتان را به عنوان مردان جوان ۲۱ تا ۳۲ ساله با درآمد سالیانه ۴۰ تا ۶۰ هزار دلار، علاقه‌مند به تماشای ورزش‌های آسیب‌زا، علاقه‌مند به زدن تاتو، یکبار در هفته با انرژی بالا به کنسرت رفتن و غیره را توصیف کنید، با هم فرق دارد. پس از جذب طرفداران احتمالی خود با پیام‌های تبلیغاتی هویت‌دار، می‌توانید به طرفداران احتمالی بعدی خود (یا بخش دوم) هم رسیدگی کنید.

برای تحقیق در مورد مشتری‌هایتان، به بررسی طرفداران دیگر باندهای همان ژانر یا ژانرهای مرتبط، و همچنین طرفدارانی که در حال حاضر دارید، بپردازید. شما می‌توانید با بازدید از صفحات شبکه‌های اجتماعی و خواندن نظرات طرفداران، رفتن به کنسرت‌ها و مشاهده حضوری مخاطبان و گفتگو با آن‌ها، نیازها و مشکلاتشان را کشف کنید.

اگر در ابتدا برای ایجاد نمایه طرفداران مشکل داشتید، نگران نباشید. با کسب تجربه بیشتر به عنوان یک بازاریاب، به طور مداوم آن را بهبود خواهید داد.

با انجام تجزیه و تحلیل رقبا از رقبای خود بیاموزید.

تمايز برای موفقیت شما بسیار مهم است، بنابراین گام بعدی در فرآیند بازاریابی، تجزیه و تحلیل رقبا است. برای این کار، باید تصاویر، محصولات، قیمت‌ها، روش‌های

توزیع و استراتژی‌های تبلیغاتی رقبای خود را به دقت بررسی کنید. شما معتقدید که هیچ رقیبی ندارید؟ البته که دارید! رقابت در سطوح مختلف وجود دارد، اما برای شما، رقابت می‌تواند به سادگی به عنوان "هر هنرمندی که طرفدار احتمالی شما ممکن است آن را شبیه به شما ببیند" تعریف شود. یا بهتر بگوییم: "هر هنرمندی که ممکن است توجه را از سمت شما به سمت خود جلب کند."

برای انجام تحلیل رقبا، دو هنرمند محلی و دو هنرمند ملی را برای بررسی انتخاب کنید. می‌توانید تحقیقات ساده‌ای را به صورت آنلاین انجام دهید تا مشخص کنید چه چیزی برای این هنرمندان کار می‌کند و چه چیزی کار نمی‌کند و مهمتر از آن، بدانید که طرفداران این هنرمندان چه دیدگاهی دارند! این اطلاعات به شما کمک می‌کند حرفه خود را به گونه‌ای متمایز کنید که برای مخاطب هدف شما معنادار باشد.

به عنوان مثال، پس از اینکه گروه "پلیس" دریافت کرد که سایر گروه‌های راک در انگلستان هنوز تلاشی برای به دست آوردن موقعیت در بازار آمریکا نکرده‌اند، با بودجه کم و با وون در آمریکا تور برگزار کرد، مخاطبان را به خود جلب کرد و موفق شد اولین گروه از این نوع در آمریکا شود.

محصولات و خدمات خود را نمایش دهید و بازخورد ارزشمند دریافت کنید. مرحله بعدی در فرآیند بازاریابی، به تحقیق و توسعه اختصاص دارد که شامل توسعه، آزمودن، تفسیر و بهبود محصولات و خدمات شما به منظور دریافت بازخورد با ارزش از طرفداران هدف شما است. متخصص مدیریت، کن بلانچارد^۱ می‌گوید: "بازخورد، صبحانه قهرمانان است، چشمان شما را باز می‌کند و فرصتی برای پیش‌بینی آینده به شما می‌دهد." بدون بازخورد، شما فقط در حال خلق کردن در یک محیط خالی از هرگونه بازخورد هستید. این خطرناک است!

حالا به این موضوع توجه کنید:

مرحله اول در فرآیند توسعه، ساخت یک نمونه اولیه از محصولات و خدمات شما (یا فقط یک "ایده" واضح از آن‌ها)، به منظور بررسی میزان پذیرش از سوی مخاطبین هدف شما است. این می‌تواند به معنای نوشتن و ضبط سه تا پنج قطعه

¹ Ken Blanchard

آهنگ با هزینه کم، ارائه‌ی نام برندی که ساختار موسیقی شما را منعکس می‌کند، و یا در نظر گرفتن یک نماد دیداری مانند یک لوگو بر روی یک قطعه کاغذ، باشد. مرحله دوم و سوم، تصمیم‌گیری در مورد روش تحقیقی است که شما از آن استفاده خواهید کرد (نظرسنجی، مشاهده غیررسمی، مصاحبه و غیره) و سپس انجام این روش‌ها بر روی یک مخاطب از طریق شبکه‌های اجتماعی، یک اتاق آزمایش غیررسمی یا یک اجرای کلپ.

مرحله چهارم و پنجم شامل تصمیم‌گیری در مورد معنای واقعی داده‌های شماست و سپس تعیین اینکه چه تغییرات و یا بررسی‌های اضافی (در صورت وجود) باید انجام شود. بنابراین ممکن است نیاز داشته باشد که به عقب برگردید و بینش و تحلیل SWOT خود را بازبینی کنید تا زمانی که بتوانید نشان دهید ایده شما چیزی است که مردم واقعاً به آن علاقه‌مند هستند.

همانطور که ادوارد مک‌کواری^۱ در کتاب "جعبه ابزار تحقیقات بازاریابی"^۲ توضیح می‌دهد، تحقیقات بازاریابی هیچ گونه ضمانتی را فراهم نمی‌کند، اما به عنوان یک "کاهنده عدم اطمینان" عمل می‌کند و می‌تواند به شما کمک کند تا آینده را پیش‌بینی کنید و زمان و پول زیادی برای خلق محصولاتی که به فروش نمی‌رسند، صرف نکنید. به خاطر داشته باشید که تمرکز اصلی این کتاب، کمک به موسیقی‌دانانی مانند شما در تبدیل هنرشان به یک کسب و کار موفق است. این در مورد خلق موسیقی‌ای است که باور دارید شنیده می‌شود.

با استفاده از مدل SMART اهداف طرح بازاریابی خود را تعیین کنید.

همانطور که از داشتن یک محصول یا خدمتی که برای مخاطبین هدف شما جذابیت دارد، احساس خوبی دارید، باید اهداف طرح بازاریابی خود را برای سال آینده تعیین کنید. اهداف نوشته شده به شما در هدایت کوتاه مدت، در مسیر رسیدن به اهداف بلندمدتان کمک می‌کنند.

اهداف باید به عنوان اهداف مشخص (دقیق) و قابل اندازه‌گیری (شمارشی) بیان شوند و بر اساس فروش و یا خروجی‌ای که می‌خواهید در طول یک سال از اجرای طرح خود در بازار کسب کنید، تعیین شوند. به عنوان مثال، اهداف سال اول شما ممکن است بر اساس گرفتن تعداد X استریم برای هر یک از تک آهنگ‌های

¹ Edward McQuarrie

² The Market Research Toolbox

منتشر شده شما، بازگشت X درصد از سرمایه اولیه‌ی Y دلاری شما، صدور مجوز X آهنگ در فیلم و تلویزیون یا افزایش تعداد طرفداران شما از X به X^5 باشند. همچنین، اهداف باید بر اساس پیش‌بینی‌های واقع‌گرایانه، مشاهدات، موفقیت‌های گذشته و منابع موجود شرکت تعیین شوند تا اطمینان حاصل شود که قابل دستیابی یا قابل انجام هستند. به فروشندگان رقیب خود فکر کنید. در نظر بگیرید که آیا دسترسی کافی به پس‌انداز شخصی، وام‌های خانوادگی و خدمات تخفیف‌دار دارید تا بتوانید هزینه‌ها را پرداخت کنید. و ارزیابی کنید که آیا دسترسی به اعضای گروه و طرفدارانی که می‌توانید بارکاری را با آن‌ها به اشتراک بگذارید، وجود دارد یا خیر. همه‌ی این عوامل مهم هستند.

در نهایت، اهداف باید شامل راهبردهای عمومی باشد که برای رسیدن به مقصد مشخص و مورد نظر خود در پایان سال، از آن‌ها استفاده خواهید کرد. به طور خلاصه، اهداف باید از مدل "SMART" (ابزار محبوبی که توسط من کمی تغییر داده شده است تا به معنای خاص، قابل اندازه‌گیری، قابل دستیابی، نقشه‌ریزی شده و مبتنی بر زمان باشد) پیروی کنند. و به یاد داشته باشید که اهداف بالا باید برای به چالش انداختن شما باشند، اما هرگز نباید بالاتر از حد توان شما در نظر گرفته شوند.

ترکیب مناسبی از استراتژی‌های «آمیخته بازاریابی» را برای دستیابی به اهداف خود بیابید.

با تعیین هدف‌های بازاریابی خود، حالا باید مجموعه مناسبی از راهبردهای درست را برای دستیابی به آن‌ها توسعه دهید. این راهبردها به درستی به عنوان "راهبردهای آمیخته بازاریابی" شناخته می‌شوند و شامل چهار "P" بازاریابی (محصول، قیمت، مکان و تبلیغات) و سه بلوک سازنده مهم دیگر (برندسازی شرکت، برندسازی محصول و اندازه‌گیری) هستند. در فصل‌های بعدی مفصل به این راهبردها پرداخته خواهد شد، اما در زیر به طور خلاصه به هر یک از آن‌ها اشاره شده است:

- برندسازی شرکت: شامل ایجاد یک نام، لوگو، شعار، نگرش، ظاهر و غیره است که در کنار هم، یک تصویر منحصر به فرد در ذهن مشتریان ایجاد می‌کنند.

- برندسازی محصول یا خدمات: شامل ایجاد نام‌ها، بسته‌بندی و هویتی قوی است که با برند کلی شرکت سازگار است و در عین حال متمایز از سایر محصولات یا خدمات شما و رقبا می‌باشد.
- توسعه محصول یا خدمات: این فرآیند نهایی کردن پیشنهادهای شما (آهنگ‌ها، بیت‌ها، آلبوم‌ها، کالاهای فروشگاه‌ها، اجراهای زنده، کلوب‌های هواداران و غیره) برای بازار و طراحی یک خط‌مشی خدمات تخصصی به مشتری برای برآوردن نیازهای مشتریان هدف شماست.
- قیمت: این نقطه تلاقی مبلغی است که شما تمایل دارید برای محصولات یا خدمات خود دریافت کنید و مبلغی که طرفداران شما تمایل دارند برای آن‌ها بپردازند. استراتژی‌ها ممکن است شامل حفظ قیمت در محدوده مصرف‌کننده، قیمت‌گذاری، قیمت رایگان و غیره باشند.
- مکان (یا محل): توزیع محصولات یا خدمات شما در مکان‌هایی است که طرفداران هدف شما به راحتی آن‌ها را پیدا می‌کنند، مانند سایت‌های آنلاین خاص، سالن‌های کنسرت یا فروشگاه‌ها، و برخی برنامه‌های تلویزیونی و بازی‌های ویدئویی خاص.
- تبلیغات: فرآیند نمایش دادن ویژگی‌های منحصر به فرد محصولات شما (چه هستند) و مزایای آن‌ها (چه کار می‌کنند) است که برای تحریک علاقه، توجه، تصمیم و اقدام طرفداران هدف شما انجام می‌شود. این تبلیغات می‌تواند از طریق راه‌های زیر انجام شود: اینترنت، گفت‌وگوی شفاهی، تبلیغات رادیویی، طرفداران، رسانه‌ها، بازاریابی مستقیم، تبلیغات فروش، فروش حضوری و غیره. هر چند روش‌های تبلیغاتی بسیاری وجود دارد، اما روش‌هایی که انتخاب می‌کنید، بستگی به مخاطبان، بودجه، تجربه و تحقیق دقیق شما دارد.
- اندازه‌گیری: فرآیند مستمر جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و اقدام بر روی اطلاعات مهم جمع‌آوری شده از بازار است که ممکن است شامل بازخورد در مورد اثربخشی تلاش‌های بازاریابی و ایده‌های طرفداران برای

محصولات و خدمات جدید باشد. برنامه‌های کامپیوتری مانند اکسل^۱ و اکسس^۲ می‌توانند به شما در سازماندهی داده‌ها کمک کنند.

استراتژی‌های بازاریابی فردی (اجزا) به تنهایی به شما در دستیابی به اهداف بازاریابی کمک نمی‌کنند، بلکه ترکیب کاملی از استراتژی‌ها (کل) که به عنوان یک سیستم یکپارچه بازاریابی عمل می‌کنند، می‌باشد. بنابراین، باید به دقت توجه شود که هر استراتژی چگونه بر دیگران و در نهایت بر مشتری هدف شما تأثیر می‌گذارد. همانطور که استاد دانشگاه یو. اس. سی.^۳، آیرا کالب^۴ می‌گوید، "برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی شبیه پختن یک کیک است، برای رسیدن به نتیجه مطلوب، نیاز به ترکیب کاملی از چندین عامل است که دارای تأثیر متقابل هستند و باید منتظر دریافت بازخورد و صبر برای تنظیم دقیق استراتژی‌ها باشید." جان پی کوتر^۵، استاد دانشکده بازرگانی هاروارد^۶ می‌افزاید: "تصمیم‌های استراتژیکی که نمی‌گیرید، به اندازه تصمیماتی که می‌گیرید مهم هستند." این ممکن است به نظر بیش از حد مهم به نظر برسد، اما همانطور که من اغلب می‌گویم، "عقل سلیم همیشه چندان رایج نیست".

یک برنامه بازاریابی از Attack™ جمع‌آوری کنید و ایده‌های خود را به طور مؤثر ارائه دهید.

مرحله بعدی، گردآوری تمام اطلاعاتی است که در تحقیق و برنامه‌ریزی جمع‌آوری کرده‌اید و باید آن‌ها را در قالب یک طرح بازاریابی استاندارد سازماندهی کنید.

یک طرح بازاریابی (یا همانند آنچه من آن را تحت عنوان طرح بازاریابی تهاجمی می‌نامم) یک سند نوشتاری است که به عنوان یک نقشه‌ی راه برای ایده کسب و کار شما و کمپین بازاریابی، یک ابزار ارتباطی برای نگهداری تمام اعضای سازمان شما در مسیر درست و حتی یک سند فروش برای جذب سرمایه‌گذاران، توزیع - کنندگان و دیگران عمل می‌کند. یک طرح بازاریابی می‌تواند به شما کمک کند تا سرمایه‌گذاران را برای تأمین منابع مالی کارتان جذب کنید. طرح‌های بازاریابی

¹ Excel

² Access

³ USC

⁴ Ira Kalb

⁵ John P. Kotter

⁶ Harvard Business School

ابزارهایی هستند که از کارآفرینان انتظار می‌رود داشته باشند و حاوی زبانی هستند که حرفه‌ای‌ها معمولاً با آن‌ها آشنایی دارند.

اگرچه طرح‌های بازاریابی می‌توانند در اشکال، اندازه و طول‌های مختلفی باشند، اما عناصر معمول و استانداردی که برای اهدافتان به عنوان یک هنرمند یا کارآفرین مستقل استفاده می‌کنید عبارتند از:

- جلد: جلد با عکس یا لوگوی شما، نام هنری و آدرس وبسایت.
- خلاصه اجرایی: یک صفحه خلاصه اجرایی که به طور خلاصه سازمان، اهداف، نیاز بازار، منابع مالی، استراتژی‌های عمومی، هزینه‌ها و چالش‌هایی که با آن‌ها رو به رو هستید را توضیح می‌دهد.
- فهرست مطالب^۱: فهرست مطالب که با شماره صفحات، بخش‌های مختلف طرح بازاریابی را نشان می‌دهد.
- چشم‌انداز: چشم‌انداز شرکت شما که توصیف می‌کند در هفت تا ده سال آینده کجا می‌خواهید باشید.
- تحلیل SWOT: بررسی دخل و خارج شرکت و ایده‌های شما.
- تحلیل مشتری: مشخصات مشتریان قابل‌تصورتان.
- تحلیل رقبا: بررسی و تحلیل رقبای مستقیمتان.
- آزمایش و بازخورد: بررسی نتایج تحقیقاتی که انجام داده‌اید برای تأیید اینکه ایده‌های شما قابلیت اجرا و سودآوری دارند یا خیر.
- اهداف: اهداف فروش که از مدل SMART پیروی می‌کنند.
- استراتژی‌ها: استراتژی‌های آمیخته بازاریابی که توضیح می‌دهند چگونه به هدف‌های خود می‌رسید، شامل برندکمپانی، برند محصول، محصول، قیمت، محل، تبلیغات و اندازه‌گیری.
- هزینه‌ها: بودجه دقیقی که هزینه‌های مربوط به اجرای استراتژی‌های شما را مشخص می‌کند، که برای یک هنرمند مستقل، بیشتر موارد کم هزینه هستند.
- زمان‌بندی: یک زمان‌بندی برای کمک به سازماندهی اجرای طرح شما.

^۱ TOC

- پیوست: یک پیوست که حاوی نمودار یا یافته‌های تحقیقاتی است که می‌خواهید اضافه کنید (پیوست اختیاری است).

در واقع یک طرح بازاریابی تهاجمی باید با جملات کامل و قابل فهم نوشته شود. اطلاعات معمولاً به یکی از سه روش نوشته می‌شوند: اول شخص جمع (ما)، اول شخص جمع مالکیتی (مال ما) و سوم شخص (نام شرکت شما، یا آن و یا آن‌ها). طرح شما باید مختصر و مفید باشد (بزرگ بودن همیشه بهترین انتخاب نیست) و از فونت‌های معمول و خوانا با اندازه ۱۱ یا ۱۲ پوینت با فاصله بین خطوط ۱.۱ یا ۱.۲ استفاده کنید. همچنین طرح شما باید به خوبی صفحه‌بندی شود، با سرفصل‌ها، زیرعنوان‌ها و استایل بولت‌هایی که هر بخش را مشخص می‌کنند.

در نظر داشته باشید که یک طرح بازاریابی "سندی زنده و پویا" است. به عبارت دیگر، یک طرح بازاریابی چیزی نیست که یکبار ایجاد کنید و بدون تغییر برای سال بعد استفاده کنید، بلکه یک ابزار پویاست که با ارزیابی عملکرد آن و مشاهده تحولات جدید در بازار، به روزرسانی می‌شود و به سوی موفقیت پیش می‌رود.

در ضمن، من به آن طرح بازاریابی تهاجمی می‌گویم زیرا هنگامی که با جزئیات و دقت بیش از حدی که در این کتاب شرح داده شده است، بر روی طرح خود کار می‌کنید، باید مشابه یک برنامه جنگی بشود، چیزی که بر روی آن شرط‌بندی کنید. کار شما و موفقیت شما واقعاً به همین اندازه مهم است! درست‌ه؟ موسیقی قلب و روح شماست.

طرح بازاریابی خود را به طور مؤثر اجرا کنید و نتیجه بگیرید.

انجام کارهای فوق و تهیه طرح بازاریابی، شروعی ضروری است، اما برای ارزش دادن به آن‌ها، شما باید به موفقیت اجرای راهبردهای خود در چارچوب بودجه و زمان-بندی نیز برسید. عواملی وجود دارند که ممکن است بر نتیجه طرح بازاریابی شما تأثیر زیادی بگذارند (که همه آن‌ها در جلد دوم این کتاب بررسی خواهد شد)، اما در حال حاضر، سه نکته مهم را برای شما بیان می‌کنیم:

- اولاً، باید منابع مالی مورد نیاز طرح بازاریابی خود را تأمین کنید، به هر نحوی که باشد؛ مانند درآمد شخصی، پس‌انداز، قرض از خانواده یا دوستان، کارت اعتباری شخصی، کمک‌های مشتریان، یا "معاملات تبادلی" (مبادله کالا یا خدمات با دیگران). حتی هنرمندانی مانند آماندا

پالمر^۱ آلبوم خود را به صورت پیش‌فروش آنلاین عرضه کرده و حداکثر یک میلیون دلار جمع کرده است. هر روشی که استفاده می‌کنید، حالا وقت آن است که منابع مالی خود را تأمین کنید. به خاطر داشته باشید که اگر بنزینی برای ماشین خود نداشته باشید، دور خود می‌چرخید و به جایی نخواهید رسید.

- دوماً، شما باید مسئولیت حرفه خود را برعهده بگیرید و روش «خودت انجام بده» را که این کتاب بر آن استوار است، کاملاً بپذیرید. یا برای اینکه به شکل دیگری به آن فکر کنید، باید به طور کامل از روش "آن را با هم انجام دهید" برای تجارت و بازاریابی خود استفاده کنید. یک عضو گروه می‌تواند کار بر روی وبسایت را انجام دهد، دیگری مسئول انجمن طرفداران و پایگاه اطلاعات باشد و دیگری کارش تبلیغات باشد. اگر هنرمند تکنفره هستید، و یا حتی در یک گروه هستید، می‌توانید یک تیم خیابانی از فداکارترین طرفداران یا دوستان پرانرژی و پرشور تشکیل دهید تا در انجام تمام کارهای بازاریابی به شما کمک کنند. به خاطر داشته باشید که باید اول خودتان دست به کار شوید و زودتر شاخ گاو را بگیرید، زیرا هیچ‌کس دیگری این کار را برای شما نخواهد کرد.

- سوماً، به یاد داشته باشید که باید تلاش کنید تا اخلاق کاری خود را به مدت طولانی حفظ کنید. بازاریابی چیزی نیست که فقط برای چند هفته انجام شود. این یک فرآیند مداوم است. مانند یک کوسه که باید برای استفاده از اکسیژن به شنا بپردازد، اگر برای بازاریابی و اندازه‌گیری تلاش‌های خود توقف کنید، شغل شما خاموش می‌شود!

این همه نکته برایتان ترسناک به نظر می‌رسد؟ پس به این صورت به آن نگاه کنید: استراتژی کلی شما می‌تواند به جلب توجه کسانی که می‌توانند به شما کمک کنند، منجر شود. تعدادی آتش کوچک را روشن کنید تا مردم دود آن را ببینند و توجه کنند. در شغل خود، برخی از محرک‌ها را ایجاد کنید و مدیران، تهیه‌کنندگان، ناشران و سرمایه‌گذاران را به سمت خود جذب کنید. و آن‌ها خواهند آمد.

¹ Amanda Palmer

به یادگیری در مورد بازاریابی ادامه دهید و عضلات بازاریابی خود را تقویت کنید.

در نهایت، آخرین مرحله در فرآیند بازاریابی تعهد شما به یادگیری و به روز بودن با تکنیک‌ها و روش‌های جدیدی است که می‌تواند مهارت‌های شما را تقویت کند. چیزهای زیادی برای یادگیری در مورد این موضوع وجود دارد. شما باید تلاش کنید تا همه آن‌ها را جذب کنید.

همچنین باید از آخرین اخبار بازاریابی و کسب و کار از طریق سایت‌ها و وبلاگ‌های محبوب (مانند نمونه‌های ذکر شده در پانویس^۱) آگاه شوید. اینها همه مطالعاتی عالی هستند.

در نهایت، حتماً باید در سمینارها و رویدادهایی که توسط سازمان‌های مهمی مانند انجمن تبلیغات ملی^۲ و انجمن بازاریابی آمریکا (که به عنوان معاون ویژه رویدادهای خاص در لس‌آنجلس در هیئت‌مدیره آن حضور دارم) برگزار می‌شود، حضور داشته باشید. اگر هرگونه سؤال دارید، به وبسایت‌های زیر مراجعه کنید.

www.bobbyborg.com

www.musicmarketingforthediymusician.com

بنابراین دوستان، فرآیند کلی بازاریابی به اختصار، همین است. اما قبل از شروع به خواندن این کتاب، یک نگاه اجمالی به چند نکته در مورد بازاریابی موسیقی بیندازید.

این نکات کلی مهم را قبل از شروع به خواندن متن در نظر بگیرید.

برای اطمینان از اینکه واقعاً در نقطه بازاریابی مناسبی هستید، نکات زیر را به دقت در نظر بگیرید:

- خوب باشید، زیرا "بازاریابی" شما را بهتر نمی‌کند. آبراهام لینکلن^۳ می‌گوید: "هر چه هستی، فقط خوب باش." اگر ایده یا محصول برجسته‌ای ندارید، در واقع هیچ چیز ندارید. طرفداران به آهنگ‌های بد، نوازندگی ضعیف، کیفیت تولید نامرغوب و کالاهای ارزان پاداش نمی‌دهند، آن‌ها امروزه بسیار باهوش و پیشرفته هستند و گزینه‌های انتخاب بسیار زیادی

¹ Harvard Business Review, Wired, Fast Company

² ANA

³ Abraham Lincoln

دارند. پس تکالیف خود را انجام دهید. ابتدا و قبل از هر چیز خوب باشید! و همانطور که در زبان بازاریابی می‌گویند: "مشری خود را شگفت‌زده کنید!"

- نگران این نباشید که آیا لیل یاختی^۱، پست مالون^۲، و یا هر کس دیگری این موارد را می‌دانستند یا نه. بدون شک، افراد موفق در همه زمینه‌ها اصول بازاریابی و تجارت را برای دستیابی به اهداف خود به کار می‌برند، چه آن را بدانند یا نه. مزیت این است که با آگاهی آگاهانه از این اصول، شما نیازی به کشف آن‌ها به شکل تصادفی ندارید. بلکه می‌توانید آن‌ها را به عنوان ابزارهایی در کمک به دستیابی به چشم‌انداز خود استفاده کنید.
- به یاد داشته باشید که بازاریابی کلمه بدی نیست. برخی افراد بازاریابی را به عنوان یک روش ضداخلاقی یا اجباری در نظر می‌گیرند. این واکنش معمولاً به دلیل تجربیات بد گذشته با تبلیغات فریبنده یا تاکتیک‌های بازاریابی اجباری است. اگر بتوانید بر روی ایجاد محصولات و خدماتی که چشم‌انداز شما را حمایت می‌کنند و طرفدارانتان به آن‌ها نیاز دارند، تمرکز کنید و پیشنهادات خود را به گونه‌ای که طرفداران احساس کنند که بخشی از فرایند هستند، ارائه دهید، آن‌ها حتی متوجه نمی‌شوند که شما در حال بازاریابی به آن‌ها هستید. اما اشتباه نکنید: اگر می‌خواهید موفق شوید، باید بازاریابی کنید!
- نگران نباشید اگر در حال حاضر چیزی برای بازاریابی ندارید یا قبلاً راه‌اندازی نکرده‌اید. به یاد داشته باشید که هرگز دیر نیست و هیچ وقت زود نیست که درباره بازاریابی موسیقی یاد بگیرید. با درک فرایند بازاریابی، قبل از شروع پروژه بعدی خود، خواهید دانست که چه کاری باید انجام دهید؛ و اگر محصولات و خدمات خود را قبلاً منتشر کرده‌اید، خواهید دانست که کجاها نیاز به اصلاح و یا حذف کردن دارید.
- از نگاه کردن به خودتان زیر میکروسکوپ نترسید. به یاد داشته باشید که درک مفاهیم بازاریابی مورد بحث در اینجا دشوار نیست، اما بدون شک برای پیاده‌سازی شما را به چالش می‌کشد. آن‌ها شما را وادار می‌کنند تا

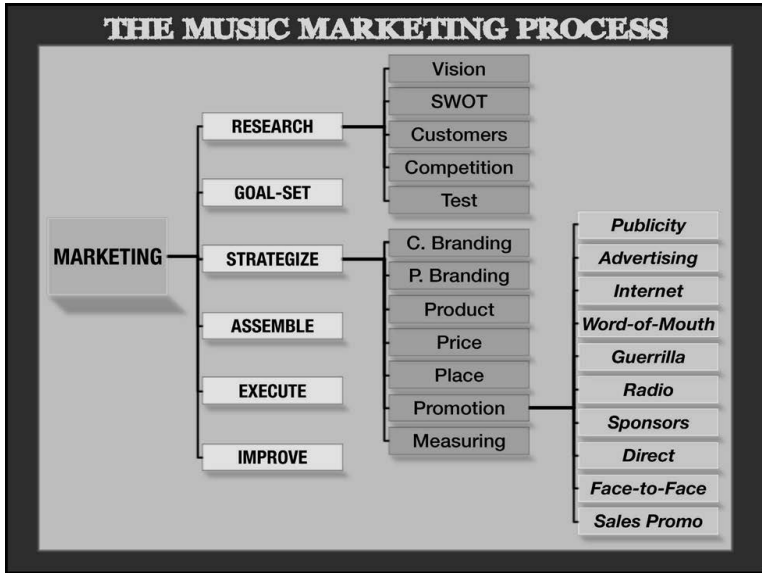
¹ Lil Yachty

² Post Malone

سؤالات بسیار مشخصی در مورد خودتان بپرسید و در مورد تلاش‌های کسب و کار موسیقی‌تان طولانی و سخت فکر کنید. برخی از شما آماده‌اید که به این مطالب بپردازید و از الگوها برای نوشتن یک برنامه بازاریابی تهاجمی استفاده کنید، و برخی دیگر هنوز برای یافتن خود به زمان بیشتری نیاز دارید. در هر صورت، فقط به یاد داشته باشید که این مطالب برای کمک به شما آمده است، نه اینکه به شما آسیب برساند. شجاع باشید، ذهنی باز داشته باشید و از آنچه برای شما مفید است استفاده کنید! خوب است؟ عالی!

- برای آینده بازاریابی در سال ۲۰۲۵ به بعد آماده شوید. در نهایت، به یاد داشته باشید که در حالی که بسیاری از مفاهیم و نظریه‌های بحث شده در این کتاب هرگز تغییر نخواهند کرد و همیشه مفید خواهند بود، مهم است که چشم خود را به آینده باز نگه دارید. در اینجا فقط چند مورد از زمینه‌هایی که می‌توانید انتظار تغییر در آن‌ها را داشته باشید آورده شده است: یادگیری ماشینی، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، داده‌کاوی، جستجوی صوتی، چت‌بات، بازاریابی تأثیرگذار، رسانه‌های اجتماعی، فناوری ویدئو و گرافیک، فناوری تلفن همراه، پهنای باند و توسعه وب، و جامعه موسیقی جهانی بزرگ. شما باید کنجکاو باشید تا مطمئن شوید که مهارت‌های مناسب را یاد می‌گیرید و عقب نمی‌مانید.

اینها خلاصه‌ای از بازاریابی موسیقی بود. حالا باید آماده باشید که هر موضوع را گسترش داده و با استفاده از الگوها و نمونه‌های مفید در پایان هر فصل، یک طرح بازاریابی قوی ایجاد کنید.



فصل دوم :

چشم‌انداز شرکت خود را توصیف کنید.

شناسایی هدف موسیقایی خود و تعیین مسیر حرفه‌ای خود. توصیف چشم‌انداز شما فرآیند رسیدن به اعماق روح شما و جزئیات دقیق جایی است که دوست دارید شرکت شما در آینده، مثلاً هفت تا ده سال بعد، باشد. این درباره‌ی تعریف دقیق نوع حرفه‌ای است که می‌خواهید داشته باشید، سبک یا ژانری که می‌خواهید دنبال کنید و حال و هوایی که می‌خواهید در جهان ایجاد کنید. دید شما ساختگی یا اجباری نیست. بلکه بر اساس آن احساس خاص در اعماق قلب شماست که در وهله اول شما را به دنبال موسیقی تشویق کرد. چشم‌انداز «زندگی» و «هدف» شغل شماست. چشم‌انداز شما، شغل شما را تا نقطه اصلی آن، با شور و شوق واقعی پیش می‌برد.

شناسایی یک چشم‌انداز روشن می‌تواند به شما در انجام موارد زیر کمک کند:

- فرصت‌های بازاریابی سودآور را پیگیری کنید، بدون اینکه برای این کار روحیه‌تان را از دست دهید.
- هنگام اتخاذ تصمیمات تجاری مهم، یکپارچگی شخصی را حفظ کنید.
- یک کسب و کار را مطابق با اصول، ارزش‌ها و باورهای خود بسازید.

- یک طرح بازاریابی با هدف‌های کوتاه‌مدت دقیقاً تعریف شده ایجاد کنید.
- با سرمایه‌گذاران بهتر و مؤثرتر ارتباط برقرار کنید.

بدون چشم‌انداز روشنی که شما را راهنمایی کند، در بازار گم‌شده به نظر می‌رسید، مانند درختی بدون ریشه، که به چندین جهت مختلف می‌رسد، اما اتصال محکمی روی زمین ندارد و غیرقابل پیش‌بینی به نظر می‌رسید. چیزی که مشتریان به راحتی آن را تشخیص می‌دهند و دلیلی برای کنار گذاشتن وفاداری خود به شما می‌دانند یا در وهله اول هرگز وفاداری خود را با شما اعلام نمی‌کنند. علاوه بر این، برای کسانی که می‌خواهید با آن‌ها کار کنید، بالاتکلیف به نظر می‌رسید، و بنابراین متقاعد کردن تیمی از حامیان برای همراهی کردن شما در میدان نبرد، دشوار است. همانطور که می‌بینید، واقعاً تصادفی نیست که فرآیند بازاریابی با شناسایی یک چشم‌انداز روشن آغاز می‌شود.

در اینجا، بخش‌های کوتاهی در مورد چگونگی بیان چشم‌انداز برای ایجاد طرح بازاریابی تهاجمی آورده شده است که شامل موارد زیر هستند:

۱. شناسایی نوع شرکتی که می‌خواهید به آن تبدیل شوید.
۲. مشخص کردن محصولات و خدماتی که ارائه خواهید داد.
۳. تعیین سبک یا ژانری که به احتمال زیاد دنبال خواهید کرد.
۴. تعیین سطح موفقیتی که می‌خواهید به آن برسید.
۵. مد نظر داشتن نوع صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید.
۶. شناختن هویتی که می‌خواهید در بازار به نمایش بگذارید.
۷. نوشتن بیانیه چشم‌انداز شما
۸. پس بیاید شروع کنیم.

شناسایی نوع شرکتی که می‌خواهید به آن تبدیل شوید.

توصیف چشم‌انداز شما با شناسایی نوع شرکتی که می‌خواهید به آن تبدیل شوید، شروع می‌شود. این فرایند به سادگی با پرسیدن چند سؤال بسیار اساسی شروع می‌شود: آیا یک گروه موسیقی هستیم؟ آیا هنرمند تک‌نفره هستیم؟ آیا یک ترانه‌سرا/آهنگساز هستیم؟ آیا یک تهیه‌کننده/هنرمند هستیم؟ آیا کارمند قراردادی یا هنرمند مستقل هستیم؟ آیا می‌توانم همه آن‌ها باشم؟ واضح است که این امر مستلزم برنامه‌های بازاریابی جداگانه برای هر نقش است. بنابراین، پیشنهاد می‌دهم که در ابتدا با

یکی از آن‌ها شروع کنید. در ادامه، شرح کوتاهی از هر کدام آمده است. اگر در مورد حرفه و شرکتی که تصور می‌کنید ابهامی وجود دارد، این توضیحات ممکن است به شما کمک کند.

یک گروه موسیقی تشکیل دهید.

یک گروه موسیقی با یک تیم حرفه‌ای ورزشی تفاوت چندانی ندارد و شامل یک گروه از افراد است که در پی رسیدن به یک هدف مشترک، هر کدام نقش منحصر به فرد و اساسی دارند. برخی از معروف‌ترین موسیقیدان‌ها و هنرمندانی که به عنوان الگو و الهام‌بخش شناخته می‌شوند، در گروه‌های موسیقی شکل گرفته‌اند. اما اگر معیارهای سخت، مانند اخلاق شغلی و پشتکار نباشد و توافقنامه عضویت در گروه، شامل روش‌های رای‌گیری و تقسیم سهم درصدی، تدوین نشود، گروه موسیقی به راحتی به دلیل منیت‌های بزرگ هنرمندان که در کنار هم کار می‌کنند، ممکن است از بین برود. فقط به خاطر داشته باشید که برای اطلاعات بیشتر در این زمینه به کتاب "مبانی تجاری برای هنرمندان"^۱ از خودم مراجعه کنید.

هنرمند و کارفرمای تک‌نفره باشد.

هنرمند تک‌نفره نوع کمیاب و خاص از موسیقیدانان است، ترانه‌سرا یا نوازنده بی‌نظیری که یک ساز ملودیک می‌نوازد، خواننده ماهری که دارای کارپزهای غیرقابل انکار است، یا فرد بسیار پیرانگیزه‌ای که تمایل به رهبری دارد. در حالی که نام و شباهت شما ممکن است به صورت جداگانه در جلد آلبوم آثار هنری و نمایشگاه‌های موسیقی نمایش داده شود، شما به ندرت تنها کار می‌کنید. شما ممکن است با یک گروه از نوازندگان استودیو و کنسرت، و حتی آهنگ‌سازان و تهیه‌کنندگان ماهری همکاری کنید. هنرمندان تک‌نفره به طور کلی رئیس خود هستند و درآمد بیشتری نسبت به یک گروه موسیقی دارند، اما آن‌ها همچنین باید بار سختی کار، مسئولیت و ریسک سرمایه‌گذاری در زمان و هزینه را متحمل شوند.

خودتان را به عنوان یک ترانه‌سرا/آهنگساز تصور کنید.

ترانه‌سرا/آهنگساز هنرمندی است که با مهارت‌های منحصر به فرد خود، زمان بسیار زیادی را صرف تقویت و بهبود هنر نوشتن ترانه کرده است. او به طور معمول هم

¹ Business Basics for Musicians

موسیقی و هم شعر را برای هنرمندان دیگر و همچنین برای انواع مختلف رسانه‌ها (فیلم، تلویزیون و رادیو) می‌نویسد. او همچنین قادر به نوشتن در سبک‌های مختلف است، اگرچه اغلب در یکی از آن‌ها برجسته است.

ترانه‌سراها معمولاً به تنهایی می‌نویسند، اما همچنین شناخته شده‌اند که با سایر نویسندگان یا حتی هنرمندان برای نوشتن مطالب همکاری می‌کنند. گاهی اوقات ترانه‌سراها به عنوان ناشران موسیقی خودشان عمل می‌کنند، و گاهی با یک ناشر موسیقی خارجی به عنوان ترانه‌سرا قرارداد انحصاری امضا می‌کنند. به دلیل درآمدهای مختلفی که می‌توان در این مسیر کسب کرد، ترانه‌سرای می‌تواند بسیار سودآور باشد. با این حال، رقابت در تولید ترانه‌ها می‌تواند بسیار سخت باشد.

خودتان را به عنوان یک تهیه‌کننده/هنرمند تصور کنید.

تهیه‌کننده/هنرمند به طور معمول یک موسیقیدان با استعداد است که مهارت‌های ضبط، تولید ریتم و نوشتن ترانه دارد. در حالی که تهیه‌کننده/هنرمند ممکن است بر روی نوشتن و انتشار محصول خود و ارتقای حرفه خود تمرکز کند، ممکن است همچنین بر کمک به هنرمندان دیگر در انتخاب آهنگ‌ها برای ضبط، تنظیم آهنگ-ها، هم‌نوایی یا آهنگ‌سازی کامل آثار تمرکز کند و به طور کلی مطمئن شود که کار هنرمند برای سال‌های آینده در بازار به گوش می‌رسد. بسیاری از تهیه‌کنندگان شرکت‌های تولید و استودیوهای ضبط، لیبل‌های مستقل خود را دارند که می‌تواند بسیار سودآور باشد. با این حال، نقطه ضعف این است که با افزایش تجهیزات ضبط خانگی، بسیاری از هنرمندان مستقل در حال یادگیری نحوه ضبط موسیقی خود هستند، که باعث کاهش نیاز به یک تهیه‌کننده ضبط خارجی شده است.

خودتان را به عنوان یک پرسنل قراردادی یا هنرمند مستقل تصور کنید.

پرسنل قراردادی یا هنرمند مستقل، آخرین نوع شرکت است که بررسی می‌کنیم. عبارت پرسنل قراردادی به طور کلی به هر کسی اشاره دارد که با شرایطی که توسط یک قرارداد مشخص شده است، در یک رابطه طولانی مدت یا مستمر (مانند گروه موسیقی برای برنامه تلویزیونی، تور کنسرت و غیره) کار کند. هنرمند مستقل یا پیمانکار مستقل، به طور کلی به هر کسی اشاره دارد که خدمات خود را برای استخدام در رابطه‌های کوتاه‌مدت (مانند کار در استودیو، کسب درآمد از کنسرت‌های غیررسمی و غیره) در دسترس قرار می‌دهد.

مهمترین چیزی که باید در مورد هر یک از این موقعیت‌ها درک کنید این است که شما در کسب و کار خود هستید! این می‌تواند آزادی و انعطاف زیادی را برای شما به ارمغان بیاورد، اما باید همیشه مراقب کارهای آینده باشید، حقوق قانونی خود را درک کنید و در مورد غرامت و مزایایی که به عنوان یک نوازنده حرفه‌ای مستحق دریافت آن هستید، کاملاً شفاف باشید.

محصولات یا خدماتی که ارائه خواهید کرد را مشخص کنید.

مشخص کردن محصولات یا خدماتی که شرکت شما ارائه خواهد کرد، عنصر بعدی توصیف ویژگی‌های شرکت شماست. همچنین با بخش اول طرح برنامه‌ریزی که مربوط به چشم‌انداز شماست، هماهنگی دارد. زیرا اگر بدانید به چه نوع شرکتی می‌خواهید تبدیل شوید، احتمالاً می‌دانید کدام محصول یا خدمات را ارائه خواهید داد. به موارد زیر توجه کنید:

- محصولات یا خدمات گروه‌ها: اگر تصور می‌کنید که به عنوان یک گروه یا هنرمند مستقل شناخته خواهید شد، مبنای درآمد شما احتمالاً ضبط‌ها، کنسرت‌های زنده، فیلم‌ها، کالاهای تبلیغاتی، حمایت‌های مالی، عضویت در کلوپ طرفداران و دیگر منابع درآمدزا (بازیگری، مدلینگ و غیره) خواهد بود.
- محصولات یا خدمات ترانه‌سراها: اگر خود را به عنوان یک ترانه‌سرا/آهنگساز تصور می‌کنید، محصولات و خدمات اصلی شما آهنگ‌ها و موسیقی‌های فیلم خواهد بود.

- محصولات یا خدمات تهیه‌کننده/هنرمند: اگر تصور می‌کنید که به عنوان یک تهیه‌کننده/هنرمند شناخته خواهید شد، محصولات و خدمات شما آهنگ‌هایی است که تولید می‌کنید و ضبط‌هایی است که بر آن‌ها نظارت می‌کنید.
- محصولات یا خدمات موسیقیدانان قراردادی یا مستقل: و اگر تصور می‌کنید که به عنوان یک موسیقیدان قراردادی یا مستقل شناخته خواهید شد، محصولات و خدمات شما، کار شما در جلسات استودیو، تورها، و در کلاس‌های آموزشی خواهد بود.

در حال حاضر، بهتر است قبل از هر چیز روی دیدگاه خود به عنوان یک هنرمند تمرکز کنید. در ادامه این کتاب به محصولات و خدمات بیشتر خواهیم پرداخت.

ژانر یا سبک خود را تعیین کنید.

حال که نوع شرکت و محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهید را مشخص کرده‌اید، زمان آن رسیده است تا به سبک کلی موسیقی که تصور می‌کنید شرکت خود را بر آن تمرکز خواهید داد، فکر کنید. ایده در اینجا این است که به شما یک نقطه مرجع بدهد تا از آن به عنوان نقطه شروعی برای سفر بازاریابی خود استفاده کنید. اگر فرض کنیم که شما برای بخش زیادی از زندگی خود با موسیقی آشنا شده‌اید و چند سال تجربه در نواختن ساز انتخابی خود دارید، این کار برای شما دشوار نخواهد بود.

پس در چه سبکی شرکت خود را تمرکز داده می‌بینید؟ یا خودتان را در کدام زیرژانر می‌بینید؟ و یا در بهترین حالت، شما می‌توانید عناصر سبک‌هایی را که بیشتر دوست دارید با یکدیگر ترکیب کرده و یک صدای نوآورانه خلق کنید.

سبک‌های موسیقی و زیر مجموعه‌های آن‌ها:

• سبک‌های راک^۱:

- آلترناتیو^۲ (ایندی^۳، گات^۴، گرانج^۵، امو^۶، بریت‌پاپ^۷)
- هارد راک^۸ (متال^۹، متال سرعتی^{۱۰}، گورگراینند^{۱۱}، گرایندگور^{۱۲}، بلک بلک متال^{۱۳}، متال پیشرفته^{۱۴}، متال نئوکلاسیک^{۱۵})
- پاپ^{۱۶} (پاپ مسیحی، پاپ نوجوانان).
- سافت راک^{۱۷}

¹ Rock

² Alternative

³ Indie

⁴ Goth

⁵ Grunge

⁶ Emo

⁷ Britpop

⁸ Hard rock

⁹ Metal

¹⁰ Speed metal

¹¹ Goregrind

¹² Grindgore

¹³ Black metal

¹⁴ progressive metal

¹⁵ Neoclassicalmetal

¹⁶ Pop

¹⁷ Soft rock

- پانک^۱ (اسکیت پانک^۲، پانک پاپ^۳، نیو ویو^۴، اسکا-پانک^۵، هاردکور^۶، گاراژ بند^۷).
- روتس راک^۸ یا ریشه‌ها (راکابیلی^۹، بلوز راک^{۱۰}، جاز راک^{۱۱}).
- سبک‌های آر اند بی^{۱۲}:
- هیپ هاپ^{۱۳} (هیپ هاپ رقص)
- شهری^{۱۴}
- رپ^{۱۵} (رپ گانگستا^{۱۶}، رپ شرقی^{۱۷}، رپ غربی^{۱۸}، رپ سیاسی^{۱۹}، میگوس فلو^{۲۰}، آلترناتیو)
- مدرسه قدیمی^{۲۱}
- گو گو^{۲۲}
- درام اند بیس^{۲۳}
- سول^{۲۴} (سول شیکاگو^{۲۵}، سول ممفیس، نئو سول^{۲۶}، رترو سول)
- فانک^{۲۷}

¹ Punk

² Skate punk

³ Punk-pop

⁴ New wave

⁵ Ska-punk

⁶ Hardcore

⁷ Garage Band

⁸ Roots rock

⁹ Rockabilly

¹⁰ Blues Rock

¹¹ Jazz Rock

¹² R & B

¹³ Hip hop

¹⁴ Urban

¹⁵ Rap

¹⁶ Gangsta Rap

¹⁷ East Coast Rap

¹⁸ West Coast Rap

¹⁹ Political Rap

²⁰ Migos Flow

²¹ Old School

²² Go-go

²³ Drum 'n' bass

²⁴ Soul

²⁵ Chicago Soul

²⁶ Memphis soul

²⁷ Funk

- موتاون^۱
- سبک‌های کانتری^۲:
 - کانتری سنتی^۳ (بلوگراس^۴، کانتری بوگی^۵، رقص مربع^۶، جاگ بند^۷، انجیل کانتری^۸)
 - کانتری پاپ^۹ (صدای نشویل^{۱۰}، کابوی شهری^{۱۱})
 - آلترناتیو کانتری^{۱۲} (آلترناتیو کانتری راک^{۱۳}، آمریکانا^{۱۴})
 - فولک^{۱۵}
 - کانتری راک^{۱۶} (کانتری نو^{۱۷})
 - هانکی تانک^{۱۸}
 - کانتری پیشرفته^{۱۹}
- سبک‌های الکترونیک^{۲۰}:
 - رقص^{۲۱} (هاوس^{۲۲}، اسید^{۲۳}، یورو^{۲۴}، دیسکو^{۲۵})

¹ Motown

² Country

³ Traditional country

⁴ Bluegrass

⁵ Country Boogie

⁶ Square Dance

⁷ Jug Band

⁸ Country Gospel

⁹ Country Pop

¹⁰ Nashville Sound

¹¹ Urban Cowboy

¹² Alternative Country

¹³ Alternative Country Rock

¹⁴ Americana

¹⁵ Folk

¹⁶ Country Rock

¹⁷ New Country

¹⁸ Honky tonk

¹⁹ Progressive Country

²⁰ Electronica Styles

²¹ Dance

²² House

²³ Acid

²⁴ Euro

²⁵ Disco

- الکترونیک (ترپ^۱، داب استپ^۲، داچ هاوس^۳، آمبینت^۴، تکنو^۵، ترنس^۶، تریپ هاپ^۷، گابا^۸، داب آزمایشی^۹، داونبیت^{۱۰}، تراپبال هاوس^{۱۱})
- **سبک‌های جاز^{۱۲}:**
- جاز سنتی^{۱۳}، جاز صاف^{۱۴}، بیگ بند^{۱۵} (سوئینگ^{۱۶}، رقص بالروم^{۱۷})
- بوپ^{۱۸}
- فیوژن^{۱۹}
- جاز لاتین (کوبایی، برزیلی)
- جاز نیواورلئانس^{۲۰} (رگ تایم^{۲۱}، دیکسیلند^{۲۲}، بوگی ووگی^{۲۳})
- جاز سول^{۲۴}
- **سبک‌های بین‌المللی (جهانی):**
- آفریقایی^{۲۵}، موسیقی محلی آفریقا^{۲۶}، آفروپاپ^{۲۷}
- فلامنکو معاصر^{۲۸}

¹ Trap
² Dub Step
³ Dutch house
⁴ Ambient
⁵ Techno
⁶ Trance
⁷ Trip Hop
⁸ Gabba
⁹ Experimental Dub
¹⁰ Downbeat
¹¹ Tribal House
¹² Jazz Styles
¹³ Traditional azz
¹⁴ Smooth Jazz
¹⁵ Big Band
¹⁶ Swing
¹⁷ Ballroom Dance
¹⁸ Bop
¹⁹ Fusion
²⁰ New Orleans jazz
²¹ Ragtime
²² Dixieland
²³ Boogie-Woogie
²⁴ Soul Jazz
²⁵ African
²⁶ African Folk
²⁷ Afropop
²⁸ Contemporary Flamenco

- سلطیک/جزایر بریتانیا^۱
- جیپسی^۲
- **سبک‌های پاپ:**
- پاپ سنتی^۳
- پاپ کانتری^۴
- پاپ لاتین^۵
- پاپ رپ^۶
- کی پاپ^۷
- جی پاپ^۸
- پاپ فولک^۹
- پاپ الکترونیک^{۱۰}
- پاپ رقص^{۱۱}
- پاپ مسیحی^{۱۲}
- پاپ هات آدالت کنتمپری^{۱۳}
- **و بسیاری دیگر**

* [توجه: تحقیقات در وبسایت آل موزیک^{۱۴} انجام شده است].

تصمیم بگیرید که چه سطح موفقیتی را می‌خواهید برای خودتان برآورده کنید.

یکی دیگر از عناصر مهم در تعریف چشم‌انداز شما، در نظر گرفتن سطحی است که می‌خواهید شرکت خود را در آن به موفقیت برسانید. مطمئناً هیچ‌کس گوی

¹ Celtic/British Isles

² Gypsy

³ Traditional Pop

⁴ Country Pop

⁵ Latin Pop

⁶ Rap Pop

⁷ K-Pop

⁸ J Pop

⁹ Pop folk

¹⁰ Electronic Pop

¹¹ Dance Pop

¹² Christian Pop

¹³ Christian Pop

¹⁴ www.allmusic.com

بلورینی ندارد تا نتیجه تلاش‌های تجاری آینده‌اش را به او بگوید، اما در حالی که دسته‌بندی‌های زیر صرفاً کلی‌گویی هستند، حداقل می‌توانید لحظه‌ای به این فکر کنید که آیا شما در پی موفقیت بین‌المللی هستید یا ملی یا محلی؟

- موفقیت بین‌المللی: موفقیت بین‌المللی ممکن است به این معنا باشد که شما با یک تیم و شرکت مدیریتی معتبر قرارداد امضا می‌کنید که در آن ۱۰ رکورد برتر تجاری در سراسر جهان توزیع می‌شود و تورهای بزرگ به طور منظم برنامه‌ریزی می‌شوند.
- موفقیت ملی: موفقیت ملی ممکن است به این معنا باشد که شما با یک لیبل مستقل و تیم مدیریتی کوچک‌تر ارتباط برقرار می‌کنید که در آن ضبط‌ها و تورهای ویژه بازار برگزار می‌شوند.
- موفقیت محلی: موفقیت محلی ممکن است به این معنا باشد که شما به عنوان یک پیمانکار مستقل بر اساس شرایط خود کار می‌کنید، و بیشتر تدریس، فعالیت، اجرای برنامه و تولید را در شهر خود انجام می‌دهید. به هر سطح موفقیتی که می‌خواهید برسید، ادامه دهید و به طور خلاصه آن را یادداشت کنید. این واقعا مهم است.

از این گذشته، همه در مورد تسلط بر جهان رویایی ندارند، می‌دانید که!

مد نظر داشتن نوع صنعتی که در آن فعالیت می‌کنید.

مرحله بعدی در ایجاد بیانیه چشم‌انداز، تصمیم‌گیری دقیق درباره کسب و کار واقعی شماست. این رویکرد واقعاً خلاقانه و عملی توسط تئودور لویت^۱، استاد مدیریت دانشگاه هاروارد، در مقاله بازاریابی مهم خود، "نزدیک‌بینی بازاریابی"^۲، توسعه داده شده است. لویت اینگونه ادعا می‌کند که تمام شرکت‌ها باید از خود پرسند "تجارت من چیست؟". آن‌ها باید به دقت چشم‌انداز شرکت خود را مورد بررسی قرار داده و تعریف تجارت خود را به صورت گسترده تعریف کنند تا مشوق ایده‌های خلاقانه‌تری باشند.

¹ Theodore Levitt

² Marketing Myopia

به عنوان مثال، اکسون^۱ می‌تواند خود را در تجارت نفت تصور کند، یا می‌تواند خود را در تجارت انرژی تصور کند. یا هالمارک^۲ می‌تواند تجارت خود را در زمینه کارت‌های تبریک بداند، یا خود را در کار خلق خاطرات بداند. بنابراین، ممکن است فکر کنید که در تجارت موسیقی کار می‌کنید، یا فکر کنید که در تجارت سرگرمی، کسب و کار مهمانی یا کسب و کار شاد کردن مردم هستید.

آیا می‌توانید ایده‌هایی که این رویکرد لویت ارائه کرده است را ببینید؟ بیانکا فیلیپی^۳، مشاور بازاریابی، می‌گوید: "این نوع اندیشیدن می‌تواند به درک، جذب و رضایت بیشتر مشتریان، نوآوری و بازسازی مدل‌های کسب و کار قدیمی و تفکر جدید منجر شود".

پس شما در چه تجارتي فعالیت می‌کنید؟ گفتن فقط موسیقی درست یا غلط نیست، اما شاید بهتر باشد در اینجا خلاق تر باشید.

چه هویتی را می‌خواهید در بازار به نمایش بگذارید.

در مرحله نهایی برای دستیابی به چشم‌انداز خود، نگاهی به آنچه می‌خواهید شرکت شما در بازار ارائه دهد، بیندازید. این بخش واقعاً به این موضوع می‌پردازد که شما چه کسی هستید و چه نوع تجارتي را برای خود تصور می‌کنید. در واقع، این پاسخ به پرسش "چه هدفی در زندگی دارید؟" است یا همانطور که بیل کیاراواله^۴ در کتابش، برنדיنگ، می‌پرسد: "پیام مهمی که تمایل دارید به دنیا منتقل شود چیست؟"

گروه مستقل کینگ‌سایز^۵، مستقر در لس‌آنجلس، نمونه کاملی از شرکتی است که همیشه می‌دانست چه چیزی را می‌خواهد به بازار عرضه کند. اعضای گروه در خانواده‌های نیکوکاران متولد شده بودند. پدر بزرگ جیسون گوردون^۶، خواننده اصلی گروه، دنی توماس^۷، کم‌دین بود که بیمارستان تحقیقاتی کودکان سنت جود^۸

¹ Exxon

² Hallmark

³ Bianca Philippi

⁴ Chiaravalle

⁵ KingSize

⁶ Jason Gordon

⁷ Danny Thomas

⁸ St. Jude

را تأسیس کرد و پدر اندرو کرازبی^۱، درامر گروه، نورم کراسبی^۲، کم‌دین و سفیر قدیمی مؤسسه "شهر امید"^۳ بود. اعضای گروه اظهار دارند که بیشتر از هر چیزی، به تلاش‌های انسان‌دوستانه خانواده‌شان، برای حمایت از بینش و فعالیت‌های مرتبط با هدف گروه، افتخار می‌کنند.

جیسون گوردون در یک کنفرانس و میزگرد صنعت موسیقی در تگزاس گفت: موسیقی به طور کلی، همیشه راه ما برای بازگشت به مردم بوده است. ما از موسیقی به عنوان نقطه کانونی برای ابتکاراتی استفاده می‌کنیم که به نفع اهداف خاصی در سراسر جهان است مانند «هزینه اضافی بلیت کنسرت» که برای اهداف خاصی اهدا می‌شود. به طور کلی، ما همیشه یک چشم‌انداز قوی از اینکه گروه ما چه خواهد بود، داشته‌ایم. ما می‌خواهیم آثارمان به همان اندازه در قلب مردم قوی باشد که در گوش آن‌ها است.

بنابراین، چه چیزهایی محرک چشم‌انداز کلی شما هستند؟ چه چیزی را می‌خواهید با موسیقی خود به جهان ارائه دهید؟ هر چه هست، آن را روی کاغذ بنویسید. این به عنوان جوهره واقعی چشم‌انداز شما و همچنین سنگ بنای ساخت تصویر برند قوی در ذهن طرفداران شما عمل خواهد کرد.

بیانیه چشم‌انداز خود را بنویسید.

حال که شما درباره تمامی متغیرهایی که به نظرتان برای بهبود وضعیت شرکت لازم است، فکر کرده‌اید، زمان آن رسیده که ایده‌های خود را در یک پاراگراف کوتاه از بیانیه چشم‌انداز بنویسید. پاراگراف شما باید هفت تا ده سال آینده را پیش‌بینی کند و موارد زیر را نشان دهد:

- نوع شرکتی که خود را در آینده می‌بینید (گروه موسیقی، هنرمند تک-نفره، ترانه‌سرا و غیره).
- محصولاتی که به احتمال زیاد برای کسب درآمد منتشر خواهید کرد (کالاهای تبلیغاتی، ضبط آلبوم‌ها، باشگاه‌های طرفداران و غیره).
- سبک موسیقی که خود را در حال نوشتن آن می‌بینید (راک، جاز، کانتری و غیره).

¹ Andrew Crosby

² Norm Crosby

³ City of Hope

- سطح موفقیتی که به طور واقع‌بینانه تصور می‌کنید به آن دست می‌یابید (بین‌المللی، داخلی، محلی و غیره).
 - صنعتی که در آن فعالیت خواهید کرد (صنعت موسیقی، سرگرمی، تفریحی و غیره).
 - چه پیامی به دنیا منتقل خواهید کرد (امید، صلح، آگاهی و غیره).
- بیانیه چشم‌انداز شما نباید بیشتر از شش خط باشد و به درستی و با دقت اساس وجود شرکت شما را بیان کند. الگویی که در انتهای این فصل قرار دارد، به شما در نوشتن این بیانیه کمک خواهد کرد.

=الگوی طرح بازاریابی=

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

-الگوی پاراگراف بیانیه چشم‌انداز-

با پاسخ دادن به سؤالات زیر، می‌توانید به شکل‌دهی بیانیه چشم‌انداز شخصی خود کمک کنید. توجه کنید که در شکل نهایی آن، قصد شما ایجاد یک پاراگراف کوتاه با حذف سؤالات و استفاده از پاسخ‌های خود است. این بیانیه باید به طرح بازاریابی تهاجمی نهایی اضافه شود. به یاد داشته باشید که چشم‌انداز شما به عنوان نقطه شروعی است که شما برای تحقیق، اصلاح و گسترش طرح بازاریابی خود نیاز دارید.

-در ۷ تا ۱۰ سال آینده، شما خود را به عنوان چه نوع شرکتی می‌بینید؟ (گروه، هنرمند تک‌نفره، ترانه‌سرا، تهیه‌کننده و غیره)
-چه نوع محصولات یا خدماتی را می‌خواهید ارائه دهید؟ (ضبط، کالاهای تبلیغاتی، کنسرت و غیره).

-دسته‌بندی موسیقی شما چیست یا چه پیش‌بینی در این مورد دارید؟ (راک، رپ، کانتری و غیره).

-قصد دارید چه بخشی از بازار را تسخیر کنید؟ (با توجه به رقابت‌های بین‌المللی، ملی و محلی، به طور واقع‌بینانه، چقدر خود را موفق می‌بینید؟ و آیا در نهایت خود را به عنوان یک هنرمند اصلی، مستقل یا خودکفا می‌بینید؟).

-چه نوع "صنعتی" را به طور کلی برای خود می‌بینید؟ (موسیقی، سرگرمی، مهمانی و غیره).

-تصویری که از شرکت و محصولات یا خدمات خود برای عموم انتشار می‌دهید چیست؟ (مثلاً تصویری مثبت، الهام‌بخش یا سرکش).

الگوی پاراگراف بیانیه چشم‌انداز: حالا شما می‌توانید با استفاده از اطلاعات بالا و الگوی زیر، یک پاراگراف بیانیه چشم‌انداز شخصی ایجاد کنید:

در هفت تا ده سال آینده، ما شرکت خود را به عنوان یک گروه..... (محلی، ملی، بین‌المللی، و غیره) شناخته شده در..... (دسته‌بندی موسیقی: رپ، راک، کانتری و غیره) از..... (نوع شرکت: گروه، هنرمند تک‌نفره، استودیو و غیره) در صنعت..... (سرگرمی، موسیقی، رسانه و غیره) تصور می‌کنیم. اصلی‌ترین محصولات / خدمات ما شامل..... (ضبط، اجراها، کالاهای تبلیغاتی و غیره) خواهد بود. به طور کلی، موسیقی، کلمات و اقدامات ما با انتشار پیام..... (صلح، خوشبختی، سرگرمی، آگاهی سیاسی و غیره) به مخاطبان هدفمان شناخته می‌شود.

= طرح بازاریابی نمونه =

در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی را برای یک گروه راک به نام RTT¹ ارائه می‌دهیم. در پایان هر فصل از کتاب، از RTT استفاده خواهیم کرد تا نشان دهیم که آن‌ها چگونه توانستند طرح بازاریابی شخصی خود را قدم به قدم اجرا کنند.

بیانیه چشم‌انداز:

ما تصور می‌کنیم که در هفت تا ده سال آینده، سازمان ما به عنوان یک گروه راک در سطح ملی و در صنعت "موسیقی" شناخته شده باشد، که محصولات و خدمات اصلی آن ضبطها، اجراها، کالاهای جانبی، کتاب‌های عکاسی و شعر، فیلم‌های مستند و باشگاه‌های طرفداران خواهد بود. بیست درصد از درآمد، با اهداف خاص، در سراسر کشور به خیریه اختصاص داده خواهد شد. به طور کلی، موسیقی و اقدامات ما با پیام صلح، عدالت و برابری به مخاطبان هدفمان در کشور ارائه می‌شود.

¹ Rally The Tribes

فصل سوم:

شناسایی فرصت‌های سودآور یا "نیازها"

انجام تحلیل SWOT

پس از تشریح چشم‌انداز شرکت خود، زمان آن رسیده است که سایر نقاط جهان را بررسی کنید تا ببینید که آیا این تصویر با یک فرصت بازاریابی واقعی مطابقت دارد. این فرآیند شامل شناسایی یک خلاء یا نیاز در بازار و تعیین یک رویکرد منحصر به فرد و سودآور برای پر کردن آن نیاز، بهتر از سایرین است. هنرمندانی که می‌توانند به خود وفادار بمانند، با بازار سازگار شوند و مرزهای نوآوری را پشت سر بگذارند، معمولاً موفق‌ترین‌ها هستند.

تحلیل SWOT یک ابزار تحقیقات بازاریابی سنتی است که به شناسایی فرصت‌های واقعی و نیازهای کسب و کار کمک می‌کند. به یاد داشته باشید که SWOT مخفف نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها است. همانطور که توسط استاد بازاریابی فیلیپ کاتلر در مدیریت بازاریابی توضیح داده شده است، این فرآیند به شما کمک می‌کند محیط داخلی و خارجی شرکت خود را به طور کامل بررسی کنید تا به شما در انجام موارد زیر کمک کند:

- ارتباط دادن فرصت‌های خارجی با نقاط قوت داخلی شرکت شما

- غلبه بر نقاط ضعف داخلی برای دنبال کردن برخی از فرصت‌ها
- کاهش آسیب‌پذیری شما در برابر تهدیدهای خارجی (چیزهایی که مانع پیشرفت شما می‌شوند).

اگر تمام این صحبت‌ها برای شما کمی بیش از حد تجاری به نظر می‌رسد، ولی شجاع باشید و در اینجا بمانید! هنرمندان همه ژانرها، بدون اینکه آگاهی داشته باشند یا نداشته باشند، از عناصر تحلیل SWOT استفاده کرده‌اند. حتی توپاک شاکور^۱ در مستندی به نام "بدون سانسور و بدون برش" گفت: "موسیقی من بر نیازهای خام انسان تمرکز دارد... و تا جایی که بتوانم به گفتن حقیقت و در نتیجه فروش آلبوم‌هایم نزدیک می‌شوم." می‌بینید، شناسایی نیاز بازار، و سرمایه‌گذاری بر نقاط قوت خود برای رفع آن نیاز و کسب سود، جوهره تحلیل SWOT است. آنچه در ادامه می‌آید شرح مفصلی از فرآیند SWOT است، که همانطور که من آن را دوباره اختراع کرده‌ام، چیزی شبیه به تحلیل «SWTO» تولید می‌کند. بخش‌های این فصل عبارتند از:

۱. بررسی فرصت‌های بالقوه
۲. تطبیق فرصت‌ها با نقاط قوت
۳. شناسایی نقاط ضعف
۴. شناسایی تهدیدهای بالقوه
۵. نوشتن یک نتیجه‌گیری SWOT (یا OSWT)
۶. شنیدن آن از زبان خود: مصاحبه با ایرا کالب^۲

بازار را برای فرصت‌های بالقوه بررسی کنید.

آغاز کردن تحلیل SWOT: شما با بررسی کردن بازار در جهت یافتن یک فرصت بازاریابی سودآور شروع می‌شود. همانطور که قبلاً گفته شد، یک فرصت بازاریابی، یک خلاء یا نیاز در بازار و تعیین یک رویکرد منحصر به فرد و سودآور برای پر کردن آن نیاز، بهتر از سایرین است. به عبارت دیگر، یک فرصت بازاریابی، حوزه‌ای از نیازها و علاقه‌مندی‌های مشتری است که احتمال موفقیت شما در آن بسیار بالاست. در ادامه، یک بحث کوتاه در مورد شناسایی فرصت‌ها آمده است.

¹ Tupac Shakur

² Ira Kalb

فرصت‌ها را شناسایی کنید.

برای شناسایی فرصت‌های بازاریابی سودآور، باید به محیط خارجی خود، یعنی محیطی که خارج از کنترل شرکت شما قرار دارد، نگاه کنید. فرصت‌ها می‌توانند به اشکال گوناگونی ظاهر شوند: روندهای اجتماعی، پیشرفت‌های فن‌آوری، شرایط اقتصادی، مقررات سیاسی-حقوقی، بازارهای مشتری، رقابت، کانال‌های توزیع و علل طبیعی (مانند مسائل زیست محیطی).

موارد زیر را در نظر بگیرید:

- یک شرکت ممکن است روندهای اجتماعی را بررسی کرده و فرصتی برای پیگیری جنبش موسیقی بزرگ بعدی و ظاهر مُد روز را شناسایی کند.
- محیط بازاریابی رقابتی ممکن است فرصتی برای یک شرکت باشد تا اجراهای زنده خود را متمایز کند و تجربه منحصر به فردتری ایجاد کند.
- یک شرکت ممکن است بازارهای مشتریان را بررسی کند و فرصتی را برای دستیابی به بازار پر نشده یا نادیده گرفته شده شناسایی کند.
- یک شرکت ممکن است به تحولات فناوری نگاهی داشته باشد و فرصتی را برای تنظیم موسیقی ضبط شده خود در فرمت‌های جالب‌تر و تعاملی‌تر برای مشتریان دنبال کند.
- با توجه به تغییرات زیست‌محیطی در این روزها، یک شرکت ممکن است فرصتی برای اتخاذ "رویکرد سبز" در بسته‌بندی محصولات خود ببیند و در کنسرت‌هایی که جنبش سبز را ترویج می‌کنند، به اجرای زنده بپردازد.
- یک شرکت ممکن است تحولات حقوقی و سیاسی را دنبال کند و از مسائل کشوری و جهانی به عنوان فرصتی برای ایجاد موضوع برای آهنگ‌ها و عناوین آلبوم‌های خود استفاده کند.
- و در نهایت، یک شرکت ممکن است در چشم‌انداز اقتصادی فعلی فرصتی برای آزمایش استراتژی‌های قیمت‌گذاری خلاقانه برای افزودن ارزش به محصولات خود ببیند.

همچنین می‌توانید فرصت‌هایی را که دیگران از آن‌ها استفاده کرده‌اند را بررسی

کنید.

با تحقیق در بازار، فرصت‌ها را شناسایی کنید.

به خاطر داشته باشید که برای شناسایی یک فرصت بازاریابی، نیازی به بودجه‌های بزرگ یا تکنیک‌های پیچیده تحقیقاتی نیست. به جای آن، می‌توانید از روش‌های تحقیق اولیه (مانند نظرسنجی و مصاحبه) و منابع ثانویه آماده‌ی موجود (مانند مجلات تجاری و وبسایت‌ها) استفاده کنید.

به عنوان مثال، می‌توانید برای درک بهتر نیازها و خواسته‌های مخاطبان، در شبکه‌های اجتماعی خود نظرسنجی انجام دهید، به باشگاه‌ها بروید و ببینید که گروه‌های موسیقی با استعداد دیگر چه می‌کنند و چه نمی‌کنند، و با طرفداران سرسخت خود صحبت کنید تا درباره ترندها و ضدترندهای جدید یاد بگیرید.

علاوه بر این، می‌توانید برای شناسایی ترندها و پیش‌بینی بازار، مجلات تجاری را بخوانید، وبلاگ‌های محبوب و پربازدید را بررسی کنید، به پادکست‌های قابل اعتماد گوش دهید و یا با انجمن‌های تجاری و وبسایت‌های دولتی بروید تا آمار مهمی را بدست آورید.

به یاد داشته باشید که شما فقط باید چشم‌ها و گوش‌هایتان را باز کنید و با تحقیق در مورد آنچه در دنیای اطراف شما اتفاق می‌افتد، فرصت‌های مناسب را شناسایی کنید.

فرصت‌ها را با نقاط قوت خود تطبیق دهید.

مرحله بعدی در انجام تحلیل SWOT، شناسایی دقیق نقاط قوت شماست که شما را برای برخی از فرصت‌ها واجد صلاحیت می‌کند. در نهایت، باید با صداقت از خود بپرسید: آیا من "دارای ویژگی‌های لازم" برای پیگیری فرصت‌ها و نیازهایی که به تاژگی کشف کردم، هستم؟ برای تعیین این مسئله، بیایید یک نگاه سریع به شناسایی نقاط قوت شما و بررسی نقاط دیگران بیندازیم.

نقاط قوت خود را شناسایی کنید.

کشف نقاط قوت خود مستلزم این است که به درون خود نگاه کنید و "محیط داخلی" خود را که در شرکت و کنترل شما است ارزیابی کنید. نقاط قوت ممکن است شامل توانایی‌های شرکت (توانایی شما در یافتن، آموزش و واگذاری حجم کار به موسیقی‌دانان)، منابع شرکت (دارایی‌های مالی، تجهیزات حرفه‌ای، مهارت‌های مرتبط و روابط تجاری)، فرآیندهای شرکت (توانایی شما در نوآوری مواد جدید، بازاریابی مؤثر آن‌ها و جذب و حفظ مشتریان جدید)، و عوامل جغرافیایی (نزدیکی شما به مرکز صنعت موسیقی).

حال موارد زیر را در نظر بگیرید:

- مهارت‌های موسیقایی و تطبیق‌پذیری شما می‌تواند به شما این امکان را بدهد که از پیشرفت‌های جدید و تغییر در موسیقی به نفع خود استفاده کنید و در صدر موسیقی باقی بمانید.
- ترانه‌های نوشته شده توسط شما و مهارت‌های ضبط آن‌ها می‌تواند نیازهای کارگردانان برای موسیقی در سینما و تلویزیون را برطرف کند.
- بودجه مالی شما می‌تواند به شما این امکان را بدهد که از فرصت همکاری برای ضبط با یک تهیه‌کننده محلی که دارای صدای منحصر به فرد و سبک جدید است، استفاده کنید.
- تجهیزات حرفه‌ای شما (سیستم PA، حمل و نقل، وسایل روشنایی، و غیره) می‌تواند به شما کمک کند تا به عنوان یک گروه زنده متمایز، در منطقه جغرافیایی خود، سود بیشتری به دست آورید.
- در نهایت، توانایی شما در یافتن، آموزش و مدیریت بهترین موسیقی‌دانان، به شما کمک می‌کند که از تمام فرصت‌های فوق استفاده کنید، صرفاً به این دلیل که توانایی‌های لازم برای داشتن یک کسب و کار موفق را دارید.

نقاط قوت دیگران را بررسی و ارزیابی کنید.

بعد از بررسی نقاط قوت خود و چگونگی بهره‌مندی از آن‌ها، بیایید نگاهی بیندازیم که چگونه هنرمندان دیگر از قدرت‌های داخلی خود برای سرمایه‌گذاری در یک فرصت بازاریابی خاص استفاده کرده‌اند. در ادامه یک مطالعه موردی پرترفدار را بررسی می‌کنیم: لیدی گاگا^۱.

لیدی گاگا

لیدی گاگا، به عنوان یک هنرمند جوان و قدرتمند، می‌خواست به گفته خودش "موسیقی پاپ را مانند مدونا^۲ در ۲۵ سال گذشته، منقلب کند." او این نیاز اجتماعی را درک کرد که مردم برای سرگرمی، بیشتر از موسیقی، به یک اجرا، نگرش و یک نظریه نیاز دارند که بی‌رقیب باشد. بنابراین، برای ارضای این نیاز، به طور خاص به ساختن یک نمایش زنده منحصر به فرد با بازی‌های فوق العاده، آهنگ‌های جذاب و لباس‌های جالب، برای جذب کسانی که متفاوت بودند، پرداخت.

¹ Lady Gaga

² Madonna

اما آنچه در اینجا بسیار مهم است این است که او توانایی‌های لازم برای استفاده از این فرصت را داشت.

لیدی گاگا، در شهر موسیقی، نیویورک، متولد شد، در سن ۴ سالگی پیانو را شروع کرد، در سن ۱۳ سالگی آهنگ‌های پیانویی را نوشت و در سن ۱۴ سالگی کنسرت داد. او در دبیرستان بازیگری را مطالعه کرد، در تحصیل درخشان عمل کرد و در سن ۱۷ سالگی در مدرسه هنری ثبت نام کرد. لیدی گاگا دارای مهارت‌های خلاقیت و تفکر، حمایت مالی پدر، و از نظر اخلاق کاری بی‌نظیر بود. با وجود باورهای پرطرفدار، لیدی گاگا واقعاً "محصول" و استعداد داشت تا موفق شود! و به طور قابل توجهی، در سال ۲۰۱۹، او برای مشارکت خود در موسیقی متن فیلم "ستاره‌ای متولد شده است"^۱، جایزه اکادمی^۲، گرمی^۳، بفتا^۴ و جایزه گلدن گلوب^۵ را به دست آورد.

با وجود اینکه مثال‌ها بی‌شمار هستند، نتیجه‌گیری این است: هر چه فرصت‌ها را پیگیری می‌کنید، مطمئن شوید که واقعاً دارای نقاط قوت لازم برای رسیدن به آن هستید، و هرگز خودتان را فریب ندهید، زیرا تنها شخصی که می‌تواند به شما آسیب بزند، خودتان هستید!

نکته پایانی: ممکن است گاهی اوقات نتوانید به خوبی خودتان را ببینید. بنابراین، ملاقات با یک مشاور تجاری در حوزه موسیقی حرفه‌ای یا یک مربی ترانه‌سرای می‌تواند مفید باشد تا بفهمید آیا واقعاً دارای توانایی‌های لازم هستید یا خیر.

نقاط ضعف خود را کشف کنید.

اگرچه شناسایی نقاط قوت خود بسیار مهم است، اما بررسی نقاط ضعف شرکت شما نیز به همین اندازه مهم است تا از این طریق مانعی برای بهره‌برداری از فرصت‌ها برای تامین نیازهای خود نداشته باشید. بیایید نگاهی به شناسایی نقاط ضعف خود بیاندازیم و سپس به تبدیل نقاط ضعف به نقاط قوت بپردازیم.

¹ Star Is Born

² Academy

³ Grammy

⁴ BAFTA

⁵ Golden Globe

نقاط ضعف خود را مشخص کنید.

همانند نقاط قوت شرکت، نقاط ضعف نیز در محیط داخلی، یعنی درون شرکت شما و تحت کنترل شما قرار دارد. نقاط ضعف ممکن است شامل توانمندی‌های شرکت (عدم توانایی شما در یافتن، آموزش و واگذاری حجم کار به موسیقی‌دانان)، منابع شرکت (عدم دسترسی به دارایی‌های مالی، تجهیزات حرفه‌ای، و روابط تجاری)، فرایندهای شرکت (عدم توانایی شما در نوآوری مواد جدید، بازاریابی مؤثر و جذب مشتریان جدید) و عوامل جغرافیایی (فاصله شما از مرکز صنعت موسیقی) باشد.

در نظر داشته باشید:

- عدم دسترسی به منابع مالی، تجهیزات حرفه‌ای و مهارت‌های حرفه‌ای خاص، شما را از بهره‌مندی از فرصت شروع برند خود و عرضه محصولات به یک بازار هدف قابل قبول باز می‌دارد.
- عدم توانایی در واگذاری حجم کار، استخدام نیروی کار خوب و تمرین منظم، تقریباً شما را از بهره‌مندی از هر فرصتی باز می‌دارد، زیرا اینها نیازهای اساسی کسب و کار هستند.
- محدودیت‌های شما در روش‌های نوشتن، ضبط، بازاریابی و خدمات مشتریان، شما را از عرضه مواد جدید با کیفیت و جذب طرفداران و متخصصانی که می‌توانند شغل شما را بهبود بخشند، باز می‌دارد.
- در نهایت، موقعیت جغرافیایی نامناسب باعث می‌شود که نتوانید به طور کامل بازار مشتریان مورد نظر خود را پوشش دهید.

نقاط ضعف خود را به نقاط قوت تبدیل کنید.

اما مهم‌ترین بحث در اینجا نه تنها شناسایی نقاط ضعف شرکت است، بلکه تصمیم‌گیری شما درباره تبدیل یک نقطه ضعف خاص به یک نقطه قوت و سپس برنامه‌ریزی متناسب است. این واقعاً وابسته به این است که یک نقطه ضعف چه قدر برای رشد شما حیاتی است.

گاهی واقعیت ناخوشایند است، اما اگر بتوانید غرورتان را ببلعید و خودتان و نقاط ضعفتان را به درستی، آنطور که هستند، ببینید، راه‌های زیادی برای جبران آن‌ها و رسیدن به آنچه می‌خواهید وجود دارد.

تهدیدات موجود را شناسایی کنید.

به حرف آخر (T¹) در نام SWOT پردازیم و به طور خلاصه مفهوم تهدید را بررسی کنیم. در حالی که کلمه "تهدید" به طور معمول در تجارت استفاده می‌شود، اما شاید کمی وحشتناک و حتی گیج‌کننده به نظر برسد. بنابراین، بیایید حرف "T" را به معنای چیزهایی که ممکن است از شما در پیگیری موفقیت‌آمیز برخی فرصت‌ها جلوگیری کنند، تبدیل کنیم. یا به عبارت ساده‌تر: "چیزهایی که می‌توانند سر راه شما قرار بگیرند." حتی بهتر از آن، "چیزهایی که خطر را ایجاد می‌کنند." در هر صورت، بیایید به شناسایی تهدیدات، تحقیق درباره تهدیدات و به حداقل رساندن تهدیدات پردازیم.

تهدیدات خود را شناسایی کنید.

تهدیدها، همانند فرصت‌ها، می‌توانند در محیط خارجی شما وجود داشته باشند، دامنه‌ای که خارج از شرکت و کنترل شماست. روندهای اجتماعی، تحولات فن-آوری، شرایط اقتصادی، مقررات سیاسی-حقوقی، بازارهای مشتری، رقابت، کانال‌های توزیع و علل طبیعی، همگی حوزه‌هایی هستند که تهدیدها می‌توانند در آن‌ها وجود داشته باشند.

موارد زیر را در نظر بگیرید:

- یک فاجعه طبیعی می‌تواند به صنعت گردشگری منطقه به شدت آسیب بزند و پیدا کردن کار را برای شما ناممکن کند.
- یک گروه موسیقی محلی با منابع مالی و نیروی انسانی بیشتر، به شکل رقابتی، می‌تواند ایده شما را شناسایی کند و سریعتر از شما آن را به سطح بعدی برساند.
- قانون جدیدی که توسط کنگره در حال بررسی است می‌تواند گرفتن گرین کارت یا ویزا برای زندگی و کار در ایالات متحده را برای شما دشوارتر کند.
- آخرین تحولات فناوری و تعامل جامعه با آن، باعث شده است که موسیقی و درآمدزایی آن کمتر قابل مذاکره و ایمن باشد.

¹ Threat

• در نهایت، شرایط اقتصادی باعث ایجاد هراس در مشتریان می‌گردد و به نظر می‌رسد افراد کمتری به کنسرت‌ها می‌روند.

این‌ها مثال‌هایی از تهدیدات خارجی هستند که می‌توانند بر کسب و کار شما در صنعت موسیقی تأثیر بگذارند. به عنوان یک هنرمند یا موسیقی‌دان، مهم است که از این تهدیدات بالقوه آگاهی داشته باشید و استراتژی‌هایی را برای کاهش تأثیر آن‌ها در نظر بگیرید تا احتمال موفقیت خود را افزایش دهید و در صنعت موسیقی رقابتی، موفق شوید.

تهدیدات خود را به حداقل برسانید.

در هر صورت، حتماً باید تصمیم بگیرید که چگونه از نقاط قوت خود استفاده کنید تا کمتر تحت تأثیر آسیب قرار بگیرید. همانطور که اغلب شنیده‌اید، "گاهی اوقات بهترین دفاع، حمله است". باید به خاطر داشته باشید که نمی‌توانید نیروهای خارجی و تهدیداتی که در اطراف شما وجود دارند را کنترل کنید، اما می‌توانید از آن‌ها دوری کنید و ضررهای خود را از آن‌ها کمتر کنید. همانطور که نویسنده معنوی جان کابات-زین^۱ گفته است: "شاید نتوانید امواج را متوقف کنید، اما مطمئن باشید می‌توانید یاد بگیرید چگونه موج‌سواری کنید." این را باور کنید!

نکته پایانی: تهدیدات خود را بررسی کنید. تنها کافی است چشم‌ها و گوش-هایتان را باز کنید و جهان اطراف خود را مشاهده و بررسی کنید تا بتوانید تحقیقات خود را انجام دهید و تهدیدات را کشف کنید. مجلات تجاری، اخبار معتبر، وبلاگ-های معتبر و محبوب، کنفرانس‌ها، صحبت با طرفداران و حرفه‌ای‌های موسیقی و تحلیل تاریخ‌نگار از تهدیدات گذشته، همگی می‌توانند به شما کمک کنند.

یک نتیجه‌گیری SWOT (یا OSWT) بنویسید.

در نهایت، پس از بررسی تمام نقاط قوت، نقاط ضعف، فرصت‌ها، و تهدیدات، مهم است که از خودتان بپرسید که چه چیزی از این بررسی‌ها به دست آورده‌اید! در یک نتیجه‌گیری SWOT، سودآورترین نیاز مشتری یا فرصتی را که با توجه به نقاط قوت خود دنبال خواهید کرد، نقاط ضعفی که ممکن است برای استفاده بهتر از یک فرصت سودآور به نقاط قوت جدید تبدیل کنید و روش‌هایی که برای

¹ Jon Kabat-Zinn

کاهش آسیب‌پذیری شما در برابر برخی تهدیدات استفاده خواهید کرد، به وضوح مشخص کنید. همه اینها خیلی مهم است!

تحلیل SWOT یک تمرین آسان نیست و هیچ‌گونه تضمینی برای موفقیت وجود ندارد، اما چندین دهه برای شرکت‌های مختلف، چه بزرگ و چه کوچک، یک مدل اثبات شده بوده است. به یاد داشته باشید، آنچه که بسیار مهم است این است که می‌تواند به شما کمک کند چشم‌انداز و هدف شغلی خود را بهتر شکل دهید و حتی به شما کمک کند تا یک خلاء در بازار را که برای پر کردن مناسب است، به خوبی شناسایی کنید.

شنیدن آن از زبان خود: مصاحبه با ایرا کالب، مشاور تجاری

ایرا کالب مشاور تجاری، مربی، نویسنده، سخنران و استاد تمام وقت بازاریابی در دانشگاه یو. اس. سی^۱ است، که در آن دو جایزه آموزشی گلدن اپل^۲ را به دست آورده است. او همچنین هنرمند و نوازنده است و با نوازندگان معروفی نیز همکاری کرده است. در این مصاحبه، کالب تعدادی نکته درباره شناسایی نیازها و فرصت‌های بازار در صنعت موسیقی را به اشتراک می‌گذارد.

سؤال: به هنرمندانی که هنوز احساس می‌کنند می‌توانند هر آنچه را که می‌خواهند ایجاد کنند و دنیا از آن‌ها پیروی خواهد کرد، چه می‌گویید؟

ایرا کالب: هر چند این رویکرد برای برخی از هنرمندان موفقیت‌آمیز است، اما برای بیشتر آن‌ها می‌تواند ویران‌گر باشد. رویکرد موفق‌تر برای خوانندگان شما، بررسی "نبض جهان" است. این به معنای نگاه کردن به بازار برای بررسی جایگاه پر نشده‌ای است که آن‌ها می‌توانند به آن علاقه داشته باشند و سپس آن را به گونه‌ای پر کنند که تکرار آن برای رقبا دشوار باشد. هرچه منحصربه‌فردتر باشند، بهتر است. اما منحصربه‌فرد بودن آن‌ها باید به اندازه‌ای محبوب باشد تا طرفداران کافی داشته باشند و بتوانند از آن درآمد کسب کنند. به یاد داشته باشید که اگر یک کسب و کار سودآور نباشد، کسب و کار نیست، یک سرگرمی است.

سؤال: آیا می‌توانید چند مثال از هنرمندان (شناخته شده یا ناشناخته) که نیاز بازار را تشخیص داده‌اند و با موفقیت آن نیاز را برطرف کرده‌اند، به اشتراک بگذارید؟

¹ USC

² Golden Apple

ایرا کالب: تقریباً همه هنرمندان موفق، آگاهانه یا ناآگاهانه، به رقابت می-پردازند و به کارهایی که هنرمندان دیگر برای توسعه صدا و سبک خود انجام می‌دهند توجه دارند. بیتلز^۱ برای پیدا کردن صدای خود، به بادی هالی^۲ مشتاق بود. و لیدی گاگا مدونا را مورد مطالعه قرار داد تا با ارائه شخصیتی مدرن تر، تسلط به موسیقی و با افزایش نمایش حضوری، به یک سطح دیگر از موفقیت برسد.

سؤال: موسیقیدانان اغلب باور دارند که شناسایی نیازهای بازار مستلزم آن است که آن‌ها را "فروش" کنند و تنها به دنبال سودآورترین و تجاری‌ترین سبک‌های موسیقی هستند. چه گفته‌ای دارید؟

ایرا کالب: انتخاب بازار تجاری پرسود، یکی از راه‌های پیشروی است، اما اگر می‌خواهید موسیقی شما خوب باشد و طرفدارانی داشته باشید که شما را درک کنند، پیدا کردن بازاری که همچنان بتوانید در آن پرشور، معتبر و قابل اعتماد باشید، بهترین راه است.

سؤال: چگونه یک هنرمند می‌تواند پتانسیل بازار و سودآوری یک فرصت خاص را تعیین کند؟

ایرا کالب: تا زمانی که مخاطبان را در معرض آن قرار ندهید و بازخورد دریافت نکنید، تشخیص دقیق میزان محبوبیت یک چیز دشوار است. می‌توانید با اجرای آن و توجه به آنچه که مخاطبان می‌گویند، بسیاری از چیزهایی را که افراد دوست دارند و دوست ندارند، یاد بگیرید. اما باید رو به جلو باشید و تمایل داشته باشید که خودتان را تا زمانی که بهترین نتیجه را بگیرید، ارتقاء دهید. باب دیلن^۳ ابتدا در هر جایی که اجرا می‌کرد، شدیداً مورد انتقاد بود و هو می‌شد، اما همیشه به دیدگاه و سبک خود پایبند و شکیبنا بود و در نهایت به یکی از بزرگترین ستاره‌های موسیقی تبدیل شد که طرفداران بسیاری داشت. داشتن چشم‌انداز، تحقیق بیشتر و پیشرفت مستمر همه عوامل کلیدی هستند.

سؤال: آیا نکات نهایی دیگری در مورد تشخیص نیاز بازار دارید؟

ایرا کالب: نترسید، به بیرون از خودتان نگاه کنید تا بفهمید چه اتفاقی در جهان رخ می‌دهد. مردم می‌خواهند با روش‌های جدید، هیجان‌انگیز و ارتقاء یافته

¹ Beatles

² Buddy Holly

³ Bob Dylan

سرگرم شوند، بنابراین در حالی که به خودتان وفادار باقی می‌مانید، چیزی را که جذاب، جدید و هیجان‌انگیز است شناسایی کنید و با تمام قلب و روحتان به سمت آن پیش بروید.

سؤال: درباره فرصت‌های آینده تا سال ۲۰۲۵ چه پیش‌بینی‌هایی دارید؟

ایرا کالب: با رشد سرویس‌های اشتراکی استریمینگ، موسیقی جهانی‌تر می‌شود. من فرصت‌هایی را برای هنرمندان (حتی افراد مستقل) می‌بینم تا خودشان را در سطح جهانی یا در مناطق خاصی که هرگز تصور نمی‌کردند، بازاریابی کنند و تأثیرات و سبک‌های مختلف را از سراسر جهان برای ایجاد ژانرهای جدید یا ادغام‌شده ترکیب کنند. با استفاده از واقعیت مجازی و هوش مصنوعی، فرصت‌های جدیدی را برای هنرمندان می‌بینم تا خود را به شیوه‌های هیجان‌انگیز و جذاب نشان دهند. در نهایت، با لباس‌های هوشمند سنسوردار، فرصت‌های جدیدی برای ارائه برنامه زنده برای شما وجود خواهد داشت.

= الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی نتیجه‌گیری SWOT (یا OSWT)

از این الگو برای کمک به تجزیه و تحلیل SWOT خود استفاده کنید. می‌توانید به تعداد دلخواه زیر هر آیتم SWOT موارد اضافه کنید، اما سعی کنید تا حد امکان مختصر باشند. همچنین، هر دو تحلیل بر حسب بولت و یا پاراگراف باید در طرح بازاریابی تهاجمی شما گنجانده شود.

فرصت‌ها: نواقص و نیازهای بازار رقابتی، سیاسی، اجتماعی، فناوری، اقتصادی، توزیعی، صنعتی، و یا بازار مصرف را شناسایی و توضیح دهید و فرصت‌های پرکردن این نیازها را بررسی کنید. در صورت امکان، اطلاعات ثانویه یا اولیه‌ای که ادعای شما را پشتیبانی می‌کند و از هدف کسب و کار شما دفاع می‌کند، ارائه دهید.

-
-
-

نقاط قوت: نقاط قوت داخلی، مانند مالی، تجهیزات، و مهارت‌هایی که به پر کردن

نیازهای فوق کمک خواهند کرد را فهرست کنید.

-
-
-

ضعف‌ها: کمبودهای منابع داخلی شرکت، مالی، مهارت‌ها، مدیریت شرکت و غیره را فهرست کنید.

-
-
-

تهدیدها: مسائل خارجی (رقابتی، سیاسی، اجتماعی، فناوری، اقتصادی و غیره) که در کنترل شما نیستند و می‌توانند مانع راه شما شوند را شناسایی کنید.

-
-
-

با استناد به تحقیقات انجام شده از اطلاعات بالا، از آن‌ها برای نوشتن پاراگراف SWOT زیر استفاده کنید. شما می‌توانید این الگو را برای نیازهای خود تنظیم کنید.

با توجه به اهداف شرکت ما برای تبدیل شدن به یک..... (نوع شرکت، ژانر و غیره)، ما چشم‌انداز خارجی (سیاسی، اجتماعی، قانونی، فناوری، طبیعی، اقتصادی، توزیع، بازار مصرف، مرتبط با صنعت) را نظارت کردیم و فرصت پر کردن نیازهای (آنچه شرکت شما انجام می‌دهد و نیازی که پر خواهد کرد) را شناسایی کردیم. نقاط قوت شرکت ما برای بهره‌برداری از این فرصت بسیار مناسب هستند، با توجه به (منابع مالی، تجهیزات و غیره). نقاط ضعف ما (کمبود منابع و تجهیزات و غیره) هستند، اما به دلیل اینکه برای رشد ضروری/غیرضروری نیستند، با (برنامه‌ریزی، افزایش سرمایه، بهبود تجهیزات و غیره) آنها را به نقاط قوت تبدیل خواهیم کرد/خواهیم کرد. تهدیدهای ما شامل (رقابت، مسائل قانونی، تغییرات اجتماعی و غیره) هستند، اما برای کاهش این تهدیدها، ما قصد استفاده از نقاط قوت و فرصت‌های خود را داریم (استفاده از تجهیزات جدید، استخدام نیروی کار جدید، گسترش به بازارهای جدید و غیره). به طور کلی، ما باور داریم که شرکت ما در مواجهه با چالش‌های فعلی در وضعیت مناسبی قرار دارد و مطمئنیم که قادر به اجرای برنامه استراتژیک خود برای رسیدن به چشم‌انداز شرکت (نوع شرکت، ژانر و غیره) و ارائه ارزش استثنایی به مشتریانمان هستیم.

نمونه‌ای از طرح بازاریابی

در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی مختصر برای گروه راک RTT ارائه می‌دهیم تا به شما نشان دهیم آن‌ها چگونه یک تحلیل SWOT را انجام می‌دهند. به یاد داشته باشید که چشم‌انداز این گروه، تبدیل شدن به یک گروه راک در سطح ملی با موضوع موسیقی بود.

تحلیل SWOT (یا OSWT)

(a) فرصت‌ها:

- طبق داده‌های به دست آمده از مرکز ملی آمار آموزش، علاقه فزاینده‌ای در میان جوانان آمریکایی به اخبار و تغییرات سیاسی، به ویژه از زمان انتخاب اوباما در سال ۲۰۰۸، وجود دارد.
- طبق نمودارهای بلبورد^۱ و اپل موزیک^۲، در حال حاضر هیچ گروه دیگری وجود ندارد که سبک‌های راک، رپ و تکنو ریو را با رنگ و بوی سیاسی قوی ترکیب کند.

(b) نقاط قوت:

- منابع نامشهود: اعضای گروه با تحصیلات عالی که در مسائل سیاسی کشور و جهان به خوبی آشنا هستند، ۲۰ سال تجربه کاری در خوانندگی و ترانه‌سرایی دارند، سازهای متعدد می‌نوازند، و ارتباطات حرفه‌ای دارند که می‌توانند بر اساس آن توافقات مبادله‌ای برای کاهش برخی هزینه‌های تولید را ترتیب دهند.
- منابع مشهود: تجهیزات ضبط پیشرفته، دستگاه‌های پخش دیسک، و یک مرکز تمرین که بیشتر از طریق کمک‌های مالی و ارتباطات حرفه‌ای به دست آمده است.

(c) نقاط ضعف:

- فرآیندها: تجربه بازاریابی ناکافی و تعداد دنبال‌کنندگان کم
- منابع مالی: وابستگی شدید به کمک‌های مالی هواداران و مبادله کالا

¹ Billboard

² Apple Music

(d) تهدیدها:

- سانسور از سوی ایستگاه‌های رادیویی که ترجیح می‌دهند موضوعات بحث برانگیز ما را پخش نکنند.
- مخالفت و واکنش عمومی (بر سر مسائل حساسی مانند دیدگاه‌های طرفدار ماری جوانا)، و بی‌علاقگی شرکت‌ها به ارتباط با گروهی با رویکرد سیاسی در قالب حمایت از برندهای خود.

(e) نتیجه‌گیری تحلیل SWOT:

با توجه به چشم‌انداز شرکت ما برای تبدیل شدن به یک گروه ملی شناخته شده راک، ما چشم‌انداز سیاسی و اجتماعی بیرونی را زیر نظر گرفتیم و فرصتی را برای ایجاد فایل‌های ضبط شده، اجراها و مستندهایی که صدایی به جنبش جوانان سیاسی می‌بخشد و نیاز درونی جامعه را پر می‌کند، شناسایی کردیم. با توجه به مدارک تحصیلی، آموزش موسیقی و فرآیندهای نوآوری، نقاط قوت شرکت ما برای استفاده از این فرصت مناسب است. ضعف ما کمبود منابع مالی و حداقل هواداران است. با این حال، از آنجایی که این موارد برای رشد حیاتی هستند، ما با جستجوی کمک‌های مالی، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی با بودجه محدود و ایجاد پایگاه داده‌ای از طرفداران (برگرفته از راهپیمایی‌های سیاسی، اجراهای زنده و شبکه‌های اجتماعی)، آن‌ها را به نقاط قوت تبدیل خواهیم کرد. جدی‌ترین تهدید ما واکنش و مخالفت گروه‌های سیاسی مخالف است، اما برای کاهش این تهدیدها، ما برنامه‌ریزی کرده‌ایم که پیام خود را با صلح و احترام به مردم منتقل کنیم.

فصل چهارم:

مشتریان خود را تجزیه و تحلیل کنید.

شناسایی، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری بازار شما

پیتر دراگر، مشاور بازاریابی و متخصص در رهبری، معتقد است: "بدون مشتریان راضی، تجارت شما چیزی نیست". به همین دلیل است که تجزیه و تحلیل مشتریان گام اساسی بعدی در فرآیند بازاریابی است. این فرآیند شامل شناسایی افراد یا مشاغلی است که احتمالاً از محصولات و خدمات شما لذت می‌برند، آن‌ها را به زیر گروه‌هایی بر اساس ویژگی‌های مشترک تقسیم می‌کند و در نهایت، داده‌های شما را به گونه‌ای در نظر می‌گیرد که بیشترین سود را برای سازمان شما داشته باشد.

همچنین این فرآیند به شما کمک می‌کند تا تمام موارد زیر را انجام دهید:

- بیشتر نیازها و خواسته‌های طرفداران احتمالی خود را شناسایی کنید.
- استراتژی‌های بازاریابی خود را برای ارضای مؤثر این نیازها سفارشی کنید.
- تصویری قدرتمندتر در ذهن طرفداران، از آنچه شما نماینده آن هستید، ایجاد کنید. و ...
- با لحنی صحبت کنید که با مشتریانان ارتباط قوی‌تری برقرار کنید.

با شروع به جذب مشتریان احتمالی و ایجاد دنبال کنندگان، می‌توانید بازار خود را گسترش دهید و بر طرفداران احتمالی بعدی خود تمرکز کنید و به همین ترتیب ادامه دهید. در حالی که شاید نتوانید یکباره برای همه افراد بازاریابی کنید، باید در نظر داشته باشید که بازاریابی یک فرآیند "یک اندازه برای همه" نیست. به تعبیر کین^۱ و مک کارتی^۲ از کتاب «ملزومات بازاریابی»^۳، بهتر است با استراتژی بازاریابی خود یک گروه از افراد را بسیار خوب شنود کنید، به جای اینکه برای بسیاری از افراد نسبتاً خوب یا بد باشید.

شرکت‌ها چندین دهه است که با موفقیت از فرآیند تجزیه و تحلیل مشتریان استفاده کرده‌اند و شما هم از آن بهره خواهید برد. اما به خاطر داشته باشید که این یک علم دقیق نیست. در واقع، حتی پس از تجزیه و تحلیل مشتریان خود، ممکن است متوجه شوید که باید به عقب برگردید و نمایه مشتریان خود را، به دلیل مفید نبودن و یا فرصت‌های جدید، دوباره تنظیم کنید.

خب حالا بیایید نگاهی به بخش‌های ارائه شده در این فصل بیاندازیم:

۱. شناسایی، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری بازار شما

۲. در نظر گرفتن داده‌ها و اطلاعات شما: نوشتن یک نتیجه‌گیری مشتری

۳. شنیدن آن از زبان خود: مصاحبه با نانس‌روزن^۴

شناسایی، تقسیم‌بندی و هدف‌گذاری بازار شما

اگر این کتاب را با دقت خوانده‌اید، به احتمال زیاد سبک یا ژانر موسیقی خود را تصور کرده، محصولات و خدمات خود را مشخص کرده و نیاز یا خلأ مشتری در بازار را شناسایی کرده‌اید. حالا زمان آن رسیده تا مشتریانی که احتمالاً بیشترین لذت را از محصولات یا خدمات شما می‌برند شناسایی کنید و با استفاده از تعدادی ویژگی مشترک آن‌ها را به گروه‌هایی کوچکتر، اما همچنان سودآور و مهم، دسته‌بندی کنید.

¹ Cannon

² McCarthy

³ Essentials of Marketing

⁴ Nance Rosen

مخاطبان هدف خود را زنده کنید.

در تحلیل مشتریان خود، ممکن است به حدی بروید که تصویری از مخاطبان خود ایجاد کنید و حتی عکس‌های واقعی از طرفدارانتان را در کنار خود نگه دارید. این به شما کمک می‌کند تا در طول فرآیند برنامه‌ریزی، تمرکز خود را حفظ کنید. و به شما کمک می‌کند تا درباره طرح‌های تجاری، مکان‌های اجرا، و نیز لحن، ظاهر و محتوای رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات، تصمیم‌گیری کنید. هدف نهایی این است که به طرفداران دقیقاً آنچه که نیاز دارند و می‌خواهند ارائه دهید.

براندون چه می‌خواهد یا به چه چیزی نیاز دارد و چگونه می‌توانیم آن را به بهترین نحو به او ارائه دهیم؟ با شناخت دقیق نیازهای طرفداران خود، می‌توانید به رشد و پیشرفت بیشتری دست یابید.

براندون را بشناسید: او از طرفداران موسیقی متال در لس آنجلس است، سنش بین ۲۱ تا ۳۰ سال است، از خالکوبی و پیرسینگ لذت می‌برد، به شدت در فیسبوک برای برقراری ارتباط با دوستان و پیشنهاد دادن به دیگران فعالیت می‌کند، مجله Thrasher را می‌خواند، و هفته‌ای یکبار به باشگاه می‌رود تا استرس خود را تخلیه کند.



به ویژگی‌هایی که شرکت‌ها برای تعریف بازار خود استفاده می‌کنند، ابعاد تقسیم‌بندی گفته می‌شود. این بعدها شامل عوامل دموگرافیک یا جمعیت‌شناختی، روان‌شناختی، تکنولوژیک، رفتاری و جغرافیایی هستند، که همه آن‌ها در بخش زیر مورد بحث قرار می‌گیرند. از تعدادی از این ابعاد که مناسب می‌دانید استفاده کنید، اما به یاد داشته باشید که هرچه بازار خود را دقیق‌تر تعریف، نمایه و هدف قرار دهید، پیام‌های بازاریابی خود را می‌توانید به صورت سفارشی‌تر و شخصی‌تر به بازارتان ارائه دهید تا جذابیت بیشتری برای آن‌ها داشته باشد.

ابعاد دموگرافیک را بررسی کنید.

بعد دموگرافیک ویژگی‌های مهمی را در ساختار اجتماعی ما نشان می‌دهد. این ویژگی‌ها شامل همه چیز از سن تا طبقه اجتماعی و دین هستند. در تعریف بازار خود، ممکن است تصمیم بگیرید که از موارد زیر استفاده کنید:

- سن: ۶ تا ۱۲، ۱۳ تا ۱۹، ۲۰ تا ۳۲، ۳۳ تا ۵۰، ۵۱ تا ۶۲ یا سایر.
 - تحصیلات: دبیرستان، دانشگاه، کارشناسی ارشد یا دکترا یا سایر.
 - جنسیت: مرد، زن یا سایر. لیدی گاگا^۱ با ارسال پیام «اشکال ندارد متفاوت باشی»، افراد ترنس جنسی و همجنس‌گرایان را حمایت کرد و توانست گروهی بسیار وفادار به خود را جذب کند که آن‌ها را «دوستان کوچک» خود می‌نامد.
 - درآمد: ۱۲ تا ۳۵ هزار دلار، ۳۵ تا ۵۵ هزار دلار، ۵۵ تا ۸۰ هزار دلار، ۸۰ تا ۱۵۰ هزار دلار یا سایر.
 - شغل: کارگر، نظامی، خدماتی، صنعتی یا سایر.
 - نژاد: سفید، سیاه، اسپانیایی‌تبار، آسیایی یا بومی آمریکایی یا سایر.
 - طبقه اجتماعی: پایین، متوسط، متوسط رو به بالا یا بالا.
 - وضعیت تأهل: مجرد، متأهل یا متأهل دارای فرزند.
 - مذهب: کاتولیک، پروتستان، مسیحی، یهودی، بودایی، مسلمان یا سایر.
- بررسی مشتریان احتمالی خود و استفاده از ویژگی‌های خاص آن‌ها برای ایجاد پیام‌های هدفمندی که برای آن‌ها بسیار جذاب باشد، واقعاً سودآور است.

به ابعاد فناوری فکر کنید.

بعد تقسیم‌بندی بعدی که در مورد آن بحث خواهیم کرد، مربوط به فن‌آوری جدید و تعامل افراد با آن است. بخش‌بندی فن‌آوری لزوماً مفهوم جدیدی نیست، اما با توجه به مقدار زمانی که بیشتر مردم در شبکه‌های اجتماعی و تلفن‌های همراه می‌گذرانند، به ابعاد گسترده‌تری برای کمک به تعریف و درک مشتریان تبدیل می‌شود.

موارد زیر را در نظر بگیرید:

- دلایل استفاده از فناوری جدید: ایجاد، بررسی، توصیه، شکایت، اشتراک-گذاری، کشف، خرید، شبکه‌سازی، تحقیق، گذراندن وقت، مشاهده، دانلود غیرقانونی موسیقی یا موارد دیگر.
- زمان صرف شده برای استفاده از آن: کم، متوسط یا زیاد.
- چشم‌انداز استفاده از آن: آسان، ضروری، گران، سنگین، یا موارد دیگر.

^۱ Lady Gaga

به ابعاد روان‌شناختی نگاه کنید.

با ادامه بحث خود در مورد تقسیم‌بندی بازار، اجازه دهید نگاهی گذرا به ابعاد روان-شناختی بیندازیم. این بعد بر اساس سبک زندگی مشتریان شما تجزیه و تحلیل می‌شود. جورج^۱ و مایکل بلچ^۲ در کتاب «تبلیغات و ترویج»^۳ توضیح می‌دهند که تجزیه و تحلیل سبک زندگی به شما کمک می‌کند تا شخصیت مشتریان خود را بهتر بشناسید و این درک را می‌توانید از طریق ارزیابی ای. آی. او.^۴ (فعالیت‌ها، علایق و نظرات) به دست آورید.

در توصیف مشتریان خود از موارد زیر استفاده کنید:

- فعالیت‌ها (چیزهایی که انجام می‌دهند): گوش دادن به موسیقی، حضور در نمایش‌ها، بازی ورزشی، مهمانی، خرید، شرکت در رویدادهای اجتماعی، استفاده از رسانه‌ها (کتاب‌های خاص، مجلات، برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های رادیویی) و غیره.
- علایق (چیزهایی که دوست دارند): موسیقی، ماشین، خانه، پول، ورزش، غذا، سفر، مد، سلامت یا بهداشت و غیره.
- نظرات (مسائلی که برایشان مهم است): سیاست، دین، جنگ، آموزش، فن‌آوری، محیط زیست، اقتصاد، مسائل اجتماعی و غیره. درک ارزش‌ها و علایق مخاطبان هدف شما، می‌تواند به شما در ایجاد استراتژی بازاریابی، که با آن‌ها همخوانی دارد، به طور مؤثری کمک کند.

درک بازار هدف‌تان می‌تواند به شما کمک کند تا برای آن‌ها جذاب باشید، با آن‌ها ارتباط عاطفی برقرار کنید، احساس خوبی در مورد خودتان ایجاد کنید، آنچه را که می‌خواهید به آن‌ها ارائه دهید، فروش داشته باشید و در نهایت برنده شوید!

ابعاد رفتاری را بررسی کنید.

حال بیایید نگاهی به ابعاد رفتاری ممکن بیندازیم. ریچارد چرنیاوسکی^۵ و مایکل مالونی^۶، نویسندگان کتاب «ایجاد وفاداری به برند»^۷، معتقدند که "طرز فکر

¹ George

² Michael Belch

³ Advertising and Promotion

⁴ AIO (Activities, Interests, and Opinions)

⁵ Richard Czerniawski

⁶ Michael Maloney

⁷ Creating Brand Loyalty

مشتریان شما یکی از مهم‌ترین چیزهایی است که می‌توانید در مورد آن‌ها بفهمید". بنابراین بیایید ویژگی‌های مورد نظر مشتری برای یک محصول، میزان استفاده مشتری از یک محصول، و تمایل مشتریان به پذیرش یک محصول در طول چرخه عمر آن (معرفی، رشد، رشد کم و رشد منفی) را بررسی کنیم. به موارد زیر نگاهی داشته باشید:

- **ویژگی‌هایی که مشتری می‌خواهد:** انواع فرمت (CD)، قابل دانلود یا سایر، موضوعات متن آهنگ جذاب (دوستانه، سیاسی، جذاب یا سرگرم‌کننده)، نمایش زنده سرگرم‌کننده (آرام، تئاتری، پرانرژی یا فانتزی)، مد و لباس جذاب (افسانه‌ای، خیابانی، مرتب)، قیمت مناسب، هویت برند مشخص (فراتر از زندگی، زمینی، شوخ طبع یا مرموز) و یا دیگر.
- **نرخ استفاده (چقدر در کنسرت‌ها حضور دارند، دیسک‌ها را خریداری می‌کنند، و غیره):** زیاد، متوسط، یا کم.
- **نوع پذیرنده (تمایل به پذیرش نوآوری):** "نوآوران" (اولین گروهی که یک محصول را می‌پذیرند؛ یک گروه جانبی از علاقمندان به موسیقی هستند که ریسک‌پذیرند و اولین نفرهایی هستند که آهنگ یک گروه را گوش می‌دهند)، "پذیرندگان زودهنگام" (دومین گروهی که یک محصول را می‌پذیرند؛ گروهی بزرگتر و پویاتر نسبت به نوآوران هستند و احتیاط بیشتری در انتخاب آنچه که بعداً محبوب و مد روز خواهد شد، دارند)، "اکثریت زودهنگام" (سومین گروهی که یک محصول را می‌پذیرند؛ یک گروه بزرگ از افرادی هستند که به پذیرندگان زودهنگام رجوع می‌کنند تا تصمیم بگیرند چه چیزی قابل پذیرش و مد روز است)، "اکثریت دیرهنگام" (چهارمین گروهی که یک محصول را می‌پذیرند؛ یک گروه بزرگ از افرادی که برای ورود به جامعه و پذیرش آن، پیرو اکثریت زودهنگام هستند)، یا "عقب‌ماندگان" (آخرین گروهی که یک محصول را می‌پذیرند؛ یک گروه کوچک، غیرجذاب و شکاک از افرادی که چیزی را تنها پس از ثابت‌شدن کامل و وقتی که در مرحله نابودی و از مد افتادن قرار می‌گیرد، قبول می‌کنند).

ابعاد جغرافیایی را در نظر بگیرید.

در نهایت، بیایید نگاهی به یکی دیگر از ابعاد تقسیم‌بندی بیندازیم که به شناسایی محل زندگی طرفداران شما و تمرکز تلاش‌های بازاریابی شما کمک می‌کند. شخصاً معتقدم که این یکی از مهم‌ترین ابعاد تقسیم‌بندی بازار است، زیرا به زبان ساده جهان بازار شما نیست.

هنگام سازماندهی مشتریان خود، ممکن است موارد زیر را در نظر بگیرید:

- شهر: لس‌آنجلس، نیویورک، آستین، نشویل، آتلانتا یا دیگر شهرها.
- منطقه در کشور: ساحل شرقی، ساحل غربی، جنوب، غرب میانه یا دیگر مناطق.
- کشور: ایالات متحده، مکزیک، ژاپن، سوئد یا دیگر کشورها.
- منطقه جهان: آمریکای شمالی، اروپا، آسیا، آمریکای جنوبی، استرالیا یا آفریقا.

نکاتی برای تحقیق در بازار هدف

- برای جمع‌آوری اطلاعات دقیق درباره طرفدارانتان، می‌توانید از اطلاعات ثانویه (اطلاعاتی که قبلاً منتشر شده است) و اطلاعات اولیه (اطلاعاتی که از طریق نظرسنجی‌ها و سایر روش‌ها جمع‌آوری می‌کنید) استفاده کنید. اینجا چند نکته برای شروع به کار وجود دارد:
- تحقیق در مورد طرفداران هنرمندان مشابه: با ارتباط با طرفداران گروه‌هایی که به نظر تان شباهت دارید، می‌توانید اطلاعات مهمی در مورد طرفداران هدف خود پیدا کنید. با ورود به اتاق‌های چت و تالارهای پیام، می‌توانید بهتر درک کنید که چه چیزی باعث علاقه طرفداران می‌شود.
 - تحقیق در مجلات: مجلاتی که به سبک موسیقی شما می‌پردازند را بخوانید و تصور کنید کدام نوع افراد آن‌ها را می‌خوانند. به سطح تخصصی بودن و نوع تبلیغات هم توجه کنید.
 - مشاهده طرفداران فعلی: یک ویدیو کلیپ یا فایل دیجیتالی از یکی از آهنگ‌های خود را برای مخاطبان خود ارسال کنید و به افرادی که به آن واکنش مثبت نشان می‌دهند توجه کنید. آیا ویژگی‌های مشترکی (سن، جنسیت، جغرافیایی و غیره) دارند؟
 - طراحی پرسشنامه آنلاین: آهنگ‌های خود را در اینترنت آپلود کرده، لیستی از پرسش‌ها (درباره سن، جنسیت، شیوه زندگی و غیره) ارائه کنید و از بازدیدکنندگان خود بخواهید که آن را پر کنند.
 - نظرسنجی از مخاطبان حضوری: در هنگام اجرای کنسرت، به مخاطبان خود کارت‌هایی با پرسش‌های ساده بدهید و برای تشویق به پرکردن آن انگیزه‌ای (مانند دانلود رایگان) ایجاد کنید.

- ارتباط آنلاین با طرفداران: اگر ایمیل شخصی دارید، از آن برای ارتباط با طرفداران استفاده کنید و از آن‌ها بخواهید که اطلاعات شخصی خود را با شما به اشتراک بگذارند.
- استفاده از شبکه‌های اجتماعی: بیشتر شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک^۱، یوتیوب^۲، اسپاتیفای^۳ و اپل موزیک^۴ برای هنرمندان به شما امکان جمع‌آوری اطلاعات مهم در مورد طرفداران و مخاطبان خود را می‌دهند.
- استفاده از سازمان آمار آمریکا: جمعیت هر شهر را بر اساس نژاد، جنسیت، تحصیلات و سطح درآمد، در سایت سازمان آمار آمریکا، پیدا کنید.
- با سایت کانت‌کست^۵ آشنا شوید: این سرویس مشخصات دموگرافیکی پرفرمدارترین گروه‌های موسیقی را ارائه می‌دهد.
- با شرکت آربیترون^۶ آشنا شوید: شرکت آربیترون، مشخصات دموگرافیک، جغرافیایی، روان‌شناختی و رفتاری مخاطبان رادیویی ایستگاه‌های خاص را که به سبک شما می‌پردازند، فراهم می‌کند. به سایت آن^۷ مراجعه کنید.
- با کتابخانه محلی آشنا شوید: کتابخانه محلی شما ممکن است اطلس‌ها، آلماناک‌ها و غیره را ارائه دهد که می‌تواند اطلاعاتی در مورد مصرف‌کنندگان محلی فراهم کند.
- با اتاق بازرگانی خود تماس بگیرید: اتاق بازرگانی شهر شما اطلاعاتی جزئی در مورد شهر، کسب و کارها، مردم، درآمدها، ترکیب دموگرافیکی و غیره فراهم می‌کند. از گوگل برای پیدا کردن آن استفاده کنید!
- از خدمات اینترنتی خاص استفاده کنید: سایت بسیار خوبی برای دریافت اطلاعات دموگرافیک سایت کلیکز^۸ است.

داده‌های خود را در نظر بگیرید و یک نتیجه‌گیری مشتری بنویسید.

مرحله نهایی در انجام تجزیه و تحلیل مشتری، تعیین معنای داده‌های شما است. به خاطر داشته باشید که هنگام ایجاد نمایه مشتری خود، باید فقط از ابعادی استفاده کنید که به شما در درک بهتر مشتریان و روش‌های ارتباطی موثر با آن‌ها کمک می‌کند.

به مثال‌های زیر توجه کنید:

¹ Facebook

² YouTube

³ Spotify

⁴ Apple Music

⁵ www.quantcast.com

⁶ Arbitron

⁷ www.arbitron.com

⁸ www.clickz.com

- اگر مشتریان خود را به سنین ۱۲ تا ۱۸ سال تعریف کرده‌اید، به شما نشان می‌دهد که کجا باید اجرا کنید (جمع‌های دبیرستان، مراکز جوانان، پارک‌ها و غیره).
 - اگر طرفداران خود را به دوستداران ورزش‌های هیجان‌انگیز و مبارزه‌های مختلط تعریف کرده‌اید، این باید ایده‌هایی را برای ایجاد کالا (پیراهن‌های آستین بلند به سبک موتوکراس^۱، استیکرهای اسکیت‌برد^۲، دستبندها و غیره) ایجاد کند.
 - اگر بر روی ویژگی رفتاری مخاطب خود تمرکز کرده‌اید، مانند "انتظار دارد یک نمایش واقعاً جذاب و پرترفدار را تجربه کند"، این باید برای طراحی پوستره‌های تبلیغاتی یا تبلیغات با گرافیک‌های انفجاری (تصاویری از صحنه‌های پیچیده، لباس‌های جذاب، گروه‌های رقص با استعداد، و حتی تماشاگران جذابی که در حال تفریح هستند و غیره) الهام‌بخش باشد.
- در نظر داشته باشید که شما نیازی ندارید تا این استراتژی‌ها را به طور کامل مشخص کنید، اما حتماً باید ایده‌های خلاقانه خود را ارائه کنید و در حال حرکت رو به جلو، آن‌ها را تولید کنید.
- به طور قطع، نتیجه‌گیری مشتری شما باید به تحلیل مشتری شما معنا بدهد. باید ویژگی‌های مشتری را با استراتژی‌های بازاریابی مرتبط کند و توجه را به خود جلب کند، علاقه را حفظ کند و اقدام خرید را تحریک کند. همچنین باید به شما کمک کند تا به زبان مشتریان خود به طور مؤثر صحبت کنید و در نهایت باعث شود طرفداران احساس خوبی نسبت به خود و شما داشته باشند. حتماً از الگوی قابل استفاده و نمونه طرح بازاریابی در پایان این فصل برای راهنمایی در نوشتار استفاده کنید.

¹ Motocross

² Skateboard Stickers

شنیدن آن از زبان خود: پرسش و پاسخ با نانس روزن^۱، مشاور کسب و کار در آموزش سندلر^۲

در این مقاله، نانس روزن، مدیر بازاریابی سابق برند شناخته شده کوکاکولا، به موضوعات مهمی در خصوص بازاریابی در بازار هدف پرداخته است.

سؤال: خوانندگان من درباره تقسیمات بازار چه باید بدانند؟

نانس روزن: به جای تلاش برای رسیدن به گروه‌های بزرگ مردم با یک ارتباط بازاریابی گسترده، باید بر روی گروه‌های کوچک یا تقسیم شده‌ای از مشتریان تمرکز کنید. این گروه‌های تقسیم شده از مشتریان، شامل افرادی هستند که به یک شیوه عمل می‌کنند، پول خود را به شیوه مشابه خرج می‌کنند و از منابع سرگرمی مشابه استفاده می‌کنند؛ همچنین تعدادشان آنقدری هست تا درآمد کافی برای یک شرکت تولید کنند.

اگرچه شرکت‌هایی با بودجه‌های بزرگ ممکن است به روش "چند گروهی" عمل کنند که در آن به دو یا بیشتر از گروه‌ها هم‌زمان بازاریابی می‌کنند و برای هر یک از این گروه‌ها برنامه‌های بازاریابی جداگانه دارند، اما گروه‌های موسیقی مستقل با بودجه کمتر باید با روش "هدف بازار تک تک" شروع کنند که از طریق آن، بهترین طرفداران ممکن خود را هدف قرار داده و یک طرح بازاریابی برای جلب آن‌ها ایجاد کنند. پس از جلب این گروه، می‌توانند به گروه مشتری بعدی بروند و یک کمپین بازاریابی جدید ایجاد کنند.

سؤال: چرا تقسیمات بازار مهم است؟

نانس روزن: تقسیم بازاریابی به گروه‌های مختلف، این امکان را می‌دهد تا یک شرکت بهترین ارتباط را با مشتریان خود برقرار کند و به یک به یک آن‌ها نزدیک شود. شما فقط می‌خواهید وقت و پول خود را با افرادی که به شدت احتمال دارد از شما خرید کنند، صرف کنید. به یاد داشته باشید که هر چه ارتباط شما بهتر و متناسب با نیاز مشتری باشد، نتیجه بهتر و سریع‌تر خواهد بود. در نتیجه، تقسیمات بازار زمان و پول را صرفه‌جویی می‌کند.

سؤال: آیا تعداد مشخصی از ابعاد تقسیم‌بندی را توصیه می‌کنید؟

¹ Nance Rosen

² Sandler

نانس روزن: برای تولید یک تحلیل واقعی به ترکیبی از ابعاد نیاز است. به عنوان مثال، استفاده از سن به تنهایی کافی نیست زیرا افرادی که در بازه سنی "۲۰ تا ۳۰ سال" قرار دارند، به یک شیوه عمل نخواهند کرد. اما ترکیبی از ابعاد شامل سن، جنسیت و رفتار به شما کمک می‌کند تا مشتری خود را به صورت دقیق‌تر توصیف کنید و پیام‌های خود را برای جذب بهتر به او شخصی‌سازی کنید.

سؤال: اگر به جای مصرف‌کنندگان، کسب و کارها را هدف بگیریم، باید از ابعاد تقسیماتی خاصی استفاده کنیم؟

نانس روزن: سؤال خوبی است. شرکت‌هایی که مصرف‌کنندگان (B2C) را هدف می‌گیرند، نسبت به شرکت‌هایی که کسب و کارها (B2B) را هدف می‌گیرند، از ابعاد متفاوتی استفاده می‌کنند.

در موقعیت B2B، به عنوان مثال، وقتی شما یک آهنگساز هستید و کارگردانان فیلم و شرکت‌های قراردادی موسیقی را هدف قرار می‌دهید، می‌توانید به سادگی آن‌ها را براساس نام شرکت، اندازه (تعداد کارمندان)، موقعیت (شهر، ایالت، کشور) و معیارهای خرید (اعتبار یا تجربه مورد انتظار از شما) تقسیم‌بندی کنید.

سؤال: آیا می‌توانید از تکنیک‌های تحقیقاتی با بودجه کم برای شناسایی و توصیف بازار خود به اشتراک بگذارید؟

نانس روزن: رفتن به میان گروه‌ها و مخاطبان مختلفی که به هنرمندانی که ویژگی‌های مشابه شما را دارند، حتی اگر تنها کمی شبیه باشند، گوش می‌دهند. ببینید که این مخاطبان چه می‌پوشند، چه می‌نوشند و چه می‌گویند (آنلاین و آفلاین). سپس هنرمندان را مورد بررسی قرار دهید. پیامدهای برندینگ آن‌ها چگونه است؟ آن‌ها در کجا وقت و پول خود را برای بازاریابی صرف می‌کنند؟ باید بدانید که با نگاه کردن به هنرمندانی که قبلاً موفق شده‌اند یا حداقل چند قدم جلوتر از شما هستند، می‌توانید از تمام تلاش‌ها و خطاهای آن‌ها تجربه بیاموزید. به خاطر داشته باشید که اگر می‌خواهید بهترین باشید، باید با موفقیت دیگران شروع کنید.

سؤال: در سال ۲۰۲۵، با تمام پیشرفت‌های هوش مصنوعی، یادگیری ماشینی و داده‌کاوی، شما تصور می‌کنید تقسیم‌بندی در کجا خواهد بود؟

نانس روزن: من تصور می‌کنم که تقسیم‌بندی به مراتب بیشتر مبتنی بر داده خواهد بود، جایی که می‌توان روابط عمیق‌تر و شخصی‌تری را با مشتری شکل داد.

محصولات بر اساس نیازهای رفتاری خاص یک فرد به جای میانگین ویژگی‌های کلی یک گروه همگن به بازار عرضه می‌شوند.

=الگوی طرح بازاریابی=

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

-الگوی مشتری و قالب نتیجه شما-

از این الگو برای تجزیه و تحلیل کوتاه و کارآمد مخاطبان هدف خود استفاده کنید. از هر تعداد ابعادی که لازم دارید استفاده کنید و زیر هر بعد به تعداد لازم بولت بگذارید. به یاد داشته باشید که قرار نیست این یک علم کامل باشد، و فقط قرار است دیدگاهی را به طرفداران شما ارائه دهد تا بتوانید بهتر برای آن‌ها بازاریابی کنید. در طرح بازاریابی نهایی خود، حتماً مشخصات مشتری خود را به صورت بولت-پوینت تنظیم کرده و حفظ کنید و سپس یک پاراگراف نتیجه-گیری مشتری ارائه دهید.

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (سن، جنسیت، قومیت و غیره):

ویژگی‌های فن‌آوری‌شناختی (انگیزه‌های آنلاین، استفاده، نگرش):

ویژگی‌های روان‌شناختی (فعالیت‌ها، علایق، نظرات):

ویژگی‌های رفتاری (صفات مورد نظر، میزان استفاده، نوع پذیرش):

ویژگی‌های جغرافیایی (شهر، کشور، منطقه جهانی و غیره):

-
-

مشتری بعدی شما کیست؟ [اختیاری] اگر قصد بازاریابی در دو یا چندین گروه را دارید، از چارچوبی مشابه بالا استفاده کنید. به خاطر داشته باشید که فقط باید از بعدهایی که فکر می‌کنید برای شما مفیدتر هستند، استفاده کنید.

نتیجه‌گیری پروفایل مشتری شما چیست؟ حالا، در یک پاراگراف کوتاه، توضیح دهید که چگونه ابعادی که انتخاب کرده‌اید می‌توانند در تصمیمات استراتژی بازاریابی شما مفید باشند. آیا این ابعاد کلیدواژه‌ها یا گرافیک‌هایی را که ممکن است در کمپین‌های تبلیغاتی خود استفاده کنید، فعال می‌کنند؟ (اگر بله، لیستی از آن‌ها را ایجاد کرده و توضیح دهید). آیا آن‌ها شما را به این فکر می‌اندازند که در چه مکان‌هایی می‌توانید محصولات خود را بفروشید؟ (اگر بله، چند مکان نام ببرید). در نهایت، آیا ایده‌هایی در مورد شعارهایی که می‌توانید برای بازتاب رفتار مشتریان خود به کار ببرید، به شما می‌دهد؟ (اگر بله، مثالی را ارائه دهید). می‌توانید یک پاراگراف برای مشتریان احتمالی و احتمالی بعدی خود بنویسید. الگویی مانند زیر ممکن است به شما کمک کند. با خیال راحت آن را مطابق با نیازهای خاص خود تغییر دهید.

الگوی تجزیه و تحلیل مشتری: فضاهای خالی را پر کنید.

- با توجه به اینکه جمعیت شناختی مشتریان احتمالی شامل: است، می‌توانیم برنامه‌ریزی کنیم که.....
- با توجه به اینکه فناوری شناختی مشتریان ما شامل: است، می‌توانیم برنامه‌ریزی کنیم که.....
- با توجه به اینکه روان‌شناختی مشتریان ما شامل: است، می‌توانیم برنامه‌ریزی کنیم که.....
- با توجه به اینکه صفات رفتاری مشتریان ما شامل: است، می‌توانیم برنامه‌ریزی کنیم که.....
- و با توجه به اینکه ابعاد جغرافیایی مشتریان ما شامل: است، می‌توانیم برنامه‌ریزی کنیم که.....

=نمونه طرح بازاریابی=

برای کمک به ایجاد تجزیه و تحلیل مشتری خود، در ادامه یک مثال از طرح بازاریابی کوتاه شده برای مطالعه موردی گروه RTT ارائه شده است.

تجزیه و تحلیل مشتری:

الف) جمعیت‌شناختی:

سن: ۱۸ تا ۲۸ سال.

تحصیلات: کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشگاه‌هایی مانند یو. سی. ال.

ای. ۱، استنفورد^۲، برکلی^۳ و غیره.

درآمد: ۳۰,۰۰۰ تا ۷۰,۰۰۰ دلار.

ب) روان‌شناختی:

فعالیت‌ها: گوش دادن به پلی‌لیست‌های جایگزین، خواندن ادبیات، حضور در

تظاهرات، حضور داوطلبانه در رویدادهایی با موضوعات خاص.

علاق: عکاسی، فیلم‌های مستند، شعر، فن‌آوری اجتماعی و آموزش عالی.

نظرات: حمایت از حق‌انتخاب، مخالفت با جنگ، حمایت از قانونی شدن

ماریجوانا^۴.

ج) رفتار:

ویژگی‌های مورد جستجو: تمایل به بودن در جنبش یا قبیله بزرگتر، تمایل به

ترکیب و تلفیق با فکرهای مشابه و حامیان تغییر، تمایل به تخلیه استرس و شرکت

در موسیقی و رویدادهای مرتبط.

میزان استفاده: در آخر هفته‌ها در کنسرت‌ها و کلوپ‌ها شرکت می‌کنند، به طور

مرتب موسیقی را از سایت‌هایی مانند آی‌تونز^۵ خریداری می‌کنند، حداقل یک قطعه

لوازم جانبی را در هر ماه از نمایشگاه‌ها خریداری می‌کنند.

نوع پذیرنده: زودهنگام

د) جغرافیایی:

شهر: لس‌آنجلس و شهرهای اطراف.

قلمرو آنلاین: ایالات متحده.

ه) نتیجه تجزیه و تحلیل مشتری:

با توجه به اینکه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان ما شامل افراد ۱۸ تا ۲۸

سال است، می‌توانیم برنامه‌ریزی کنیم که در دانشگاه‌ها نمایش زنده داشته باشیم،

¹ UCLA

² Stanford

³ Berkeley

⁴ marijuana

⁵ iTunes

بر روی ایستگاه رادیویی دانشگاهی و پلی لیست‌های جوانان تمرکز کنیم و گروه‌های سیاسی و جنبشی دانشجویی محلی را حمایت کنیم.

با توجه به اینکه ویژگی‌های روانشناختی مشتریان ما شامل فعالیت‌هایی است که حول محور ادبیات و تجمعات سیاسی می‌چرخند، می‌توانیم اولین آلبوم خود را جنگ و پلیس (به عنوان نسخه‌ای از رمان کلاسیک جنگ و صلح^۱ لئوتولستوی^۲) نام‌گذاری کنیم و طراحی‌هایی به منظور نشان دادن پلیس در جنگ با معترضان صلح‌آمیز ارائه کنیم.

با توجه به اینکه ویژگی‌های رفتاری مشتریان ما شامل تمایل به بودن در بخشی از یک جنبش و مهم بودن در جهان است، می‌توانیم شعاری را که بر این حس عاطفی تأکید می‌کند مانند "موسیقی مهم است"، "حامیان تغییر" یا "ما عاملان تغییر هستیم" ایجاد کنیم. همچنین می‌توانیم یک باشگاه طرفداران به نام "عاملان تغییر" راه‌اندازی کنیم.

با توجه به اینکه بعد جغرافیایی مشتریان ما شامل لس‌آنجلس است، می‌توانیم برنامه‌های تبلیغاتی خود را در این منطقه متمرکز کنیم. با استفاده از نمادهای لس‌آنجلس در ارتباطات بازاریابی خود، آهنگ‌هایی را ترکیب کنیم که اخبار و حوادث کالیفرنیا را ذکر کنند و از خیریه‌هایی که در جامعه محلی لس‌آنجلس هستند حمایت کنیم.

¹ War and Peace

² Leo Tolstoy's

فصل پنجم:

از رقبای خود بیاموزید.

تجزیه و تحلیل رقبا

یادگیری از رقبای خود، شامل شناسایی هنرمندان دیگری است که طرفداران شما ممکن است آن‌ها را مشابه با شما ببینند، و همچنین تجزیه و تحلیل نقاط قوت و ضعف آن‌ها و یافتن یک مزیت رقابتی است که هماهنگ با دیدگاه شما و مرتبط با طرفداران هدف شما باشد.

در حالی که کلمه رقیب می‌تواند بار منفی داشته باشد، به یاد داشته باشید که مطالعه رقبا می‌تواند کلید موفقیت شما باشد. همانطور که سارا وایت^۱ در کتاب «راهنمای احمقانه بازاریابی^۲» می‌گوید: "رقبا دشمنان شما نیستند، آن‌ها مربیان شما هستند. هر چیزی که از مشاهده آن‌ها یاد می‌گیرید به پیشرفت شرکت شما کمک می‌کند."

فرآیندی که به شما کمک می‌کند به طور سیستماتیک مطالعه کنید و از رقبای خود یاد بگیرید، تحلیل رقبا نامیده می‌شود. این رویکرد سازمان‌یافته و کامل می‌تواند به شما در انجام کارهای زیر کمک کند:

¹ Sarah White

² Idiot's Guide to Marketing

• ارزیابی نقاط قوت و ضعف سایر شرکت‌ها.
• سرمایه‌گذاری در زمینه‌هایی که رقبا در آن‌ها کمبود یا ضعف دارند.
• متمایز کردن خود و کسب جایگاهی منحصر به فرد در ذهن طرفداران موسیقی‌دانانی که خودشان را بیش از حد برجسته می‌دانند، اغلب باور دارند که هیچ رقبایی ندارند. اگرچه درست است که همه هنرمندان دارای یک منحصر به فردی خاص خود هستند، اما به یاد داشته باشید که رقبا در اشکال مختلف، مستقیم و غیرمستقیم وجود دارند. در واقع، رقبا می‌توانند به طور گسترده‌تر به عنوان هر شرکت یا محصولی تعریف شوند که ممکن است توجه مخاطبان را از شما منحرف کنند. این به این معنی است که هنرمندانی در ژانرهای مختلف یا بازی‌های ویدیویی وجود دارند که مخاطبان بالقوه شما ممکن است به جای رفتن به یکی از کنسرت‌های شما آن‌ها را انتخاب کنند. همه اینها می‌توانند به عنوان رقبای غیرمستقیم در نظر گرفته شوند.

"بنابراین، یک قلم نشانگر بردارید و آماده شوید تا به موضوعات زیر بپردازید:

۱. شناسایی رقبای خود

۲. تحلیل استراتژی‌های رقبا

۳. تفسیر داده‌های رقبا و نوشتن نتیجه‌گیری

شما برای انجام این کارها باید تلاش زیادی بکنید، اما تلاش شما نتیجه خواهد

داد.

پنج نیروی پورتر! آیا رقیبی ندارید؟ دوباره فکر کن!

خب، پس همچنان فکر می‌کنید که هیچ رقیبی ندارید و شما در شهر خود کار جدیدی انجام می‌دهید و بسیار منحصر به فرد هستید. در ابتدا، تبریک می‌گویم که چنین احساسی دارید. در ثانی، لطفاً به یاد داشته باشید که در حالی که ممکن است رقیب مستقیمی نداشته باشید، هر کسی که توجه مشتریان شما را به خود جذب کند، رقیب شماست.

پروفسور دانشگاه هاروارد، مایکل پورتر، در مورد پنج نیروی رقابتی، که می‌تواند سودآوری را کاهش دهد، صحبت می‌کند. علاوه بر (۱) "رقابت" (مستقیم) و (۲) "جانشین" (غیرمستقیم)، (۳) "ورودی‌های جدید" و مانع‌های ورود به بازار (امروزه هر کسی با یک لپ‌تاپ می‌تواند وارد صنعت موسیقی شود که رقابت بیشتری برای شما برای شنیده شدن ایجاد می‌کند؛ (۴) "مشتریان آگاه" (مردم همه چیز را رایگان می‌خواهند که یک نیروی است که می‌تواند

موسیقی‌دانان را بی‌پول نگه دارد؛ و ۵) "تأمین‌کنندگان قدرتمند" (افرادی که به آن‌ها بیش از حد وابسته می‌شوید، ممکن است کنترل کاملی بر شما داشته باشند و سودآوری را کاهش دهند). در این کتاب، تمرکز بیشتر بر رقابت‌های مستقیم است، اما همانطور که می‌بینید، ما در اطرافمان با نیروهای رقابتی بسیاری روبرو هستیم.

رقبای خود را شناسایی کنید.

قدم اول در انجام تجزیه و تحلیل رقبا، شناسایی حداقل دو رقیب مرتبط با موسیقی در بازار منطقه شماست. برای کمک به شما در انجام این فرایند، بیاپید به برخی از مراحل مهمی که باید انجام دهید نگاهی بیندازیم. بدون توجه به نوع شرکت شما (گروه، هنرمند تک‌نفره، دی‌جی، تهیه‌کننده، موسیقی‌دان فرعی یا آهنگساز)، بیشتر این روش‌ها برای شما قابل اجرا هستند.

بدانید چه کسانی بیشترین رزروها را دارند.

از کلوب‌های محلی خود دیدن کنید و از متصدی آن‌ها بپرسید که کدام هنرمندان بهترین جایگاه‌ها را برای اجرا دارند و بیشترین جمعیت را به خود جذب می‌کنند. اگر تهیه‌کننده یا آهنگساز هستید، از نوازندگان محلی بپرسید که کدام استودیوها بهترین ضبط‌ها را ایجاد می‌کنند و محبوب‌ترین و قابل اعتمادترین هستند. و اگر یک نوازنده هستید، اتحادیه نوازندگان محلی خود را بررسی کنید و با فروشگاه‌های موسیقی محلی خود صحبت کنید تا مشخص کنید کدام نوازندگان به طور منظم برای جالب‌ترین کنسرت‌ها و جلسات دعوت به اجرا می‌شوند.

آن‌ها را در مطبوعات جستجو کنید.

مجلات موسیقی محلی خود را بررسی کنید و بپرسید: چه کسی بهترین نقدهای موسیقی را دریافت می‌کند؟ چه کسی در مورد آن‌ها داستان می‌نویسد؟ و چه کسی "قهرمان محلی" شناخته می‌شود؟ حتی می‌توانید سعی کنید با خود مجله تماس بگیرید و با کارکنان آن صحبت کنید تا متوجه شوید چه کسی بیشترین تبلیغات را دارد و اساساً توجه را از شما دور می‌کند. اگرچه افراد در دفاتر مجلات معمولاً مشغول هستند، اما ممکن است به شما کمک کنند.

آن‌ها را در رادیو محلی بشنوید.

با ایستگاه‌های رادیویی محلی، برنامه‌های رادیویی ملی عمومی و برنامه‌های "فقط برای محلی‌ها" در ایستگاه‌های رادیویی تجاری آشنا شوید تا ببینید دی‌جی‌ها بیشتر برای چه هنرمندانی تبلیغات می‌کنند.

کشف کنید چه کسی در قفسه فروشگاه است.

فروشگاه‌های نوین ضبط محلی خود را بررسی کنید و ببینید که کارمندان در مورد چه کسانی صحبت می‌کنند، چه پوسترهایی در ویتترین فروشگاه‌ها آویزان شده است، و چه کسی فضای قفسه را به خود اختصاص می‌دهد و فروش می‌کند. همچنین باید نوشته‌های کاور این ضبط‌ها را بخوانید و ببینید که چه کسانی این ضبط‌ها را تولید کرده‌اند و روی آن‌ها نواخته‌اند و همچنین این آلبوم‌ها کجا ضبط شده‌اند. و در نهایت ...

آن‌ها را در فضای مجازی پیدا کنید.

شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها بهترین مکان‌ها برای مشاهده هنرمندانی هستند که بیشترین طرفدار را دارند و بهترین محصولات موسیقی و کالاهای دیگر را به فروش می‌رسانند. همچنین باید سایت‌های برنامه‌های تلویزیونی و کتابخانه‌های موسیقی محبوب را بررسی کنید تا ببینید آیا آن‌ها هنرمندانی که مجوز دارند را لیست کرده‌اند یا خیر.

همانطور که می‌بینید، روش‌های بسیاری وجود دارد که به شما در پیدا کردن رقبا کمک می‌کند. البته، این کار نیازمند کمی تلاش است، اما همانطور که قبلاً گفتیم، هر کاری که ارزش انجام آن را دارد، دشوار است.

آیا فقط می‌توانم با شرکت‌های ملی رقابت کنم؟

یکی از مشکلات متداول در شناسایی رقبا این است که در حد بالا به چیزها نگاه می‌کنیم. اگر چه کاملاً قابل قبول است که خود را با کسانی که در صدر جدول هستند مقایسه کنید، اما واقعاً باید از خودتان بپرسید که با مقایسه‌ی خودتان با کسی که در سطح بسیار بالاتری از شما است، چه بهره‌ای خواهید برد؟

به عنوان مثال، جی-زد^۱ (یکی از موفق‌ترین هنرمندان هیپ‌هاپ و از کارآفرینان آمریکا) دارای دارایی خالص بیش از ۵۰۰ میلیون دلار، ۱۰ جایزه گرمی^۲، فروش بیش از ۴۰ میلیون ضبط، و مالکیت برند لباس است. به طور خلاصه، تصمیمات بازاریابی جی-زد بر اساس داشتن میلیون‌ها دلار بودجه و داشتن تیمی از حرفه‌ای‌ها که به او مشاوره می‌دهند، استوار است، اما شما در حال حاضر به هیچ کدام از اینها دسترسی ندارید.

بنابراین، هنگام شناسایی رقبا، بهتر است دو هنرمند مستقل محلی و دو هنرمند بزرگ (با ملی) را که بازار هدف شما را جذب می‌کنند، پیدا کنید. ممکن است شما تحقیقات بیشتری انجام دهید، اما ترکیب بهتری از اطلاعات واقعاً خوب برای تحلیل رقباي خود خواهید داشت. همانطور که نویسنده بنیامین دیزرایلی^۳ گفته است: "موفق‌ترین انسان در زندگی، کسی است که بهترین اطلاعات را دارد."

استراتژی‌های رقباي خود را تجزیه و تحلیل کنید.

بعد از شناسایی رقباي خود، زمان آن رسیده است که استراتژی بازاریابی فردی آن‌ها را ارزیابی کنید. با استفاده از "ماتریس تجزیه و تحلیل رقبا"^۴، شبیه به آنچه در پایان این فصل یافت می‌شود، از برندینگ، محصولات، قیمت‌گذاری، توزیع و استراتژی‌های تبلیغاتی رقباي خود یادداشت‌برداری کنید. اگر نمی‌توانید به اطلاعات مورد نیاز خود درباره رقبا دست یابید، باید تا وقتی که آن را پیدا کنید، همچنان تلاش کنید. همچنین، می‌توانید شرکت خود را در کنار رقباي خود تجزیه و تحلیل کنید، اما اگر تازه شروع کرده‌اید، طبیعتاً چیز زیادی برای مقایسه نخواهید داشت. در هر صورت، بیا بید با بررسی رقباي خود شروع کنیم.

برندینگ شرکت رقباي خود را بررسی کنید.

نام برند، لوگو، شعار، نگرش، سبک لباس، سبک موسیقی، میراث و همکاری‌های آن‌ها را با دقت بررسی کنید. آیا پیام برندینگ در تمام استراتژی‌های بازاریابی آن‌ها

¹ Jay-Z

² Grammy

³ Benjamin Disraeli

⁴ competitor analysis matrix

واضح، پایدار و قدرتمند است، یا گیج‌کننده و نامشخص؟ طرفداران رقبا در این مورد چه می‌گویند؟

برندینگ محصولات و خدمات رقبا را بررسی کنید.

خلاقیت نام‌ها، طرح‌ها و بسته‌بندی‌های محصولات و خدمات آن‌ها را بررسی کنید، از آثارشان تا آهنگ‌ها و باشگاه‌های طرفدارانشان. آیا محصولات و خدمات رقبا شما با برند شرکت‌شان به خوبی هماهنگ هستند و با سایر محصولات و خدماتی که ارائه می‌دهند سازگار هستند؟ یا تناقضاتی وجود دارد؟ طرفداران رقبا در این مورد چه نظری دارند؟

به توسعه محصول و نوآوری رقبا نگاه کنید.

بررسی کنید که آیا رقبا شما انواعی از ترکیبات موسیقی (وینیل^۱، فلش درایو، کارت دانلود، استریمینگ^۲ و غیره)، طرح‌های متفاوت تیشرت و انواع فرمت‌های اجرای زنده (مجموعه الکترونیکی، مجموعه صوتی و غیره) را ارائه می‌دهند؟ سپس تعیین کنید که چقدر اغلب آن‌ها محصولات جدید منتشر می‌کنند (آیا استراتژی آن‌ها بر پایه آلبوم است یا تک‌آهنگ؟). سپس، از تلاش آن‌ها در ارائه خدمات به مشتری، تعامل با طرفداران و رضایت مشتریان یادداشت‌برداری کنید. برای این کار، ممکن است حتی خود را به عنوان مشتری رقبا خود در نظر بگیرید و محصولاتشان را خریداری کنید یا به باشگاه طرفدارانشان بپیوندید. در نهایت، بررسی کنید که محصولات آن‌ها چه مزایایی دارند (مانند دلایلی که مردم باید به کنسرت آن‌ها بروند یا آلبوم‌هایشان را بخرند). چگونه طرفداران به محصولات و خدمات آن‌ها واکنش نشان می‌دهند؟

در مورد قیمت رقبا خود فکر کنید.

به قیمت‌هایی که رقبا شما برای محصولات و خدماتشان دریافت می‌کنند، استراتژی‌های فروش خلاقانه‌ای که استفاده می‌کنند و محصولات رایگانی که توزیع می‌کنند تا آگاهی و اعتبار خود را در بازار افزایش دهند، فکر کنید. طرفداران به این قیمت‌ها و روش‌های فروش چگونه واکنش نشان می‌دهند؟

¹ vinyl

² streaming

روش‌های توزیع رقبا را ارزیابی کنید.

همچنین بررسی کنید که رقبای شما موسیقی و کالاهای خود را در کجاها به فروش می‌رسانند، آیا یک غرفه فروش جذاب در کنسرت‌های زنده خود دارند و در چه نوع مکان‌هایی (کلوپ‌ها، سالن‌های همایش، کالج‌ها و غیره) مجموعه خود را اجرا می‌کنند. آیا فکر می‌کنید طرفداران از جایی که این رقبا محصولات و خدمات خود را در دسترس قرار می‌دهند راضی هستند؟

تلاش‌های تبلیغاتی آن‌ها را ارزیابی کنید.

توجه کنید که آیا رقبا در لیست‌های موسیقی جذاب، در رادیوهای دانشگاهی یا برنامه‌های تخصصی پخش می‌شوند، موسیقی با کیفیت بالا و ویدئوهای مفهومی تولید می‌کنند، وب‌سایتی مدرن و جذاب دارند، از تبلیغات رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند، محتوای جذاب و سرگرم‌کننده در صفحات شبکه‌های اجتماعی‌شان ایجاد می‌کنند، از هشتگ‌های جالب برای ارسال در وب استفاده می‌کنند، از خیریه‌های مهم حمایت می‌کنند و همکاری‌های جذابی را ترتیب می‌دهند. در واقع، عاقلانه است که به شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های آن‌ها بییونیدید تا فقط آن‌ها را ببینید.

سایر موضوعات مربوطه را درج کنید.

حتماً قدرت رقبا در اجرای کارهای بازاریابی به صورت کارآمد، تعهد به بهبود مداوم و سرعت در تولید لیست‌های جدید، آهنگ‌ها و ایده‌ها را ارزیابی کنید. به یاد داشته باشید که یک شرکت فقط در صورتی موفق است که به طور کارآمد کارها را انجام دهد. همچنین به یاد داشته باشید که یافتن راهکارهای بهتر برای انجام کارها نسبت به رقبایتان هم می‌تواند به عنوان یک مزیت رقابتی واقعی عمل کند.

با نگاهی به جدول "نمونه تجزیه و تحلیل رقبا"، برای شروع کار خود ایده بگیرید.

گروه	گروه	گروه «به مبارزه بر خاستن» ^۲	گروه «خشم در برابر سیستم» ^۱	
«برخیز و بجنگ» ^۴	«شورشیان محلی» ^۳	پانک هاردکور. نوازندگی خوب. آن‌ها تیشرت‌های مشکی می‌پوشند و نسبتاً بی‌تفاوت به نظر می‌رسند.	آلت رپ راک. نوازندگی عالی. آن‌ها تیشرت‌های جالبی می‌پوشند که عبارات خشن دارند.	هویت برند شرکت
متال راک. نوازندگی قابل قبول. آنها لباس مشکی می‌پوشند. هیچ چیز برجسته‌ای در پوششان نیست	هوی آلت راک. نوازندگی قابل قبول. پوشش آنها معمولی و خیابانی است و تصویر جذابی ندارد	و غیره	و غیره	برند محصول
و غیره	و غیره	و غیره	و غیره	قیمت
و غیره	و غیره	و غیره	و غیره	مکان
و غیره	و غیره	و غیره	و غیره	تبلیغات

داده‌های رقبای خود را تفسیر کنید و یک نتیجه بنویسید.

پس از جمع‌آوری تحقیقات درباره استراتژی‌های رقبا، شما باید تصمیم بگیرید که چگونه از این داده‌ها استفاده کنید و سپس ایده‌های خود را در یک پاراگراف خلاصه کنید که شامل نتیجه‌گیری از رقبا باشد.

¹ Rage Against the Machine

² Rise Against

³ The Local Rebels

⁴ Stand Up and Fight

نحوه استفاده از داده‌ها را تعیین کنید.

با پرسیدن سؤالات کلیدی درباره نقاط قوت و ضعف رقبا، شما می‌توانید چندین استراتژی متمایز ایجاد کنید و در بازار، مزیت رقابتی واقعی کسب کنید. در نظر داشته باشید:

در چه مواردی رقبا به نظر قوی می‌آیند؟

آیا می‌توانید از نقاط قوت بازاریابی رقبا یاد بگیرید؟ آیا می‌توانید از ایده‌های آن‌ها الهام بگیرید و آن‌ها را بهبود ببخشید؟ به عنوان مثال، اگر رقبای شما یک اجرای زنده قوی دارند، آیا می‌توانید عملکرد اجرای زنده خود را، به روش منحصر به فرد خودتان، بهبود ببخشید؟

در چه مواردی رقبا به نظر ضعیف می‌آیند؟

آیا چیزی هست که بتوانید از نقاط ضعف بازاریابی رقبای خود یاد بگیرید؟ آیا بینشی به شما ارائه می‌دهد که کجاها باید تمرکز کنید تا نیازهایی را که تاکنون پاسخ نداده‌اند، پاسخ دهید، یا کجاها می‌توانید مزیت رقابتی و یا موقعیتی بدست آورید تا در ذهن طرفداران خود از سایر رقبا متمایز شوید؟ به عنوان مثال، اگر آن‌ها به سختی با طرفداران خود ارتباط برقرار می‌کنند، آیا شما می‌توانید تلاش زیادی برای ایجاد کلوب هواداران خود و جذب طرفداران در جلسات ماهانه و سایر فعالیت‌ها انجام دهید؟

پیش‌بینی می‌کنید که رقبای شما به تصمیم‌هایی که می‌گیرید چه واکنشی نشان دهند؟

به خاطر داشته باشید که هر استراتژی که به کار می‌گیرید احتمالاً با یک استراتژی متقابل از طرف رقیب شما روبرو می‌شود. اگر یک روش منحصر به فرد برای تبلیغات پیدا کنید و یک گروه دیگر در منطقه شما آن را کپی کرد و بهتر اجرا کرد، چه کار می‌کنید؟ آیا با آن‌ها رقابت می‌کنید؟ آیا قیمت‌های خود را کاهش می‌دهید؟ یا آیا می‌توانید به رقبای خود نزدیک شوید و با آن‌ها در یک پروژه خاص مانند یک اجرای زنده مشترک همکاری کنید که شما هم به عنوان همکاران عنوان شوید؟ همیشه مهم است که دو یا سه قدم جلوتر از حریفان خود فکر کنید، درست مانند کاری که یک بازیکن در بازی شطرنج انجام می‌دهد. فهمیدید؟ خوبه!

افکار خود را در یک پاراگراف نتیجه‌گیری رقبا خلاصه کنید.

پس از پاسخ به سؤالات کلیدی بالا و در نظر گرفتن چگونگی استفاده از داده‌های به دست آمده از تحقیقات خود، زمان آن رسیده تا تمامی افکار و نظرات خود را در یک پاراگراف خلاصه کنید. در اینجا می‌توانید بر روی هر جنبه از داده‌های تحلیل شده تمرکز کنید، اما در نظر داشته باشید که هدف شما استخراج نتیجه‌گیری‌های مفید درباره چگونگی بهبود شرکت‌تان و در نهایت یافتن یک مزیت رقابتی واقعی است که مرتبط با اهداف و تصویر ذهنی شما و هدف بازار شما باشد. برای کمک به شما در نوشتن این نتیجه‌گیری، الگو و نمونه‌ای از طرح بازاریابی در انتهای این فصل ارائه شده است.

= الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی ماتریس تجزیه و تحلیل رقبای شما ۱					
فضای خالی زیر را پر کنید تا به شما در ارزیابی نقاط قوت یا مزایای منحصر به فرد و همچنین نقاط ضعف یا معایب رقبای مشخص شده‌تان کمک کند. حتما این جدول را در طرح بازاریابی خود قرار دهید.					
رقبای ملی A	رقبای ملی B	رقبای محلی A	رقبای محلی B	شرکت شما (در صورت وجود)	رقبا
					هویت برند شرکت
					هویت برند محصول
					محصولات و خدمات
					قیمت
					محل
					ترویج

اکنون با استفاده از داده‌های موجود در ماتریس تجزیه و تحلیل رقبا، اطلاعات مربوطه را در جدول زیر پر کنید.

الگوی نتیجه‌گیری تجزیه و تحلیل رقباي شما ۲
از داده‌هایی که در ماتریس تجزیه و تحلیل رقبا (در بالا) به دست آورده‌اید، برای پاسخ به سوالات زیر استفاده کنید. به نقاط قوت و ضعف رقباي خود توجه کنید و ببینید به چه صورت می‌توانید شرکت خود را بهبود ببخشید. به طور کلی، به نحوی که با مخاطبینتان مرتبط باشد، به دنبال تمایز خود از سایر رقبا باشید. و همیشه به فکر این باشید که رقباي شما به تصمیمی که قصد اتخاذ آن را دارید، چگونه پاسخ خواهند داد. تمامی اطلاعات فوق به شما در ساخت یک پاراگراف نتیجه‌گیری (یا چندین پاراگراف) که در طرح بازاریابی شما استفاده خواهد شد، کمک خواهند کرد.
آیا استراتژی‌های برندینگ رقبا (یا عدم وجود آن‌ها) ایده‌هایی برای اینکه چگونه می‌توانید منحصر به فردتر و رقابتی‌تر باشید، الهام می‌بخشد؟ اگر بله، این ایده‌ها چیستند؟
آیا استراتژی‌های محصول رقبا (یا عدم وجود آن‌ها) ایده‌هایی برای اینکه چگونه می‌توانید منحصر به فردتر و رقابتی‌تر باشید، الهام می‌بخشد؟ اگر بله، این ایده‌ها چیستند؟
آیا استراتژی‌های قیمت‌گذاری رقبا (یا عدم وجود آن‌ها) ایده‌هایی برای اینکه چگونه می‌توانید منحصر به فردتر و رقابتی‌تر باشید، الهام می‌بخشد؟ اگر بله، این ایده‌ها چیستند؟
آیا استراتژی‌های مکانی رقبا (یا عدم وجود آن‌ها) ایده‌هایی برای اینکه چگونه می‌توانید منحصر به فردتر و رقابتی‌تر باشید، الهام می‌بخشد؟ اگر بله، این ایده‌ها چیستند؟
آیا استراتژی‌های تبلیغاتی رقبا (یا عدم وجود آن‌ها) ایده‌هایی برای اینکه چگونه می‌توانید منحصر به فردتر و رقابتی‌تر باشید، الهام می‌بخشد؟ اگر بله، این ایده‌ها چیستند؟
در کل، چگونه می‌توانید مزیت رقابتی کلیدی خود را نسبت به رقباي خود خلاصه کنید؟
با استفاده از اطلاعات بالا و الگوی زیر، یک پاراگراف نتیجه‌گیری تجزیه و تحلیل رقبا (یا چندین پاراگراف) ایجاد کنید. پاراگراف شما باید همراه با ماتریس تجزیه و تحلیل رقبا که با استفاده از الگوی ۱ ساخته شده است، در طرح بازاریابی شما قرار داده شود. با توجه به استراتژی یا استراتژی‌های رقباي ما (برند، محصول، قیمت و غیره)، می‌توانیم با استفاده از سرمایه‌گذاری کنیم. در کل، ما فکر می‌کنیم که مزیت رقابتی ما به شرح زیر است: ما پیش‌بینی می‌کنیم که رقبا به این حرکت ما با پاسخ خواهند داد، بنابراین ما می‌توانیم را انجام دهیم تا یک قدم جلوتر از رقبا باشیم و منحصربه‌فرد باشیم.

= نمونه طرح بازاریابی =

اکنون در اینجا یک نمونه کوتاه از طرح بازاریابی برای گروه راک RTT را برای نشان دادن اینکه چگونه آن‌ها به تجزیه و تحلیل رقبا می‌پردازند، ارائه می‌دهیم.

تجزیه و تحلیل رقبا

(الف) ماتریس رقبا: گروه‌های موسیقی ملی و محلی:

(لطفا جدول را در ادامه ببینید).

رقیب محلی B گروه «برخیز و جنگ»	رقیب محلی A گروه «شورشبان محلی»	رقیب ملی B گروه «به مبارزه برخاستن»	رقیب ملی A گروه «خشم در برابر سیستم»	
متال/آلترناتیو راکی. نوازندگی قابل قبول. در طی نمایش هایشان، اغلب پیام‌های سیاسی به مخاطبان منتقل می‌کنند. لوگوی این گروه شامل نام آن‌ها می‌باشد. اعضای این گروه کاملاً سفیدپوست هستند و با لباس‌های ساده خیابانی (بدون چیز خاصی) ظاهر می‌شوند.	هیوی آلترناتیو راکی. نوازندگی قابل قبول. در طی نمایش هایشان، اغلب پیام‌های سیاسی به مخاطبان منتقل می‌کنند. لوگوی این گروه شامل نام آن‌ها می‌باشد. اعضای این گروه کاملاً سفیدپوست هستند و با لباس‌های ساده خیابانی (بدون چیز خاصی) ظاهر می‌شوند.	پانک هاردکور. نوازندگی خوب. در طی نمایش هایشان، اغلب پیام‌های سیاسی به مخاطبان منتقل می‌کنند، لوگوی این گروه شامل یک دست باز که به قلبی گره خورده است می‌باشد. اعضای این گروه عمدتاً تیشرت‌های مشکی می‌پوشند و به نظر می‌رسند کمی کم‌رو هستند.	آلت رپ راک. نوازندگی عالی. آن‌ها در همه چیز جو سیاسی را منتقل می‌کنند. لوگوی آن‌ها لوگوی ارتش است. اعضای گروه اغلب با لباس‌ها و کلاه‌های حاوی پیام‌های سیاسی و جذاب ظاهر می‌شوند.	هویت برند شرکت

چیزی خاص) ظاهر می‌شوند.				
موسیقی / طراحی هنری / عنوان آلبوم با پیام هماهنگ است. اجرای زنده آن‌ها قوی است چرا که گروه قطعاً مهارت دارند، اما در کلیت اجرای آن‌ها چیزی برجسته و خاص وجود ندارد. محصولات فروشی آن‌ها جذابیت کمی دارد.	موسیقی / طراحی هنری / عنوان آلبوم با هویت برند شرکت که شورشی است همخوانی ندارد. اجرای زنده آن‌ها به هیچ وجه خاص نیست. محصولات فروشی آن‌ها جذابیت کمی دارد.	موسیقی / طراحی هنری / عنوان آلبوم می‌توانست احساسات سیاسی مداوم- تری را منعکس کند. اجرای زنده آن‌ها با بسیاری از چراغ‌ها و دوده‌ها، جذاب و بسیار حرفه‌ای است. محصولات فروشی آن‌ها جذابیت کمی دارد.	آلبوم موسیقی / طراحی هنری / عنوان به خوبی از برند قوی سیاسی آن‌ها منتقل می‌شود. اجرای زنده گروه با صدای هواپیمای جنگی و پرچم‌های آمریکایی به صورت معکوس شروع می‌شود. محصولات فروشی آن‌ها حاوی شعارهای سیاسی جذاب است.	هویت برند محصول
ضبط‌ها (سی‌دی، دانلودها، استریم‌ها)، اجراهای زنده، شرکت در برنامه تلویزیونی، و	ضبط‌ها (سی‌دی، دانلودها، استریم‌ها)، اجراهای زنده، و محصولات فروشی (فقط یک مورد وجود دارد که شامل تیشرت با	ضبط‌ها (سی‌دی، دانلودها، استریم‌ها، وینیل)، اجراهای زنده، شرکت در بازی‌های	ضبط‌ها (سی‌دی‌ها، دانلودها، استریم‌ها)، نمایش‌های زنده، همکاری در فیلم‌ها، و محصولات	محصولات و خدمات

فروشی (تیشرت، کلاه، پوستر، دستبند، کیسه ورزشی، دستبند، و غیره).	ویدئویی، و محصولات فروشی (تیشرت، کت، هودی، پوستر، دکمه‌های عجیب و غریب، این گروه یک سری تیشرت برای کودکان نیز دارند).	لوگوی گروه با آستین کوتاه است.	محصولات فروشی (یک تیشرت با آستین کوتاه و لوگوی گروه، و دکمه).
تیشرت (۲۳ دلار)، کلاه (۱۴ دلار)، پوستر (۱۴ دلار)، دستبند (۵ دلار)، کیسه ورزشی (۱۴ دلار)، دستبند (۱۰ دلار)، آلبومها (۹،۹۹ دلار).	تیشرت (۱۷،۹۵ دلار)، پوستر (۱۹،۹۵ دلار)، کت (۴۴،۹۵ دلار)، هودی (۳۴،۹۵ دلار)، پک دکمه (۴،۹۵ دلار)، کیف (۳۴،۹۹ دلار)، و عکس (۵ دلار)، آلبومها (۹،۹۹ دلار).	تیشرت (۱۵ دلار). اجرای زنده (پرداخت برای اجرا در ورودی). آلبومها (۱۰ دلار).	تیشرت (۱۲ دلار) و دکمه (۱ دلار). آلبومها (۱۰ دلار).
محل و غیره	و غیره	و غیره	و غیره
تبلیغات و غیره	و غیره	و غیره	و غیره

ب) نتیجه‌گیری تجزیه و تحلیل رقبا:

با توجه به اینکه گروه خشم در برابر سیستم دیگر فعال نیست و با توجه به اینکه سبک موسیقی و تصویر برند سیاسی رقبای دیگری که نزدیک به ما هستند، کمی ضعیف شده است، می‌توانیم با تأکید بر صدای منحصر به فرد راک و پیام جنبش جوانان سیاسی در تمام ارتباطات بازاریابی خود، سرمایه‌گذاری کنیم.

۱- هویت برندی که منتقل می‌کنیم، می‌تواند بر روی جدیت سیاسی و تعهد به آموزش موسیقایی و تحصیلی بالاتر و فعالیت سیاسی طولانی مدت ما تمرکز کند.

۲- آهنگ‌هایی که منتشر می‌کنیم، می‌توانند به صورت انحصاری بر موضوعات سیاسی مهم تمرکز کنند، موزیک‌ویدئوهای ما می‌تواند دارای طرح مستند باشد و بر روی اقتصاد جهان و سایر موضوعات سیاسی یا حقوقی مهم تمرکز کند و محصولات فروشگاهی ما (پیراهن‌ها، کلاه‌ها و برچسب‌ها) می‌توانند شعارهای سیاسی کوتاه و جسورانه را به تصویر بکشند.

۳- استراتژی‌های تبلیغاتی ما می‌تواند بر روی کنسرت‌های خیریه و ایجاد حسن نیت در جامعه، حضور در مصاحبه‌های دانشگاهی و رادیو عمومی ملی که بر موسیقی و سیاست تمرکز دارند، و یک وب‌سایت که شامل یک تقویم رویدادهای فعالیت سیاسی باشد، تمرکز کند.

در کل، مزیت رقابتی ما به شرح زیر است: " توانایی موسیقی‌سازی و ترکیب کلماتی پر از اندیشه، با تکیه بر یک سنت تغییر، برای ایجاد موسیقی با ارزش و موسیقی‌ای که شنیده شود."

ما پیش‌بینی می‌کنیم که رقیب ممکن است با اتخاذ هویت برند سیاسی مشابه، به این حرکت ما پاسخ دهد. بنابراین ما می‌توانیم با بهره‌گیری از اعتبار و سنت خانوادگی خود، شعار «عوامل تغییر اصلی^۱» را به کار ببریم. و برای رویارویی با یک رویکرد کاملاً متفاوت و فعال، ما حتی می‌توانیم یک ائتلاف یا برند مشترک راه بندازیم، رقبای خود را به خود جذب کنیم و در ذهن طرفدارانمان به عنوان "خالق" یا "تهیه‌کننده" این هنرمندان جا بگیریم.

¹ The Original Change Agents

فصل ششم:

محصولات و خدماتتان را نمایش دهید.

دریافت بازخورد قبل از سرمایه‌گذاری

گرفتن بازخورد قبل از اختصاص منابع یا سرمایه‌گذاری، فرآیندی است که طی آن محصولات و خدماتتان را به شکل قابل ارائه آماده می‌کنید، آن‌ها را بر روی طرفداران احتمالی‌تان تست می‌کنید و در نهایت پس از انجام اصلاحات لازم، زمان، تلاش و پول خود را برای تولید و تبلیغ آن‌ها اختصاص می‌دهید. به عبارت دیگر، این به معنی قرار دادن پای خود در آب و بررسی دمای آن قبل از ورود کامل به آب است. این مرحله (تحقیق و توسعه) اغلب توسط هنرمندانی که بیش از حد برای تولید محتوای خود نگران هستند، از ایده‌های خلاقانه خود محافظت می‌کنند یا ترس رد شدن دارند، به راحتی نادیده گرفته می‌شود. به هر حال در فرآیند بازاریابی، این مرحله بسیار مهم است و نمی‌توان آن را نادیده گرفت؛ چرا که می‌تواند در زمان، پول و تلاش شما صرفه‌جویی کند.

همچنین، تحقیق و توسعه می‌تواند در انجام کارهای زیر به شما کمک کند:

- ارزیابی میزان پذیرش مخاطبان هدف‌تان به طور مؤثر
- صرفه‌جویی در زمان شما، که در غیر این صورت در راه بازاریابی محصولات ضعیف تلف می‌شود.

• افزایش شانس گرفتن تصمیمات سودآور
به خاطر داشته باشید که یک سازمان زمانی که سودآوری و بهره‌وری ندارد، شتاب خود را از دست می‌دهد، و فرصت‌ها پس از رسیدن به زمان مشخصی، غالباً از بین می‌روند. در کل، زمان شما ارزشمند است و نمی‌توان آن را با فلسفه "ابتدا آن را بسازید و بعد امیدوار باشید که مورد پسند قرار بگیرد"، صرف کرد. البته، تحقیق هرگز کامل نیست و افراد همیشه نمی‌دانند که چه چیزی را واقعاً دوست دارند یا نیاز دارند، اما انجام برخی تحقیقات بهتر از عدم انجام آن است.

بنابراین، به بررسی موضوعات زیر می‌پردازیم:

۱. توسعه و نمایش محصولات و خدمات شما
۲. تست محصولات و خدمات شما بر روی طرفداران احتمالی
۳. تفسیر داده‌ها
۴. نوشتن پاراگراف نتیجه‌گیری تحقیق و توسعه
۵. شنیدن آن از زبان خود: مصاحبه با بیانکا فیلیپی^۱.

محصولات و خدمات خود را توسعه و نمایش دهید.

با در نظر گرفتن تمام تحقیقات ارزشمندی که در فصول قبلی بحث کردیم، اولین گام در فرآیند تحقیق و توسعه این است که محصولات و خدمات خود را در قالب نمایشی قابل ارائه (یا فقط یک "ایده واضح" از آن‌ها) قرار دهید تا بتوانید آن‌ها را بر روی جمعیت هدف خود تست کنید. این می‌تواند به سادگی به معنای کنار هم قرار دادن یک طرح برای ارائه ایده‌های خود به صورت مفهومی یا ایجاد یک نسخه آزمایشی یا نمونه اولیه باشد. روش هر چه که باشد، بیاید چند لحظه به موارد زیر فکر کنیم: صبور بودن، دقیق بودن، و درخشان بودن.

صبور، دقیق، و درخشان باشید.

زمان بگذارید تا بهترین آهنگ‌ها، ترانه‌ها، اجراهای زنده و دیگر محصولات و خدماتی که ایجاد می‌کنید را توسعه دهید. قلب و روح خود را در کار خود بگذارید و همواره به پیشرفت دانش خود و ارتقاء مهارت‌های مورد نیاز حرفه‌تان متعهد باشید. به نصیحت‌ها و آموزش‌های حرفه‌ای مشاوران، مدرسان و دیگران توجه کنید تا تجربه

¹ Bianca Philippi

و آموزش حرفه‌ای خود را بهبود ببخشید. بتوانید با صداقت بگویید که برای کار خود چه میزان تلاش کرده‌اید و بسیار به کار خود افتخار می‌کنید. در این فرآیند عجله نکنید، این امر بسیار حیاتی است! همانطور که فیلیپ کاتلر^۱، از بزرگترین کارآفرینان بازاریابی، در کتاب «مدیریت بازاریابی»^۲ گفته است، "کلید هر کمپین بازاریابی بزرگ با محصولات و خدمات برتر آغاز می‌شود".

درباره ترکیب و تعداد افراد مورد نیاز در انجام کار تصمیم بگیرید.

اغلب ترکیب چندین موسیقی‌دان همکار به تولید یک نمایش برتر منتهی می‌شود. اما وجود یک گروه کامل یا هر نوع همکاری، نیازمند تسامح و مدیریت احساسات انسانی است که همه این موارد می‌توانند به شدت به بهره‌وری آسیب بزنند. گاهی اوقات، وقتی تعداد افراد کم‌تری در کار دخیل هستند، کارها به طرز چشم‌گیری آسان‌تر می‌شوند. گیتار، صدای شما و یک قلم ممکن است تمام آنچه نیاز دارید باشند. هر تصمیمی بگیرید، مسئله واقعی این است که یک محیط پربار و مؤثر ایجاد کنید که به شما اجازه می‌دهد بر روی وظایف کلیدی که در دست دارید، متمرکز شوید؛ توسعه محصولات و خدمات بزرگ، دریافت بازخورد و بهبود آن‌ها.

توسعه و نمایش را به طور کارآمد و مؤثر انجام دهید.

در نهایت، به یاد داشته باشید که می‌خواهید در زمان و پولی که در توسعه محصولات و خدمات خود سرمایه‌گذاری می‌کنید صرفه‌جویی کنید. چرا؟ چون هنوز نمی‌دانید که آیا ارائه‌های شما قابلیت بقاء دارند یا خیر. به عنوان مثال، خرج کردن یک دارایی بزرگ برای ضبط آهنگ‌ها و آثار شما در یک استودیو حرفه‌ای می‌تواند اشتباه بزرگی باشد، به ویژه اگر بعدها متوجه شوید که پیشنهادات شما هنوز نیاز به اصلاح بسیار دارند. بنابراین، سعی کنید از شراکت‌های خلاقانه و معاملات مبادله‌ای با سازمان‌های دیگری که می‌توانند هزینه‌های شما را کاهش دهند، استفاده کنید یا تلاش کنید از منابع داخلی شرکت خود (مانند تجهیزات حرفه‌ای، نرم‌افزارها و موارد دیگر) برای انجام کار به صورت کارآمد و مؤثر استفاده کنید.

¹ Philip Kotler

² Marketing Management

محصولات و خدمات خود را روی طرفداران احتمالی خود آزمایش کنید. بعد از اینکه تلاش لازم را برای تبدیل محصولات و خدمات خود به قالب نمایشی قابل ارائه، انجام دادید، زمان آن رسیده است که آن‌ها را بر روی طرفداران احتمالی خود آزمایش کرده و بازخورد دریافت کنید. در حالی که آزمایش و تحقیق می‌تواند بسیار علمی و دقیق باشد، اما برای هدف ما که کاهش شک و تردید است، این فرآیند ساده شده است. بنابراین، هدف شما در اینجا این است که یک درک کلی از اینکه آیا مردم پیشنهادات شما را دوست دارند یا نه و چرا، به دست آورید. بنابراین، دو روش آزمایش زیر را در نظر بگیرید: استفاده از اینترنت و اجرا در مقابل یک جمعیت کنترل شده.

از اینترنت استفاده کنید.

یک روش مناسب برای آزمایش محصولات و خدمات خود روی طرفداران احتمالی، از طریق وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌های شخصی است که می‌توانید نمونه کار خود را در آن‌ها بارگذاری کنید.

می‌توانید با استفاده از سرویس‌های رایگان، پرسشنامه‌های آنلاین ایجاد کنید، این پرسشنامه‌ها را در وبسایت خود قرار داده و لینک‌های آن را در گروه‌های پیام‌رسان قرار دهید. سپس می‌توانید در اینترنت به دنبال وبسایت‌های مرتبط (مانند وبسایت‌های گروه‌های موسیقی با صدای مشابه به گروه شما) بگردید، با این طرفداران در یک گفتگوی دوطرفه برای یخ‌شکنی و شکل دادن به ارتباط، وارد شوید و سپس آن‌ها را دعوت به ارائه بازخورد کنید. البته می‌توانید از کسانی که قبلاً از طریق کنسرت‌ها و لیست‌های ایمیلی با آن‌ها آشنا شده‌اید، بخواهید که در نظرسنجی شما شرکت کنند.

حتماً یک مهلت زمانی برای نظرسنجی تعیین کنید تا نتایج سریع‌تری دریافت کنید و برای افراد جایزه‌ای مانند دانلود رایگان آهنگ یا جایزه دیگری قرار دهید تا تعداد بیشتری انگیزه شرکت در آن را داشته باشند. البته، همه اینها به زمان و کلمه‌ی سه حرفی "کار" نیاز دارد، اما می‌تواند انجام شود. شما باید مثبت فکر کنید!

ساخت پرسشنامه: نمونه کارت نظرسنجی

پرسشنامه می‌تواند با طرح سؤالات باز و غیرمستقیم (مانند سؤالات مقاله‌ای) یا سؤالات بسته و قابل سنجش (مانند سؤالات چند گزینه‌ای) طراحی شود. سؤالاتی که شما ایجاد می‌کنید، بستگی به شرایط خاص شما و آنچه قصد اندازه‌گیری آن را دارید، دارد. اما به عنوان یک قاعده عمومی، ادوارد ماکواری^۱ در کتاب «جعبه ابزار تحقیقات بازار^۲» به ما یادآوری می‌کند که سؤالات خود را ساده، مشخص و خوانا در نظر بگیریم. همچنین باید سؤالات را به زبانی تنظیم کنیم که توسط مشتریان هدف درک شوند و برای همه شرکت‌کنندگان یک معنی داشته باشد. هیچ‌وقت از تست سؤالات پرسشنامه خود روی چند نفر قبل از اجرای کامل تست نترسید.

کارت نظرسنجی نمونه زیر، استفاده از چندین سؤال مختلف را نشان می‌دهد، از جمله یک "مقیاس لیکرت" (مدلی که نشان می‌دهد شرکت‌کنندگان چقدر موافق یا مخالف هستند)، یک سؤال دوگزینه‌ای (بله یا خیر)، یک سؤال چند گزینه‌ای و یک سؤال باز. این پرسشنامه توسط یک گروه موسیقی طراحی شده است که قصد داشتند اولویت‌های مخاطبان خود را درباره آهنگ‌های خود بررسی کنند، تعیین کنند کدام آهنگ‌ها باید در پلی‌لیست آلبوم آن‌ها قرار گیرد و کشف کنند که مردم چگونه به برند گروهشان نگاه می‌کنند. این پرسشنامه در یک تمرین اجرای زنده توزیع شد. تماشا کنید.

پلی‌لیست آلبوم موسیقی شش آهنگی ما

۱- در مقیاس یک تا پنج، هر آهنگ را چگونه ارزیابی می‌کنید؟ (۱ - برای شما جذابیتی ندارد و ترجیح می‌دهید در آلبوم شش آهنگی ما شنیده نشود، یا ۲ - برای شما جذاب است و دوست دارید در آلبوم شش آهنگی ما بشنوید).

۲- از آهنگ‌هایی که بیشتر ترجیح می‌دهید، کدام را به عنوان اولین تک‌آهنگ ما پیشنهاد می‌کنید و چرا؟

۳- صدای ما را چگونه توصیف می‌کنید؟ یکی از گزینه‌های زیر را علامت زده و توضیح دهید: (الف) آلترناتیو (ب) متال^۴ (ج) راک (د) پانک^۵ (ه) موارد دیگر (لطفاً توضیح دهید)

۴- به نظر شما یکی از ویژگی‌های یا مزیت‌های موسیقی ما چیست؟

۵- بالاترین قیمتی که برای یک آلبوم موسیقی با جلد جذاب پرداخت می‌کنید چقدر است؟ همچنین برای یک آلبوم دیجیتال؟

¹ Edward McQuarrie

² The Market Research Toolbox

³ Alternative

⁴ Metal

⁵ Punk

۶- اگر مشکلی از نظر مالی وجود نداشته باشد، آیا امروز یک نسخه را خریداری خواهید کرد؟ یکی از گزینه‌های زیر را علامت زده و توضیح دهید:

الف) بله

ب) خیر

ج) شاید

اجرا در مقابل یک جمعیت کنترل شده

اگر تست کردن محصولات و خدماتتان در اینترنت کمی بی‌احساس به نظر می‌رسد، می‌توانید آن‌ها را در مقابل یک جمعیت کنترل شده به نمایش بگذارید. به عنوان مثال، اگر یک خواننده یا ترانه‌سرا هستید، می‌توانید چند قطعه را به تنهایی یا با یک همکار تمرین کرده و یا با موسیقی‌دانان محلی که با آن‌ها قرارداد دارید، اجرا کنید.

بعد از جمع کردن گروهی از حضار که احتمالاً طرفدار شما هستند (به عنوان مثال، افرادی که می‌توانند به راحتی بخشی از باشگاه ورزشی، دانشگاه، و محل کار شما باشند)، آن‌ها را به محل تمرین خصوصی خود (اتاق نشیمن، استودیو، سالن تمرین و غیره) دعوت کرده و پس از آن، کارت نظرسنجی‌ای مانند کارتی که در جدول "نمونه کارت نظرسنجی" آورده شده است، در میان آن‌ها توزیع کنید. در این حین، می‌توانید موسیقی خود را اجرا کنید در حالی که حضوری نظرات خود را بر روی کارت‌های نظرسنجی می‌نویسند.

اگر توزیع حضوری نظرسنجی‌ها برای شما کمی ناخوشایند به نظر می‌رسند، می‌توانید به سادگی تماشاگران را در حالی که به پایه‌هایشان ضربه می‌زنند (یا نمی‌زنند) مشاهده کنید، از شخصی بخواهید مصاحبه‌های تصادفی را در خارج از اجرا ضبط کند، یا یک نماینده بی‌طرف را برای انجام چیزی به نام "گروه تمرکز" به جایگاه برگزاری رویداد دعوت کنید تا بازخورد را از حضار بگیرد.

باز هم در نظر بگیرید که برای کسانی که در مطالعات تحقیقاتی شما شرکت می‌کنند، یک انگیزه ارائه دهید. یک دانلود رایگان آهنگ، یک تیشرت رایگان، یا قول تشکر از آن‌ها در نوارهای ضبط شما معمولاً کافی است. دلستر و پیتزا هم جواب می‌دهد!

می‌دانم که همه این کارها زیاد به نظر می‌رسند، اما قابل انجام است. من خودم این کار را انجام داده‌ام! پس انگیزه بگیرید و دست به کار شوید. تحقیقات بازار بسیار مهم است!

مروری بر روش‌های تحقیق اولیه

روش‌های تحقیق اولیه (تحقیقات اصلی طراحی شده برای تحقق اهداف کنونی شما) شامل فرآیندهای زیر می‌باشند. برای دستیابی به دقت بیشتر، حداقل دو یا بیشتر از این روش‌ها در هر تحقیق باید استفاده شود. به موارد زیر توجه کنید:

- پرسشنامه‌ی نظرسنجی: یک تکنیک تحقیق شناخته شده است که می‌توان آن را در وب سایت‌ها و وبلاگ‌ها، در بسته‌بندی‌های ضبط، یا در اتاق‌های تمرین یا محیط‌های خصوصی توزیع کرد. پرسشنامه‌های نظرسنجی معمولاً شامل یک مجموعه کوتاهی از سؤالات چندگزینه‌ای با پاسخ‌های بسیار خاص و ساده هستند که با استفاده از اعداد و درصدها به راحتی تجزیه و تحلیل می‌شوند. نتایج، تخمینی از نگرش‌ها و اولویت‌های یک جمعیت نمونه را ارائه می‌دهند و می‌توانند برای بهبود محصولات و خدمات، متن تبلیغاتی و بسیاری از موارد دیگر استفاده شوند.

- مشاهده شرکت‌کننده: یک روش تحقیق است که در آن گروهی از جمعیت هدف به صورت انتخاب شده (با یا بدون آگاهی آن‌ها) هنگام تعامل با محصولات یا خدمات مختلف در یک محیط طبیعی مشاهده می‌شوند.

- مصاحبه‌های تعریف شده: یک تکنیک تحقیق طراحی شده برای گرفتن بازخورد از مشتریان هنگام خروج از فروشگاه، سالن، کلوپ یا استودیو ضبط مصاحبه است. این تکنیک به دلیل اینکه سؤالات بیشتر و باز توضیح داده می‌شوند، بسیار مفید است. این مصاحبه‌ها معمولاً بسیار کوتاه هستند و تنها چند دقیقه طول می‌کشند.

- مصاحبه‌های عمیق: یک روش مصاحبه قوی تر است که در آن محققین با یک شخص به صورت رو در رو دیدار می‌کنند و سؤالات جزئی و دقیقی را پرسیده و سعی می‌کنند تا به اصل مسائل و انگیزه‌های آن فرد برسند. به طور کلی، مردم همیشه نمی‌دانند چه چیزی را بلد هستند یا چه حسی دارند و برای به دست آوردن پاسخ‌های ارزشمند از آن‌ها، نیاز به زمان و تلاش بیشتری است. مصاحبه‌های عمیق معمولاً در محیط‌های طبیعی‌تر (کلوپ‌ها، رستوران-ها، استودیوها و غیره) انجام می‌شوند و ممکن است یک ساعت یا بیشتر طول بکشد.

- گروه‌های تمرکز: روشی است که باعث می‌شود یک گروه کوچکی از طرفداران (۸-۱۲ نفر) که با بازار هدف یک محصول مشابه هستند، در یک محیط (اتاق تمرین، استودیو ضبط و غیره) به مدت حدود دو ساعت دور هم جمع شوند و توسط یک مدیر سؤالات بی‌طرفی از آن‌ها پرسیده شود و در گفتگو درباره محصول مشارکت کنند، در حالی که مشاهده می‌شوند (حتی ممکن است فیلم‌برداری شوند). حداقل سه گروه تمرکز مختلف درباره یک محصول مشابه برگزار می‌شوند تا نتایج دقیق‌تری به دست آید.

• آزمایش‌ها: در جعبه ابزار تحقیقات بازار، ادوارد ماکواری توضیح می‌دهد که یک آزمایش، آزمون دو شرایط تحقیق متفاوت است که می‌تواند مانند دو عنوان متفاوت برای یک تبلیغ باشد. اگر فقط ۶۰ درصد از گروه تحقیقاتی یک تبلیغ را با استفاده از عنوان A دوست داشته باشند و ۹۰ درصد از یک گروه دیگر تبلیغ را با استفاده از عنوان B دوست داشته باشند، می‌توان گفت که عنوان B بهتر است و شرط (عنوان) باعث نتیجه شده است.

• آزمایش قابلیت استفاده: یک تکنیک تحقیقاتی است که تعامل یک مشتری با یک محصول را در حین استفاده از آن بررسی می‌کند. نتایج به منظور بهبود ایده‌های جدید طراحی استفاده می‌شود. به عنوان مثال، پیش از راه‌اندازی وب سایت جدید خود، ممکن است از یک طرفدار خواسته شود یک مجموعه خاصی از وظایف (عضویت در باشگاه طرفداران، خرید یک آهنگ از فروشگاه آنلاین، و یا جستجو در اینترنت برای خرید بلیت و غیره) را انجام دهد و سپس فرصتی برای بیان احساساتش را در هنگام انجام این وظایف داشته باشد.

• تکنیک‌های استخراج: یک دسته از تمرینات (معمولاً رو در رو) است که سعی می‌کند تا افکار و احساسات ناخودآگاه و عمیق‌تری درباره یک محصول یا خدمت را که ممکن است حتی خود شخص نداند، بیرون بکشد. سؤالات متداول می‌تواند شامل چیزهای عجیب و غریبی مانند "اگر گروه ما امروز بمیرد، در مراسم خاکسپاری چه چیزی درباره آن می‌گویید؟" باشد. اطلاعات به دست آمده از این تمرینات می‌تواند نکات مفیدی در مورد شناخت برند شما، نوشتن متن تبلیغاتی و بهبود عرضه محصولات شما فراهم کند.

داده‌ها را تفسیر کنید.

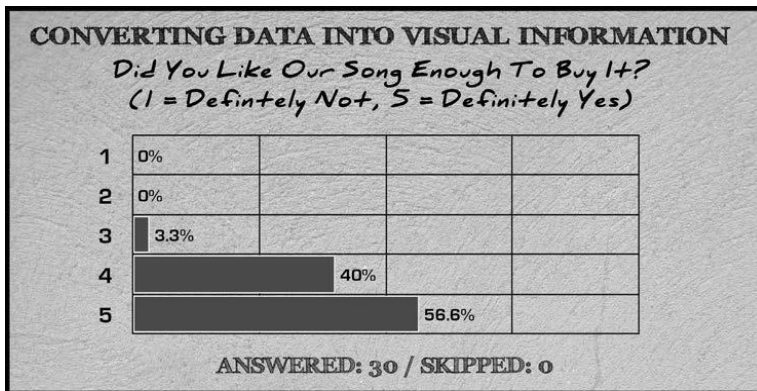
پس از آماده‌سازی محصولات و خدمات خود به شکل قابل قبول و آزمایش آن‌ها بر روی مخاطبین احتمالی خود، حال باید بر روی تفسیر داده‌هایی که جمع‌آوری کرده‌اید تمرکز کنید. اگرچه فرآیند تفسیر داده‌ها در تحقیق می‌تواند یک فرآیند بسیار علمی و گسترده باشد که خارج از حوزه این کتاب است، اما مراحل زیر به طور کامل نیازهای ابتدایی تحقیق شما را برطرف می‌کند. این مراحل شامل تبدیل داده‌های شما به فرم قابل خواندن و ارزیابی ارزش داده‌های شما است.

داده‌ها را به فرم قابل خواندن تبدیل کنید.

مرحله اول در تفسیر داده‌های شما، تبدیل آن به فرمتی قابل خواندن است. اگر سؤالات باز یا کیفیتی باشند و پاسخ‌ها گسترده و عمیق باشند، باید هر پاسخ را با دقت بخوانید، به دنبال الگوهای خاص و مرتبط باشید، آن‌ها را جدولی بنویسید و نتیجه‌گیری معناداری برداشت کنید. به عنوان مثال، اگر از مخاطبین خود پرسیده‌اید: "چه کاری باید برای بهتر شدن آهنگ انجام دهید؟"، ممکن است به

دنبال پاسخ‌های تکراری (مانند "سعی کنید بیشتر از اصالت استفاده کنید") بگردید و داده‌ها را به همان شکل گروه‌بندی کنید.

اگر پرسشنامه‌های چند گزینه‌ای مستقیم یا کمی با پاسخ‌های عددی ساخته‌اید که می‌توان به راحتی آن‌ها را شمارش کرد، می‌توانید برای هر یک از سؤالات نظرسنجی درصدی را تعیین کنید (به عنوان مثال، "از مقیاس ۱ تا ۵، ۵۶٫۶ درصد از ۳۰ نفری که نظرسنجی شده‌اند، آهنگ ما را دوست داشته و خریداری می‌کنند"). به تصویر "تبدیل داده‌ها به اطلاعات تصویری" مراجعه کنید.



کیفیت داده‌های خود را در نظر بگیرید.

مرحله بعدی در فرآیند تفسیر، بررسی کیفیت داده‌های شما است. همانطور که در کتاب «روانشناسی»^۱ دوگلاس برنستین^۲ ذکر شده است، "محققین نمی‌توانند نتیجه‌گیری کنند مگر این‌که داده‌های درست و با کیفیت به تعداد کافی برای پشتیبانی از ادعاهایشان داشته باشند." اما کلمه کیفیت به چه معناست؟ حتماً به سؤالات زیر توجه کنید:

آیا داده‌های شما واقعاً از یک گروه نمونه "نماینده" بدست آمده‌اند؟

در نظر بگیرید که چه مقدار به یک "جمعیت نمونه مناسب" دسترسی داشته‌اید و چه مقدار چارچوب نمونه شما (یا گروهی از شرکت‌کنندگان واقعی در تحقیق) نمونه‌ای دقیق از جمعیت شما را نشان می‌دهد. به عنوان مثال، از خودتان بپرسید:

¹ Psychology

² Douglas Bernstein

"چقدر مطالعه پژوهشی را به خوبی اعلام کردیم و به همه دانشجویان فرصت غربالگری و انتخاب را دادیم؟" و "از دانشجویانی که انتخاب شده‌اند، چقدرشان قبل از شروع تحقیق فیلتر شده‌اند؟" این مهم است. داده‌های بدست آمده از دوستان نزدیک و همراهان شما یا داده‌های بدست آمده فقط از دانشجویان زنی که کمی به راک علاقه‌مند هستند و چندین سال است که هیچ آلبوم راکي نخریده‌اند، داده‌های بدست آمده از یک گروه نمونه "نماینده" نیستند.

آیا داده‌های شما واقعاً از یک گروه نمونه با تعداد کافی بدست آمده‌اند؟

مگر اینکه به یک گروه(های) نمونه با جمعیت حدود سی نفری دسترسی پیدا کرده باشید، دیدگاه‌های گروه سه یا چهار نفره، به عنوان مثال، "نماینده" کل جمعیت گروه موردنظر شما نخواهد بود. با این حال، اگر مشکلی در جمع‌آوری مخاطبین داشته و تنها ده نفر از آن‌ها را جمع‌آوری کرده‌اید، به یاد داشته باشید که هنوز هم می‌توانید برخی نتایج مفید را کسب کنید.

داده‌های شما چقدر قابل اعتماد هستند؟

به یاد داشته باشید که هدف نهایی هر محقق، به دست آوردن داده‌هایی است که نتایج سازگار یا نسبتاً نزدیک را از یک آزمایش به آزمایش بعدی ارائه دهد، بدون این‌که به طور ناخواسته بر روی نتایج تأثیر بگذارد. بنابراین باید به دقت بررسی کنید که چقدر در جمع‌آوری بازخوردهای خود دقیق بوده‌اید.

اگر شما یک سری مصاحبه‌های تعریف شده انجام داده‌اید، باید از تمام اعضای گروه نمونه سؤال‌های یکسان با ترتیبی یکسان بپرسید.

اگر شما یک سری پرسشنامه‌های نظرسنجی انجام داده‌اید، باید همه کارت‌های نظرسنجی را روی یک رنگ کاغذ چاپ کنید.

و اگر از روش مشاهده و دعوت مردم به اجراهای تمرینی استفاده کرده‌اید، باید برای تمام مخاطبین نمونه خود غذایی یکسان مانند پیتزا سرو کنید.

دوباره، هدف شما به دست آوردن نتایج سازگار یا نسبتاً نزدیک از یک آزمایش به آزمایش بعدی است. اگر هر یک از روش‌های شما در طول یک تحقیق نوسان پیدا کرده باشد، نشانه این است که ممکن است داده‌های شما قابل اعتماد نباشند و باید تست‌های دقیق‌تری انجام دهید.

داده‌های شما چقدر معتبر است؟

باید به خاطر داشت که ممکن است افراد به دلایل مختلف و به علت تأثیرات بیرونی، نظرات و انتخاب‌های غیردقیقی داشته باشند. به عنوان مثال، پس از شنیدن شش آهنگ، ممکن است از شرکت‌کنندگان در پژوهش بپرسند که "کدام آهنگ را برای انتخاب به عنوان اولین آهنگ انتخاب می‌کنید: آهنگ A یا آهنگ B؟". سؤال بهتری که کمتر تحت تأثیرات ناخواسته قرار بگیرد، می‌تواند این باشد: "از شش آهنگی که شنیدید، کدام یک را به عنوان اولین آهنگ انتخاب می‌کنید و چرا؟".

تفاوت را می‌بینید؟ البته که می‌بینید!

پس در مورد تحقیقات خود، به موارد زیر توجه کنید:

- آیا سؤالات شما واضح و بدون ابهام بوده‌اند؟
- آیا عواملی وجود داشته که می‌توانسته شرکت‌کنندگان را به پاسخ نادرست به یک سوال سوق دهد؟ و ...
- آیا داده‌های شما با دقت کافی جمع‌آوری شده‌اند تا با کمترین تعصب ممکن به هدف اصلی تحقیق شما پاسخ دهند؟

پاسخ دادن به این سؤالات به شما کمک می‌کند تا بتوانید با اطمینان بیشتری

به نتایج خود اعتماد کنید.

آیا می‌توان داده‌هایتان را به شکلی معناداری تفسیر کرد؟

به یاد داشته باشید که داده‌هایی که به صورت کامل بررسی نشوند، ممکن است باعث تولید نتایج گمراه‌کننده شود. برای مثال، یک شرکت‌کننده در پژوهش شما ممکن است به سؤال "آیا آلبوم من را خریداری می‌کنید؟" پاسخ منفی دهد نه به دلیل عدم علاقه به موسیقی شما، بلکه به دلیل اینکه ترجیح می‌دهد داندلود دیجیتال یا عضویت در سرویس استریمینگ داشته باشد. همان‌طور که در این مثال می‌بینید، مهم‌ترین موضوع این است که چرا او آلبوم شما را خریداری نمی‌کند.

نکته پایانی: در کتاب «روش‌های تحقیق پیمایشی»^۱، فلوید فاولر^۲ به چندین

عامل اشاره می‌کند که می‌توانند باعث آلوده شدن یک پژوهش و تولید نتایج نادرست شوند. از جمله:

¹ Survey Research Methods

² Floyd Fowler

- تحت فشار قرار گرفتن (شخص می‌داند دارد مورد آزمایش قرار می‌گیرد).
 - مخاطبی که مشتاق است به اطرافیان محبوب خود پاسخ مثبت دهد (مانند دوست یا عزیزی که فکر می‌کند شما هیچ اشتباهی نمی‌کنید).
 - پاسخ غیرارادی از کسی که پاسخ یا نظری نداشته باشد.
 - سوال نامناسب مطرح شده.
 - پاسخ خالی از کسی که از پاسخ دادن به سؤال خودداری کرده است.
- همچنین به یاد داشته باشید که حتی وقتی چیزی ناآشنا و جدید است، می‌تواند منجر به پاسخ‌های تبعیض‌آمیز در یک نظرسنجی شود. این تبعیض‌ها باید در طراحی مطالعات و تجزیه و تحلیل نتایج مد نظر قرار گیرند.

پاراگراف نتیجه‌گیری تحقیق و توسعه خود را بنویسید.

شما تا به حال مسیر زیادی را پشت سر گذاشته‌اید، اما هنوز به پایان نرسیده‌اید. پس از توسعه و نمایش محصولات و خدمات خود، آزمایش آن‌ها روی مخاطبین احتمالی خود و تفسیر داده‌ها، حالا زمان آن رسیده که تمام اطلاعات خود را در یک پاراگراف خلاصه کنید.

پاراگراف نتیجه‌گیری شما نباید بیشتر از هشت تا ده خط باشد و باید شامل

موارد زیر باشد:

- چه چیزهایی را آزمایش کردید و چه چیزهایی را می‌خواستید یاد بگیرید.
- چه روش‌هایی را برای انجام آزمایش‌های خود به کار بردید.
- چگونه نمونه مخاطبین خود را جمع‌آوری کردید.
- چگونه داده‌های خود را تحلیل کردید. و...
- به عنوان نتیجه‌ای از یافته‌های خود، چه اقداماتی را برای آینده برنامه‌ریزی می‌کنید.

فراموش نکنید که پاراگراف نتیجه‌گیری شما باید به خوانندگان طرح بازاریابی شما شواهد قابل تأییدی از این که ایده شما در مسیر درستی است و ارزش سرمایه‌گذاری در زمان و پول را دارد، ارائه دهد. پاراگراف شما باید به شما کمک کند تا سرمایه‌گذاران بالقوه را جذب کنید و شرکا را متقاعد کنید که شما واقعاً در حال راه‌اندازی یک پروژه بزرگ و ویژه هستید! این پاراگراف باید اثبات کند که شما

فقط در حال صحبت کردن در مورد چیز بزرگی نیستید؛ شما آن را با داده‌های قوی هم پشتیبانی می‌کنید.

برای کمک به نوشتن پاراگراف نتیجه‌گیری خود، حتماً الگو و طرح نمونه را در پایان این فصل ببینید.

حالا بیایید به نمونه‌ای از پاراگراف نتیجه‌گیری آزمایش و بازخورد یا تحقیق و توسعه نگاهی بیاندازیم:

با توجه به نگرانی اولیه ما در مورد اینکه آیا مخاطبین هدفمان موسیقی ما را می‌پسندند یا خیر، در طول اجراهای زنده آزمایشی، در سالن تمرین با استفاده از کارت‌های نظرسنجی با مدل یکرت از ۱ تا ۵ (۱ برای "ناپسندیدن" و ۵ برای "علاقه‌مندی")، روش‌های مشاهده با تماشای مخاطبین در حین اجرا و مصاحبه‌های تعریف شده با مردم در هنگام ترک اجراهای تمرینی، تحقیقاتی انجام دادیم. تعداد افرادی که در نظرسنجی‌های ما شرکت کردند، سه گروه ۳۰ نفری بود که از دانشجویان دانشگاه جنوبی کالیفرنیا^۱ شناسایی شده بودند. داده‌هایی که از تحقیق خود به دست آوردیم نشان می‌دهد که موسیقی‌های ما میانگین امتیاز ۴ را دریافت کرده است، مردم با رقص به موسیقی ما واکنش نشان می‌دهند و فکر می‌کنند که موسیقی ما "سحرانگیز"، "آهنگین" و بسیار "به یاد ماندنی" است. با توجه به نتایج اطلاعات و یافته‌ها، ما قویاً احساس می‌کنیم که بهترین راه برای ادامه‌ی سازمان ما، ساخت موسیقی‌های سحرانگیز و آهنگین است.

اما اگر نتایج آزمایش من نامطلوب باشد چه؟

حتی پس از دنبال کردن تمام دستورالعمل‌های این کتاب و این فصل، برخی از شما ممکن است با نتایج آزمایش "ناامیدکننده" یا "نامطلوب" مواجه شوید. می‌توانید تصمیم بگیرید که اطلاعات نامطلوب را نادیده بگیرید و به عنوان یک نابغه واقعی به جلو حرکت کنید. یا می‌توانید به میز طراحی خود بازگردید و بیشتر وقت و انرژی خلاقانه خود را، قبل از ادامه نوشتن طرح بازاریابی و ضبط آن موسیقی پرهنرینه، برای بهبود ایده‌های خود سرمایه‌گذاری کنید. همچنین می‌توانید به مشورت‌های زیر توجه کنید:

- ناامید نشوید، الهام بگیرید: به یاد داشته باشید که پیدا کردن صدای خلاق و واقعی خود و پیدا کردن مخاطبینی که جذب شما می‌شوند، نیاز به مقدار قابل توجهی از زمان، صبر، اخلاص، الهام و جریان کار دارد. همچنین نیاز به انجام آزمایش‌های بسیار، تمرین، آموزش و

¹ University of Southern California

اندیشه خلاق دارد. در کل، نیاز به کار سخت و تلاش برای پیدا کردن مسیر درست دارد. این برای ترساندن شما نیست، بلکه برای تحریک شماست.

• **انتقادات سازنده را با هوشمندی استفاده کنید:** به گفته جان براهنی^۱، نویسنده کتاب «صنعت و تجارت ترانه‌سرایی»^۲، زمانی که ترانه‌سرای معروف آهنگ‌های دایان وارن^۳ هنوز در حال بهبود هنر خود و ترتیب دادن سبک خود بود، در گروه‌های ساخت آهنگ در لس‌آنجلس شرکت کرد. هر هفته پس از جلسات انتقادی بازخوردهایی دریافت می‌کرد و با بازنویسی کامل ترانه‌هایش با اشتیاق بیشتری بر می‌گشت. او صدها آهنگ بعد از این فرایند نوشت. این تعهد به بهبود مداوم خود، همراه با استعداد، شانس، زمان‌بندی و برنامه‌ریزی، بدون شک به نوشتن بیش از ۵۰ آهنگ تاپ و کسب عنوان اولین ترانه‌سرا در تاریخ جدول بلبورد^۴ (در همان زمان ۷ آهنگ از او در جدول تک‌آهنگ‌ها بود)، منجر شد. به نظر می‌رسد خیلی تحسین‌برانگیز است.

• **مطمئن شوید که بر روی ایده‌هایی که بیشترین پتانسیل را دارند، تمرکز می‌کنید:** به یاد داشته باشید که یک سازمان هوشمند، ایده‌های ضعیف خود را کنار می‌گذارد و منابع خود را بر روی ایده‌هایی که بیشترین پتانسیل را دارند، تمرکز می‌دهد.

• **ایده‌های خود را برای همیشه کنار نگذارید، بلکه آن‌ها را برای آینده کنار بگذارید:** برخی ایده‌ها همیشه بهترین نقد را دریافت نخواهند کرد، اما ممکن است به این دلیل باشد که بازار در یک نقطه خاص زمانی برای آن ایده مناسب نیست. آنچه در حال حاضر کار نمی‌کند، ممکن است در آینده کار کند. مشاور، ایراکال^۵، می‌گوید: "هرگز نمی‌دانیم که فرصت به کار گرفتن از انبار ایده‌های قدیمی چه زمانی مهیا خواهد شد."

• **وقت خود را تلف نکنید:** به دیگران اجازه ندهید در حالی که از بازخورد منفی یا چالش‌هایی که با آن مواجه هستید، ناراحت هستید، به بازار قبل از شما برسند. چند بار به خودتان گفته‌اید: "من می‌توانستم آن کار را انجام دهم!" یا "من اولین کسی بودم که به آن ایده فکر کردم!" خب، نمی‌خواهید که دوباره این اتفاق بیافتد، درست است؟ پس چه انتظاری دارید؟ به کار خود بازگردید و آن را امروز انجام دهید!

شنیدن آن از زبان خود: پرسش و پاسخ با بیانکا فیلیپی، بنیانگذار «نظرات خلاقانه»^۶

بیانکا فیلیپی بنیانگذار شرکت مشاوره و تحقیقاتی «نظرات خلاقانه» است که در حوزه بازار یابی فعالیت دارد. او با شرکت‌های متنوعی همچون هوگو بوس^۷، شرکت

¹ John Braheny

² The Craft and Business of Songwriting

³ Diane Warren

⁴ Billboard charts

⁵ Ira Kalb

⁶ Creative Insights

⁷ Hugo Boss

کوکاکولا^۱ و آئودی^۲ همکاری کرده است و فارغ‌التحصیل دانشگاه بوستون^۳، دانشگاه کالیفرنیا^۴ و دانشگاه هاروارد^۵ است. در این مصاحبه، بیانکا انواعی از منابع تحقیقاتی را ارائه می‌دهد که می‌تواند به شما در ذخیره زمان و پول کمک کند.

سؤال: به هنرمندانی که هنوز هم فکر می‌کنند که انجام تحقیقات اهمیت ندارد یا معادل تنازل است، چه می‌گویید؟

بیانکا فیلیپی: انجام تحقیقات مشتری به هیچ وجه به معنی تنازل نیست، اما هرگونه ایجاد محصول در خلوت بدون دانستن نظر بازار، مثل تیراندازی در تاریکی است. مگر اینکه به مشتریان نیاز نداشته باشید یا اهمیتی ندهید که چیزی بفروشید، فقط دانستن اینکه مشتریان شما چه فکری می‌کنند، می‌تواند یک کسب و کار هوشمندانه باشد.

سؤال: چه پیشنهاداتی برای حرفه‌ای‌های موسیقی دارید که حتماً انجام دهند؟

بیانکا فیلیپی: ایده‌های تجاری خود، آهنگ‌ها، طرح لوگو، مفاهیم اجرایی زنده، ایده‌های مرتبط با محصولات فروشی، طراحی و عملکرد وبسایت و طراحی گرافیکی آلبوم و غیره.

سؤال: تحقیق و جمع‌آوری داده‌ها مهم نیست، بلکه باید به برداشت‌هایی که از داده‌ها می‌توان کرد و تصمیماتی که بر آن اساس می‌توان گرفت، توجه کرد. می‌توانید در این مورد صحبت کنید؟

بیانکا فیلیپی: تحقیقات نه تنها پاسخی را به مشکلات اولیه ما ارائه می‌دهد، بلکه یک پایه را برای ما فراهم می‌کند تا بیشتر بشنویم و بپرسیم "پس این به معنی چه است که چگونه در بازار خودمان را تبلیغ و تمایز می‌دهیم یا چگونه با مشتریان (طرفداران) خود ارتباط برقرار و ارتباط برقرار نکرده‌ایم؟"

تحقیقات نه تنها پاسخ مشکلات اولیه ما را ارائه می‌کند، بلکه زمینه‌ای فراهم می‌کند که بر اساس آن می‌توانیم عمیق‌تر کاوش کنیم و بپرسیم. این به چه معنی است؟ «همه اینها در مورد این است که چگونه خود را در بازار تبلیغ و متمایز

¹ Coca-Cola Company

² Audi

³ Boston University

⁴ UCLA

⁵ Harvard University

کنید. آیا با مشتریان (طرفداران) و کسانی که ممکن است هنوز ما را کشف نکرده باشند، ارتباط برقرار می‌کنید؟

سؤال: سرمایه‌گذاران و سایر افراد حرفه‌ای کسب و کار نتایج تحقیقات قوی را ارزش می‌دانند. آیا با این نظر موافقید؟

بیانکا فیلیپی: نشان دادن نتایج تحقیقات حاصل از فعالیت‌های مرحله اولیه (به خصوص فعالیت‌هایی که نشان می‌دهد مشتریان در حال خرید محصولات یا خدمات شما هستند)، بسیار قانع‌کننده است.

سؤال: اگر فرایند تحقیق برای هنرمندان خیلی دشوار به نظر می‌رسد، آیا می‌توانند برای کمک گرفتن، به افراد حرفه‌ای در امر تحقیق مراجعه کنند؟ مثلاً تماس با اعضای هیأت علمی دانشگاه‌های محلی؟

بیانکا فیلیپی: البته! مدرسان تحقیقات بازار یا هدف، معمولاً از دانشجویان خود درخواست تحقیق در زمینه مشتریان "واقعی" را می‌کنند. با این حال، هنرمندان ممکن است مایل باشند به مدرسان دوره‌های بازاریابی پیشنهاد چنین درسی را برای یافتن فرصت‌های مشابه بدهند.

سؤال: چطور می‌توان به سازمان‌های حرفه‌ای برای کسب کمک در زمینه تحقیقات مراجعه کرد؟

بیانکا فیلیپی: بله! هنرمندان می‌توانند به نمایندگان انجمن‌های حرفه‌ای مانند انجمن بازاریابی آمریکا، انجمن تبلیغات آمریکا و اداره کسب و کار مراجعه کنند. این سازمان‌ها معمولاً یک واحد مشاوره داوطلبانه برای طرح بازاریابی یا تبلیغاتی دارند. اگر چنین چیزی وجود داشته باشد، ممکن است فرصتی برای گرفتن یک گروه با استعداد از حرفه‌ای‌های تجاری باشد که پروژه تحقیقاتی شما را به صورت رایگان انجام دهند.

سؤال: آیا از مشاوران حرفه‌ای حوزه موسیقی یا شرکت‌های تحقیقاتی می‌توان در فرآیند تحقیقات استفاده کرد یا این کمک تنها برای شرکت‌هایی با بودجه بزرگ مناسب است؟

بیانکا فیلیپی: افرادی که به صورت انفرادی فعالیت می‌کنند ممکن است در میان پروژه‌ها یا در زمانی که فرصت خالی دارند، مایل باشند یک پروژه کوچک را با کمترین هزینه به شما ارائه دهند. شرکت‌های بزرگ عموماً زمان برای انجام

پروژه‌های کوچک ندارند، اما اگر اشخاصی را در یک آژانس تبلیغاتی یا بازاریابی می‌شناسید، از آن‌ها بخواهید که با قیمت مناسب با شما همکاری کنند.

با این حال، هنرمندان هرگز نباید توانایی خود در انجام تحقیقات بازاریابی دست کم بگیرند و باید تلاش کنند تا اطلاعات لازم را درباره محصولات خود به دست آورند. این فصل ابزارهای کافی را برای انجام این کار به آن‌ها داده است؛ فقط باید شجاع باشند و انجامش دهند.

سؤال: در نهایت، در سال ۲۰۲۵، آزمایش و بازخورد چه تغییراتی خواهد داشت؟

بیانکا فیلیپی: فن‌آوری به طور پیوسته پیشرفت خواهد کرد و همزمان ساده‌تر و کم هزینه‌تر خواهد شد، که این به افراد بیشتری امکان انجام تحقیقات و تجزیه و تحلیل داده‌هایی که قبلاً فقط برای شرکت‌های بزرگ با بودجه بالا در دسترس بود، را می‌دهد. در حال حاضر ابزارها و پلتفرم‌های آنلاینی وجود دارند که تحلیل احساسات، تحلیل درک مصرف‌کنندگان از طریق نظارت بر رسانه‌های اجتماعی، گروه‌های آنلاین و رو در رو، و یکپارچه‌سازی منابع داده برای دیدگاه کلی به فرد یا وضعیت را فراهم می‌کنند. همچنین، استفاده از داده‌های رفتاری، داده‌های نگرشی و تجزیه و تحلیل پیشرفته‌تر برای کمک به برندها در تصمیم‌گیری استراتژیک در یک بازه زمانی کوتاه‌تر بیشتر خواهد شد. همه افراد شامل مصرف‌کنندگان، پژوهشگران و کسب و کارها توانایی بیشتری خواهند داشت؛ و همه ما به فکرها، احساسات و تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کنندگان برای خرید، دسترسی بیشتری خواهیم داشت.

=الگوی طرح بازاریابی=

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

استفاده از الگوی نمایش و بازخورد (تحقیق و توسعه):

از این الگو برای داشتن آگاهی از اطلاعاتی که باید در طرح بازاریابی تهاجمی خود قرار دهید، استفاده کنید. حتی اگر هنوز نمونه‌ای از محصول یا خدمات شما وجود ندارد، هنوز هم می‌توانید ایده‌ها و مفاهیم خود را آزمایش کنید. هنگام قالب‌بندی طرح بازاریابی خود، سؤالات واقعی را درج نکنید، اما پاسخ‌ها را باقی بگذارید.

محصولات/خدمات/ایده‌ها: چه محصولات یا خدمات و یا ایده‌های مهمی برای سازمانتان توسعه داده و آزمایش کرده‌اید؟ (آهنگ‌های شما، اجراهای زنده، تولیدات استودیویی، ترانه‌ها و غیره).

مشکل (یا مسئله): در هر آزمایش، مشکل یا مسئله‌ای که می‌خواستید حل کنید چیست؟ (آیا می‌خواستید تأیید کنید که نیاز و فرصتی که دنبال می‌کنید واقعاً یک موضوع قابل اجرا و درآمدزا است؟ آیا مردم به مفاهیم شما پاسخ مثبتی دادند؟).

روش‌ها: برای هر آزمایش از چه روش‌هایی استفاده کردید؟ (نظرسنجی، مصاحبه، مشاهده، گروه کاری و غیره).

نمونه مخاطبین: مخاطبان نمونه شما برای هر آزمایش چه کسانی بودند و چگونه آن‌ها را جمع‌آوری کردید؟

نمونه آزمایش: نمونه‌ای از هر آزمایش را ارائه دهید (مانند پرسشنامه نظرسنجی و غیره).
تحلیل: نحوه تحلیل داده‌ها برای هر تست چگونه بود (آیا آن‌ها را به درصدها تبدیل کردید، به دنبال روندها بودید و غیره)؟ آیا می‌توانید نمودار یا نمودارهایی را درج کنید تا نتایج خود را به وضوح نشان دهید؟

نتیجه‌گیری: حالا براساس یافته‌های تحقیق و بینش خود، یک نتیجه نهایی بنویسید. چه چیزهایی درباره مسئله‌ای که می‌خواستید آزمایش کنید یاد گرفتید و چه روش‌های پیشنهادی برای شرکت شما وجود دارد؟ این پاراگراف باید در طرح بازاریابی تهاجمی شما درج شود.

الگوی نتیجه‌گیری: از این الگو برای پایان دادن به بخش آزمایش و بازخورد استفاده کنید.

با توجه به نگرانی اولیه ما درباره..... (آنچه که قصد یادگیری آن را داشتید)، ما تحقیقاتی شامل..... (نوع تست‌ها) انجام دادیم. تعداد افرادی که در نظرسنجی‌های ما شرکت کردند، نفر بودند که از (گروه‌های دانشجویی، کاری و غیره) جمع‌آوری شدند. داده‌هایی که از تحقیقاتمان به دست آوردیم، نشان داد که به عنوان نتیجه‌ای از این اطلاعات و یافته‌ها، ما احساس اطمینان می‌کنیم که بهترین راه‌حل برای شرکت ما ادامه دادن این فرصت/ایده/محصول/خدمات است، زیرا تأیید شد که این موضوع قابل اجرا و درآمدزایی است. ما قصد داریم رویکرد خود را بر اساس بازخوردهایی که دریافت کردیم و بر اساس برداشت‌هایی که از تحقیقاتمان به دست آوردیم، بهبود بخشیم و مطمئن هستیم که می‌توانیم با موفقیت این محصول، خدمات و یا ایده را به بازار عرضه کنیم.

=نمونه طرح بازاریابی=

اکنون یک نمونه برای گروه راک RTT را ارائه می‌دهیم تا نشان دهیم چگونه آن‌ها بخش نمایش و بازخورد را در طرح بازاریابی خود ارائه کرده‌اند.

بخش نمایش و بازخورد (تحقیق و توسعه)

(a) محصولات یا خدمات و سایر موارد آزمایش شده:

محصولات: آهنگ‌ها (نظرات طرفداران در مورد سبک موسیقی و موضوعات موسیقی ما).

سایر موارد: هویت کلی برند (علاقه طرفداران به سیاست و مسائل مهم جهان).

(b) مشکل:

با توجه به داده‌های ثانویه که از آمار و ارقام مرکز ملی آمار آموزشی به دست آوردیم، از زمان انتخاب باراک اوباما به عنوان رئیس جمهور آمریکا، علاقه جوانان آمریکایی به تغییرات سیاسی در حال رشد است. و براساس تحقیقات اولیه ما، هیچ کس دیگر سبک‌های راک/ریو را با یکدیگر تلفیق نکرده و بر روی موضوعات مهم تمرکز نکرده است. اگرچه این داده‌ها امیدوارکننده هستند، ما دوست داشتیم موسیقی راک/ریو با نگرش سیاسی خود را روی طرفداران بیشتری آزمایش کنیم تا سطح پذیرش آن‌ها را تعیین کنیم.

(c) روش‌ها:

نظرسنجی: پرسشنامه‌های نظرسنجی به سه گروه جداگانه که در سالن تمرین اجرای زنده ما شرکت کرده بودند، ارائه شد.

مشاهده: شرکت‌کنندگان در طول اجراها مشاهده شدند و یادداشت‌هایی به صورت میدانی و غیررسمی ثبت شد.

مصاحبه عمیق: با شرکت‌کنندگان پس از اجراها به صورت تصادفی تماس گرفته شد و با آن‌ها مصاحبه انجام شد.

(d) جمعیت نمونه:

شرکت‌کنندگان: ۶۰ نفر (۲۰ نفر در هر اجراء) از دانشگاه‌های مختلف منطقه لس‌آنجلس از طریق یک پرسشنامه واجد شرایط جذب شدند. فقط طرفداران و علاقه‌مندان اخیر راک و ریو انتخاب شدند.

e) نمونه‌هایی از آزمون‌ها (پرسش‌های نظرسنجی و مصاحبه):

- در مقیاس ۱ تا ۵، نظر شما در مورد موسیقی ما چیست و چرا؟ (۱ به معنای "دوست ندارم" و ۵ به معنای "عاشقش هستم").
- در مقیاس ۱ تا ۵، چقدر به مسائل مهم جهان علاقه‌مندید؟ (۱ به معنای "هیچ‌گاه" و ۵ به معنای "خیلی علاقه‌مندم").

f) تحلیل:

درصدها: برای سؤالاتی که از مقیاس لیکرت استفاده کردیم، مجموع امتیازات را جمع زدیم و آن را بر تعداد کل امتیازات ممکن (۳۰۰ عدد) تقسیم کردیم. روندها: برای شناسایی کلمات و عبارات تکراری در نظرسنجی‌ها و مصاحبه‌ها، عبارات "اصلی"، "قدرتمند"، "موسیقیدان‌های ماهر"، "اجرای شگفت‌انگیز" و "موسیقی با مفهوم" را پیدا کردیم.

g) نتیجه‌گیری:

با توجه به نگرانی اولیه ما درباره علاقه جمعیت هدف به سبک راک و موضوعات سیاسی پرمحتوای ما، ما در طول اجراهای زنده در سالن تمرین، تحقیقاتی را با استفاده از کارت‌های نظرسنجی با مدل مقیاس لیکرت، روش‌های مشاهده (با نظارت بر جمعیت در حین اجرا) و مصاحبه‌های عمیق پس از اجراها انجام دادیم. تعداد افرادی که در نظرسنجی‌های ما شرکت کردند، سه گروه ۲۰ نفری بودند که از دانشجویان دانشگاه‌های منطقه لس‌آنجلس شناسایی شده بودند. داده‌هایی که از نتیجه کار ما به دست آمد، نشان داد ۹۲ درصد از مردم به موسیقی ما علاقه مند بودند؛ سطح نگرانی مردم درباره رویدادها و بحران‌های مهم جهان با ۷۹ درصد؛ و علاقه مردم به حضور در کنسرت‌های ما و حمایت از علائق ما بسیار زیاد بود و با ۹۷ درصد ارزیابی شد. نظراتی که بیشتر تکرار شدند عبارت بودند از: "اجرای شگفت‌انگیز"، "موسیقیدانان و دی‌جی‌های ماهر" و "نمایش‌های قوی". به عنوان نتیجه‌ای از اطلاعات و یافته‌ها، ما مطمئن هستیم که بهترین راه حل برای سازمان ما، تولید بیشتر در سبک انتخابی‌مان، پیشرفت در ضبط حرفه‌ای ۱۲ آهنگ و بهره‌گیری از انرژی اجرای زنده، موسیقی و جذابیت بصری ما است.

فصل هفتم :

اهداف طرح بازاریابی خود را تعیین کنید.

استفاده از مدل SMART

پس از انجام تحقیقات و دریافت بازخورد، شما در نهایت آماده تعیین اهداف طرح بازاریابی خود هستید.

تعیین اهداف، فرآیند تجزیه و تحلیل دید بلندمدت شما به قطعات کوچکتر و قابل هضم‌تر و پاسخ به این سؤال است که "ابتدا چه کاری باید انجام شود؟". این به شما امکان می‌دهد تمام تلاش‌های بازاریابی خود را بر روی یک هدف محصول یا خدمت خاص که در سال آینده سازمان شما را هدایت می‌کند، تمرکز دهید.

یک تکنیک مفید برای تعیین هدف، استفاده از مدل SMART است. به یاد داشته باشید که SMART یک مخفف است که برای کلمات: خاص^۱، قابل

^۱ Specific

اندازه‌گیری^۱، قابل دستیابی^۲، نقشه راه^۳ و مبتنی بر زمان^۴، در نظر گرفته شده است.

استفاده از مدل SMART به شما کمک خواهد کرد تا:

- به طور خاص آنچه را که باید ابتدا انجام شود، بیان کنید.
- یک روش ساده برای اندازه‌گیری پیشرفت خود پیدا کنید.
- مطمئن شوید که اهداف شما قابل انجام هستند و خیلی دور از دسترس نیستند.
- استراتژی‌های مختلفی را برای دستیابی به اهداف خود در نظر بگیرید.
- یک مهلت یک ساله در نظر بگیرید که در آن بتوانید تلاش‌های خود را سازماندهی کنید.

در دهه‌های اخیر مدل SMART توسط استراتژیست‌های مدیریتی ایجاد شده و هنوز هم توسط شرکت‌های بسیار موفق در هر نوع و اندازه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد. اکنون شما باید از آن استفاده کنید.

بنابراین، بیایید با بررسی موضوعات زیر، چگونگی تعیین اهداف طرح بازاربازی خود را آغاز کنیم:

۱. تعیین اهداف خود به صورت خاص
 ۲. تعیین اهداف خود به صورت قابل اندازه‌گیری
 ۳. تعیین اینکه آیا اهداف شما قابل دستیابی هستند.
 ۴. در نظر گرفتن یک نقشه راه برای دستیابی به اهداف شما
 ۵. تنظیم اهداف خود از نظر زمانی
 ۶. تکمیل پاراگراف تعیین اهداف خود با استفاده از مدل SMART
- خوب به نظر می‌رسد؟ عالی! پس بیایید این کار را انجام دهیم.

اهداف خود را مشخص کنید.

فرآیند تعیین اهداف با استفاده از مدل SMART، با تمرکز بر محصولات و خدمات خاصی که در سال آینده قصد ارائه آن را دارید آغاز می‌شود. البته این محصولات و خدمات باید اولین قدم منطقی به سمت دستیابی به چشم‌انداز بلندمدتی باشد که

¹ Measurable

² Attainable

³ Road-mapped

⁴ Time-based

در پاراگراف بیانیه چشم‌انداز خود (فصل ۲) مشخص کرده‌اید، در حالی که نیاز بازار بسیار دقیقی را که در نتیجه‌گیری SWOT خود شناسایی کرده‌اید برآورده می‌کنند. پس از خواندن این کتاب، به اندازه کافی آگاه هستید که بدانید نمی‌توانید چشم‌انداز بلندمدت خود را یک شبه محقق کنید. بیایید به موضوع بعدی برویم.

اهداف خود را قابل اندازه‌گیری (یا قابل سنجش) کنید.

مرحله بعدی در تعیین اهداف بر اساس مدل SMART، ایجاد عنصر قابل سنجش یا قابل اندازه‌گیری در آن‌ها است. به یاد داشته باشید، گفتن اینکه قرار است یک آلبوم ۱۲ آهنگی و یک مجموعه اجرای زنده را در سال آینده منتشر کنید کافی نیست، باید به طور واقع‌بینانه مشخص کنید که چند آلبوم (فیزیکی یا دیجیتال) را می‌فروشید. استریم‌هایی از تک‌آهنگ خود را که می‌خواهید به دست آورید، و یا تعداد مخاطبانی که می‌توانید جذب کنید را تعیین کنید. چرا؟ مشاور برایان تریسی^۱ در کتاب اهداف خود می‌گوید: "اگر بتوانید آن را اندازه‌گیری کنید، می‌توانید آن را مدیریت کنید." به این معنا که اگر بتوانید نوعی عنصر قابل اندازه‌گیری را در جای مناسب خود داشته باشید، که به شما امکان دهد به راحتی پیشرفت خود را در طول ماه‌ها بررسی کنید، همیشه می‌توانید تلاش‌های خود را به گونه‌ای تنظیم کنید تا مطمئن شوید که در مسیر خود باقی می‌مانید.

فروش خود را پیش بینی کنید.

یکی از روش‌های ارائه عنصر قابل اندازه‌گیری در اهداف شما، پیش‌بینی فروش شماست. شما می‌توانید این کار را با استفاده از مشاهده ساده، گفتگو با متخصصان یا استفاده از روش تاریخی انجام دهید.

از مشاهده ساده استفاده کنید.

با استناد به تجزیه و تحلیل رقبا که در فصل پنجم انجام داده‌اید، می‌توانید احساس خوبی از تعداد آلبوم‌هایی که رقبای شما در هر نمایش فروخته و با چه قیمتی، تعداد افرادی که به کنسرت جذب می‌کنند و با چه هزینه‌ای، و تعداد تیشرت‌ها یا دانلودهایی که از وبسایت شخصی آن‌ها فروخته می‌شوند و با چه قیمتی، به دست آورید. همچنین می‌توانید با مشاهده غرفه‌های فروش رقبا در اجراهای زنده آن‌ها و

¹ Brian Tracy

حتی با پرسش "فروش چطور بود؟" به پاسخ‌های بسیاری دست یابید. من بارها این کار را کرده‌ام و واقعا جواب می‌دهد. شما از توانایی هنرمندان در افتخار به موفقیت‌های خود و ارائه اطلاعات به شما، شگفت‌زده خواهید شد. تعجب خواهید کرد که هنرمندان چقدر آماده هستند تا به موفقیت‌های خود ببالند و اطلاعات را در اختیار شما قرار دهند. اگرچه ممکن است ارقامی که کشف می‌کنید دقیق نباشند، به یاد داشته باشید که شما فقط سعی می‌کنید یک عدد تخمینی بدست آورید که ممکن است پیش‌بینی‌های فروش خود را بر اساس آن قرار دهید. این روش علم دقیقی نیست. بلکه برای ساده نگه داشتن مسائل است.

با افراد حرفه‌ای صحبت کنید.

روش دومی که می‌توانید برای پیش‌بینی فروش خود استفاده کنید، گفتگو با سایر متخصصان است، مانند صاحبان باشگاه‌ها، تهیه‌کنندگان، روزنامه‌نگاران، سازندگان دیسک و شرکت‌های چاپ، که تجربه قابل توجهی در کار با هنرمندان مستقل مانند شما دارند. این متخصصان معمولاً برای مدت طولانی در حیطه کار شما حضور دارند و گروه‌هایی را دیده‌اند که "می‌آیند و پیروز می‌شوند" و یا "سوخته و فراموش می‌شوند". می‌توانم از تجربیات شخصی خودم از نواختن در گروه‌های موسیقی در همه سطوح بگویم، اگر پیشنهادات خود را در محدوده‌ای که مشتریان انتظار دارند قیمت‌گذاری کنید و به عنوان مثال، بتوانید به طور متوسط در هر کنسرت خود (دو بار در ماه) ۳۰ قطعه ضبط شده و ۳۰ تیشرت بفروشید، به عنوان یک هنرمند مستقل بهتر از معمول کار می‌کنید. اکنون ۲۵ مورد دیگر از هر کالا را برای فروش اینترنتی در نظر بگیرید، که ۸۵ رکورد و ۸۵ تیشرت در ماه یا ۱۰۲۰ واحد از هر محصول در سال است. اگر احساس می‌کنید می‌توانید برای کسب نتایج بهتری تلاش کنید و اگر منابع دیگری یا ارتباطات ویژه‌ای در صنعت دارید که می‌توانند به فروش بیشتر کمک کنند، به هدفی بالاتر نشانه‌گذاری کنید. اما فقط مراقب باشید که به یک عدد بسیار بالا هدف نگیرید.

از روش تاریخی استفاده کنید.

سرانجام، کسانی که تجربه کمی در فروش محصولات خود دارند، می‌توانند از روش تاریخی استفاده کنند. با این روش، شما می‌توانید بر اساس آنچه که شرکت شما در سال گذشته فروخته است، فروش خود را پیش‌بینی کنید. بنابراین، اگر در سال

گذشته ۱۰۲۰ ضبط را با یک میانگین قیمت ۷ دلار بفروشید، چندین اجرای بزرگ در ماه‌های آینده برنامه‌ریزی کرده‌اید و هیچ نشانه‌ای از تهدیدهای اقتصادی یا دیگر مواردی که مانع شما می‌شود، نمی‌بینید، در این صورت ممکن است در سال آینده یک افزایش معقول در فروش به میزان ۲۵ درصد (که ۲۵۵ واحد دیگر یا در کل ۱۳۰۵ واحد را شامل می‌شود) پیش‌بینی کنید. متوجه شدید؟ به هر حال، در فصل ۱۱ بیشتر در مورد قیمت‌گذاری و تأثیر آن بر تقاضا صحبت خواهیم کرد.

اکنون بیاید به یک روش دیگر برای ارائه عنصر قابل اندازه‌گیری اهدافتان بپردازیم که به جای دلارهای فروش یا واحدهای فروش، به شمارش طرفداران (فن‌ها) مربوط می‌شود. این رویکرد ممکن است برای هنرمندان جدید و در حال توسعه بیشتر عملی باشد.

آگاهی طرفداران را تعیین کنید.

اندازه‌گیری اهداف شما در زمینه آگاهی طرفداران، شامل پیش‌بینی‌هایی است که می‌توانید درباره تعداد میانگین طرفداران مخلصی که می‌خواهید به کنسرت‌هایتان بیایند، و یا تعداد آدرس‌های طرفدارانی که می‌خواهید برای پایگاه داده ایمیلی‌تان جمع‌آوری کنید، انجام دهید. شما می‌توانید تعدادی پیش‌بینی متفاوت ارائه دهید که بسته به نیازهای خود می‌باشد، اما مجدداً نکته این است که "اگر می‌توانید آن را اندازه‌گیری کنید، می‌توانید آن را مدیریت کنید". اگر در ابتدای سال فقط میانگین ۳۰ نفر به کنسرت‌های شما می‌آیند و در انتهای سال میانگین ۱۰۰ طرفدار را می‌خواهید ببینید، شما می‌توانید در هر زمان اندازه جمعیت مخاطبان‌تان را اندازه‌گیری کنید و ارزیابی کنید که آیا پیشرفت منطقی‌ای دارید یا خیر.

برای تخمین تعداد طرفداران مورد هدف، می‌توانید به رقبا و همچنین تعداد مخاطبانی که به کنسرت‌های آن‌ها می‌آیند، نگاه کنید. همچنین، تعداد طرفداران بر روی شبکه‌های اجتماعی گروه‌های دیگر را محاسبه کنید و یا از گروه‌های دیگر بپرسید که چند نفر را در لیست‌های ایمیل یا پیام کوتاه‌شان دارند. نیازی نیست که در روش‌های دریافت داده‌ها بسیار پیچیده عمل کنید. هر آنچه که به شما کمک می‌کند یک حدس عمومی بزنید کافی است. دوباره تأکید می‌شود که ساده بگیرید. حالا بیاید به موضوع بعدی برویم.

نکته پایانی: تجاوز به بازار بخش (یا درصد) بازار کل است که فکر می‌کنید سازمان شما به دست خواهد آورد. اما برای اینجا، به روش‌های من متمرکز بمانید. آن‌ها ساده‌تر هستند.

پتانسیل بازار و نفوذ در بازار چیست؟ اساتید دانشگاه‌ها معمولاً چندین روش پیچیده‌تر را برای شکل دادن به اهداف قابل اندازه‌گیری، مانند کشف پتانسیل بازار و تخمین نفوذ بازار، به اشتراک می‌گذارند. پتانسیل بازار کل درآمدی است که همه شرکت‌های رقیب در یک بازار در یک دوره زمانی معین به دست خواهند آورد (این اطلاعات ممکن است فقط از طریق مجلات تجاری، مجلات کسب‌وکار و مشاوران حرفه‌ای یافت شود). نفوذ در بازار بخشی (یا درصدی) از کل بازار است که فکر می‌کنید سازمان شما در رقابت با عوامل دیگر و محدودیت‌های دیگر، تصاحب خواهد کرد. تا اینجا، فعلاً به روش‌های من متمرکز بمانید. آن‌ها راحت‌تر هستند!

تعیین کنید که آیا اهداف شما قابل دستیابی هستند یا خیر.

حال که در مورد چگونگی تعیین اهداف خاص و قابل اندازه‌گیری صحبت کردیم، عنصر بعدی مدل SMART، اطمینان از این است که اهداف شما واقع‌بینانه و در واقع قابل دستیابی و قابل انجام باشند. استاد دانشگاه یو. اس. اس.^۱، ایرا کالب^۲، توصیه می‌کند که اهداف شما به حدی چالشی باشد که شما را به جلو ببرد، اما به حدی چالشی نباشد که به دست آوردن آن‌ها غیرممکن باشد. مشاور برندنینگ، رابرت لیلجنوال^۳، نیز هشدار می‌دهد که اهداف شما باید قابل باور باشند و بر اساس خودمختاری و خودباوری نباشند. به عبارت دیگر: "اهداف نباید هیچ کس را به اشتباه بیاندازد."

ارزیابی قدرت انسانی خود و در نظر گرفتن منابع مالی خود دو روش عملی هستند که می‌توانند در ارزیابی اهداف شما به کمک شما بیایند. اگر به یاد داشته باشید، این دو مورد را ممکن است در فصل ۳ هنگام انجام تحلیل SWOT، به عنوان نقاط قوت یا ضعف خود ارزیابی کرده باشید. در هر صورت، به مطالعه ادامه دهید.

¹ USC

² Ira Kalb

³ Robert Liljenwall

قدرت کارکنان خود را ارزیابی کنید.

قدرت انسانی سازمان شما یک عامل اساسی در تعیین این است که آیا اهداف شما قابل دستیابی هستند یا خیر. در نظر داشته باشید:

- چند نفر در سازمان شما همکاری می‌کنند؟ آیا شما، هنرمند تک‌نفره، هستید؟ یا این که چندین عضو گروه و یا یک تیم خیابانی از طرفداران فوق‌العاده هستند که به آرمان شریف شما می‌پیوندند و بخشی از قبیله شما می‌شوند؟
- چقدر فکر می‌کنید سازمان شما در انجام کارها و واگذاری مسئولیت‌های کاری مهارت دارد؟ آیا سازمان شما از افرادی تشکیل شده است که استعداد‌های خاصی دارند که در تحقق اهداف شما کمک خواهند کرد؟ و در نهایت...
- روابط حرفه‌ای شما چقدر قوی است؟ آیا افراد مهمی دارید که می‌توانند به شما کمک کنند تا کار را به طور موثر و کارآمد انجام دهید؟ همانطور که مطمئناً متوجه شده‌اید، همه عوامل فوق بر میزان دستیابی به اهداف شما تأثیر زیادی دارند. این موارد از مسائل بسیار مهمی هستند که در تشکیل اهداف باید مورد توجه قرار گیرند.

منابع مالی در دسترس خود را در نظر بگیرید.

منابع مالی در دسترس شما نیز به طور قابل توجهی تعیین می‌کند که آیا اهداف شما قابل دستیابی هستند یا خیر. تعیین اهداف بر اساس پولی که در دسترس ندارید و پولی که فقط پس از برنده شدن در قرعه کشی یا به ارث بردن ثروت عمو چستر در دسترس شما قرار می‌گیرد، کمی غیرقابل قبول است. این که بگویید هر ماه قصد دارید یک ترک از آهنگ خود را به صورت حرفه‌ای ضبط و فیلم‌برداری کنید، ۵۰۰ نسخه از ضبط اولیه آهنگ خود را به عنوان هدیه بدهید و ۱۰،۰۰۰ ایمیل جدید جمع‌آوری کنید، یک چیز است و مورد دیگر این است که برای پرداخت هزینه‌های ضبط، فیلم‌برداری و بازاریابی باید پول داشته باشید. خلاصه‌ی کلام: برای انجام این کارها باید منابع مالی کافی داشته باشید.

آیا از این روش‌های مالی عملاً چیزی در دسترس شما هستند: پس‌انداز شخصی، قرض‌های کوچک از خانواده و دوستان، کارت‌های اعتباری شخصی با بهره‌ی کم، پول‌های حاصل از پیش‌فروش محصولات و خدمات، کمک‌ها و تعهدات مالی

طرفداران، معاملات مبادله‌ای (تعویض کالا یا خدمات با دیگران) و یا سرمایه‌گذاران ناجی احتمالی؟ اگر نه، دارید خودتان را فریب می‌دهید.

دوستان، باید به یاد داشته باشید که این کتاب درباره اقدامات پیشگیرانه، انجام آن توسط خودتان و یا با همکاری افرادی است که می‌توانند به شما در رسیدن به اهدافتان کمک کنند. رؤیاپردازی برای خوابیدن است، نه برای تعیین اهداف قابل دستیابی. پس از خواب بیدار شوید و اطمینان حاصل کنید که اهدافتان قابل انجام هستند! خوب؟

یک نقشه راه برای دستیابی به اهداف خود در نظر بگیرید.

حال که درباره‌ی این صحبت کردیم که چگونه اهداف خود را به صورت خاص، قابل اندازه‌گیری و قابل دستیابی تعیین کنید، می‌توانید یک نقشه راه برای رسیدن به آن‌ها در نظر بگیرید. این باید شما را به فکر راهبردهایی (برندسازی، محصول، قیمت، مکان، تبلیغات و غیره) که در فصل ۱ و ۵ به طور خلاصه معرفی شده‌اند، بیندازد. همچنین باید به شما کمک کند مسیری که پیش روی شما قرار دارد را واضح تر ببینید، چند نقطه را به هم متصل کنید و تصمیمات بازاریابی واقع‌بینانه بگیرید. همانطور که رهبر گروه بزرگ افسانه‌ای لس‌براون^۱ می‌گوید: "اهداف شما نقشه‌های راه هستند که شما را راهنمایی می‌کنند و به شما نشان می‌دهند که چه چیزی برای زندگی شما قابل انجام است." در ادامه چند مورد را برای شما بررسی می‌کنیم که ممکن است در ذهن شما مطرح شود:

• **برندسازی:** تصویر کلی برند شما (نگرش، هویت، ظاهر، سطح پیچیدگی و غیره) که سعی می‌کنید در ذهن طرفدارانتان ایجاد کنید تا به اهداف طرح بازاریابیتان برسید، چیست؟ به یاد داشته باشید، هر چه شما منحصر به فردتر باشید و پیامتان هماهنگ تر و واضح تر باشد، بهتر است.

• **محصول:** استراتژی کلی محصول یا خدمات شما (مانند تنظیمات رکورد، بسته‌بندی‌های ویژه، یا تصاویر اجرای زنده) که برای رسیدن به اهداف طرح استفاده خواهید کرد، چیست؟ به عنوان مثال، آیا هنگام اجرای زنده، یک "موضوع" اجرای زنده با صدای خاص، نور، لباس، سازهای جالب و مراسم پس از کنسرت را به شکلی متفاوت با رقبای خود در منطقه ارائه خواهید داد؟ هنگام انتشار ضبط‌ها، آیا شما

¹ Les Brown

به انواع فرمت‌های مورد نیاز مانند سی‌دی، وینیل، فلش درایو یو. اس. بی، دانلود، زنگ‌های تلفن همراه و غیره پاسخ خواهید داد؟ هنگام ایجاد محصولات، آیا شما به انواع مختلفی از محصولات مورد نیاز که برای طرفدارانتان مناسب هستند، مانند تیشرت، کلاه، استیکر، کاپشن و غیره، پاسخ خواهید داد؟

• **قیمت:** آیا می‌دانید محصولات و خدمات شما چگونه قیمت‌گذاری می‌شوند؟ به عنوان مثال، برای رسیدن به اهداف طرح بازاریابی، ممکن است یک تاکتیک منحصراً به فرد را برای تحریک تبلیغات کلامی امتحان کنید. یا ممکن است از یک تکنیک قیمت‌گذاری مبدل استفاده کنید، مانند زمانی که پرنس^۱ با خرید هر بلیط کنسرت، یک آلبوم رایگان ارائه کرد، اما هزینه بلیط‌ها را بالا برد. در نهایت، ممکن است از قیمت‌گذاری رایگان استفاده کنید، مانند زمانی که موسیقی خود را اجرا می‌کنید و بدون هیچ هزینه‌ای برای افزایش آگاهی طرفداران از شما، در بازار منتشر می‌کنید.

• **مکان:** از چه کانال‌های توزیعی (مانند وبسایت شخصی، محل اجرای زنده، فروشگاه‌های آنلاین، شبکه‌های فیلم و تلویزیون) برای رسیدن به اهداف طرح خود استفاده خواهید کرد؟ به عنوان مثال، به جای اجرای برنامه در همان مکان‌های کسل‌کننده قدیمی، آیا می‌خواهید در مکان‌های جایگزین مانند همایش‌های پر جنب‌وجوش، پارک‌های اسکیت‌برد یا رویدادهای ورزشی اجرا کنید؟ و به جای اینکه فقط به صورت آنلاین بفروشید، آیا قصد دارید در اجراهای زنده خود یک غرفه تجاری بسیار جالب با یک تیم فروش فعال و جذاب، ایجاد کنید؟ و در نهایت...

• **تبلیغات:** چگونه محصولات و خدمات خود را به طور کلی تبلیغ خواهید کرد تا به مردم بگویید که وجود دارند، آن‌ها را در مورد مزایای آن‌ها (آنچه انجام می‌دهند) آموزش دهید، آگاهی را بالا ببرید و فروش کنید؟ آیا از استراتژی‌هایی مانند بازاریابی اینترنتی برای جذب طرفداران از طریق شبکه‌های اجتماعی و لیست‌های پخش، بازاریابی کلامی برای ارائه نمونه‌های رایگان، بازاریابی رسانه‌ای برای تشویق روزنامه‌نگاران به نوشتن در مورد شما، روابط عمومی برای ایجاد حسن نیت از طریق خیریه‌های محلی، و یا هر استراتژی تبلیغاتی دیگری که به ذهنتان می‌رسد، استفاده خواهید کرد؟

¹ Prince

لطفاً به یاد داشته باشید که ما در این کتاب قصد داریم به طور جزئی‌تر به برنامه‌ریزی استراتژی بازاریابی بپردازیم، بنابراین، بهترین توصیه این است که براساس تجربیات شخصی، مشاهدات، احساسات و تحقیقاتی که در فصل‌های قبلی انجام داده‌اید، به طور خلاصه بهترین طرح بازاریابی را ارائه دهید. هدف در اینجا تکمیل کامل استراتژی بازاریابی شما نیست، بلکه کمک به شما برای به دست آوردن ایده واضح، منطقی و واقع‌بینانه است تا بتوانید ببینید آیا مسیری برای رسیدن به اهداف شما وجود دارد یا خیر و همچنین با اطمینان بیشتری مطمئن شوید که اهداف شما قابل دستیابی هستند.

حال بیایید به افزودن عنصر زمان به اهداف شما بپردازیم.

اهداف خود را در چارچوب زمان تنظیم کنید.

اعطای یک زمان مشخص به اهداف بازاریابی شما، مرحله آخر مدل SMART است. هرچند قبلاً هم اشاره کردم که اهداف، پیش‌بینی کوتاه مدتی هستند که در یک سال می‌خواهید به آن‌ها دست یابید، اما در این بخش می‌خواهم بیشتر بر این نکته تأکید کنم.

برایان تریسی^۱ در کتاب اهداف خود می‌پرسد: "چگونه یک فیل را می‌خورید؟" پاسخ ساده: "یک لقمه در یک زمان". به طور مشابه، چگونه می‌توانید به دیدگاه خود مبنی بر «می‌خواهید یک ستاره پاپ باشید که جهان را شوکه می‌کند»، مانند مرلین منسون^۲، دست یابید؟ پاسخ: هر بار یک سال. اهداف پلکانی هستند که شما را به هدف نهایی هدایت می‌کنند.

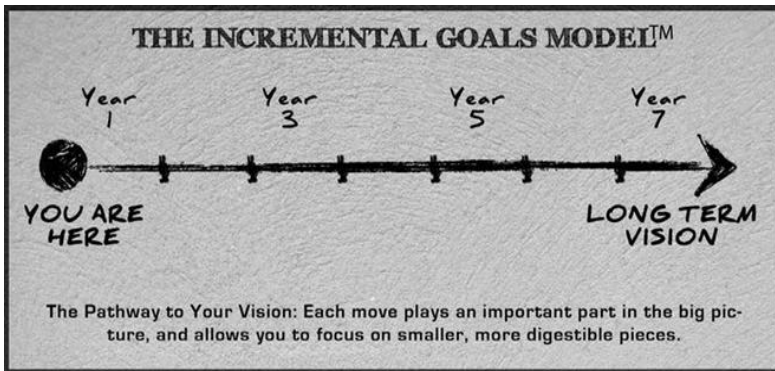
نگاه کنید دوستان، همه چیز را ساده بگیرید: یک سال به اندازه کافی طولانی است تا طرح بازاریابی خود را اجرا کنید و اطلاعاتی را از بازار در مورد پیشرفت خود به دست آورید، اما آنقدر طولانی نیست که شما را گیج کند یا باعث سردرگمی‌تان شود. به هر حال، در ادامه این کتاب، در مورد چگونگی تقسیم اهداف سالانه خود به ماه‌ها، هفته‌ها، روزها و حتی ساعت‌ها در صورت لزوم، با ایجاد جدول زمانی بازاریابی بحث خواهیم کرد. در نتیجه، پیش‌بینی می‌شود که پیش از پایان خواندن این کتاب، شما بیشتر به ساعت‌ها و برنامه‌های خود نظارت خواهید داشت. عالیست! شما روی کارهای بازاریابی خود تمرکز بیشتری خواهید داشت و شانس دستیابی

¹ Brian Tracy

² Marilyn Manson

به نتایج مورد نظران را به طرز چشم‌گیری افزایش خواهید داد. همچنین با یادگیری نحوه واگذاری کار به شرکا و طرفداران اختصاصی خود، به اجرای این وظایف نیز تسلط خواهید یافت.

به طور خلاصه، به گفته وینس لومباردی^۱، مربی فوتبال افسانه‌ای تیم گرین-بی‌پکرز^۲، "نتایج فقط از آگاهی شما از آنچه امروز دارید و داشتن یک استراتژی شفاف و مشخص برای پوشش دادن فاصله بین واقعیت امروز و آرزوی فردای شما به دست می‌آیند". حالا به نمودار مدل اهداف تدریجی نگاه کنید.



پاراگراف اهداف بازاریابی خود را بر اساس مدل SMART کامل کنید.

حال که تمام عناصر مدل SMART را می‌شناسید، باید به ایجاد پاراگراف اهداف بازاریابی خود بپردازید. برای وضوح، هر عنصری که در این فصل در مورد آن بحث کردیم را در نظر بگیرید و یک پاراگراف مختصر و یکنواخت که بر اساس مدل SMART باشد، ایجاد کنید.

برای کمک به شما در خلاصه‌سازی اهداف بازاریابی خود، در انتهای این فصل یک الگو و نمونه طرح بازاریابی در اختیار شما قرار داده شده است. برخی از سؤالات در الگو، فقط نیاز به انتقال اطلاعاتی دارند که در فصل‌های قبلی ارائه داده‌اید و برخی سؤالات جدید هستند. در هر صورت، اجازه ندهید الگو، اهداف شما را در هر مسیری محدود کند. به آسانی می‌توانید هر بخش از الگو را برای برآورده کردن نیازهای بازاریابی خود، گسترش دهید، کاهش دهید یا دوباره بیان کنید. همانطور

¹ Vince Lombardi

² Green Bay Packers

که درباره سایر الگوهای این کتاب گفته شد، این الگو فقط به شما کمک می‌کند و محدودیتی را برای شما ایجاد نخواهد کرد. به یاد داشته باشید!

=الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی پاراگراف اهداف شما بر اساس مدل SMART

به سؤالات زیر به طور خلاصه پاسخ دهید و سپس از اطلاعات برای نوشتن اهداف SMART خود در قالب پاراگراف استفاده کنید. از سؤالات در طرح بازاریابی خود استفاده نکنید، فقط از پاراگراف استفاده کنید.

- چشم‌انداز بلندمدت شما و نیاز خاصی که قصد دارید برطرف کنید چیست؟ (در صورت نیاز به پاراگراف چشم‌انداز و تحلیل SWOT خود مراجعه کنید).
- محصولات و/یا خدمات خاصی که برای برآورده ساختن این نیاز ارائه می‌دهید چیست؟
- پیش‌بینی فروش قابل اندازه‌گیری شما و یا تعداد آگاهی‌های مشتری برای محصولات یا خدمات خاص شما چیست؟
- با توجه به نیروی انسانی و منابع مالی شما، آیا واقعاً هدف شما قابل دستیابی است؟
- استراتژی‌های کلی (برند تجاری، محصول، قیمت، مکان، تبلیغات و غیره) که برای رسیدن به اهداف خود استفاده خواهید کرد چیست؟ آیا آن‌ها یک نقشه راه منطقی برای موفقیت شما ارائه می‌دهند؟
- تاریخ شروع و پایان اهداف طرح بازاریابی شما چیست؟ (به یاد داشته باشید که در چارچوب مدت زمان یک ساله برنامه‌ریزی کنید).

الگوی پاراگراف اهداف بر اساس مدل SMART: اکنون با استفاده از اطلاعات

سؤالاتی که در بالا به آن‌ها پاسخ دادید، یک پاراگراف کوتاه از اهداف SMART خود بنویسید. توجه داشته باشید که در صورت لزوم می‌توانید این قالب را کمی تغییر دهید.

به منظور دستیابی به چشم‌انداز بلندمدت خود به عنوان یک..... (نوع شرکت، ژانر و پروژه‌ای که قصد دارید ارائه دهید)، قصد داریم..... (ضبط‌ها، اجراها، کالاهای لوازم جانبی و غیره) ارائه دهیم و..... (تعداد واحدها یا مقدار پولی) را به فروش برسانیم / داشته باشیم و / یا آگاهی مشتریان را به اندازه..... (۱۰۰۰ بازدید روزانه در وب سایت ما و غیره) افزایش دهیم. استراتژی‌های عمومی برای دستیابی به این هدف شامل..... خواهد بود. این هدف تقریباً در یک سال از تاریخ شروع..... تا..... تحقق خواهد پیدا کرد.

=مثال طرح بازاریابی =

اکنون در اینجا نمونه طرح بازاریابی گروه RTT را قرار می‌دهیم تا نشان دهیم چگونه آن‌ها قصد دارند یک پاراگراف اهداف بر اساس مدل SMART نوشته و آن را به همراه طرح بازاریابی خود به کار بگیرند.

اهداف طرح بازاریابی بر اساس مدل SMART

برای دستیابی به چشم‌انداز بلندمدت خود به عنوان یک گروه راک با پیام سیاسی قوی و شناخته شده به صورت ملی، قصد داریم یک آلبوم ۱۲ ترانه با عنوان موقت «جنگ و پلیس»^۱، یک فیلم مستند با عنوان «اشغال جهان»^۲، یک سری تیشرت و سایر محصولات لوازم جانبی با شعارهای سیاسی و یک مجموعه ۱۲ ترانه اجرای زنده را ارائه دهیم. هدف ما برای فروش، فروش ۱،۰۰۰ رکورد (۸۰۰ سی‌دی، ۱۰۰ فلش درایو یو. اس. بی، ۱۰۰ دانلود)، فروش ۵۰۰ دی. وی. دی، فروش تمامی محصولات لوازم جانبی تولید شده و اجرای ۱۲ نمایش راک است. همچنین قصد داریم آگاهی مشتریان خود در لس‌آنجلس را افزایش دهیم، که با داشتن پایگاه داده‌ای از ۵،۰۰۰ طرفدار و حضور ۳۵۰ نفر مخاطب در هر نمایش مشخص خواهد شد. استراتژی‌های عمومی برای دستیابی به این هدف شامل استفاده از اینترنت (شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌های سیاسی، وبسایت‌های شخصی و لیست‌های پخش آنلاین)، تبلیغات کلامی (توزیع نمونه‌ها و هدف‌گیری طرفداران اصلی)، استراتژی‌های بازاریابی خیابانی (کارت پستال، برچسب، و الگوهای خیابانی) و بازاریابی مستقیم (ایمیل و پیامک) خواهد بود. این هدف ظرف مدت یک سال از زمان اجرای این طرح محقق خواهد شد. توجه: محصول ضبط شده فیزیکی هنوز هم برای ما کارآمد است، زیرا این یک تراکنش نقدی فوری بین ما و طرفداران ما است که به نظر می‌آید از دشواری‌های کسب درآمد از موسیقی آنلاین این روزها بی‌خبر نیستند.

¹ War and Police

² Occupy World

فصل هشتم :

استراتژی برند شرکت خود را توسعه دهید.

ایجاد هویت درست برای شرکت و کارکنانش

بعد از استفاده از مدل SMART در فصل ۷ و تعیین اهداف طرح بازاریابی خود، می‌توانید شروع به توسعه بیشتر، مطالعه و گسترش استراتژی‌های بازاریابی خود کنید. این با برندسازی شرکت آغاز می‌شود.

بعد از استفاده از مدل SMART در فصل ۷ و تعیین اهداف طرح بازاریابی خود، می‌توانید شروع به توسعه بیشتر، مطالعه و گسترش استراتژی‌های بازاریابی خود کنید. این با برندسازی شرکت آغاز می‌شود.

برندسازی شرکت فرآیند ارائه‌ی پیام‌های واضح، منحصربه‌فرد، مرتبط، قابل اعتماد و پایدار در مورد سازمان شماست که هدفش فراتر از انتظارات طرفداران و به جا گذاشتن تصویر مثبت طولانی مدت در ذهن آنهاست. همه اینها برای کمک به دستیابی به اهداف بازاریابی طرح شماست.

برند شرکت، نشان دهنده تعهد به طرفداران است؛ چیزی است که بر مبنای آن هر بار که با شما در تماس هستند، از شما انتظار دارند و در رابطه با آن به شما اعتماد می‌کنند. یا به عبارت دیگر، به گفته جف بزوس^۱، بنیانگذار آمازون^۲، "برند آن چیزی است که مردم درباره شرکت شما می‌گویند، وقتی شما در اتاق نیستید".

ایجاد یک برند قوی می‌تواند در موارد زیر به شما کمک کند:

- ایجاد تصویر مورد نظر شما در ذهن طرفداران.
- ارائه فرهنگی که با ارزش‌ها و رسوم آن‌ها هماهنگ است.
- جذب مشتریان علاقه‌مند که به سفیران برند شما تبدیل می‌شوند.
- ایجاد جایگاه خاصی در ذهن طرفداران شما که با رقابتان متفاوت است.
- افزایش ارزش و سرمایه شرکت که می‌تواند در آینده ادامه یابد.

هر چیزی که شرکت شما انجام می‌دهد، می‌تواند به بهتر شدن نگرش مشتریان نسبت به شما کمک کند، از هویتی که در سبک موسیقی، نام، لوگو و شعارهای خود به نمایش می‌گذارد تا شخصیت، ظاهر، فرهنگ و ارتباطات با شرکت‌های دیگر.

این فصل شامل ابزارهایی است که به شما در ایجاد یک برند قوی یا درخشش برندی که قبلاً شروع کرده‌اید، کمک می‌کند، که شامل بخش‌های زیر می‌باشد:

۱. مرور تمامی تحقیقات و اهداف
۲. انتخاب نام برند شرکت
۳. طراحی جذاب برای لوگوی برند شرکت
۴. استفاده از شعار یا جمله تبلیغاتی برای برند شرکت
۵. مد نظر قرار دادن هویت برند شرکت
۶. موقعیت‌یابی

¹ Jeff Bezos

² Amazon.com

تحقیقات و اهداف خود را مرور کنید و رابطه آن‌ها را با برندسازی بررسی کنید.

در فصل‌های قبلی این کتاب، اصول مهمی در زمینه‌ی تحقیقات و تعیین اهداف را بررسی کردیم، از جمله بینش، نیاز، مشتریان، رقابت، بازخورد و اهداف. اگر هنوز به جزئیات این مسائل فکر نکرده‌اید، حالا بهترین زمان برای شروع است. چرا؟ در طول این فصل خواهید دید که این موارد در واقع پایه و اساس برندسازی (و همچنین توسعه محصول و بسیاری از راهبردهای دیگری که هنوز بحث نشده‌اند) هستند. پس بیاید یک مرور بسیار کوتاه از تحقیقات و اهداف خود انجام داده و رابطه آن‌ها با برندسازی را بررسی کنیم.

دید خود را از دست ندهید.

برای داشتن برند قوی، باید مفهوم روشنی از آنچه می‌خواهید شرکت شما باشد و در آینده انجام دهد (از دسته‌بندی کلی موسیقی آن گرفته تا هدف کلی زندگی شما و آنچه می‌خواهید در بازار ارائه دهید) داشته باشید. برندهای قوی، برندهایی هستند که برای یک ایده معنادار ایستادگی می‌کنند.

تحلیل SWOT خود را فراموش نکنید: نیاز و فرصت

شرکت شما باید بر رفع یک نیاز خاص در بازار تمرکز کند تا تصویر برند قوی در بازار ایجاد کند. هرچه منحصربه‌فردتر و شگفت‌انگیزتر باشید، تصویر برند شما در ذهن طرفداران به یاد ماندنی‌تر خواهد بود.

مطمئن شوید که واقعاً مخاطب هدف خود را می‌شناسید.

داشتن درک کاملی از طرفداران احتمالی و آنچه برای آن‌ها مهم است، به شرکت شما کمک می‌کند تا با ارائه پیام‌های بازاریابی روشن و مرتبط، اجزای مهمی را در برندسازی فراهم کند.

رقبای خود را دوباره بررسی کنید.

داشتن درک واضحی از رقبای خود به شما امکان می‌دهد تا بر مزایای منحصربه‌فرد شرکت خود تأکید کنید و موقعیت منحصر به فردی را در ذهن طرفداران نسبت به آن رقبا ایجاد کنید.

بازخوردهای خود را دوباره بررسی کنید.

شما باید همیشه از آنچه مردم در مورد شرکت شما می‌گویند آگاه باشید. به یاد داشته باشید که یک عامل اصلی در برندسازی و ارائه محصولاتتان به بازار، ایجاد رضایت مشتری و جلب طرفداران وفاداری است که برای سال‌های آینده نیز به شما وابسته خواهند بود.

به اهداف خود پایبند باشید.

داشتن اهداف کوتاه‌مدت مشخص که به چشم‌انداز بلندمدت شما منجر می‌شود، به شما این امکان را می‌دهد که از روز اول با تأمل بیشتری به ساختار هویت شرکت خود بپردازید. ثبات یک عنصر مهم در برندسازی است. بنابراین، همانطور که می‌بینید، بازاریابی واقعاً یک فرآیند پیچیده و روشمند است که در آن بسیاری از قطعات یک پازل باید کنار هم قرار گیرند تا به نتایج مورد نظر دست یابند. اکنون بیا بید با ایجاد هویت برند خود شروع کنیم.

نام برند شرکت را انتخاب کنید.

انتخاب نام برند شرکت اولین قدم مهم در ایجاد هویت برند قوی است. این نام به طور معمول بر روی تمام محصولات و خدمات شما (ضبط، کالای تبلیغاتی، اجراها و غیره) و همچنین وبسایت‌ها، کارت‌های تجاری، کاغذهای نامه‌رسانی، سرپوش بمبو و کیس، خودکار، بنر، برچسب، خودرو و حتی درب استودیو چاپ می‌شود. نام شما، آن چیزی است که مردم با آن شما را می‌شناسند، شما را در میان دوستان خود معرفی کرده و هرگاه نام شما را بشنوند یا ببینند، مجموعه‌ای از خاطرات و ارتباطاتی که در ذهنشان درباره برند شما ذخیره شده است، تداعی می‌شود.

مطمئناً نمونه‌های متعددی از گروه‌هایی با نام‌های به ظاهر بی‌معنی و تصادفی وجود دارد (مثال در پانویس^۱) که با این وجود به موفقیت بزرگی دست یافته‌اند. اما به کارگیری بهترین راه و ایجاد یک نام برند که شما را به وضوح بیشتر از نمونه‌های ذکر شده نشان دهد، به نفع شماست.

فقط به اولین نامی که به ذهنتان خطور می‌کند فکر نکنید. برای این فرآیند، زمان کافی بگذارید و چندین نام در لیستی تدوین کرده و بعد از بررسی، یکی را انتخاب کنید. نکات زیر مطمئناً الهام‌بخش شما خواهد بود.

^۱ Toad the Wet Sprocket ،Limp Bizkit ،Strapping Young Lad

حس و حال و تصویر مناسبی را منعکس کنید.

کاسکید^۱ منعکس کننده صدهای مداوم و جاری دی‌جی رایان رادون^۲ و عناصر قدرتمندی (مثل آبشار) است که او در مجموعه‌های رقص خود ایجاد می‌کند. این دلیو، ای. پی. پیامی قوی در مورد سبک رپ گانگستایی^۴ خود می‌دهد. و مارلین منسون^۵ به ظاهر زیبا و سبک متال تیره این هنرمند اشاره می‌کند. این نام‌ها همه بسیار برجسته و درخشان هستند و حس و حال و تصویر مناسبی را منعکس می‌کنند.

اصیل باشید و قانونی رفتار کنید.

اگر نام شما بسیار شبیه به نام هنرمند دیگری باشد و در موارد دیگر، اگر نام شما شبیه به نام شرکت دیگری در یک صنعت متفاوت باشد، احتمالاً قادر به استفاده از آن نخواهید بود. اگر می‌خواهید درباره قانون علامت تجاری بیشتر بخوانید، حتماً به سایت دفتر ثبت علامت تجاری و اختراع ایالات متحده^۶ مراجعه کنید.

یک نام خلق کنید.

نامی که انتقال‌دهنده مفهوم محصول، خدمات و یا اهدافتان باشد، خلق کنید.

یک نام مستعار ایجاد کنید.

نام واقعی لیل کیم^۷، کیمبرلی دنیز جونز^۸ بود، اما او آن را کوتاه کرد و لیل^۹ را برای نشان دادن کوتاه قامت بودنش انتخاب کرد.

شرکت خود را توصیف کنید.

رکورد پلنت، یکی از مشهورترین استودیوهای ضبط در جهان، دقیقاً توصیف می‌کند که چه چیزی است یعنی یک مکانی است که در آن ضبط انجام می‌شود. این نام‌ها توصیف‌های ساده و دقیقی هستند.

¹ Kaskade

² Ryan Raddon

³ NWA

⁴ Gangsta Rap

⁵ Marilyn Manson

⁶ www.uspto.gov

⁷ Lil' Kim

⁸ Kimberly Denise Jones

⁹ Lil

از املائی منحصر به فرد استفاده کنید.

گروه ویکند^۱ حرف e را از نام خود حذف کرده است تا با گروهی کانادایی به نام "آخر هفته" به مشکل برخورد (اگر از من بپرسید هنوز از نظر قانونی کمی خطرناک است). در هر صورت، توجه داشته باشید که املائی نام خود را بیش از حد عجیب و غریب نکنید، در غیراینصورت ممکن است مردم نتوانند شما را در جستجوهای آنلاین پیدا کنند.

یک عبارت مخفف بسازید.

در نهایت، نام گروه ال. اس. دی.^۲ مخفف داروی ال. اس. دی. و به معنای زندگی، جنسیت و مرگ^۳ است که برای یک گروه آلترناتیو راک^۴ مناسب است.

یک لوگوی چشم‌گیر برای برند شرکت تان طراحی کنید.

طراحی یک لوگوی اصلی، یکی دیگر از مراحل مهم در ایجاد و ارائه‌ی هویت برند شرکت شما در ارتباط با مخاطبان شماست. همانطور که دیوید ایگر^۵ در کتاب "ساخت برندهای قوی"^۶ می‌گوید، «یک لوگوی قوی می‌تواند انسجام و ساختار یک هویت را معرفی کند و شناسایی و یادآوری آن را بسیار آسان‌تر کند».

با داشتن یک لوگوی خوب، تنها یک نگاه برای یادآوری شما توسط مخاطبانتان کافی است. در واقع، لوگو به اندازه‌ی مهم است که بهتر است در ساخت آن، روی یک گرافیکست حرفه‌ای سرمایه‌گذاری کنید.

حال بیایید نگاهی گذرا به انواع مختلف لوگوهای موجود بیندازیم تا حداقل تصویر واضحی از آنچه برای شرکت شما بهتر است داشته باشید. چهار گزینه اصلی برای لوگو وجود دارد: وردمارک^۷، لترمارک^۸، برندمارک^۹ و ترکیبی.

¹ The Weeknd

² LSD

³ Life, Sex, and Death

⁴ alternative rock

⁵ David Aaker

⁶ Building Strong Brands

⁷ wordmark

⁸ lettermark

⁹ brandmark

از لوگوی وردمارک (نماد تایپوگرافی) استفاده کنید.

لوگوی وردمارک، نام برند را با حروفچینی و رنگی ساده و منحصر به فرد نشان می‌دهد. باید به انتخاب نوع فونت و رنگ‌هایی که برند شما را تداعی می‌کنند، توجه ویژه‌ای داشته باشید. برای اطلاعات بیشتر در این زمینه، حتماً به کتاب‌های "تایپ فقط برای من"^۱ اثر سایمون گارفیلد^۲ و "روان‌شناسی رنگ" اثر فابر بیرن^۳ مراجعه کنید.

از لوگوی لترمارک (نماد یک حرفی) استفاده کنید.

لوگوی لترمارک شامل حروف ابتدایی نام برند با یک قلم ساده و منحصر به فرد و رنگی است و ممکن است نام کامل نیز در زیر، کنار یا بالای آن نوشته شود. زمانی که نام شما طولانی است و بر روی محصولات خود نمی‌گنجد و یا به طور کلی، به صورت مخفف جذاب‌تر به نظر می‌رسد، استفاده از لوگوی لترمارک (نماد یک حرفی)، انتخاب خوبی است.

لوگوی برندمارک را امتحان کنید.

لوگوی برندمارک دارای یک نماد گرافیکی (بدون کلمه یا حروف) است که به بهترین شکل، هویت شرکت شما را منعکس می‌کند. برای مثال، علامت تیک در لوگو برند نایک، سیب اپل، پاندای صندوق جهانی و پرنده توییتر. برندمارک، از آنجایی که هویت گروه را منتقل می‌کند و در عین حال عنصری از راز و جذابیت را اضافه می‌کند، بسیار جالب است. به همین علت است که می‌گویند، یک تصویر ارزش هزار کلمه را دارد. با این حال، یک برند مارک ممکن است نیازمند تلاش بیشتری برای جذب مفهوم اولیه از سوی افراد باشد، زیرا هیچ کلمه یا علامت شناسایی همراهی ندارد.

از لوگوی ترکیبی استفاده کنید.

لوگوی ترکیبی، لوگویی است که دو یا سه نوع لوگوی بالا را در بر می‌گیرد. مشاهده خواهید کرد که لوگوهای برند مارک پرکاربردترین نوع لوگو در موسیقی هستند.

^۱ Just My Type

^۲ Simon Garfield

^۳ Faber Birren

طراحی لوگوهای ترکیبی برای شرکت‌ها و برندهایی که جدید هستند و سعی می‌کنند اطلاعات کلیدی را از طریق لوگوهای خود به اشتراک بگذارند، محبوب هستند. آن‌ها نمی‌توانند وقت بگذارند و به مردم در مورد آنچه شرکت یا برندشان انجام می‌دهد آموزش دهند، بنابراین سعی می‌کنند تا آنجا که می‌توانند از طریق طراحی لوگوی ترکیبی با مخاطبین‌شان، ارتباط برقرار کنند. اگر می‌خواهید اطلاعات بیشتری در مورد لوگوها بدست آورید، می‌توانید کتاب "عشق طراحی لوگو"^۱ نوشته دیوید ایری^۲ را مطالعه کنید.

توجه: از گرافیکی که در اینجا با عنوان "نمونه‌های لوگو" به نمایش درآمده است، که شامل هنرمندان مستقلی مانند شامست، لذت برید.



شعار یا جمله‌ای تبلیغاتی برای برند شرکت خود ایجاد کنید.

انتخاب یک شعار یا جمله تبلیغاتی (این دو اصطلاح اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند) می‌تواند گام مفید دیگری در ساخت هویت برند سازمان شما باشد. شعارها می‌توانند اطلاعات بیشتری در مورد برند شما ارائه دهند، فلسفه کلی شما را انتقال دهند، قابلیت به یاد سپردن را بیشتر کنند، تخفیف‌های منحصر به فردی که ارائه می‌دهید را فروش کنند، از مخاطبین شما تقدیر کنند و یا شخصیت خاصی را به نمایش بگذارند.

¹ Logo Design Love

² David Airey

شعارها می‌توانند به عنوان بخشی از یک کمپین کوتاه‌مدت استفاده شوند، یا به گونه‌ای مهم شوند که به عنوان بخشی از لوگوی شرکت و در تمام تبلیغات و محصولات استفاده شوند. همچنین شعارها می‌توانند جدا از لوگو در هنگام شبکه‌سازی و ایجاد مکان‌های فروش موقت، شرکت در مصاحبه‌های مجلات و رادیو و موارد دیگر استفاده شود.

بباید به چند نکته برای ایجاد شعار یا جمله تبلیغاتی خود نگاهی بیندازیم. به یاد داشته باشید که آن‌ها نباید از نظر گرامری صحیح باشند، فقط کوتاه و شیرین باشند.

- شخصیت مناسبی از برند خود منتقل کنید.
- برای مخاطبان خود جذابیت ایجاد کنید.
- باورپذیر و قابل اعتماد باشید: زمانی که شما به تازگی کسب و کار خود را شروع کرده‌اید، استفاده از شعارهایی مانند "برترین‌ها" احمقانه است. پس این کار را نکن! واقعی باش، قابل باور باش!
- یک توضیح ارائه دهید: بیلی جوئل^۱ در تمام تبلیغات خود از «مرد پیانو^۲» استفاده کرد و حتی آلبومی به همین نام منتشر کرد. این شعارها شفافیت بیشتری در مورد اینکه این هنرمندان چه کسانی هستند را ارائه می‌دهد، چیزی که می‌تواند به ویژه برای هنرمندانی مانند شما که تازه شروع کرده‌اید ارزشمند باشد.
- از طرفدارانتان بپرسید که چه فکری دارند: در نهایت، از طرفداران احتمالی‌تان بپرسید که چگونه می‌توانند شما را در یک کلمه یا عبارت خلاصه کنند، فکر می‌کنند شما چه تفاوتی دارید و چه چیزی برایشان بیشترین اهمیت را دارد. حتی می‌توانید یک مسابقه برگزار کنید و طرفدارانتان را دعوت کنید تا شعار شما را طراحی کنند. شما نه تنها با درگیر کردن طرفداران خود پیوند نزدیک‌تری با آن‌ها ایجاد خواهید کرد، بلکه ممکن است در نهایت با یک شعار جالب روبرو شوید.

¹ Billy Joel

² The Piano Man

هویت برند شرکت خود را در نظر بگیرید.

در ادامه‌ی بحث خود درباره برندسازی شرکت، بیایید نگاهی به هویت شما (یا کاراکتر شما) بیندازیم. این می‌تواند در نگرش و حال و هوای شما، ظاهر و ارتباط شما با برندهای معتبر منعکس شود.

نگرش و حال و هوای برند خود را شناسایی کنید.

نگرش و حال و هوای برند یک شرکت به کلیت نحوه‌ی برخورد با جمعیت عمومی ارتباط دارد. می‌توان آن را با تیپ‌های شخصیتی و صفاتی مانند پسر بد، دختر بد، گانگستر، باهوش، آمریکایی، خوش‌اخلاق، ساده، پرجنب‌وجوش، سرگرم‌کننده، جذاب، جدی، با اعتماد به نفس، قدرتمند، دوست‌داشتنی و بسیاری از کلمات و عبارات دیگر توصیف کرد.

مهم نیست که شرکت شما چه نگرش و حال و هوایی را برای ارائه به عموم انتخاب می‌کند، فقط مطمئن باشید که با چشم‌انداز بلندمدت شرکت شما، محصولات و خدمات شما هماهنگ است و برای بازار هدف شما مناسب است. در غیر این صورت جعلی و غیرقابل اعتماد جلوه خواهید کرد.

با شناسایی نگرش و حسی که با نام برند شما مطابقت دارد، می‌توانید این هویت را در هر نقطه از ارتباطتان با مردم نشان دهید، از آنچه که در عکس‌های خود منعکس می‌کنید تا نحوه روی صحنه آمدنتان، رفتار در مصاحبه با رسانه‌ها یا تعامل با طرفداران. مردم شروع به شناسایی و درک آنچه از شما انتظار دارند می‌کنند، که به آن‌ها کمک می‌کند تصویر واضحی از شما در ذهن خود ایجاد کنند.

اگر هنوز مطمئن نیستید که می‌خواهید شرکت‌تان چه نگرش و حال و هوایی داشته باشد، می‌توانید از طریق شبکه‌های اجتماعی تحقیق کنید و از مخاطبان هدف خود بپرسید که چه انتظاراتی از شما دارند. با این کار، هویت برند شرکت‌تان را به خوبی مشخص خواهید کرد و می‌توانید با طرفداران خود، ارتباط نزدیک‌تری برقرار کنید.

ظاهر برند خود را در نظر بگیرید.

ظاهر یا شکل دیداری که شرکت شما ارائه می‌کند نیز در ایجاد هویت قوی برند بسیار مهم است. من به شما پیشنهاد نمی‌کنم که ظاهری عجیب و غریب یا

فوق‌العاده داشته باشید، بلکه فقط ظاهری را پیشنهاد می‌کنم که با چشم‌انداز کلی برند شما سازگار باشد.

با این حال، هنرمندان ممکن است در مورد مُد احساس ناراحتی کنند. آن‌ها فکر می‌کنند که ظاهر آن‌ها (موها، لباس‌ها و ...) باید جدا از هنر و موسیقی آن‌ها باشد. هرچند که من این حس را به خوبی درک می‌کنم، اما به این سؤال توجه کنید: اگر برند شما یک رستوران شیک بود، آیا منطقی نیست که ساختمان‌تان را شیک کنید، میزها را با سفره‌های شیک بپوشانید، و منوهای شیک و گارسون‌های آراسته داشته باشید؟ چرا که مشتریان چنین چیزی را انتظار دارند! پس بنابراین، این با برند موسیقی شما هیچ تفاوتی ندارد. اشتباه نکنید، ظاهر برند شما برای فرآیند برندسازی و نمایش یک هویت قابل شناسایی و ثابت بسیار مهم است. برداشتها واقعاً مهم هستند. بنابراین، آیا شما شیک و یا غیررسمی لباس می‌پوشید؟ اگر تا به حال به آن فکر نکرده‌اید، همین حالا دست به کار شوید!

با سایر برندها ارتباط برقرار کنید.

در نهایت، با ارتباط برقرار کردن شرکت خود با برندهای دیگری که در حال حاضر احساسات قوی را در ذهن طرفداران هدف شما منتقل می‌کنند، می‌توانید ارزش آن برند را برای شکل‌دهی بیشتر به هویت برند خود استفاده کنید (یا، همانطور که مشاور فیلیپ کاتلر^۱ می‌گوید، «قرض بگیرید»). همانطور که گفته شد، "شما می‌توانید شخصیت واقعی یک مرد را از طریق افرادی که اطراف خود را با آن‌ها احاطه کرده است تشخیص دهید".

نوازندگان مهمانی که در استودیو استخدام می‌کنید، تهیه‌کنندگانی که برای ضبط آهنگ‌هایتان استفاده می‌کنید، آهنگ‌های موفق‌تری که ارائه می‌دهید، گروه‌هایی که با آن‌ها متحد می‌شوید، آلات موسیقی که روی صحنه می‌نوازید، باشگاه‌هایی که برای نواختن انتخاب می‌کنید، و مجلاتی که شما را بررسی می‌کنند، همه می‌توانند هویت برند شرکت شما را بسازند و تصویری در ذهن مخاطبان ایجاد کنند. علاوه بر این، افراد تجاری که به شما پیشنهاد کار می‌دهند، روزنامه‌نگارانی که زندگی‌نامه گروه شما را می‌نویسند، معلمان موسیقی که با آن‌ها تحصیل می‌کنید، مدارس معتبری که از آن‌ها فارغ‌التحصیل می‌شوید، مؤسسات خیریه‌ای که آن‌ها را برای

¹ Philip Kotler

حمایت انتخاب می‌کنید، شرکت‌هایی که با آن‌ها حمایت مالی می‌شوید، و حتی شهر یا محله‌ای که در آن زندگی می‌کنید و با آن هویت می‌گیرید نیز می‌توانند سازنده برند شما باشند.

با همکاری برند شرکت شما با یک برند شناخته شده، طرفداران به طور همزمان به هر دوی آن فکر خواهند کرد. در دنیای روانشناسی، این رابطه را بازخورد پاولوفی نامیده‌اند، که به نام ایوان پاولوف^۱ و نظریه‌های پیشگام او در مورد شرطی‌سازی کلاسیک نامگذاری شده است. در واقع، این ارتباطات ممکن است دلیل خرید افراد از شما (حضور در کنسرت‌های شما، دانلود موسیقی شما و غیره) باشد. در نگاه آن‌ها، این امر باعث افزایش اعتمادشان به شما می‌شود و احساسات مناسبی را منتقل می‌کند.

اکنون، اگر همه اینها برای شما منطقی است، لحظه‌ای صبر کنید و در نظر بگیرید که چگونه استفاده از ارتباطات می‌تواند به شکل دادن تصویر برند شما کمک کند.

رفتار خوب، به ساخت برندهای قوی کمک می‌کند: برخورد با مخاطبین برند

نظارت بر رفتار برند خود و تعاملات آن با طرفداران، رسانه‌ها، همکاران تجاری، جامعه و دیگران، بخش مهم دیگری از فرآیند برندسازی است که اغلب توسط بسیاری از برندهای جوان نادیده گرفته می‌شود. همانطور که مشاور برندینگ رابرت لیجنوال هشدار می‌دهد، "برندها هرگز برای رفتار بد پاداش نمی‌گیرند."

• با طرفداران خود ارتباط برقرار کنید: زمانی که یک برند با طرفداران خود سروکار دارد، باید برای ایجاد روابط مستحکم متعهد باشد و به طرفدارانش این احساس را القاء کند که بخشی از موفقیت برند هستند. فیلیپ کاتلر، مشاور بازاربایی می‌گوید، "نزدیک شدن به مشتریان همان چیزی است که به عنوان «بازاریابی رابطه‌ای» شناخته می‌شود." اعضای متالیکا در اوایل کار خود به این امر شناخته شده بودند که بعد از هر نمایش جلوی صحنه منتظر می‌مانند و با هر طرفدار دست می‌دهند. گروه کیس حتی یک باشگاه طرفداران به نام ارتش کیس ایجاد کرد که در آن به طرفداران فرصت‌هایی برای برنده شدن جوایز ویژه، فرصت‌هایی برای معاشرت با گروه و حتی فرصت‌هایی برای تعامل با تصمیمات مرتبط با محصول یا خدمات، مانند ایجاد لیست‌های مجموعه و نام‌گذاری آلبوم‌ها داده شد. این سطح از بازاریابی رابطه محور و رفتار خوب نسبت به طرفداران برابر است با یک تصویر بسیار مثبت از برند، و همچنین ایجاد طرفداران وفاداری که به سفیران شخصی شرکت شما تبدیل می‌شوند. از پوشیدن تیشرت‌های شما، گفتگو با همه دوستانشان در مورد شما و حتی تبدیل شدن به یک برند برای خودشان (هواداران تیلور

¹ Ivan Pavlov

سويفت "سويفتی‌ها" و طرفداران نيکی میناژ "باربی‌ها" نامیده می‌شوند. همه اینها به ایجاد یک پیوند عاطفی (یا "برند طرفداران") کمک می‌کند که می‌تواند سال‌ها دوام بیاورد.

• با رسانه‌ها و دیگر متخصصین تعامل داشته باشید: رفتار شما در هنگام برخورد با رسانه‌ها و سایر افراد حرفه‌ای (مانند برگزارکنندگان باشگاه، صداپردازان و تکنسین‌های نورپردازی) نیز در ساختن تصویر برند شما بسیار مهم است. برند گروه باید به طور واضح و شفاف بیان کند که دنیا حول آن نمی‌چرخد و مطلقاً چیزی به آن بدهکار نیست. حتماً از رسانه‌هایی که در مجلات محلی درباره شما می‌نویسند، از صاحبان باشگاه‌هایی که به شما فرصت اجرای برنامه می‌دهند، و گروه‌های نورپردازی و صداگذاری در باشگاه‌ها که باعث می‌شوند شما بهتر به نظر برسید، تشکر کنید. بهتر است به عنوان شرکت یا هنرمند ناسپاس، سختگیر و خود محور شناخته نشوید. در عوض، با آگاهی از افراد حرفه‌ای اطراف خود، یک تصویر برند قوی بسازید. هر کاری که شما انجام می‌دهید، اهمیت دارد.

• از طریق روابط اجتماعی هویت خود را ساختاردهی کنید: رفتار و اهتمامی که نسبت به دیگران در جامعه‌ی خود نشان می‌دهید می‌تواند بر تصویر برندی که برای خود ایجاد می‌کنید تأثیر زیادی بگذارد. آیا شما به عنوان رهبری دیده خواهید شد که به خیریه‌ها کمک می‌کند و اجراهایی را به نفع آن‌ها برگزار می‌کند؟ آیا برای دیگرانی که در دنیای هنر در حال رشد هستند، الگویی خواهید بود؟ آیا از اهداف یا سازمان‌های خاصی حمایت خواهید کرد؟ همانطور که لین آپشوا در کتاب خود با عنوان «ساخت هویت برند» می‌گوید: «مشتریان تمایل دارند به برندهایی که به آن‌ها احترام می‌گذارند و مجموعه ارزش‌های مشترکی با آن‌ها دارند، نزدیک‌تر شوند». در واقع، این همان چیزی است که اغلب، توجه اهالی رسانه‌ها و سایر اهالی صنعت را به خود جلب می‌کند که در غیر این صورت، ممکن است هنرمند خاصی نادیده گرفته شود.

موقعیت خود را درک کنید: نقطه تمایز خود را بدانید و برای بهره‌برداری از آن برنامه‌ریزی کنید.

برای پایان دادن به بحث خود در مورد برندسازی شرکت، اجازه دهید در مورد یک ابزار نهایی و بسیار مهم برندسازی، یعنی موقعیت‌یابی صحبت کنیم. در حالی که قبلاً به طور غیرمستقیم در قالب تجزیه و تحلیل SWOT به یافتن یک نیاز یا خلأ خاص در بازار، تقسیم‌بندی بازار و هدف قرار دادن گروه بسیار خاصی از طرفداران که همه به یک شیوه رفتار می‌کنند، و به تحلیل رقبا و یافتن یک مزیت رقابتی منحصربه‌فرد پرداختیم، وقت آن است که توجه خود را به موقعیت‌یابی معطوف کنیم.

موقعیت‌یابی فرآیندی است که باعث می‌شود مخاطبان هدف شما شرکت شما را منحصربه‌فرد از رقبایتان ببینند. به عبارت دیگر، موقعیت‌یابی به شناسایی یک

مزیت منحصربه‌فرد در کل سازمان که می‌خواهید طرفدارانتان، شما را به واسطه آن به خاطر بسپارند کمک می‌کند. به طور کلی، موقعیت‌یابی، بهره‌برداری از منحصر-به‌فرد بودن شما و کسب جایگاهی در ذهن طرفداران است. بنابراین، آیا می‌توانیم شما را با یک کلمه یا عبارت بشناسیم؟ چه تکه‌ای از «پازل» را در میان میلیون‌ها پیام رقبا ارائه می‌دهید تا در ذهن طرفدارانتان جا بیفتد؟ در مورد آن فکر کنید.

موقعیت شرکت خود را مشخص کنید و از آن بهره‌برید.

اکنون که ایده‌ی اولیه از مفهوم موقعیت‌یابی دارید، بیاید به تعریف موقعیت خود در بازار بپردازیم. در حالی که تکنیک‌های متعددی وجود دارد که می‌توانید از آن‌ها استفاده کنید و کتاب‌های مفصلی وجود دارد که می‌توانید بخوانید، با این حال، چهار نکته زیر برای شما مفید خواهد بود.

موقعیت خود را بر اساس نیاز شناسایی شده و اولویت بازار تعیین کنید.

چاک‌بری^۱ به عنوان "پدر راک اند رول"^۲ شناخته می‌شود. به گفته مورخان، او اولین کسی بود که نیاز جامعه به موسیقی و اجراهای جدید و مهیج را با استفاده از موسیقی رایج در میان سفیدپوستان (کانتری و وسترن^۳)، آمیختن آن با ریتم‌های گیتار الکتریک منحصربه‌فرد خود و کارهای عجیب و غریب صحنه و نواختن آن برآورده کرد. هر چند که مخاطبان سیاه پوست فکر می‌کردند بری دیوانه است، اما به سرعت موسیقی او را به خاطر رقصیدن پذیرفتند. اندکی پس از آن، سفیدپوستان نیز همین روند را دنبال کردند.

بری به عنوان مبتکر راک اند رول و لقب دقیق «پدر راک اند رول» جایگاه منحصربه‌فردی را در ذهن طرفداران خود به دست آورد. اگرچه دیگران ادعا کرده اند که آن‌ها بنیانگذاران این سبک موسیقی هستند، اما بری در مصاحبه‌ها، بیوگرافی‌ها و فعالیت‌های تبلیغاتی خود، سال‌های متمادی از این شعار استفاده کرد، و سازمان او همچنان از آن در وب‌سایت خود استفاده می‌کند. بری به دنبال منحصر-به‌فرد بودن بود و او این منحصربه‌فرد بودن را ترویج کرد و بدین ترتیب جایگاهی قوی در تاریخ موسیقی به دست آورد.

¹ Chuck Berry

² Father of Rock and Roll

³ Country and Western

نکته پایانی: آیا موقعیت‌یابی فقط برای هنرمندان بزرگ است؟ هنرمند مستقل جانانان کولتون^۱ با درآمد بیش از ۵۰۰,۰۰۰ دلار در یک سال بدون داشتن برچسب، به وضوح در بازار به شرح زیر موقعیت‌یابی شده است: یک متخصص کامپیوتر که به خاطر اشعار عجیب و شوخ خود در مورد مباحث علمی تخیلی و فناوری شهرت دارد. این پیام در سراسر اینترنت، در ایستگاه‌های رادیویی و در مجلات علمی منتشر می‌شود. اگر دیگر هنرمندان مستقل می‌توانند جایگاهی قوی پیدا کنند و در ذهن طرفداران جایگاهی کسب کنند، شما هم می‌توانید! حتی اگر کوچک‌ترین چیزها در مورد شما منحصربه‌فرد است، آن را کشف کنید و تبلیغ کنید.

موقعیت خود را بر اساس ویژگی‌های خاص مخاطبان هدف تعیین کنید.
سایپرس هیل^۲ اساساً به عنوان "گروه رپ سرسخت سیگاری‌ها" شناخته می‌شود. از انتشار آهنگ‌هایی با این مضمون، مصاحبه در مجلات، تا سازماندهی جشنواره، با موفقیت یک نیاز سرکش را در محتمل‌ترین طرفداران خود شناسایی کرد، آن نیاز را برآورده کرد و خود را در ذهن طرفداران به عنوان چیزی فراتر از صرفاً یک گروه رپ معمولی قرار داد. آیا ما با این موقعیت موافق هستیم یا نه؟ سایپرس هیل یک فرهنگ ایجاد کرد که منعکس‌کننده تاریخ، باورها، آداب و رسوم، عادات، ارزش‌ها و رفتار اجتماعی مخاطبان است و به طرفداران چیزی برای هویت بخشیدن، می‌دهد. در میان همه گروه‌های رپ دیگر، آن‌ها جایگاه بسیار خاصی در ذهن طرفداران به دست آوردند.

خود را به عنوان مخالف مستقیم رقبا معرفی کنید.

با تمایز از رقبا، در ذهن مخاطبان خود جایگاه ویژه‌ای کسب کنید. شما باید نقاط ضعف رقبا را پوشش داده و خود را به عنوان مخالف مستقیم آن‌ها معرفی کنید. همچنین، بهتر است که با ایجاد نمادها و تصاویری متفاوت برای برند خود، توجه مخاطبان را به خود جلب کنید و این دو مورد به همراه انتخاب نام مناسب برای محصولات و خدمات شما، به شما کمک می‌کند تا جایگاهی ویژه‌ای در بازار کسب کنید.

¹ Jonathan Coulton

² Cypress Hill

نکته پایانی: راه دیگر برای یافتن موقعیت مناسب برای برند خود، پرسیدن از طرفداران است. به سادگی بپرسید "چیزی که در مورد ما متمایز است و فکر می-کنید جالب یا مهم است چیست؟" می‌تواند به شما یک نقطه تمایز بدهد که می-توانید از آن بهره بگیرید. برای پاسخ‌های غیرمنتظره آماده باشید، زیرا طرفداران اغلب چیزهایی را شناسایی می‌کنند که شما فکر نمی‌کردید برایشان مهم باشد. مقاومت نکنید و وقت بگذارید تا این بازخورد را بررسی کنید. این کار به شما کمک می‌کند تا نقاط ضعف و قوت خود را بهتر بشناسید و بتوانید برای بهتر شدن و بهبود شرایط، از آن‌ها بهره ببرید.

موقعیت‌تان را بر اساس نقاط قوت و مزیت منحصر به فرد خود پیدا کنید.
آخرین روشی که می‌توانید برای یافتن موقعیت خود استفاده کنید، تمرکز بر نقاط قوت شرکت است. قوی‌ترین ویژگی شما چیست؟ چه فایده یا خدمت منحصر به-فردی ارائه می‌دهید؟ و چه راه‌حل‌های کلی برای مشکلات مردم می‌توانید ارائه دهید؟

به عنوان مثال، آیا برنده جایزه برتر هنرمند محلی یا سایر نشان‌های افتخار شده‌اید؟ آیا مخاطب شما پس از رقصیدن و آواز خواندن در کنار موسیقی شما، احساس خوشحالی، هیجان، یا فوق‌العاده بودن می‌کند؟ آیا پیام‌های معنوی و مثبت موجود در ترانه‌های شما احساس رضایت، قدرت و اهمیت را در مخاطباتان بر می‌انگیزاند؟ آیا آن‌ها احساس خوشبختی، رومانتیک یا خشم خواهند کرد؟ همانطور که می‌بینید، سؤالات می‌توانند بی‌نهایت ادامه داشته باشند و هر یک از آن‌ها می‌تواند موقعیت واقعاً ارزشمندی را برای شما ایجاد کند که کپی کردن آن برای رقبای شما دشوار است.

یافتن یک موقعیت مناسب، کار آسانی نیست، اما همانطور که مشاور، ایراکالاب، می‌گوید: «هر شرکتی در سطوح مختلف دارای ویژگی منحصر به فرد داخلی است.» برخی از آن‌ها بسیار منحصر به فرد هستند و کپی کردن آن‌ها غیرممکن است، که این بهترین حالت ممکن است. کپی کردن برخی از آن‌ها دشوار است. و کپی کردن برخی از آن‌ها آسان است. شما فقط باید تمایل داشته باشید که منحصر به فرد بودن خود را بیابید، از آن بهره‌برداری کنید، و در صورت نیاز، با تغییر زمان و روند، برای بازنگری مجدد آن آماده باشید.

=الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی هویت برند شرکت شما

- نام شرکت: نام شرکت شما چیست؟
 - شرح نام: نام شرکت شما به چه معناست و چه احساساتی را منتقل می‌کند؟
 - لوگو: لوگوی نام تجاری خود را شرح دهید (در صورت امکان یک پیش‌نویس ارائه دهید).
 - شعار: آیا جمله تبلیغاتی یا شعار برند دارید؟ آن چیست؟
 - هویت: هویت یا کاراکتر کلی برند شما (نگرش، لباس، و معاشرت) چیست؟
- روش‌های بهبود:** چگونه از ابزارهای هویتی مختلفی که در بالا ایجاد کردید برای بهبود تصویر برند خود استفاده خواهید کرد؟ (آیا نام و لوگوی خود را در وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، تیشرت‌ها، کارت‌ها، لوازم التحریر، خودکار، روکش ماشین، فندک، بنرها، برجسب‌ها یا هر مورد مناسب دیگری که به طور خاص برای مخاطبان شما مناسب باشد، درج می‌کنید؟)
- موقعیت‌یابی:** در نهایت، موقعیت شرکت شما چیست؟ یعنی می‌خواهید مشتریانان در مورد شما چگونه فکر کنند که از رقبای شما متمایز باشد؟ آیا می‌توانید یک عبارت موقعیت‌یابی خلاصه ایجاد کنید؟

=نمونه طرح بازاریابی =

اکنون در اینجا نمونه طرح بازاریابی گروه RTT را قرار می‌دهیم تا به شما در تنظیم استراتژی برند شرکت‌تان کمک کند.

- نام شرکت: RTT
- شرح نام: این نام نمایانگر دیدگاه ما برای گردهم آوردن مردم از فرهنگ‌های مختلف از طریق موسیقی، برای مبارزه جهت اهداف مهم جهان است.
- لوگو: یک شکل دایره‌ای با سایه مردی که مشت خود را در هوا گرفته است، شبیه به سلام پیروزی. در قوس بالای دایره، نام شرکت و در قوس پایین دایره، شهر محل زندگی گروه، لس آنجلس، نوشته شده است. این لوگو همچنین شوالیه‌های مالت صلیب را نشان می‌دهد، نه تنها بنیانگذار شرکت ریشه خانوادگی در مالت دارد، بلکه شوالیه‌ها، گروهی شجاع بودند که برای محافظت از بیماران، فقرا و

نیازمندان فارغ از هر مذهب و نژادی تأسیس شده بودند. رنگ‌های به کار رفته بیشتر مشکی هستند که نماد افتخار است.

- **شعارها:** «موسیقی به عنوان یک مأموریت»، «موسیقی‌ای که مهم است» و «عوامل اصلی تغییر».

- **هویت:**

- نگرش: با انگیزه سیاسی، جدی، قاطع و مصمم برای ایجاد تغییر.
- لباس: ظاهر ما شبیه به دانشجویان ورزشکار و مُد روز است که لباس‌های راگبی، ژاکت مخصوص مسابقه، پیراهن فوتبال و فوتسال، کفش نایک، و شلوار جین تنگ بر تن دارند و خالکوبی و پیرسینگ دارند.
- انجمن‌ها: فعالیت‌های روابط عمومی شامل ارتباطات ما با ائتلاف حقوق بشری مهاجران لس‌آنجلس برای پایان دادن به گرسنگی و بی‌خانمانی خواهد بود.

روش‌های بهبود: از نام، لوگو و شعارها در وب‌سایت‌ها، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، بنرهای اجرای زنده، جعبه‌های تجهیزات، تیشرت‌ها، برچسب‌ها، و موارد دیگر استفاده می‌کنیم.

موقعیت: یک گروه راک با تفکر سیاسی که به سنت تغییر جهت ساختن موسیقی‌ای با ارزش و شنیدنی اعتقاد دارد.

فصل نهم:

استراتژی برند محصولات یا خدمات خود را توسعه

دهید.

دستیابی به تصویر مورد نظر برای اجراها، ضبظها، محصولات و موارد دیگر برندسازی محصول یا خدمت، فرآیند ارائه‌ی پیام‌های واضح، منحصر به فرد، مرتبط، قابل اعتماد و پایدار در مورد سازمان شماست که هدفش فراتر از انتظارات طرفداران و به جا گذاشتن تصویر مثبت طولانی مدت در ذهن آنهاست. همه اینها برای کمک به دستیابی به اهداف طرح بازاریابی شماست.

اگر این تعریف آشنا به نظر می‌رسد، به این دلیل است که ایده‌های ارائه شده در فصل قبل در مورد توسعه استراتژی برند شرکت نیز تا حد زیادی در برندسازی محصولات یا خدمات شما اعمال می‌شود. مشاور برندسازی، رابرت لیجنوال^۱ توضیح می‌دهد که یک آلبوم می‌تواند یک برند باشد، یک تک‌آهنگ و ترانه می‌تواند یک برند باشد، یک جشنواره می‌تواند یک برند باشد و حتی یک کالا می‌تواند یک برند باشد. فقط به یاد داشته باشید که در بازار شلوغ امروزی، جایی که مردم هر روز با هزاران پیام بازاریابی روبرو می‌شوند، یک برندسازی خوب است که این شلوغی‌ها را

^۱ Robert Liljenwall

نادیده می‌گیرد و به مشتریان کمک می‌کند تصویری متمایز از محصولات یا خدمات شما در ذهن خود شکل دهند.

هنگامی که برندسازی محصول یا خدمت با موفقیت انجام شود، به شما کمک می‌کند تا کارهای زیر را انجام دهید:

- تصویر مناسبی را در ذهن طرفداران ایجاد کنید.
- پیشنهادات خود را از دیگر رقبا متمایز کنید.
- صاحب مشتریان وفاداری شوید که با خوشحالی تبلیغات کلامی پخش می‌کنند.
- ارزش و سرمایه شرکت خود را افزایش دهید، که می‌تواند در آینده هم ادامه یابد.

بنابراین، آنچه در ادامه می‌آید، مقدمه‌ای کوتاه برای ایجاد یا بهبود استراتژی برند محصول یا خدمت شماست که شامل موضوعات زیر است:

۱. تصمیم‌گیری در مورد ساختار برند شما
۲. انتخاب بهترین نام‌ها یا عناوین
۳. استفاده از شعار یا جمله تبلیغاتی برای برند محصول یا خدمت
۴. مفهوم‌سازی مناسب طرح، ظاهر یا حالت
۵. تعیین موقعیت محصول و بهره‌برداری از آن
۶. شنیدن آن از زبان خود: مصاحبه با رابرت لیلجنوال^۱، مالک گروه لیلجنوال

نکته مهم: به یاد داشته باشید که در حال حاضر شما در حال ایجاد هویت برند "مفهومی" برای محصول یا خدمات خود هستید که به زودی از آن‌ها برای نهایی کردن پیشنهادات و عرضه آن‌ها در بازار استفاده خواهید کرد. ایده‌های برند محصول یا خدمات، در طول فرآیندهای خلاقانه و بازاریابی شما ممکن است تغییر کنند، اما ضروری است که به تمام عناصر (مانند عناوین آلبوم‌ها و آهنگ‌ها، طرح‌های جلد و موارد دیگر) پیش از اینکه به مراحل بعدی بروید، فکر کنید تا مفاهیم شما بتوانند به شما کمک کنند. می‌دانم که قبل از اینکه نوشتن تمام ساخته‌های خود را کامل کنید، فکر کردن به چیزهایی مانند رنگ جلد آلبوم‌تان آسان نیست، اما انجام این

¹ Robert Liljenwall

کار می‌تواند بسیار مفید باشد و می‌تواند به حفظ برند شما در مسیر درست کمک کند. به نظر خوب می‌آید؟ عالی. پس بیایید شروع کنیم.

نکته پایانی: تحقیقات خود را مرور کنید و قبل از پرداختن به این فصل، در مورد برندسازی محصول، یک دقیقه دیگر را به بررسی چشم‌انداز، نیازهای بازار، مشخصات مشتری، بازخورد مشتری، اهداف SMART و برندسازی شرکت اختصاص دهید و به این فکر کنید که چگونه همه آن‌ها می‌توانند بر محصول یا خدمت شما تأثیر بگذارند. همه چیز در بازاریابی به هم مرتبط است.

در مورد ساختار برند خود تصمیم بگیرید.

بحث در مورد برندسازی محصول با ساختار برند (معماری برند) آغاز می‌شود. ساختار برند به انواع مختلفی از ارتباط بین برند شرکت و برند محصول شرکت اشاره دارد. بیل چیاراواله^۱ سطوح ساختار برند را در کتاب «برندینگ»^۲ به صورت ساختار برند غالب شرکت^۳، ساختار برند تأیید شده شرکت^۴ و ساختار برند بی‌صدا شرکت^۵ توصیف می‌کند. در حالی که ساختار برند "غالب شرکت" برای هنرمندان مستقل با بودجه کم بیشترین کاربرد را دارد، دو ساختار بعدی برای هنرمندان پیشرفته‌ای که کسب و کارشان قبلاً رشد و توسعه یافته است، کاربرد بیشتری دارد، با این وجود، اجازه دهید نگاهی کوتاه به هر سه ساختار بیندازیم.

ساختار برند غالب (یا ترکیبی) شرکت را انتخاب کنید.

ساختار برند غالب (یا ترکیبی) شرکت نوعی معماری برند است که در آن هویت شرکت از تصویر کلی همه محصولات و خدمات آن پشتیبانی می‌کند. به عبارت دیگر، یک گروه ممکن است چندین آلبوم، انواع کالاها، مجموعه‌های اجرای زنده، تورها، فعالیت‌های حمایت مالی، و ویدئوهایی ایجاد کند که هر کدام نام، عنوان، ظاهر و نگرش خاص خود را دارند، با این حال همه آن‌ها هنوز «مهر» برند شرکت مادر را دارند.

¹ Bill Chiaravalle

² Branding

³ company dominant

⁴ company endorsed

⁵ company silent

مطمئناً، ساختار برند غالب شرکت، ساختاری است که سازگار و یکپارچه باشد. به دلیل ترکیب نام شرکت با محصول، ارزش ویژه و شهرت خوب شرکت به همه محصولات و خدمات و بالعکس منتقل می‌شود. یک رویکرد ترکیبی به انرژی کمتری نیاز دارد و معمولاً به سرمایه‌گذاری مالی کمتری نیاز دارد. شرکت‌های سرگرمی متعددی از این رویکرد استفاده می‌کنند و این موضوع تمرکز این فصل و کتاب نیز خواهد بود.

نکته پایانی: آیا تفاوت را می‌بینید؟ بسیاری از مردم نمی‌توانند تفاوت بین برندسازی شرکت و برندسازی محصول را ببینند زیرا از نظر آن‌ها، هنرمند (شرکت) نیز یک محصول (استعداد) است. اما اشتباه نکنید: برندسازی شرکت و برندسازی محصول متفاوت است.

از ساختار برند تأیید شده شرکت استفاده کنید.

ساختار برند تأیید شده شرکت، که به آن هم برندینگ^۱ نیز می‌گویند، نوعی معماری برند است که در آن شرکت از هویت خود برای حمایت از تصویر محصولات و خدمات خارج از محدوده خط تولید و خدمات معمول خود استفاده می‌کند. ساختار برند تأیید شده شرکت شاید برای اکثر هنرمندان مستقل غیرمعمول باشد، اما چه کسی می‌داند، اگر واقعاً خلاق باشید، ممکن است شما نیز برندهای گسترده و مرتبط خود را تشکیل دهید و آن‌ها را با نام تجاری شرکت خود تأیید کنید.

ساختار برند بی‌صدا (یا مجزا) شرکت را اعمال کنید.

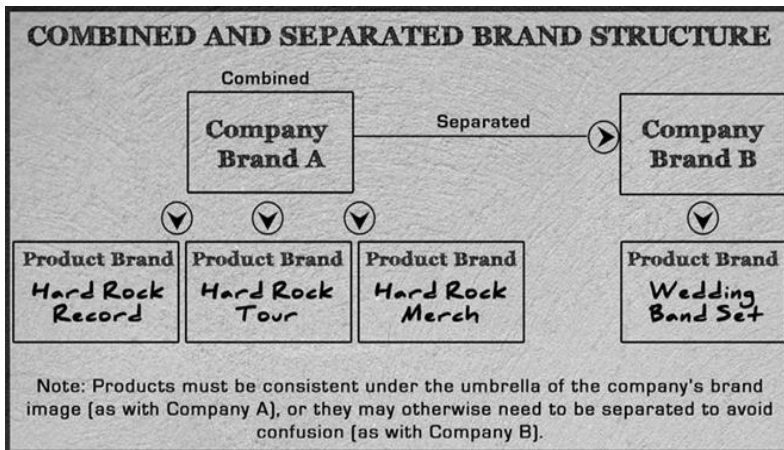
در نهایت، ساختار برند بی‌صدا (یا مجزا) شرکت نوعی معماری برند است که در آن هویت شرکت از محصولات و خدمات مختلفی که ارائه می‌کند، جدا می‌شود، به طوری که تصویر یک محصول یا خدمت نمی‌تواند بر تصویر محصول یا خدمت دیگر تأثیر بگذارد. به عبارت دیگر، نام شرکت مادر روی محصول یا خدمات استفاده نمی‌شود تا از سردرگمی احتمالی در بازار جلوگیری شود.

توجه داشته باشید که به دلیل منابع اضافی مورد نیاز برای ایجاد سهام در یک برند کاملاً جدید و مجزا، یک ساختار برند بی‌صدا (یا مجزا) شرکت می‌تواند برای یک حرفه‌ی موسیقی که تازه شروع به کار کرده است، تلاش نسبتاً دلهره‌آوری باشد.

^۱ Cobranding

بنابراین، یک بار دیگر (بله، می‌دانم که قبلاً این را گفته‌ام)، تمرکز این فصل و کتاب بر استفاده از ساختار برند غالب (یا ترکیبی) شرکت برای هر یک از محصولات یا خدمات شما است. برای اینکه کاملاً واضح باشد، نام شرکت شما در تمام محصولات و خدمات شما استفاده خواهد شد.

بنابراین اکنون بیایید به سراغ تصور بهترین نام‌ها یا عناوین برای محصولات یا خدمات شما برویم.



بهترین نام‌ها یا عناوین را تصور کنید.

اکنون که درک قوی از ساختار برند دارید، بیایید نام محصولات و خدمات خود را مورد بحث قرار دهیم. همانند سازمان شما، محصولات و خدمات شما نیز باید نام و عنوانی داشته باشند که به شدت در بین طرفداران هدف شما طنین‌انداز باشد. از آنجایی که ایده‌های کلی که در فصل قبل برای نام‌گذاری برند شرکت شما مورد بحث قرار دادیم، اساساً می‌توانند در مورد محصولات و خدمات شما نیز اعمال شوند، در اینجا واقعاً نیازی به پرداختن به جزئیات نیست. فقط به یاد داشته باشید که می‌توانید به خلق و خوی خود فکر کنید، محصول را توصیف کنید، یک نام اختراع کنید، اصیل باشید و موارد دیگر.

از شعار یا جمله تبلیغاتی برای برند محصول یا خدمت استفاده کنید.

پس از در نظر گرفتن بهترین نام یا عنوان برای محصولات یا خدمات خود، اکنون آماده در نظر گرفتن شعار باشید. همانند برندسازی شرکت، شعار و جمله تبلیغاتی

خوب برای محصول یا خدمت، شعاری است که اطلاعات بیشتری نسبت به آنچه نام محصول یا خدمت ارائه می‌دهد، ارائه دهد و مزایای محصول یا خدمت را به مشتری معرفی کند.

طراحی، ظاهر و حالت مناسبی را مفهوم‌سازی کنید.

ظاهر و حالت (رنگ، فونت، گرافیک، متریکال، طراحی و ...) هر یک از محصولات یا خدمات شما نیز باید به دقت بررسی شود تا تصویر مورد نظر را در ذهن طرفداران ایجاد کند. بنابراین همه چیز باید هماهنگ باشد. اغلب اوقات ممکن است به یک طراح ماهر (که در فصل بعدی بیشتر مورد بحث قرار خواهد گرفت) نیاز باشد تا به شما در انتخاب طراحی کمک کند. در هر صورت، نکات زیر ممکن است الهام‌بخش باشد. فقط به یاد داشته باشید که همیشه می‌توانید قبل از تصمیم‌گیری نهایی، آن‌ها را در بازار هدف خود آزمایش کنید.

رنگ‌های مناسب را در نظر بگیرید.

حتماً رنگ‌هایی را که برای نشان دادن محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کنید در نظر بگیرید و بدانید که چرا این انتخاب‌ها را انجام داده‌اید. جی-زی^۱، یکی از موفق‌ترین کارآفرینان هیپ هاپ، به درستی از رنگ سیاه و نام آلبوم سیاه برای یکی از آثارش استفاده کرد. به گفته روانشناسان، سیاه رنگ اقتدار، قدرت و افتخار است.

مطمئناً اهمیت رنگ فقط برای آثار هنری آلبومی صدق نمی‌کند، بلکه در مورد محصولات تجاری، طراحی صحنه و هر محصول یا خدمت درآمدزای دیگری که تولید می‌کنید نیز صدق می‌کند.

نکته پایانی: برندسازی جنبه روان‌شناسی دارد، مغز انسان را تحریک می‌کند. روشی عالی برای کشف اینکه چه انتخاب‌هایی باید برای برندسازی انجام دهید این است که ابتدا تصمیم بگیرید که چه احساساتی را می‌خواهید در محصولات و خدمات خود منتقل کنید و سپس از مخاطبان هدف خود بخواهید که به شما بگویند که چه تصاویر، رنگ‌ها، صداها، کلمات، مزه‌ها و بوهایی برای آن‌ها تداعی می‌شود. همچنین می‌توانید در وب تحقیقات ثانویه انجام دهید تا روان‌شناسی رنگ-ها را درک کنید. این کار به شما ایده‌هایی می‌دهد که می‌توانید از آن‌ها برای

^۱ Jay-Z

تحریک مغز مخاطبین هدف خود استفاده کنید و آن‌ها را وادار کنید که هر بار که با برند شما در تماس هستند، احساسی را داشته باشند که شما دوست دارید آن‌ها تجربه کنند.

در مورد فونت‌هایی که استفاده می‌کنید فکر کنید.

به غیر از گنجاندن لوگوی برند شرکت در تمام محصولات یا خدمات خود، شما همچنین باید حروفچینی و اطلاعات دیگری (زیرنویس، اشعار، عنوان آهنگ، شعارها، اطلاعات وبسایت، آگهی و غیره) را نیز درج کنید و این نیاز به برندسازی دقیق دارد. فونت‌های مختلف احساسات متفاوتی را ایجاد می‌کنند و بنابراین انتخاب فونت‌هایی که حس مناسبی را برای محصولات یا خدمات شما منتقل می‌کنند، بسیار مهم است. گاهی اوقات فونت استفاده شده دقیقاً همان فونتی است که لوگوی شما دارد، اما کمی متفاوت است و حالت مشابهی دارد. حتماً به کتاب‌هایی در مورد حروفچینی و فونت‌ها نگاه کنید، مانند کتابی که دیوید کارتر^۱ به نام «کتاب بزرگ ۵۰۰۰ فونت»^۲ دارد. همچنین می‌توانید وبسایت معرفی شده در پانویس^۳ که صدها فونت بسیار جالب را برای دانلود رایگان ارائه می‌کند، بررسی کنید.

از گرافیک مناسب استفاده کنید.

با ادامه بحث ما در مورد طراحی برند محصول یا خدمات، باید به گرافیک‌های که استفاده می‌کنید نیز فکر کنید. البته با فرض اینکه اصلاً از گرافیک استفاده می‌کنید (بیلتلز^۴ در آلبوم سفید خود از گرافیک استفاده نکرده است). مجدداً، تصمیمات شما باید با برند شرکت شما مطابقت داشته باشد و همچنین باید نگرش درست را منتقل کند.

به یاد دارم که یک بار گرافیکی را روی جلد آلبوم یک هنرمند مستقل دیدم. کامیونی که در جاده‌ای خاکی با رنگ‌های آتشین می‌چرخید، انگار همه جهنم در حال نمایش بود. این گرافیک اگر برای یک گروه متال بود عالی بود، اما معلوم شد

¹ David Carter

² Big Book of 5000 Fonts

³ www.dafont.com

⁴ Beatles

که برای یک گروه مسیخی است. می‌بینید، مشکل اینجاست که یک عنصر سردرگم-کننده وجود دارد، و هر زمان که سردرگمی وجود داشته باشد، خطر عبور یک طرفدار بالقوه از شما نیز وجود دارد.

بنابراین، به گرافیکی که روی جلد آلبوم، جلد تک‌آهنگ، تیشرت، کیف‌های پارچه‌ای برزنتی و هر محصول یا خدمت درآمدزای دیگر، ایجاد می‌کنید، دقت کنید. در اینترنت عباراتی مانند "بهترین جلد آلبوم" یا "بهترین طرح تیشرت" جستجو کنید، صدها نمونه برای بررسی و مشاهده پیدا خواهید کرد. در زیر می‌توانید گرافیک «آلبوم هنر: هنرمندان مستقل» را ببینید که هنرمندان مستقلی، درست همانند شما را نشان می‌دهد. فقط آماده توصیف گرافیکی که قصد دارید برای همه محصولات یا خدماتتان در طرح بازاریابی خود استفاده کنید، باشید و مطمئن شوید که دلایل معتبری برای تصمیمات خود ارائه می‌دهید.



از مواد مناسب استفاده کنید.

موادی که برای محصولات یا خدمات خود استفاده می‌کنید نیز می‌تواند به برندسازی شما و شرکت شما کمک کند. در حال حاضر، روند ساخت و بسته‌بندی محصولات با موادی که از نظر زیست محیطی ایمن هستند، یا به قول معروف "سبز"، جا افتاده است. در حالی که این مطمئناً می‌تواند رویکرد خوبی برای

محصولات یا خدمات شما باشد، باید مطابق با تصویر و چشم‌انداز برند شرکت شما باشد وگرنه معنایی ندارد.

در صنعت سرگرمی، تعدادی از شرکت‌های موسیقی شروع به انتشار آلبوم‌هایی با استفاده از بسته‌بندی سی‌دی مقوایی به جای جلد‌های پلاستیکی کردند، و تعدادی از گروه‌های موسیقی با استفاده از مواد کنفی (که بدون استفاده از آفت-کش‌های مضر رشد می‌کنند)، به جای استفاده از پنبه، تیشرت تولید کردند. همه اینها می‌تواند به طرفداران شما این پیام را بدهد که شما واقعاً به محیط زیست و دنیای اطراف خود اهمیت می‌دهید.

به طور کلی، مصرف‌کنندگان دوست دارند که هنرمندان از چیزی دفاع کنند. بنابراین از مواد درست استفاده کنید و مطمئن شوید که تصمیمات خود را در طرح بازاریابی خود می‌نویسید.

طرح‌های منحصر به فرد ایجاد کنید.

در نهایت، طراحی برای همه محصولات یا خدمات شما اعمال می‌شود. از مفاهیمی که برای ویدئوهای خود استفاده می‌کنید تا ظاهر و شعارهایی که در تیشرت‌های خود استفاده می‌کنید تا حتی ارائه اجراهای زنده خود. شما باید همیشه تلاش کنید در همه موارد منحصر به فرد و خلاقانه باشید. بیایید اجراهای زنده شما را به عنوان نمونه در نظر بگیریم.

در حالی که ممکن است به عنوان یک هنرمند مستقل، از نظر اینکه چه چیزهایی می‌توانید روی صحنه به دلیل محدودیت‌های زمانی و مکانی اجرا کنید، انعطاف کمی داشته باشید، همچنان باید به این فکر کنید که می‌خواهید اجراهایتان چگونه به نظر برسند و چگونه می‌توانید آن‌ها را جذاب‌تر، سرگرم‌کننده‌تر و منحصر به فردتر کنید. البته انجام این کار می‌تواند به ایجاد روحیه و نگرش خاص کمک کند و هویت برند شما و تصویری که طرفداران شما از شما در ذهن خود می‌سازند را تقویت کند.

برندسازی ضبط‌های شما: همه چیز به تنظیم لحن کمک می‌کند.

هر چیزی که شرکت شما در مورد محصولات و خدمات خود تصور می‌کند می‌تواند به شکل درستی تصویر برند را در ذهن طرفداران خود شکل دهد، به ویژه با ضبط‌هایی که شما قصد دارید بسازید. بیایید نگاهی کوتاه به چند تصمیمی که می‌توان گرفت، بیندازیم. فقط به یاد داشته باشید که تمام ایده‌هایتان را در طرح بازاریابی تهاجمی خود بگنجانید.

• استراتژی انتشار و قالب‌بندی:

-برند تک فرمتی: می‌تواند این تصور را در ذهن مشتریان ایجاد کند که شما هنرمندی حرفه‌ای، امروزی، خودکفا و آینده‌نگر هستید که مطالبی را که می‌خواهد تولید می‌کند. شما طرفداران را درگیر و درگیر نگه می‌دارید و زندگی خود را «در لحظه» می‌گذرانید.

-برند با فرمت آلبوم: می‌تواند این تصور را در ذهن مشتریان ایجاد کند که شما یک داستان‌سرا هستید و پیامی کامل برای گفتن دارید. شما زمان، صبوری، منابع، تقاضای مشتری و اعتماد به طرفداران خود را دارید که مطمئن هستید هر زمان که تصمیم به انتشار کارهای خود بگیرید، آن‌ها هنوز هم حمایت‌کننده شما خواهند بود.

• استراتژی پیکربندی:

-برند با پیکربندی استریمینگ: می‌تواند این تصور را در ذهن مشتریان ایجاد کند که شما از گذشته عبور کرده‌اید و مسیرهای آینده را پذیرفته‌اید. شما با حال، امروزی، و آگاه به فن‌آوری هستید و می‌پذیرید که طرفداران نمی‌خواهند موسیقی شما را خریداری کنند. هدف شما برقراری ارتباطات، تبدیل شدن به یک عنصر مؤثر و در نهایت کسب فروش از محصولات فنی و تورها است.

-برند با پیکربندی سی‌دی: می‌تواند این تصور را در ذهن مشتریان ایجاد کند که شما دل‌تنگ خاطرات نوستالژیک گذشته هستید، آلبوم‌ها را به عنوان یک داستان صوتی و تصویری می‌بینید و به دنبال یک راه برای انجام معامله نقدی فوری در مجموعه‌های اجرای زنده خود هستید.

-نام تجاری با پیکربندی وینیل: می‌تواند این تصور را در ذهن مشتریان ایجاد کند که شما فوق‌العاده امروزی، باحال، شیک و شیفته کیفیت صدا هستید، و در زمینه شناسایی گروه‌های مختلف و خدمت‌رسانی به آن‌ها باهوش هستید. همچنین می‌تواند به این معنا باشد که شما دل‌تنگ خاطرات نوستالژیک گذشته هستید، آلبوم‌ها را به عنوان یک داستان صوتی و تصویری می‌بینید و به دنبال یک راه برای انجام معامله نقدی فوری در مجموعه‌های اجرای زنده خود هستید.

-برند با پیکربندی دیجیتال و فیزیکی: می‌تواند این تصور را در ذهن مشتریان ایجاد کند که شما یک فرد تجاری هوشمند هستید که آماده است تا نیازهای مختلف مشتری را برآورده کند، خواه آنها بخواهند پخش آنلاین کنند، دانلودی بخرند، یا به اشتراک بگذارند. همچنین می‌تواند این پیام را بفرستد که شما منابع (زمان، پول و دانش) مورد نیاز برای ارائه یک برند قوی را دارید.

• بسته‌بندی سی‌دی، دی‌وی‌دی، وینیل (عناصر خاص):

قاب‌ها: آیا از کیف پلاستیکی (که استاندارد صنعتی است و بیشتر مصرف‌کنندگان انتظار دارند)، روکش دیجی‌پاک (که حاوی پلاستیک کمتری است، سازگار با محیط‌زیست است و همچنین یک استاندارد صنعتی است) یا کیف‌پول‌های سازگار با محیط‌زیست (که حاوی پلاستیک نیستند، سازگار با محیط‌زیست هستند، معمولاً مسطح‌تر هستند و می‌توانند شامل محور اصلی برای استانداردهای صنعتی باشند) استفاده می‌کنید.

چاپ رنگی: این به تعداد رنگ‌هایی بستگی دارد که می‌خواهید روی بسته‌بندی استفاده کنید. هرچه رنگ‌های بیشتری استفاده کنید، کیفیت کار شما بیشتر می‌شود و محصولات شما حرفه‌ای‌تر به نظر می‌رسند.

چاپ روی دیسک: میزان چاپی که روی سی‌دی‌ها، دی‌وی‌دی‌ها یا وینیل‌های واقعی انجام می‌دهید، در مورد کیفیت و حالتی که می‌خواهید ارائه دهید، به مخاطبان شما اطلاعات می‌دهد.

موقعیت محصول خود را مشخص کنید و از آن بهره‌برداری کنید.

بحث بعدی ما در مورد برندسازی محصول و خدمات، موضوع موقعیت‌یابی است. در کتاب «ایجاد وفاداری به برند»^۱، چرنیاوسکی و مالونی می‌گویند: "موقعیت‌یابی، روشی است که ما می‌خواهیم مشتریان نسبت به رقبا در مورد محصولات یا خدمات ما ادراک، فکر و احساس کنند. این همان مکانی خاص و در بهترین حالت منحصر به فرد است که ما می‌خواهیم در قلب و ذهن هواداران به دست آوریم."

در حالی که ما در سراسر این کتاب در مورد اساس موقعیت‌یابی (هنگام شناسایی نیاز بازار، یافتن مزیت رقابتی و ارائه هویت شرکت خود) بحث کرده‌ایم، موقعیت‌یابی آخرین مرحله در فرآیند برندسازی است تا اطمینان حاصل شود که طرفداران شما متوجه شما خواهند شد.

به یاد داشته باشید که هنگام تعیین موقعیت خود، سعی کنید موقعیتی را بیابید که پیشنهادات شما را از شرکت‌های خارجی و همچنین در داخل سازمان خود متمایز کند تا از ایجاد کانیبالیزم^۲ (رقابت بین محصولات و خدمات خودتان) جلوگیری کنید. نکات زیر را مدنظر قرار دهید:

- محصول یا خدمت خود را بر اساس نیاز شناسایی شده (یا نیاز برآورده نشده) موقعیت‌یابی کنید.
- محصول یا خدمت خود را بر اساس مخاطب هدف آن موقعیت‌یابی کنید.

¹ Creating Brand Loyalty

² cannibalization

- بر اساس یک مزیت رقابتی، موقعیت خود را تعیین کنید.
- بر اساس قدرت و مزایای منحصر به فردی که می‌توانید ارائه دهید، موقعیت خود را تعیین کنید.

نکته این است که اگر یک هنرمند مطرح نیاز به یافتن راه‌های جدید و خلاقانه برای انتشار موادی دارد که به صورت منحصر به فرد از اثرات خود و رقبا موقعیت‌بندی شود، در این صورت بهتر است شما نیز همین کار را انجام دهید. فقط صبور باشید و بهترین راه‌حل برای خودتان را پیدا کنید. اینکه چگونه محصول یا خدمت خود را به عنوان یک پیشنهاد منحصر به فرد و جذاب به مخاطبان معرفی کنید، بستگی به شرایط و ویژگی‌های خاص شما دارد و بهتر است تا زمانی که راه مناسبی برای خود پیدا می‌کنید، پایدار و کارآمد باشید.

نکات اضافی در مورد موقعیت‌یابی

- در اینجا چند نکته اضافی وجود دارد که در کتاب‌های اساتید بازاریابی تکرار شده است:
- از موقعیتی که متفاوت است فقط به دلیل متفاوت بودن استفاده نکنید.
 - موقعیت شما باید برای طرفدارانتان مفید و مهم باشد.
 - موضع شما باید قابل باور باشد و مبتنی بر هیاهو نباشد.
 - موقعیت شما باید تا حد امکان منحصر به فرد باشد.
 - موقعیت شما نباید از موقعیت شخص دیگری کپی شود.
 - موقعیت شما نباید لاف بزند - نگویند که بهترین هستید.
 - بر اساس داشتن قیمت پایین‌تر موقعیت‌یابی نکنید: می‌توان آن را به راحتی به چالش کشید.
 - موضع در مورد کیفیت و ارزش.
 - خود را در موضع چیزی که نیستید قرار ندهید.
 - می‌توانید خود را بر اساس یک نقطه ضعف قرار دهید. (آویس گفت: "ما درجه نیستیم، اما بیشتر تلاش می‌کنیم".)
 - یک موقعیت می‌تواند بر این اساس باشد که چگونه مخاطب شما را متحول می‌کند یا چه احساسی به او می‌دهد.
 - مشکلی را پیدا کنید و راه حلی بهتر از دیگران برای آن ارائه دهید.
 - آماده تغییر موقعیت خود باشید تا با زمان در حال تغییر سازگار شوید.

شنیدن آن از زبان خود: مصاحبه با رابرت لیلجنوال، مالک گروه لیلجنوال رابرت لیلجنوال، مالک گروه لیلجنوال، مشاور ارشد بازاریابی است که به عنوان یک مدرس برجسته در دانشکده بازرگانی دانشگاه ردلندز^۱، برندسازی و بازاریابی را آموزش می‌دهد. در این مصاحبه، رابرت جنبه‌های مهم برندسازی شرکت و محصولات و خدمات را ارائه می‌کند، از آنچه که هستند تا نحوه دستیابی به آن‌ها.

سؤال: سه نکته مقدماتی را که هنرمندان ممکن است از آن‌ها برای شروع برندسازی شرکت‌ها و محصولات و خدماتشان استفاده کنند، به اشتراک می‌گذارید؟

رابرت لیلجنوال: مطمئناً، من سه نکته را ارائه خواهم داد:

۱- موسیقی عالی بسازید. مهم‌ترین بخش برندسازی هر گروه، موسیقی و اجرای آن‌هاست که باید بالاترین کیفیت را منعکس کند. طرفداران موسیقی ضعیف را تشویق نمی‌کنند. آن‌ها امروزه بسیار باهوش و متفکر هستند و همچنین انتخاب‌های بسیار زیادی برایشان وجود دارد. بنابراین، محصولات یک گروه باید خلاقانه و در عین حال سازگار باشد.

۲- همیشه نظر طرفدارانتان را دریابید. باشگاه‌های هواداران ایجاد کنید، به طرفداران صدای خوب تحویل دهید و به آنچه می‌گویند گوش فرا دهید. شاید موثرترین تحقیق فقط تماشای فروش باشد، زیرا طرفداران با کیف پول خود رأی می‌دهند، همچنین مهم است که عمیق‌تر بگردید. شما باید نظرات طرفدارانتان را جلب کنید و آن‌ها را در رأی‌گیری در مورد موضوعات مختلف، مانند انتخاب محصول، نام آلبوم، عنوان آهنگ، شعار، طرح و رنگ محصول، و غیره مشارکت دهید. این نوع تحقیق برنده است و باعث می‌شود طرفداران احساس کنند که به برند شما افتخار مالکیت دارند.

۳- برای متفاوت بودن تلاش کنید. در دنیای رقابت موسیقی امروزی، یک گروه باید تلاش کند تا هم خود و هم محصولات و خدماتش را متمایز کند، وگرنه نابود می‌شود. همیشه می‌توان به عنوان یک گروه موسیقی با تقلید از کارهای خلاقانه دیگران امرار معاش کرد، اما برای موفقیت واقعی، باید یک سکوی خلاقانه ایجاد کرد. سپس یک گروه باید بداند که چگونه این جایگاه را کاوش کند تا به مرور زمان طرفداران خود را علاقه‌مند نگه دارد، اما باید این کار را بدون دور شدن بیش از حد

¹ Redlands

از هسته اصلی خود انجام دهد. اگر مورد دوم اتفاق بیفتد، یک برند در مشکل بزرگی قرار می‌گیرد. تنها تعداد انگشت‌شماری از گروه‌ها بیش از ۱۰ سال عمر می‌کنند.

سؤال: برای توضیح بیشتر آخرین نکته‌تان، یک کسب و کار موسیقی، اگر بخواهد با ورود گرایش‌های جدید موسیقی و خروج گرایش‌های قدیمی، امروزی و پرطرفدار بماند، در طول سال‌ها چه کاری باید انجام دهد؟

رابرت لیلجنوال: شما باید همیشه از محیط اطراف خود آگاه باشید و بتوانید به طور موفقیت‌آمیزی با تغییر سازگار شوید. تحلیل SWOT، ابزاری مفید برای کمک به این امر است. آگاه ماندن و انعطاف‌پذیر بودن مستلزم نظم و انضباط، سرسختی، و درک عمیق از این موضوع است که چگونه خود را هم از نظر تجاری و هم از نظر خلاقانه تحت فشار قرار دهید تا بهترین باشید. این می‌تواند یک روند دردناک باشد، اما اشتیاق و صداقت واقعی شما در نهایت شما را از طریق دره‌ها و تپه‌ها به سمت فرصت‌های جدیدتر خلاقانه سوق می‌دهد.

سؤال: نظر نهایی‌تان در مورد فن‌آوری چیست و اینکه در موضوع برند از هم اکنون تا سال ۲۰۲۵ چه چیزی در پیش است؟

رابرت لیلجنوال: هنرمندان اگر می‌خواهند زنده بمانند بهتر است چشمشان به دنیای فن‌آوری باشد، زیرا هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، و هر چیز دیگری که اکنون و در آینده نزدیک وجود دارد، شیوه‌های ارتباط هنرمندان و ارائه خود را به شدت تغییر می‌دهد. در حالی که موسیقی (صدا/سبک) ستون همه برندهای موسیقی است، روشی که در آن ارائه می‌شود نیز به تنظیم لحن و حال و هوا کمک می‌کند.

به عنوان مثال، برخی از هنرمندان با محتوای ویدئویی خود بسیار خلاق‌تر و شفاف‌تر می‌شوند، که با پیشرفت فن‌آوری ویدئو، این خلاقیت بیشتر و بیشتر می‌شود. طرفداران بخشی از دنیای برند هستند. و برخی از هنرمندان از طریق رسانه‌های اجتماعی به ارتباطات می‌پردازند. این‌ها همه برندسازی مردمی است. موفق باشید!

=الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی برند محصول یا خدمت شما

از این الگو برای ایجاد ایده‌های استراتژی هویت برند محصول یا خدمت خود استفاده کنید. هنگام قالب‌بندی طرح بازاریابی، می‌توانید سؤالات را حذف کنید و سرصفحه‌ها و پاسخ‌های خود را نگه دارید. به یاد داشته باشید که قبل از تصمیم‌گیری نهایی، تمام ایده‌های برندسازی محصول و خدمات شما می‌توانند در بازار شما آزمایش شوند. فقط واضح است که باید برای هر محصول یک استراتژی ایجاد شود (به عنوان مثال، یکی برای ضبط‌های شما، یکی برای کالاها، و غیره)، اما توجه داشته باشید که همه سؤالات همیشه برای همه محصولات و خدمات شما قابل اجرا نیستند.

- محصول یا خدمت: محصولات یا خدماتی که برای آن استراتژی برند محصول ایجاد می‌کنید (آلبوم، کالای تجاری، مجموعه اجراهای زنده و غیره) چیست؟
- ساختار برند: ساختار برندی که برای محصول یا خدمتتان استفاده خواهید کرد چیست؟
- نام یا عنوان: نام یا عنوان محصول یا خدمتتان چیست (به عنوان مثال، نام آلبوم، عنوان آهنگ، نام ویدئو، عنوان کالا، یا نام کنسرت)؟
- شعار: آیا شعار خاصی برای محصول یا خدمتتان (مثلاً برای یک آلبوم یا اجرای خاص) دارید؟
- رنگ‌ها، فونت‌ها، گرافیک: آیا رنگ‌ها، فونت‌ها و گرافیک‌های خاصی برای استفاده از محصول یا خدمت در نظر دارید؟
- مفهوم طراحی: چه ایده‌های طراحی (یا ظاهری) را برای محصول یا خدمتتان در نظر می‌گیرید؟
- مواد، قالب‌ها، بسته‌بندی: آیا مواد خاصی وجود دارد که برای محصول یا خدمت خود استفاده می‌کنید (به عنوان مثال، بسته‌بندی محصول از چه موادی تشکیل می‌شود)؟ در مورد قالب و پیکربندی که محصول شما در آن ارائه می‌شود چگونه؟
- موقعیت‌یابی: موقعیت منحصر به فرد یا بیانیه موقعیت‌یابی که برای محصول یا خدمتتان استفاده می‌کنید چیست؟ به عبارتی چگونه می‌خواهید مشتریان شما به یک محصول خاص فکر کنند که از رقبای شما متمایز باشد؟ آیا می‌توانید یک عبارت موقعیت‌یابی کوتاه ایجاد کنید که همه آن را خلاصه کند؟

- توجه: این بخش باید شامل نمایشی بصری از تمام ایده‌های شما باشد تا اثربخشی طرح بازاریابی تهاجمی شما را افزایش دهد. این شامل تصاویر جلد، تیشرت، طرح صحنه و موارد دیگر است.

=نمونه طرح بازاریابی =

اکنون در اینجا نمونه طرح بازاریابی گروه RTT را قرار می‌دهیم تا به شما در تنظیم استراتژی برند محصولات یا خدماتتان کمک کند. توجه داشته باشید که یک پیشنهاد محصول در اینجا مورد توجه قرار می‌گیرد، اما شما مطمئن شوید که همه محصولات و خدمات خود را در طرح قرار دهید.

استراتژی برند محصولات یا خدمات

آلبوم ۱۲ آهنگ

- ساختار برند: ترکیبی.
- عنوان آلبوم: جنگ و پلیس
- عنوان آهنگ: "Petty Thieves Hang, Big Ones Get Elected" و بیشتر در دست ساخت است.
- شعار: شعار "موسیقی مهم است" در کمپین‌های تبلیغاتی استفاده خواهد شد.
- رنگ‌ها، فونت‌ها، گرافیک: یک جلد سیاه و سفید حال و هوای خبرنگاری ایجاد می‌کند. فونت‌های PortagoITC TT حال و هوای نظامی را به نمایش می‌گذارد. این گرافیک تصویری از پلیس و معترضان خواهد بود.
- مفاهیم طراحی: برای بیان یک بیانیه سیاسی در مورد استفاده نادرست از قدرت، سی‌دی‌های ما شامل عکس‌هایی از بی عدالتی‌های جهانی است.
- مواد، فرمت، بسته‌بندی: سی‌دی‌ها در دیجی پک بسته‌بندی می‌شوند که برای محیط زیست بهتر است. ما همچنین درایوهای فلش یو. اس. بی. تولید خواهیم کرد و استریم‌های دیجیتالی را ارائه خواهیم کرد تا حال و هوای امروزی و هوشمندانه‌ای را به نمایش بگذاریم.

- موقعیت: موسیقی راک با تفکر سیاسی که توسط جوک پانک‌ها^۱ و دی جی‌های مهمان^۲ تقویت شده است.

^۱ jock punks

^۲ guest DJs

فصل دهم :

محصولات و خدمات خود را برای ارائه به بازار نهایی

کنید.

عمل کردن به وعده برندگان

نهایی کردن محصولات و خدمات شما برای بازار، فرآیند انتقال پیشنهادات شما از مفهوم برند به واقعیت است. به طور کلی، این فرآیند شامل اجرای نقشه برندی که برای ضبطها، کالاها، تیشرتها و اجراهای زنده خود (در فصلهای ۸ و ۹) طراحی کرده‌اید، تصمیم‌گیری در مورد استراتژی‌های داخلی یا خارجی، و ایجاد یک سیاست خدمات مشتری، می‌باشد. تصور کنید که یک معمار نقشه خود را عملی می‌کند.

نهایی کردن محصولات و خدماتتان برای بازار می‌تواند به شما در انجام کارهای

زیر کمک کند:

- ایجاد تصویری استثنایی از برند که فراتر از انتظارات طرفداران است.
- خدمات مؤثر به مشتریان و کسب وفاداری آن‌ها
- ارائه یک راه‌حل معنادار و یک مزیت برای مشتریان
- ایجاد درآمدی که می‌توانید آن را دوباره در برند خود سرمایه‌گذاری کنید.
- ایجاد شهرتی که بر اساس آن محصولات یا خدمات جدید توسط طرفداران قابل پذیرش باشد.

به خاطر داشته باشید که در حالی که کلمه نهایی برای محصولات و خدمات شما در این فصل استفاده می‌شود، اگر بازخورد مخاطبان هدف شما نشان‌دهنده نیاز به بهبود پیشنهاداتتان باشد، باید همیشه با روی باز آن را بپذیرید. همچنین توجه داشته باشید که در حالی که این فصل فرآیند برنامه‌ریزی انتقال محصولات و خدمات شما را از مفهوم برند به واقعیت مورد بحث قرار می‌دهد، شما هنوز باید ملاحظات بیشتری (از جمله قیمت، مکان، تبلیغ و اندازه‌گیری) داشته باشید تا پیشنهادات شما کاملاً آماده شود. همه این ملاحظات برای عرضه به مصرف‌کنندگان در فصل‌های بعدی پوشش داده خواهد شد. اکنون، بیایید با نگاه کردن به موضوعات زیر، محصولات و خدمات خود را برای بازار نهایی کنیم:

- ۱- ایجاد برنامه توسعه محصولات و خدمات
- ۲- نهایی کردن خط‌مشی خدمات مشتری
- ۳- تجزیه و تحلیل ویژگی‌ها و مزایای محصولات و خدمات شما

نوآوری و خلاقیت محصول: ۱۴ روش برای فروش یک آهنگ

محصولات و خدمات شما (اعم از ضبط‌های شما، اجراها، کالاها یا موارد دیگر) «ستاره‌های نمایش» هستند. آن‌ها هستند که درآمدزایی می‌کنند و کسب و کار شما را سرپا نگه می‌دارند. به همین دلیل بسیار مهم است که مرزهای نوآوری و خلاقیت را پشت سر بگذارید و راه‌های مختلفی برای جلب رضایت مخاطبان خود و ایجاد فروش بیابید.

به عنوان مثال یک آهنگ را در نظر بگیرید. می‌توان آن را ضبط کرد و به سادگی به عنوان یک تک‌آهنگ منتشر کرد، اما این همه ماجرا نیست.

• اگر آن را ریمیکس کنید و متن آن را بردارید، اکنون نسخه‌ای است که می‌تواند مجوز فیلم و تلویزیون را دریافت کند.

• اگر آن را به صورت زنده ضبط کنید، اکنون می‌تواند «نسخه زنده» باشد و به عنوان تک آهنگ زنده دوباره منتشر شود.

• اگر آن را دوباره به صورت آکوستیک ضبط کنید، اکنون می‌تواند «نسخه قطع شده» باشد.

• اگر آن را به زبان دیگری بخوانید، اکنون یک «ترجمه» مناسب برای بازارهای جدید است.

• اگر آن را با یک دی‌جی مهمان ریمیکس کنید، اکنون می‌تواند «نسخه رقص الکترونیک» باشد.

• اگر آن را با ۶ یا ۱۰ آهنگ دیگر در یک آلبوم جمع‌آوری کنید، می‌تواند یک «آلبوم آهنگ» باشد. ...

• اگر تراک‌های ضبط شده جداگانه ارائه دهید، می‌تواند یک «محصول تعاملی» باشد که در آن طرفداران می‌توانند ترکیب‌های جدیدی ایجاد کنند و آن‌ها را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

علاوه بر این ...

• اگر اجازه دهید آهنگ در مرحله نگارش و تولید به صورت فوری تجربه شود (شنیده شود، نقد شود)، می‌تواند برای اعضای باشگاه هواداران «پرداخت محتوای انحصاری» باشد.

• اگر کلمات را از گروه کر آهنگ بردارید و روی تیشرت و کلاه بگذارید، می‌تواند یک اکسسوری جالب یا «محصول تجاری» باشد.

• اگر ویدئویی از آهنگ در حال اجرا ایجاد می‌کنید، می‌تواند بخشی از یک DVD «مجموعه تک‌آهنگ‌های ویدئویی» باشد و یا به عنوان ابزاری برای ایجاد درآمد تبلیغاتی در سایت‌های ویدئویی استفاده شود.

• اگر هنگام نوشتن و ضبط آهنگ از خود فیلم می‌گیرید، می‌تواند بخشی از ساخت ویدئوی خانگی شما باشد.

• اگر موسیقی را به صورت چاپی رونویسی کنید، می‌تواند یک قطعه «نت موسیقی» باشد.

• اگر چوب‌های شکسته، پوست، کلنگ و سایر ابزارهایی را که در طول ضبط آهنگ استفاده شده است، نگه دارید، می‌تواند به عنوان «اقلام کلکسیونر» فروخته شوند. ..

• اگر تعدادی از اقلام مورد بحث در بالا را در یک جعبه درجه یک انباشته کنید، می‌تواند یک مجموعه هدیه جالب باشد که طرفداران شما ممکن است آن را به عنوان یک کالای بسیار ارزشمند که «باید داشته باشند»، ببینند.

نکته این است که از یک محصول می‌توانید افزونه‌های مختلفی ایجاد کنید. این به آن معنا نیست که هرچه محصولات بیشتری ارائه دهید، بهتر است (در واقع، این امر می‌تواند باعث سردرگمی خریداران شود). در عوض، نکته این است که اگر بتوانید با ذهنی باز و مشاهده‌های بیشتری در اطرافتان، شیره خلاقیت و نوآوری را همیشه جاری نگه دارید، بهتر می‌توانید نیازهای مشتریان هدف خود را برآورده کنید و به دیگری که ممکن است در حال حاضر به آن‌ها دسترسی نداشته باشید، خدمت کنید. به این ترتیب و با پیشنهادات با کیفیت، می‌توانید درآمد بیشتری برای شرکت خود ایجاد کنید. فقط به یاد داشته باشید که هدف شرکت شما کسب سود سالم است. اگر سودآور نباشد، تجارت نیست. این یک سرگرمی است.

یک برنامه توسعه محصول و خدمات ایجاد کنید.

مهم نیست که چه محصولات و خدماتی را می‌خواهید ارائه دهید، اولین گام در نهایی کردن آن‌ها برای بازار، ایجاد یک "برنامه توسعه محصول و خدمات" است. این امر مستلزم اتخاذ تصمیمات مهم در مورد چگونگی تحقق تصویر برند مورد نظر

و سطح کیفیت است و در عین حال هزینه‌های تولید و ساخت را هم تا حد امکان پایین نگه می‌دارد. بیا باید نگاهی به نهایی کردن همه چیز از موسیقی تا کالا بیندازیم.

در مورد نحوه نهایی کردن موسیقی خود تصمیم بگیرید.

موسیقی شما یکی از مهم‌ترین دارایی‌های شرکت شماست و پایه‌ای است که بسیاری از محصولات و خدمات دیگر بر روی آن ایجاد می‌شوند. اساساً سه روش برای نهایی کردن موسیقی شما برای بازار وجود دارد: تکمیل آن در داخل، استفاده از یک نویسنده یا مشاور خارجی و استفاده از آهنگ‌ها یا ترانه‌های خارجی.

آن را به صورت داخلی تکمیل کنید.

تکمیل آن در داخل شامل نهایی کردن موسیقی توسط خودتان یا شرکای معمولی - تان در سازمان است. مزایای نوشتن انحصاری در سازمان شما این است که می‌توانید هر «جادویی» (حالت، جذابیت، هیجان، دستور منحصربه‌فرد، و غیره) را که ممکن است در اختیار داشته باشید، حفظ کنید، در غیر این صورت می‌تواند تحت تأثیر یک نویسنده خارجی کمرنگ شود. البته، نوشتن در داخل سازمان شما مزایای مالی نیز دارد، زیرا شما سهم بیشتری از حق چاپ و سود را دریافت خواهید کرد. همه اینها یک انتخاب بسیار شخصی است که باید صادقانه و واقع‌گرایانه آن را بسنجید.

از یک نویسنده یا مشاور خارجی استفاده کنید.

این رویکرد شامل ورود فردی خارج از سازمان شماست که سابقه و تخصص بیشتری در صوت و صیقل دادن آهنگ‌ها دارد.

افراد حرفه‌ای می‌توانند شامل یک هنرمند با استعداد از یک گروه محلی، یک آهنگساز با تجربه‌ی تعدادی آهنگ در فیلم و تلویزیون، یا یک تهیه‌کننده موسیقی با تعدادی رکورد باشند.

مزایای استفاده از یک متخصص بیرونی این است که از کسی که به اندازه شما به کار شما نزدیک نیست کمک می‌گیرید، و همچنین با برندسازی کارتان با دیگر

متخصصان موسیقی، می‌توانید ارزش برند ویژه‌ای بگیرید. همانطور که رابین- فردریک^۱، نویسنده، می‌گوید: «یک نویسنده یا مشاور خارجی این توانایی را دارد که شما را واضح‌تر از آنچه خودتان می‌بینید، ببیند».

از آهنگ‌ها و ترانه‌های خارجی استفاده کنید.

در نهایت، استفاده از آهنگ‌ها و ترانه‌های خارجی راه دیگری برای نهایی کردن موسیقی شما برای بازار است. این شامل صدور مجوز آهنگ‌ها و ترانه‌های تکمیل‌شده یا منتشر شده قبلی از ناشران موسیقی معتبرتر از خودتان است. به عبارت بسیار ساده، می‌توانید این کار را با تماس با نویسنده یا نمایندگان او و پرداخت هزینه انجام دهید.

مزایای استفاده از آهنگ یا ترانه بیرونی این است که ممکن است چیزی کاملاً منحصر به فرد و صیقلی پیدا کنید که متناسب با هویت شما باشد. علاوه بر این، می‌توانید خود را با اعتبار آن نویسنده همراه کنید و حتی از موفقیت و دیده شدن او بهره مند شوید.

اکنون بیایید درباره نهایی کردن محصول ضبط شده خود بحث کنیم.

نحوه تهیه محصول ضبط شده را تعیین کنید.

خواه قصد دارید موسیقی خود را به صورت تک‌آهنگ یا آلبوم کامل منتشر کنید، مجوز آن را برای فیلم و تلویزیون ارائه دهید، یا از هنرمندان دیگر بهره بگیرید تا از آهنگ‌های شما استفاده کنند، آماده‌سازی موسیقی برای بازار تقریباً همیشه مستلزم ضبط آن است. اما باید تصمیمات مهمی بگیرید که در نهایت می‌تواند بر کیفیت تأثیر بگذارد که شامل تصمیم‌گیری در مورد ضبط آن در خانه یا اجاره یک استودیو است.

در خانه ضبط کنید.

با استفاده از فن‌آوری‌های جدید برای ضبط، به راحتی اتاق نشیمنتان در هر زمان و برای هر مدتی که بخواهید، جوهر ضبط موسیقی در خانه شماست. همانطور که قبلاً در فصل ۶ توضیح داده شد، می‌توانید استودیوی خود را به سادگی با یک رایانه لپ‌تاپ، نرم‌افزار تولید موسیقی، یک صفحه کلید با کارت صدا،

¹ Robin Frederick

نرم افزار ضبط و یک میکروفون خارجی راه اندازی کنید. بهترین بخش ماجرا این است که شما می توانید یک آلبوم با صدای رقابتی را با حداقل ۵۰۰۰ دلار، بسته به مجموعه مهارت خود، ضبط کنید. بهتر از این، اگر واقعاً با استعداد هستید، حتی ممکن است بتوانید از وسایل خود برای ضبط هنرمندان دیگر استفاده کنید و چندین دلار درآمد داشته باشید!

اجاره استودیو

اگر به دنبال چیزی بیشتر از آن هستید که ضبط در خانه ارائه دهد، ممکن است مشتاق به اجاره یک استودیو باشید. تام ویر از استودیو سیتی^۱، در کالیفرنیا، می گوید که در نظر گرفتن یک مکان بیرونی با تجهیزات و کارکنان حرفه ای معمولاً گزینه های زیر را به شما می دهد:

- اندازه های مختلف اتاق که می تواند صدای طبل های "بزرگتر" را ضبط کند.
- مجموعه ای از آلات موسیقی منحصربه فرد، از جمله پیانوهای بزرگ.
- انتخاب ابزار ضبط آنالوگ یا دیجیتال.
- مجموعه ای از تجهیزات پردازش صدا.
- انواع میکروفون های گران قیمت.
- دوری از حواس پرتهای زندگی روزمره خود در خانه و ...
- دسترسی به یک متخصص که می تواند مشاوره ضبط و بودجه ارائه دهد.

همه عوامل فوق می توانند تا حد زیادی بر کیفیت ضبط نهایی شما تأثیر بگذارند، اما می تواند هزینه ای نیز داشته باشد: حدود ۳۵ تا ۷۵ دلار در ساعت در سطح پایین و ۱۰۰ تا ۵۰۰ دلار در سطح بالا.

برای یافتن استودیوهای ضبط با کارکنان و تهیه کنندگان شایسته، سعی کنید چند کلمه کلیدی را در موتور جستجوی مورد علاقه خود تایپ کنید، از فهرست راهنمای صنعت موسیقی استفاده کنید، یا از هنرمندان مستقل دیگر در منطقه خود که، به آن ها اعتماد دارید، بخواهید به شما پیشنهاداتی بدهند.

نکته پایانی: ترکیبی از خانه و استودیو، ممکن است تعجب کنید که آیا می-

توانید از ترکیبی از استودیو خانگی و بیرونی استفاده کنید. البته! برخی از افراد ممکن است گیتار و آواز را در خانه ضبط کنند، آهنگ های درام را در یک اتاق

¹ Studio City

بزرگتر در یک استودیوی بیرونی ضبط کنند، و سپس میکس و مسترینگ را در یک استودیوی بیرونی با تهیه‌کننده انجام دهند. سناریوهای مختلفی می‌تواند وجود داشته باشد. آنچه برای شما مناسب است را انتخاب کنید و این تصمیمات خاص را در طرح بازاریابی خود بنویسید.

نحوه تولید محصول ویدئویی را تعیین کنید.

با حرکت به سمت محصولات ویدئویی، تصمیم مهم دیگری که ممکن است لازم باشد بگیرید این است که چگونه فیلم خود را برای انتشار در بازار ضبط کنید. مهم نیست که چه نوع محصول ویدئویی را برای تولید انتخاب می‌کنید (اجرای زنده، مستند یا مجموعه‌ای از موزیک ویدئوها)، باید تصمیم بگیرید که آیا خودتان ویدئوها را تولید کنید یا یک فیلمبردار حرفه‌ای استخدام کنید. بیایید یک نگاهی بیندازیم.

فیلم‌ها را خودتان تولید کنید.

تولید ویدئوها مستلزم بهره‌گیری از فن‌آوری جدید برای ضبط فیلم‌های ویدئویی خام و برگرفته از اجراهای زنده، تمرین‌ها، کارهای مضحک پشت صحنه و موارد دیگر است. این ممکن است نیاز به خرید یا قرض گرفتن تجهیزات ویدئویی، تصمیم‌گیری در مورد موضوع، برنامه‌ریزی و کارگردانی عکس‌ها، تصمیم‌گیری در مورد سبک ویدئو (سیاه و سفید یا رنگی)، گرفتن فیلم مناسب، ویرایش، و افزودن جلوه‌ها برای انتشار، داشته باشد. برای کمک به انجام کار، می‌توانید از دوربین‌های ویدئویی دیجیتالی مقرون‌به‌صرفه که دارای جک‌هایی برای میکروفون‌های خارجی (مانند مواردی که توسط سونی^۱ و کانون^۲ ارائه می‌شوند) و نرم‌افزارهای ویرایش (مانند فاینال کات) هستند، استفاده کنید. فقط به یاد داشته باشید که اگر انتظار دارید چیزی بسازید که نمایانگر تصویر حرفه‌ای مورد نظر شما باشد، نیازمند دانش و صبر است. و خط آخر: شما باید مهارت‌هایی داشته باشید.

یک فیلم‌بردار استخدام کنید.

استخدام یک فیلم‌بردار به معنای اجاره مجموعه مهارت، تجربه و تجهیزات یک فیلم حرفه‌ای خارجی است. دوربین‌های متعدد، نورپردازی حرفه‌ای، تجهیزات صدا، تخصص در ویرایش، افکت‌های صوتی، گریمورها و مشاوران مد که حرفه‌ای‌ها از

^۱ Sony

^۲ Canon

آن‌ها استفاده می‌کنند، می‌توانند تفاوت بزرگی ایجاد کنند. فیلم‌برداران حرفه‌ای می‌توانند از یک دانش‌آموز ارشد در یک مدرسه فیلم محلی که به تجهیزات عالی دسترسی دارد (که ممکن است هزینه‌ای برای شما نداشته باشد یا فقط چند صد دلار داشته باشد) تا یک حرفه‌ای با تجربه‌تر که برای امرار معاش فیلم و مستند می‌سازد (که می‌تواند هزینه‌های شما را داشته باشد، ۳۰۰۰ تا ۳۵۰۰۰ دلار یا بیشتر) باشد. تصمیمات شما تا حد زیادی توسط سطح کیفیت محصول ویدئویی که می‌خواهید ایجاد کنید، تصویر برندی که می‌خواهید ارائه دهید و منابع شرکت شما تعیین می‌شود.

نکته پایانی: استخدام فیلم‌سازان دانشجویی: هنرمند مستقل لس‌آنجلسی، جودی وایتساید^۱، می‌گوید که ساختن ویدئوی او عملاً بدون زحمت بوده است. به قول جودی، «دانشجویان کالج فیلم در کالیفرنیا، که برای فارغ‌التحصیلی باید در یک پروژه نهایی شرکت کنند، این ویدئو را ضبط کردند. آن‌ها از دو هنرپیشه دانشجوی استفاده کردند، تمام تجهیزات دوربین را تهیه کردند، در یک پارک عمومی فیلمبرداری کردند، تمام تدوین را انجام دادند و یک ضبط اصلی به من دادند. این هزینه برای من کمتر از ۵۰ دلار بود (مبلغی که برای خرید یک تعداد ساندریج و کوکا برای آن‌ها هزینه شد). محصول نهایی عالی به نظر می‌رسید».

نحوه تولید آلبوم‌ها و محصولات ویدئویی خود را انتخاب کنید.

پس از اینکه موسیقی و ویدئوهای خود را به صورت ضبط شده دریافت کردید، باید آن‌ها را تولید کنید. بسته به پیکربندی (سی‌دی، وینیل، دی‌وی‌دی، کارت‌های دانلود، دانلودهای دیجیتال، یا پخش موسیقی) و سطح توزیع (غیرحرفه‌ای یا حرفه‌ای)، می‌توانید آن‌ها را خودتان بسازید یا از یک سازنده خارجی استفاده کنید.

آن‌ها را خودتان بسازید (برای توزیع غیرحرفه‌ای)

با استفاده از تعدادی ابزار خانگی موجود، می‌توانید به راحتی تعداد محدودی از سی‌دی‌ها و دی‌وی‌دی‌ها را بسته‌بندی کنید. فقط توجه داشته باشید که استانداردهای تجاری را رعایت کنید.

این به این معنی است که از برنامه‌های نرم‌افزاری برای ایجاد طرح‌های هنری و برچسب‌گذاری، مجوز عکاسی از سایت‌های مربوطه برای گنجاندن در آثار هنری

¹ Jodie Whiteside

خود، چاپ و برش درج‌ها برای قرار دادن آن‌ها در قاب‌ها، یک دستگاه تکثیر برای رایت موسیقی خود و برچسب‌گذاری روی سطح دیسک‌ها، استفاده کنید. این موارد قطعاً مستلزم صرف زمان و تلاش زیاد شما خواهد بود، اما با کمی دانش و حوصله زیاد، نتایج می‌تواند خوب باشد.

ساختن آلبوم‌ها و محصولات ویدئویی‌تان به تنهایی می‌تواند به شما کمک کند تا در ذهن طرفداران به عنوان یک هنرمند مستقل واقعی، معرفی شوید.

استفاده از یک تولیدکننده خارجی (برای توزیع حرفه‌ای)

یک گزینه حرفه‌ای‌تر برای نهایی کردن آلبوم‌ها و ویدئوهای خود برای بازار استفاده از یک سازنده خارجی است که شامل استفاده از خدمات شرکتی است که منابعی برای تکثیر با کیفیت بالا دارد.

استفاده از یک سازنده خارجی همچنین می‌تواند به معنای اعتماد به یک نماینده برای تسلط بر موسیقی شما و آماده‌سازی آن برای انتشار تجاری، دریافت طرح بسته‌بندی شما و برچسب‌گذاری مطابق با استانداردهای حرفه‌ای (اضافه کردن بارکدها، مجوزهای حق‌چاپ، و انتشار نام شرکت‌ها) باشد. و مطمئن می‌شوید که محصولات فیزیکی شما با خیال راحت به درب منزل شما می‌رسند.

تعیین کنید که چگونه می‌توانید اجرای زنده خود را مدیریت کنید.

در مسیر بحث ما در مورد تکمیل نهایی محصولات و خدمات برای بازار، اجراهای زنده نیز وجود دارد.

برای کمک به شما برای تنظیم اجرای زنده خود، دو رویکرد مختلف را مورد بررسی قرار می‌دهیم: رویکرد مینیمالیست درونی^۱ و رویکرد استفاده از نیروهای خارجی و تولید بزرگتر. هر روش به شدت بستگی به چندین عامل دارد (مانند نوع شرکت شما و سبک موسیقی شما). بنابراین بر روی روشی تمرکز کنید که برای شرایط شما بهترین است.

"رویکرد مینیمالیست درونی" را در نظر بگیرید.

اتخاذ یک رویکرد مینیمالیست درونی، به حفظ پرسنل شرکت خود و تولید صحنه‌ای ساده و قابل کنترل تا حد امکان اشاره دارد.

^۱ Minimalist Inside Approach

رویکرد مینیمالیست درونی اجازه می‌دهد که جادوی واقعی اجراها و آهنگ‌های شما نمایان شود. جو مهیج‌تر اغلب اجازه می‌دهد تا ارتباط مستقیم و رو در روی بیشتری با مخاطبان برقرار شود که می‌تواند به ایجاد ارتباط قوی با طرفداران کمک کند. همچنین این رویکرد باعث می‌شود که شما قابلیت اجرا در مکان‌های مختلف را داشته باشید بدون محدودیت‌ها و مشکلاتی که ممکن است با تولیدات بزرگتر و کنسرت‌ها همراه باشد.

استفاده از نیروهای خارجی و تولید بزرگتر

استفاده از نیروهای خارجی و تولید بزرگتر، رویکرد دیگری است که می‌توانید برای تولید یک صدای پررنگ‌تر و همچنین تصویری بهتر و بزرگ‌تر بر روی صحنه استفاده کنید.

این رویکرد می‌تواند شامل استخدام نوازندگان مستقل برای حمایت از حرفه‌ی شما یا استخدام نوازندگان کمکی (نوازندگان سازهای کوبه‌ای، سازهای بادی، خوانندگان پشتیبان و غیره) برای بهبود گروه از پیش تعیین‌شده شرکت شما باشد. همچنین می‌تواند شامل استخدام یک مهندس صدا، تکنسین نور، و مدیران موسیقی باشد که می‌توانند به تمرینات گروه شما کمک کنند.

استفاده از نیروهای خارجی و تولید بزرگتر ممکن است شامل ورود تجهیزات صدا و نور اضافی، تلاش برای اجرا در سالن‌های بزرگ‌تر و حتی تدارک بستن قرارداد با هنرمندان دیگر به منظور ایجاد یک رویداد بزرگ برای شب اجرا با موضوع جشنواره باشد.

اگر همه اینها به نظر شما گران و غیرقابل دسترس می‌آید، دوباره فکر کنید. به خاطر داشته باشید که روش‌های خلاقانه‌تری برای ارائه خدمات به مردم، علاوه بر پول وجود دارد. فراموش نکنید که می‌توانید خدمات خود را با شرکت‌های دیگر معاوضه کنید تا یک تجارت منصفانه و متعادل ایجاد کنید. این واقعاً جواب می‌دهد، چون خودم انجام داده‌ام.

به این فکر باشید که چگونه وب خود را توسعه دهید.

آخرین پیشنهادی که در بحث درباره نهایی کردن محصولات و خدمات برای بازار بررسی خواهیم کرد، وبسایت شماست. در دوران فن‌آوری که در آن زندگی می‌کنیم، ایجاد یک وبسایت و اطمینان حاصل کردن از اینکه مردم می‌توانند آن

را پیدا کنند برای بیشتر شرکت‌ها بسیار حیاتی است، و همچنین هنگامی که محصولات را به طرفداران می‌فروشید و فضای تبلیغاتی را به شرکت‌های دیگر اجازه می‌دهید، می‌تواند منجر به تولید درآمد قابل توجهی شود. بیا بید به توسعه یک وب‌سایت توسط خودتان و یا استفاده از یک توسعه‌دهنده وب نگاهی بیاندازیم.

خودتان آن را توسعه دهید.

استفاده از برنامه‌های کامپیوتری کم هزینه، خدمات وب رایگان و سیستم‌های مدیریت محتوا (که به شما امکان می‌دهد اطلاعات را به‌روزرسانی کنید) چیزی است که خودتان می‌توانید آن را توسعه دهید. می‌توانید از برنامه‌های نرم‌افزاری با ساخت آسان، سایت‌ها و سرویس‌های از پیش ساخته یا قالب آماده، یا خدمات رایگان آنلاین استفاده کنید. انواع ابزارهای وب یا ویجت‌ها را می‌توان در سایتتان تعبیه کرد که به بازدیدکنندگان اجازه می‌دهد موسیقی دانلود کنند، کالا سفارش دهند، بلیط بخرند، به باشگاه‌های طرفداران بپیوندند، تصاویر را مشاهده کنند و موارد دیگر. بهینه‌سازی موتورهای جستجو را ارائه دهید تا مطمئن شوید که مردم می‌توانند سایت شما را پیدا کنند.

تصمیم شما برای توسعه‌ی وب‌سایت خود، به مهارت‌ها و بودجه داخلی شرکت و همچنین تصویر برند مورد نظر شما بستگی دارد. توسعه‌ی آن توسط خودتان یک راه مقرون به صرفه است، و همچنین کنترل مستقیم برای آپلود سریع و منظم مطالب را در اختیار شما قرار می‌دهد، که به شما کمک می‌کند ارتباط فردی و مؤثرتری را با طرفداران خود ایجاد کرده و حفظ کنید. شاید این رویکرد برای شما مفید باشد.

از یک توسعه‌دهنده وب استفاده کنید.

به عنوان جایگزینی برای خودتان، می‌توانید از یک توسعه‌دهنده وب حرفه‌ای استفاده کنید که می‌تواند سال‌ها تجربه خود را به‌میز خدمت بیاورد و به شما کمک کند تا در دنیای فوق‌العاده سریع و همیشگی وب به‌روز باشید. نقش خاص یک توسعه‌دهنده ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- بهبود دادن به طراحی وب‌سایت شخصی شما.

- ساخت صفحات وب.
- بررسی دقیق ترافیک و سایر داده‌های آماری.
- اطمینان از اینکه مردم می‌توانند شما را در وب پیدا کنند.
- آپلود محتوای جدیدی که ارائه می‌کنید.
- برخورد با شرکت‌هایی که مایل به تبلیغ در صفحات شما هستند. . . .
- پاسخ به نظرات و سؤالات کاربران از طرف شما.

برای پیدا کردن یک توسعه‌دهنده وب، می‌توانید درخواست معرفی کنید، در دانشکده‌های هنر با دانش‌آموزان فارغ‌التحصیل شایسته تماس بگیرید، یا اعلامیه‌هایی را به صورت آنلاین ارسال کنید و از افراد بخواهید برای این شغل پیشنهاد دهند. تصمیم برای استفاده از توسعه‌دهنده، به منابع مالی شما، سطح تعاملی که می‌خواهید با طرفداران شخصی خود حفظ کنید، و البته تصویر برندی که می‌خواهید ایجاد شود، بستگی دارد. انتخاب‌ها را عاقلانه بسنجید. اکنون اجازه دهید به آخرین و با اهمیت‌ترین محصولی که برای بازار نهایی می‌کنید برویم: کالا.

در مورد نحوه تولید کالای خود تصمیم بگیرید.

کالای شما محصول دیگری است که باید در طرح بازاریابی تهاجمی در نظر گرفته شود. اقلام تجاری استاندارد (مانند تیشرت، هودی، کلاه، و عکس‌های امضا شده) و اقلام تخصصی‌تر (مانند کاغذهای رول، فندک، بطری‌های آب، پد ماوس، جواهرات و غیره) می‌توانند گزینه‌های عالی باشند. این‌ها منبع درآمدی برای شرکت شما هستند و در عین حال به تبلیغ و تثبیت تصویر برند شما کمک می‌کنند. بسته به اینکه چه محصولی را می‌خواهید تولید کنید و متناسب با برندا، می‌توانید آن را در خانه انجام دهید یا از یک شرکت در زمینه چاپ استفاده کنید.

در خانه انجام دهید.

انجام آن در خانه به معنای تصمیم‌گیری برای استفاده از تعدادی ابزار خانگی برای ایجاد اقلام تجاری محدود به تیشرت است. این موضوع می‌تواند شامل تهیه ایده‌های طراحی شما از طریق برنامه‌های کامپیوتری مانند فتوشاپ، خرید تیشرت‌های برند در پوشاک، و چاپ طرح‌های خود بر روی کاغذ انتقال و اعمال آن‌ها روی پیراهن‌هایتان با اتوی داغ باشد.

از هر روشی که استفاده می‌کنید، نکته مهم در مورد ایجاد تیشرت‌های خود این است که این فرصت را به شما می‌دهد که تعداد محدودی از آن‌ها را تولید کنید، شما را به اندازه‌ای از شخصی‌سازی و کنترل برخوردار می‌سازد و واقعاً روح هنرمند مستقل را که طرفداران دوست دارند، منتقل می‌کند.

از یک شرکت چاپ تصویر استفاده کنید.

به جای اینکه خودتان کالا تولید کنید و تولید را فقط به تیشرت محدود کنید، ممکن است تصمیم بگیرید که از یک شرکت چاپ تصویر حرفه‌ای برای تولید انواع محصولات مختلف از ابتدایی (تیشرت، هودی، کلاه) تا اقلام تخصصی‌تر استفاده کنید.

وقتی از یک شرکت چاپ حرفه‌ای استفاده می‌کنید، گزینه‌های جالب دیگری نیز دارید. این موارد را در نظر بگیرید:

- می‌توانید با استفاده از الگوهای طراحی آنلاین ارائه شده در وبسایت شرکت، آثار هنری تولید کنید یا می‌توانید از طراحان شرکت استفاده کنید.

- می‌توانید بین مواد مختلفی مانند جوهر پلاستیزول (برای ایجاد ظاهر معمولی روزمره)، جوهرهای تخصصی ترکیبی (برای ایجاد جلوه‌های آینه‌ای جالب‌تر یا زرق و برق‌دار)، و مهره‌ها و نخ‌ها (برای ایجاد ظاهری گلدوزی شده) یکی را انتخاب کنید.
- می‌توانید بین پارچه‌های مختلف مانند پلی‌استر، پنبه‌ای، کف و ترکیب پنبه و پلی‌استر یکی را انتخاب کنید.

- می‌توانید بین روش‌های چاپ مختلف، مانند چاپ روی صفحه (متداول‌ترین و باکیفیت‌ترین گزینه برای سفارش‌های کمی)، چاپ دیجیتال (راه‌حلی با کیفیت برای سفارش‌های کوچک‌تر)، یا چاپ حرارتی آهنی (راه‌حلی با کیفیت بسیار پایین) یکی را انتخاب کنید.

- و در نهایت می‌توانید از خدمات چاپ عمده، زمان تحویل سریع و ارسال به سراسر کشور نیز بهره‌مند شوید.

تمام عناصر فوق بر کیفیت و ظاهر نهایی کالا تأثیر می‌گذارد. تصمیم شما برای استفاده از چاپگر باید بر اساس بودجه شما، محصولات که قصد ایجاد آن را دارید و تصویر دلخواه شما باشد.

برای یافتن شرکت‌های معتبر و باتجربه، باب فیرو^۱، مدیر عامل شرکت بازاریابی زبرا^۲ در لس‌آنجلس توصیه می‌کند که از یک جستجوی ساده در وب با کلمات کلیدی مانند "چاپ صفحه" و "آیتم‌های تبلیغاتی" استفاده کنید، یا از گروه‌های موسیقی مستقل محلی برای ارائه پیشنهادتان سؤال کنید.

معیارهای کلیدی برای استخدام کمک‌های خارجی (برون‌سپاری)

اگر تصمیم بگیرید که از یک شرکت خارجی (فرآیندی به نام برون‌سپاری) برای ارائه محصولات و خدمات خود به بازار استفاده کنید، معیارهای زیر به شما کمک زیادی می‌کند:

• نوازندگان و ترانه‌سرایان استخدام شده:

- قیمت نوازنده: آیا آن‌ها با یک قرارداد کاری در قبال نوازندگی موافقت خواهند کرد؟ (این بهترین حالت خواهد بود).
- تقسیم‌های ترانه‌سرا: آیا همکاران کتباً با سهم حق نسخه‌برداری متناسب با مشارکت‌شان موافقت خواهند کرد؟
- قابلیت اعتماد: آیا آن‌ها به خاطر حضور به موقع شناخته شده‌اند؟
- شهرت: آیا آن‌ها به خاطر ارائه کار با کیفیت شناخته شده‌اند؟
- تجهیزات: آیا ابزارهایی دارند که به خوبی حفظ و نگهداری می‌شوند؟
- تجربه: چه کارهایی را به صورت حرفه‌ای انجام داده‌اند و برای چه مدت؟ (هرچه تجربه بیشتری داشته باشند، بهتر است).
- توانایی: آیا می‌توانند در انواع سبک‌های مختلف و با انواع نوازندگان مختلف به خوبی بنوازند؟
- شخصیت: آیا بودن آن‌ها در طول جلسات طولانی یا اجراها سرگرم‌کننده است؟
- نگاه کنید: آیا آن‌ها با تصویر بصری برند شما مطابقت دارند؟

• استودیوهای ضبط:

- قیمت: آیا قیمت مقرون به صرفه‌ای دارند؟
- شهرت: آیا آن‌ها به خاطر ارائه کار با کیفیت شناخته شده‌اند؟
- تجهیزات: آیا آن‌ها مجموعه گسترده‌ای از میکروفون‌ها، مجموعه‌ای از ابزارها و تجهیزات دارند؟
- تسهیلات: آیا جو و حال و هوای مناسبی دارند؟

¹ Bob Fierro

² Zebra Marketing

- پرسنل: آیا آن‌ها مهندسان و تولیدکنندگان باکیفیت در بین کارکنانشان دارند؟
- در دسترس بودن: آیا برنامه زمانی آن‌ها به شما اجازه می‌دهد پروژه خود را به موقع به پایان برسانید؟

● **تهیه‌کننده:**

- قیمت: آیا او ساختار شهریه عادلانه‌ای دارد؟ (هزینه ثابت ترجیح داده می‌شود، بدون اشتراک حق امتیاز).
- مسائل مربوط به حق چاپ: آیا او می‌تواند کار را بر اساس کار در ازای استخدام انجام دهد؟ (این بهترین حالت خواهد بود).
- شهرت: آیا او برای خلق آثاری که متناسب با برند شما باشد شناخته شده است؟
- عادات کاری: آیا با هم سازگار هستید (شما و او هر دو دوست دارید شب یا صبح زود و غیره کار کنید)؟
- روش‌ها: آیا او با اولویت‌های شما سازگاری دارد؟ (او با کلیک یا بدون کلیک آهنگ‌های اصلی را به صورت گروهی یا جداگانه ضبط می‌کند و غیره).
- در دسترس بودن: آیا او می‌تواند پروژه را بدون دوره‌های وقفه طولانی کامل کند؟
- شخصیت: به نظر می‌رسد در ساعات پراسترس و طولانی با شما سازگاری دارد؟

● **فیلم‌بردار:**

- قیمت: آیا او در حد بودجه شماست؟
- نمونه کارها: آیا کار قبلی او توانایی تحقق چشم‌انداز برند شما را نشان می‌دهد؟
- تجهیزات: آیا او به تجهیزات مدرن، دوربین‌های متعدد و نور دسترسی دارد؟
- مکان‌ها: آیا او یک استودیو حرفه‌ای یا ایده‌های مکانی عالی دارد؟

● **تولیدکنندگان / سرمایه‌گذاران:**

- قیمت: آیا آن‌ها مایلند تمام هزینه‌ها (مالیات، حمل و نقل، هزینه‌های راه‌اندازی و غیره) را از قبل اعلام کنند؟
- صرفه‌جویی در مقیاس: آیا وقتی تعداد سفارش شما بزرگ‌تر می‌شود، قیمت هر واحد کمتر می‌شود؟
- زمان گردش: آیا آن‌ها می‌توانند تاریخ تحویل را که مطابق با برنامه شما باشد تضمین کنند؟
- گزینه‌های پرداخت: آیا آن‌ها به راحتی پیش‌پرداخت و پرداخت مانده سفارش را پس از تکمیل می‌پذیرند؟
- تولید: مطمئن شوید که آن‌ها در محل تولید می‌کنند و فقط یک واسطه دلال نیستند.

- خطمشی‌های خدمات مشتری: اطمینان حاصل کنید که آن‌ها قول می‌دهند بهترین را ارائه دهند و آن را تضمین می‌کنند.
- خدمات اضافی: آیا خدمات تبلیغاتی یا توزیع آنلاین ارائه می‌دهند؟ (این یک امتیاز مثبت خواهد بود).
- توسعه‌دهنده وب:
 - قیمت: آیا در حد بودجه شماست؟
 - گزینه‌های پرداخت
 - زمان چرخش: مطمئن شوید که او می‌تواند کار را در بازه زمانی مورد نظر شما انجام دهد.
 - حق چاپ: مطمئن شوید که مالکیت حق چاپ به نام شماست.
 - کلمه عبور: آیا او مایل است تمام رمزهای عبور و اطلاعات مهم سایت را در اختیار شما قرار دهد؟
 - تأییدیه‌ها: در مراحل ساخت، مطمئن شوید که ایست‌های بازرسی کنترل کیفیت را اجرا می‌کنند.
 - شهرت: مطمئن باشید که او دارای نمونه کارهایی است که مناسب تصویر برند شماست.
 - خدمات پشتیبانی: مطمئن شوید که او گزینه‌های میزبانی مناسب و خدمات به-روزرسانی را ارائه می‌دهد.
- چراغ‌ها و تولید:
 - هزینه‌ها: آیا آن‌ها هزینه‌های اجاره مقرون به صرفه‌ای را ارائه می‌دهند؟
 - شرایط: مطمئن شوید که آن‌ها زمان کافی برای بازگرداندن تجهیزات را می‌دهند.
 - تجهیزات: مطمئن شوید که تجهیزات به‌روز و به خوبی نگهداری شده، دارند.
 - ایمنی: آیا آن‌ها دارای تجهیزات ایمن و آسان برای استفاده هستند؟
 - تحویل: آیا کامیون‌هایی دارند که در صورت نیاز بتوانند وسایل را تحویل، تخلیه و راه‌اندازی کنند؟
 - پرسنل: مطمئن شوید که آن‌ها خدمه‌ای با دانش دارند که می‌توانند تجهیزات را راه‌اندازی و عیب‌یابی کنند.
 - تجربه: مطمئن شوید که آن‌ها سابقه طولانی در اجرای کنسرت دارند.

استراتژی خدمات مشتری را نهایی کنید.

به نظر می‌رسد ایجاد برنامه توسعه محصول یا خدمات که در بالا ذکر شد کافی نباشد و مرحله بعدی در تکمیل پیشنهادهای شما برای بازار، ایجاد یک استراتژی

خدمات مشتری است. خدمات مشتری، سطح مراقبتی است که در هر مرحله از رابطه با طرفداران هدف شما ارائه می‌شود، از لحظه‌ای که اولین بار از برند شما می‌شنوند تا مدت طولانی بعد از آن که طرفدار شما شده‌اند. به عبارت دیگر، یک محصول یا خدمت نه تنها به "آنچه هست" یا "چگونه ساخته شده است" محدود نیست، بلکه به توجهی که مشتری در طول مراحل قبل، در حین و بعد از فروش دریافت می‌کند، نیز مرتبط است.

هرچه خدمات مشتری بهتری ارائه دهید و منحصر به فردتر باشد، مشتری شما راضی‌تر خواهد بود. در واقع، شرکت‌هایی که خدمات عالی به مشتریان ارائه می‌دهند، سودآورتر هستند.

بنابراین بیاید نگاهی دقیق‌تر به نهایی کردن طرح خدمات مشتری خودمان بیندازیم. از تصمیم‌گیری در مورد تعهدتان به کیفیت گرفته تا تعیین یک برنامه مدیریت پایگاه داده، مطمئن شوید که برخی (یا همه) ایده‌های زیر را در برنامه بازاریابی تهاجمی خودتان بنویسید.

در مورد تعهدتان به کیفیت تصمیم بگیرید.

تصمیم‌گیری در مورد تعهدتان به کیفیت معمولاً اولین مورد از بسیار مواردی است که می‌خواهید هنگام تنظیم یک استراتژی خدمات مشتری در نظر بگیرید. به یاد داشته باشید، تعهد شما به تولید کار با کیفیت بالا در هر کاری که انجام می‌دهید، هر بار که آن را انجام می‌دهید، بخش عمده‌ای از خدمات عالی به مشتریان است. بنابراین آیا می‌خواهید برای ایجاد بهترین محصولات و خدمات تا حد امکان تلاش کنید؟ آیا قبل از عجله و ضبط آلبوم بعدی خود با یک مشاور ترانه‌سرایی کار خواهید کرد و از مخاطبان هدف خود بازخورد دریافت خواهید کرد؟ آیا قطعات خود را هر چند بار که لازم است پخش می‌کنید یا دوباره ضبط می‌کنید تا زمانی که به آن آهنگ عالی برسید؟ و آیا شب‌هایی که اجرا دارید، صرف‌نظر از اینکه روزتان چقدر بد بوده است، تمام تلاش خود را می‌کنید؟

در نظر داشته باشید که چیزی به نام ارزش دائمی مشتری وجود دارد. این مقدار، مقداری ارزشی است که مشتریان برای شما دارند و توجه به این نکته مهم است که آن‌ها همچنان از شما خرید داشته باشند. همانطور که تونی ون وین^۱

¹ Tony van Veen

مدیرعامل گروه رسانه‌ای می‌گوید: «اگر کار با کیفیت بالا و قیمت مناسب ارائه دهید، مشتریان همچنان با شما ادامه خواهند داد. اما اگر کار با کیفیت پایین ارائه دهید، آن‌ها شما را فراموش خواهند کرد».

می‌دانم که این‌ها موارد زیادی برای در نظر گرفتن هستند، اما بسیار مهم‌اند. حتماً افکار خود را در برنامه‌تان بنویسید.

به این فکر کنید که چه میزان تلاش صرف خواهید کرد.

مرحله بعدی در تدوین استراتژی خدمات مشتری به میزان تلاشی که برای طرفداران خود انجام خواهید داد، مربوط می‌شود. بیرون رفتن از مسیر خود برای آن‌ها می‌تواند در دراز مدت نتیجه دهد.

بنابراین، آیا قرار است به طرفدارانتان امضا دهید، با تک‌تک آن‌ها دست بدهید و به تک‌تک پیام‌های ایمیل یا پست‌های شبکه‌های اجتماعی پاسخ دهید؟ تاریخ تولدشان را جمع‌آوری کرده و برای آن‌ها کارت تبریک بفرستید؟ و آیا بعد از اینکه مشتری شما را برای ساخت یک آهنگ استخدام می‌کند، با نامه‌های تشکر پیگیری می‌کنید؟ بهتر است در این مورد فکر کنید!

به تحویل کالا و خدمات خود متعهد باشید.

در دنیای پیشرفته و پرسرعت ما، مردم انتظار دارند که به سرعت نیازهای خود را برآورده کنند. آن‌ها نمی‌خواهند برای چیزی منتظر بمانند! بنابراین، در نظر گرفتن تعهد تحویل، گام بعدی در نهایی کردن استراتژی خدمات مشتری است.

زمانی که کسی نسخه شما را از سایت‌تان سفارش می‌دهد، با چه سرعتی به شعبه محلی سرویس پستی یا سرویس پست دیگری می‌روید تا آن را ارسال کنید (حتی اگر همین یک سفارش را داشته باشید؟). اگر در حال ارائه خدمات تولیدی به مشتری هستید، آیا در صورت لزوم بخشی از زمان شخصی و خانوادگی خود را برای تکمیل کار صرف می‌کنید؟

چقدر در دسترس خواهید بود.

در دسترس بودن شما در زمانی که مردم به شما نیاز دارند می‌تواند تفاوت بزرگی در نحوه درک مردم از شما و اینکه آیا از شما خرید کنند یا خیر ایجاد کند. من به شما پیشنهاد نمی‌کنم که آنقدر در دسترس باشید که شأن خود را به عنوان یک

هنرمند و تاجر از دست بدهید. ولی می‌توانید در وبسایت خود امکانات ارتباط فوری برقرار کنید.

تجربه خرید را ساده‌تر کنید.

ارزشی که مشتری برای یک محصول یا خدمت قائل می‌شود نه تنها به پول مربوط می‌شود، بلکه به زمان و تلاشی که باید برای به دست آوردن آن صرف کند نیز بستگی دارد. با کاهش زمان و تلاش مورد نیاز برای خرید محصولات شما و ایجاد یک تجربه خرید خوشایند از لحظه‌ی اولیه‌ی ارتباط مشتری با برند شما تا مدت طولانی پس از فروش، می‌توانید ارزش درک‌شده در ذهن مشتریان را افزایش دهید. با توجه به این افکار، آیا می‌خواهید خرید محصولات از فروشگاه اینترنتی خود را برای طرفدارانتان آسان‌تر کنید؟ آیا می‌خواهید از طریق ارائه دستورالعمل‌های واضح و ارائه روشی امن برای استفاده از کارت‌های اعتباری، خرید محصولات را برای آن‌ها آسان کنید؟ آیا می‌خواهید حضور در رویدادهای آن‌ها برای آن‌ها آسان کنید؟ مثلاً با ارائه نقشه‌های قابل دانلود یا حتی ارائه حمل‌ونقل فیزیکی (مثلاً "توبوس مهمانی") بیایید با واقعیت روبرو شویم، این سطح از خدمات به مشتری می‌تواند تفاوت بزرگی ایجاد کند.

ضمانت رضایت را در نظر بگیرید.

هیچ چیز نمی‌تواند باور شما به محصولات و خدماتتان را بهتر از اینکه به گفته‌هایتان عمل کنید و تضمین رضایت کامل مشتریان را ارائه دهید، تأیید کند. آیا رضایت کامل مشتری از محصولات و خدمات خود را تضمین می‌کنید؟ آیا ضمانت‌نامه خود را به وضوح در بسته‌بندی یا وبسایت خود چاپ می‌کنید و هر بار به آن عمل می‌کنید؟ افکار خود را یادداشت کنید.

یک استراتژی حل مسائل طراحی کنید.

در نیمه‌ی مسیر بحث ما در مورد نهایی کردن استراتژی خدمات مشتری، زمان مناسبی است تا به راهکارهای حل مسائل اشاره کنیم. مطالعات نشان می‌دهد که روش‌های مؤثر حل اختلافات می‌تواند روابط با مشتریان را تقویت کند و اعتماد مشتری را بیشتر کند.

بنابراین، در صورت بروز هرگونه شکایت، آیا شما با مشتری آرام و همدلانه رفتار می‌کنید، بابت مشکل عذرخواهی می‌کنید و بلافاصله به موضوع رسیدگی می‌کنید؟ داشتن برنامه‌ای برای نحوه برخورد با مشتریان ناراضی (مبلغان، طرفداران، خانه‌های تولید موسیقی و غیره) بسیار مهم است. در عصر دیجیتال که در آن زندگی می‌کنیم، به خاطر داشته باشید که اخبار منفی دو برابر سریع‌تر از اخبار مثبت پخش می‌شود.

یک استراتژی نظارت و اندازه‌گیری را در نظر بگیرید.

در حالی که در موضوع حل مسائل هستیم، مهم است همچنین به این فکر کنیم که چگونه مشکلات را تشخیص دهیم. آیا می‌دانستید که تنها حدود ۴ درصد از مشتریان ناراضی از یک شرکت شکایت می‌کنند و ۹۶ درصد دیگر که به خود زحمت نمی‌دهند شکایت کنند، ظرف یک هفته پیام‌های منفی را به ۹ یا ۱۰ نفر دیگر منتقل می‌کنند؟

با توجه به داده‌های بالا، آیا به طور مرتب بازخوردهای شبکه‌های اجتماعی خود را زیر نظر خواهید داشت تا ببینید مردم در مورد شما چه می‌گویند و سپس برای رفع مشکلاتی که ممکن است کشف کنید تلاش می‌کنید؟

این آمار نشان‌دهنده اهمیت شناسایی به موقع مشکلات و رصد تجربه‌ی مشتریان است. در واقع، اطلاع از مشکلاتی که مشتریان با محصولات یا خدمات شما دارند، به شما کمک می‌کند تا اقدامات مناسبی را برای حل آن‌ها انجام دهید. بهترین راه برای اطمینان از رضایت مشتریان و جلوگیری از گسترش انتقادات منفی، رصد دقیق مشکلات و اندازه‌گیری تجربه‌ی مشتریان است. این کار به شما این امکان را می‌دهد که به سرعت به نیازها و نگرانی‌های مشتریان پاسخ داده و بهبودهای لازم را انجام دهید تا رابطه‌ی خوبی با مشتریان حفظ کنید و از تبعات منفی پخش پیام‌های منفی جلوگیری کنید.

تعهد خود را به آموزش شرکت تعیین کنید.

تعیین تعهد شما به آموزش شرکت، بخش بعدی و اصلی ایجاد یک استراتژی خدمات مشتری قوی است. این شامل اطمینان حاصل کردن از مشارکت همه اعضای سازمان شما در ارائه خدمات عالی به مشتریان است (از خواننده تا نوازنده، از دختری که پشت میز فروش است تا کارگرانی که تجهیزات موسیقی شما را

جابه‌جا می‌کنند). آیا به طو منظم در جلسات گروهی درباره‌ی سیاست‌های خدمات مشتری خود صحبت می‌کنید و آن‌ها را برای کارکنان جدیدی که ممکن است به تیم شما بپیوندند، به طور شفاهی بیان می‌کنید؟ و به طور مداوم برای بهبود سیاست‌هایتان تلاش می‌کنید؟ باید این کار را انجام دهید!

به یک سطح از شخصی‌سازی خدمات به مشتری متعهد شوید.

یکی دیگر از موفقیت‌های بزرگ بخش خدمات مشتری شرکت شما مربوط به شخصی‌سازی است. به خاطر داشته باشید که اگر نتوانید وقتی را برای ارتباط شخصی با طرفداران بگذارید، آن‌ها هم ممکن است احساس کنند که وقتی برای حضور در کنسرت‌های شما ندارند.

در نتیجه، وقتی با مشتریان خود مکاتبه می‌کنید، آیا قصد دارید آن‌ها را به صورت شخصی و صمیمی‌تر مورد خطاب قرار دهید؟ به عنوان مثال، آیا قصد دارید وقت بگذارید تا هر پیام ایمیل را شخصی‌سازی کنید و طرفداران را بر اساس شهر و ایالت آن‌ها تفکیک کنید؟ باید به جدیت به این موضوع فکر کنید. شخصی‌سازی یکی از مهم‌ترین ملاک‌ها و مراحل در نهایی کردن برنامه خدمات مشتری شما است.

در نظر بگیرید که آیا بهترین طرفداران خود را در اولویت قرار خواهید داد یا خیر.

به قانونی که می‌گوید ۲۰ درصد از مشتریان شما ۸۰ درصد از کسب و کار شما را فراهم می‌کنند، توجه کنید. در واقع، این طرفداران وفادار ممکن است همه‌ی آن چیزی باشند که برای حفظ کسب‌وکارتان نیاز دارید.

اگر بتوانید حداقل ۱۰۰۰ طرفدار وفاداری که حداقل هر سال ۱۰۰ دلار برای خرید از شما هزینه می‌کنند (خرید محصولات مرتبط، ضبط‌ها و بلیط‌ها) را پرورش و حفظ کنید، مجموعاً ۱۰۰،۰۰۰ دلار خواهد شد. می‌دانم که این کار آسان نیست، اما می‌خواهم به شما بگویم که همه طرفداران برابر نیستند و شما نیازی به میلیون‌ها طرفدار ندارید تا از کسب و کارتان درآمد کسب کنید.

بنابراین، آیا قصد دارید به طرفداران وفادارتان نسبت به سایر مشتریان توجه بیشتری کنید؟ آیا قصد دارید دسترسی به مزایای ویژه‌ای را قبل از دیگران برای آن‌ها فراهم کنید؟ آیا وقت خود را برای ارتباط با آن‌ها در شبکه‌های اجتماعی،

کمی بیشتر نسبت به سایرین، اختصاص می‌دهید؟ و آیا آن‌ها دعوت به مهمانی‌های پشت‌صحنه می‌شوند؟

به نحوه ایجاد "وفاداری" مشتری از طریق "مالکیت" فکر کنید.

به پایان بحث در مورد خدمات مشتری نزدیک می‌شویم و باید بدانید که طرفداران وفادار و بلندمدت می‌توانند از طریق ایجاد احساس مالکیت در برند شما پرورش یابند. مالکیت می‌تواند از طریق ارائه فرصت‌ها برای مشارکت طرفداران در تصمیم‌گیری‌های مهم کسب و کار ایجاد شود.

پس می‌توانید از طرفداران خود بخواهید که در انتخاب آهنگ‌های آلبومتان رأی بدهند، طراحی‌های تیشرتی که در وبسایتتان به فروش می‌رسد را انجام دهند، لیست اجراها را برای کنسرت‌هایتان تعیین کنند و در جلسات بررسی ماهانه حضور پیدا کنند و ایده‌های جدید برای اجرای گروه شما در ماه‌های آینده ارائه دهند. تمام این فعالیت‌ها بر روی طرفداران اثرات طولانی مدتی خواهد داشت.

نحوه ایجاد فرهنگ یا جامعه مشتری را تعیین کنید.

بحث بعدی در مورد خدمات مشتری، مربوط به ایجاد یک اجتماع حول شرکت شماست و تلاش برای ایجاد احساسی در مشتریان که به آن‌ها اجازه می‌دهد که حس کنند مثل یک خانواده بزرگ و شاد هستند. ترنت رزنور^۱ از گروه ناین اینچ نیلز^۲ استراتژی‌های منحصر به فردی را برای جذب طرفداران و کمک به آن‌ها برای تعامل با یکدیگر اجرا کرده است. به عنوان مثال، رزنور طرفداران را ترغیب می‌کند تا ویدئوها و عکس‌های خود را بفرستند و سپس آن‌ها را در وبسایت خود تجمیع می‌کند تا همه ببینند. او همچنین یک اپلیکیشن رایگان برای آیفون منتشر کرد که به طرفداران اجازه می‌دهد تا همدیگر را پیدا کرده و با هم ارتباط برقرار کنند و عکس‌ها و ویدئوها را به اشتراک بگذارند. چیزی بسیار جالب!

شما برای اینکه مشتریان‌تان احساس کنند که بخشی از یک خانواده یا قبیله بزرگ هستند، چه کاری انجام خواهید داد؟ چگونه می‌توانید طرفداران را ترغیب به تعامل با یکدیگر کنید؟ هر تصمیمی گرفتید، حتماً آن را در طرح بازاریابی خود در نظر بگیرید.

¹ Trent Reznor

² Nine Inch Nails

یک طرح مدیریت پایگاه داده ایجاد کنید.

در نهایت، وقتی که استراتژی خدمات مشتری خود را آماده می‌کنید، آخرین ملاحظه‌ای که ممکن است در نظر بگیرید، مربوط به سطح تعهد به روزرسانی پایگاه داده‌تان است. هرچه لیست‌های شما بهتر و به‌روزتر باشند، سطح خدمات مشتری که می‌توانید ارائه دهید بهتر خواهد بود.

خب دوستان، این مباحث در مورد خدمات مشتریان بود. امیدوارم که این بخش مفید واقع شود. حال بیایید به مرحله آخر در نهایی کردن محصولات و خدمات خود برای بازار پردازیم: تجزیه و تحلیل ویژگی‌ها و مزایا.

ویژگی‌ها و مزایای محصولات و خدمات خود را تجزیه و تحلیل کنید.

بخش پایانی بحث در مورد نهایی کردن محصولات و خدمات شما برای بازار، مربوط به ویژگی‌ها و مزایای محصول است. این‌ها مفاهیم بسیار مهمی در توسعه محصول و همچنین در تبلیغات هستند که در فصل‌های بعدی مورد بحث قرار خواهند گرفت. در حال حاضر، بیایید فقط تفاوت بین ویژگی‌ها و مزایا را بررسی کنیم و سپس به تهیه یک جدول ویژگی‌ها و مزایای محصول (PFB¹) پردازیم.

تفاوت بین ویژگی‌ها و مزایا را مشخص کنید.

تفاوت بین ویژگی‌ها و مزایای آن بسیار ظریف، اما بسیار قابل توجه است.

ویژگی‌های محصول

یک ویژگی عبارت است از چستی محصول یا خدمت و اینکه از چه چیزی تشکیل شده است. به عنوان مثال، یک لپ‌تاپ ممکن است شامل یک پردازنده Core 2 Duo باشد.

مزایای محصول

آنچه که یک ویژگی محصول یا خدمت به مشتری ارائه می‌دهد و سطح راحتی که برای او فراهم می‌کند، مزیت نامیده می‌شود. اگرچه یک کامپیوتر ممکن است دارای پردازنده Core 2 Duo باشد، اما مهم‌ترین نکته این است که این پردازنده به مشتری

¹ Product Features and Benefits Chart

اجازه می‌دهد تا چندین برنامه ضبط را، بدون کاهش سرعت، به صورت همزمان اجرا کند. تفاوت را متوجه می‌شوید؟

جدول ویژگی‌ها و مزایای محصول خود (PFB) را قالب‌بندی کنید.

هنگام نهایی کردن محصولات و خدمات خود برای بازار، یک ابزار مفید برای ارزیابی ویژگی‌ها و مزایای یک محصول، جدول ویژگی‌ها و مزایای محصول (PFB) می‌باشد. این جدول باید شامل موارد زیر باشد:

- ستون‌ها با سه سر تیتر: ۱- محصولات یا خدمات، ۲- ویژگی‌ها، و ۳- مزایا.
- ردیف‌ها با نام‌های تمام محصولات و خدمات شما: آلبوم‌ها، آهنگ‌ها، کالاهای فروشگاه‌های، کنسرت‌ها و حتی استراتژی خدمات مشتری شما.
- سلول‌ها (جایی که ستون‌ها و ردیف‌ها با هم تلاقی می‌کنند): شامل اطلاعات مربوط به ویژگی‌ها و مزایا است که شما در آن‌ها اطلاعات را به درستی پر می‌کنید. به خاطر داشته باشید که اگر در شناسایی ویژگی‌ها و مزایای محصولات خود مشکل دارید، می‌توانید تحقیقی انجام دهید و از طرفداران خود بپرسید که نظرشان چیست، همانند آنچه که در فصل ششم در مورد آزمون و بازخورد انجام دادیم. در حال حاضر، فقط اطمینان حاصل کنید که جدول "ویژگی‌ها و مزایای محصول" را مطالعه کنید تا ایده‌هایی برای پر کردن جدول خود به دست آورید و در مورد اینکه چگونه تا حد امکان منحصر به فرد باشید، فکر کنید.

جدول محصولات و ویژگی‌ها و مزایای شرکت RTT:		
مزایای مهم برای مخاطبان	ویژگی‌های محصول یا خدمت	محصول یا خدمت
مناسب برای طرفداری که می‌خواهد بیانیه سیاسی قوی بدهد، احساس خوبی داشته باشد که به محیط زیست آسیب نمی‌رساند و تغییر مثبتی در جهان ایجاد می‌کند (۲۰ درصد از قیمت به انجمن‌های خاصی اختصاص می‌یابد). محصولاتی که از	شامل یک مجموعه کامل از پیراهن‌ها، هودی‌ها، کلاه و لوازم جانبی با شعارهای جالب که از موادی همچون نخل تهیه شده‌اند.	الف) خط تولید لباس مردمی

وبسایت شرکت فرستاده می‌شوند ضمانت دارند.		
محصولاتی که آنلاین به فروش می‌رسند در سه روز به مشتریانی که در ایالات متحده سفارش داده‌اند، تحویل داده می‌شوند و تضمین شده‌اند. برای کاهش نگرانی مشتری در مورد سفارش آنلاین، شرکت قبل از ارسال محصول با طرفدار تماس می‌گیرد تا از رضایت کاملشان اطمینان حاصل کند. بنابراین طرفداران احساس می‌کنند که بیش از یک طرفدار و بخشی از یک خانواده نزدیک هستند.	اعلام سطح مراقبت ارائه شده به بازار هدف در هر مرحله از ارتباط.	ب) استراتژی خدمات مشتری
و غیره.	و غیره.	و غیره.

از زبان خودشان: مصاحبه با موریسیو او توده تونی^۱، مالک سوپراوتو^۲ موریسیو، مشاور استودیویی بسیار معتبر در بین تهیه‌کنندگان برنده جوایز گرمی، هنرمندان ضبط و شرکت‌های انتشاراتی است. در این مصاحبه، او بهترین نکات خود را برای ساخت موسیقی با حداقل تجهیزات می‌گوید.

سؤال: اساسی‌ترین تجهیزات مورد نیاز چیست؟

موریسیو: این لیست است:

۱- لپ‌تاپ اپل با ۳۲ گیگابایت رم

۲- نرم‌افزار لاجیک^۳ چون بسیار کاربرپسند است.

¹ Maurizio OTTO De Togni

² SuperOtto

³ Logic

۳- برای اینکه کنترلرهای میدی^۱ بتوانند سازهای مجازی را بنوازند، می‌توانید کیبوردها یا کنترلرهای نویشن^۲، آکای^۳، نیتو اینسترومنتس^۴، الیس^۵، ام‌آودیو^۶ یا رولی^۷ را انتخاب کنید.

۴- رابط‌های صوتی

۵- کانکتورها^۸، کابل‌ها و هدفون‌ها

۶- میکروفون‌ها

سؤال: نظری در مورد ضبط آواز در خانه دارید؟

موریتسیو: از پنل‌های عایق صوتی مخصوص استودیو، در اتاقی که در آن قرار است صدا را ضبط کنید، استفاده کنید. همچنین می‌توانید به جعبه‌های عایق صوتی که اندازه‌ی مناسب فقط برای حمل میکروفون دارد، فکر کنید. در نهایت، می‌توانید به نصب یک کابین صدای حرفه‌ای فکر کنید، اما این کابین‌ها هزینه‌بر هستند و فضای کافی نیاز دارند.

سؤال: نظر شما در مورد ضبط درام و گیتار در خانه چیست؟

موریتسیو: ضبط صدای زنده نیازمند اتاقی با طراحی و بهینه‌سازی مناسب، مهارت‌های ضبط اضافی (مرتبط با قرارگیری میکروفون و دیگر مسائل مرتبط با صوت‌ها) و تجهیزات اضافی از جمله چندین میکروفون و رابط‌های صوتی با ورودی‌های کافی برای ضبط همزمان چند نوازنده می‌باشد. بر اساس آنچه گفته شد، بهترین گزینه برای موسیقیدانان مستقل این است که به یک استودیو ضبط حرفه‌ای با استفاده از گزینه‌های مقرون به صرفه برون‌سپاری کنند. صادقانه بگویم، اگر این مسیر را می‌روید، ضبط صدا را هم‌زمان با هم انجام دهید.

سؤال: آیا برون‌سپاری را برای میکس^۹ و مسترینگ^{۱۰} توصیه می‌کنید؟

¹ MIDI

² Novation

³ Akai

⁴ Native Instruments

⁵ Alesis

⁶ M-Audio

⁷ Roli

⁸ Connectors

⁹ mixing

¹⁰ mastering

موریتسیو: اگر شما مهارت‌های مورد نیاز را ندارید یا عجله دارید، بله. می‌توانید از پلتفرم‌های مسترینگ آنلاین استفاده کنید.

سؤال: آیا نکته دیگری هم برای ما دارید؟

موریتسیو: ابزارها شما را حرفه‌ای نمی‌کند! بنابراین در کلاس‌های آموزشی شرکت کنید یا با من در تماس^۱ باشید. موفق باشید.

=الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی محصول و خدمات شما

از این الگو در ارائه اطلاعات مورد نیاز در طرح بازاریابی خود استفاده کنید. سؤالات واقعی را در قالب برنامه خود جای ندهید، فقط از پاسخ‌ها و سربرگ‌ها استفاده کنید. به وضوح بگویید که برای هر محصول (مانند آلبوم، کالاهای مرتبط و غیره) یک استراتژی باید ایجاد شود.

محصول یا خدمات: محصول یا خدماتی که قصد دارید به بازار عرضه کنید چیست؟ (آلبوم، کالای مرتبط، اجرای زنده و غیره).

تولید: محصول یا خدمات را چگونه برای بازار آماده خواهید کرد؟ آیا آن‌ها را در داخل تولید می‌کنید یا برون‌سپاری می‌کنید؟ (این شامل نوشتن و ضبط آهنگ‌ها و خلق مواد هنری گرافیکی است).

شرکت‌ها: آیا شرکت‌های خاصی (اگر وجود دارند) را برای عرضه کردن محصول یا خدمات به بازار مورد استفاده قرار می‌دهید؟ (تا جایی که لازم است، نفرت، نام شرکت‌ها، آدرس‌ها و تماس‌ها را لیست کنید).

تعداد: چند نسخه از محصول را تولید خواهید کرد؟ و چند اجرای زنده در سال ارائه خواهید کرد؟

توضیح انتخاب‌ها: دلیل انتخابتان برای تمامی روش‌ها، کادر و شرکت‌ها را توصیف کنید. آیا این برای شهرت، تجربه، موقعیت جغرافیایی یا هزینه کم بود؟

استراتژی خدمات مشتری: چه استراتژی خدمات به مشتری برای محصول یا خدمتی که ارائه می‌دهید، ارائه خواهید داد (مثلاً آیا به حرفه‌ای بودن متعهد می‌شوید، کیفیت را تضمین می‌کنید و غیره).

¹ www.superotto.net, www.linkedin.com/in/ottodetogni

جدول ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمات: یک جدول ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمت ایجاد کنید. ویژگی‌ها و مزایای محصول یا خدمت شما چه هستند یا چه خواهند بود؟ به یاد داشته باشید که ویژگی به معنای آن چیزی که محصول هست و مزیت به معنای آنچه برای مشتری انجام می‌دهد، می‌باشد.

=نمونه طرح بازاریابی =

اکنون در اینجا نمونه طرح بازاریابی گروه RTT را قرار می‌دهیم تا به شما در تنظیم استراتژی برند شرکت‌تان کمک کند. توجه داشته باشید که در اینجا تنها برخی از پیشنهادهای گروه مورد بررسی قرار گرفته است، اما شما باید همه محصولات و خدمات خود را هنگام نگارش طرح خود لیست کنید.

استراتژی محصول یا خدمت

آلبوم ۱۲ قطعه‌ای: "جنگ و پلیس"

تولید: داخلی و برون‌سپاری. بنیان‌گذاران، کندی رابرت جونپور^۱ و کی‌لوتر-مارتین^۲، آلبوم را در حالی که با یک متخصص خارجی مشورت می‌کنند، خواهند ساخت. آلبوم گروه با استفاده از نرم‌افزارهای گرافیکی مانند «ادوب ایلوستریتور^۳» داخلی تهیه خواهد شد. این گروه همچنین موسیقی خود را با استفاده از تجهیزات ضبط خانگی، شامل لپ‌تاپ مک‌بوک پرو^۴، نرم‌افزار ضبط لاجیک، نرم‌افزار ریزن^۵، کیبوردها با کارت‌های صدا و میکروفون‌های خارجی ضبط خواهد کرد. با استفاده از روابط حرفه‌ای خود برای تنظیم معاملات مبادله‌ای، نیازهای تولید مانند ضبط درام، میکس و مسترینگ را برون‌سپاری خواهد کرد. این گروه همچنین نوازندگان معمولی و دی‌جی‌های مهمان خود را برون‌سپاری خواهد کرد.

ساخت: تولید رکوردها (هم سی‌دی و هم درایو فلش یو. اس. بی^۶) برون‌سپاری خواهد شد. در صورتی که تقاضا این تصمیم را توجیه کند، ما همچنین برون‌سپاری چاپ تعداد محدودی از دیسک‌های وینیل^۷ را در نظر خواهیم گرفت.

¹ Kennedy Robert Jr.

² K. Luther Martin

³ Adobe Illustrator

⁴ MacBook Pro

⁵ Reason

⁶ USB

⁷ vinyl

شرکت‌ها: ضبط‌های بیرونی گروه به عهده تهیه‌کننده لس‌آنجلسی، باب-اسلوان^۱، و شرکت سلون پروداکشنز^۲ خواهد بود. موسیقی‌دان‌ها ایس‌لینکلن^۳، روبی-روزولت^۴ و چرچیل پرستون^۵ نیز استفاده خواهند شد. دیسک‌ها توسط شرکت دیسک‌میکرز^۶ تولید خواهد شد.

تعداد: این گروه ۱۰۰۰ عدد سی‌دی و ۱۰۰ عدد فلش‌درایو تولید خواهد کرد. همچنین آثار خود را به صورت دانلود دیجیتال و استریم در اختیار عموم مخاطبان قرار خواهد داد.

توضیح انتخاب‌ها: بنیان‌گذاران گروه RTT، تجربه گسترده‌ای در حوزه هنرهای گرافیکی با استفاده از "ادوب ایلوستریتور" و تجربه ضبط با استفاده از "لاجیک" و سایر تجهیزات ضبط خانگی دارند. تهیه‌کننده، باب اسلوان، بخاطر کارهایش در زمینه موسیقی الکترونیک در آمستردام^۷ شناخته می‌شود و کارگردانی و برند راک را تقویت خواهد کرد. او همچنین موافقت کرده است که تمام کارهای مربوطه را تا زمانی که گروه به موفقیت برسد، انجام دهد. نوازندگان ایس‌لینکلن، روبی‌روزولت و چرچیل پرستون از بهترین‌های لس‌آنجلس هستند و از قبل به خاطر کارشان در گروه پانک^۸ شناخته می‌شوند. آن‌ها با مبادله خدمات خود موافقت کرده‌اند. دیسک‌میکرز شرکت پیشرو در تولید دیسک برای هنرمندان مستقل است و قیمت‌های منصفانه‌ای را ارائه می‌دهد: تقریباً ۱۲۰۰ دلار برای ۱۰۰۰ سی‌دی، ۷۴۵ دلار برای ۱۰۰ درایو فلش و غیره. این‌ها به حفظ کیفیت و سود بالا کمک می‌کند.

استراتژی خدمات مشتری: همه مشتریانی که آلبوم را خریداری می‌کنند، چه به صورت حضوری یا آنلاین، یک کارت تشکر از طریق پست دریافت خواهند کرد. گروه RTT همچنین تصویر پروفایل هر مشتری را در سایت‌اش نشان می‌دهد.

¹ Bob Sloan

² Sloan Productions

³ Ace Lincoln

⁴ Robbie Roosevelt

⁵ Churchill Preston

⁶ Disc Makers

⁷ Amsterdam

⁸ punk

در پایان ماه، RTT با هر فردی که خرید کرده تماس می‌گیرد و باز خورد می‌خواهد. همچنین تمامی مشتریان کارت تولد دریافت خواهند کرد.

جدول ویژگی‌ها و مزایای محصول (PFB)		
مزیت(های) مهم برای مخاطب	(ویژگی)های محصول یا خدمت	محصولات یا خدمات
ترکیب منحصر به فرد راک و ریو در این آلبوم، هم گلو و هم ذهن شنونده را درگیر می‌کند و او را برای ۶۰ دقیقه موسیقی سرگرم کننده، به رقص می‌کشانند. طرفداران احساس می‌کنند که در یک هدف مهم مشارکت می‌کنند (۲۰ درصد از مبلغ به مؤسسات خیریه خاص، مانند ائتلاف لس‌آنجلس برای پایان دادن به بی‌خانمان تعلق می‌گیرد).	دوازده آهنگ با چهار نوازنده روشن فکر و بسیار ماهر که موسیقی آن‌ها تنها می‌تواند به عنوان ترکیبی از سکریلکس ^۱ ، توپاک ^۲ و ریچ اگینست ^۳ توصیف شود. در یکی از برترین استودیوهای لس‌آنجلس ضبط شده است. در فرمت‌های سی-دی، فلش، دیجیتال و استریم موجود است.	الف) آلبوم: جنگ و پلیس
این آهنگ سه دقیقه‌ای پر قدرت، شنونده را با این ایده تقویت می‌کند که همه می‌توانند تغییر مثبتی در این دنیا ایجاد کنند. همچنین می‌تواند برای موسیقی در یک بازی ویدئویی عالی باشد. از آنجایی که توسط یک مالک/نویسنده نوشته شده است، صدور مجوز آهنگ برای هر ناظر موسیقی ساده و سریع است.	آهنگی راک/ریو با تمپوی متوسط با قافیه‌های تامل برانگیز و الهام بخش کندی رابرت جونپور است.	تراک ۱ از جنگ و پلیس: "دزدهای کوچک آویزان می‌شوند، بزرگان انتخاب می‌شوند" (تراک اصلی از آلبوم)
این گروه "عوامل تغییر" را در سراسر لس‌آنجلس و جهان فراهم می‌کند تا بخشی از یک هدف بزرگ‌تر و مهم‌تر باشند. طرفداران	گروهی از طرفداران و پیروان، و آفرینندگان تغییرات که از اخبار و به روز رسانی‌های ویژه مرتبط با لس‌آنجلس، گردهمایی‌ها و	باشگاه طرفداران عوامل تغییر

¹ Skrillex

² Tupac

³ Rage Against

<p>احساس می‌کنند عضوی از یک خانواده مهم هستند که برای ایجاد تفاوت واقعی در جامعه گرد هم می‌آیند.</p>	<p>جشنواره‌های اختصاصی و مهمانی‌های خصوصی، جلسات ایده‌پردازی خصوصی با گروه بهره می‌برند.</p>	
--	--	--

فصل یازدهم:

یک استراتژی قیمت گذاری طراحی کنید.

تقویت تصویر برند شما و ایجاد درآمد و آگاهی

تعیین مبلغی که مشتری هدف شما مایل است برای محصولات و خدمات شما خرج کند، و مبلغی که شما مایل به پرداخت آن هستید، همان چیزی است که در تعیین استراتژی قیمت گذاری نقش ایفا می کند. یک استراتژی قیمت گذاری باید ارزش خوبی را برای مشتریان شما ایجاد کند، در عین حال که برای شرکت شما سود و آگاهی ایجاد می کند. به طور خلاصه، یک استراتژی قیمت گذاری باید یک پیشنهاد برد-برد را نشان دهد. به همین دلیل است که طراحی یک برنامه قیمت گذاری مؤثر مهم است.

یک استراتژی قیمت گذاری مؤثر می تواند به شما در انجام موارد زیر کمک کند:

- تصویر برند مورد نظر خود را تقویت کنید.
- توجه را به پیشنهادات خود جلب کنید و مردم را وادار کنید تا شما را بررسی کنند.
- به ایجاد تمایز از محصولات و خدمات رقبا کمک کنید.

- برای پوشش هزینه‌ها و سرمایه‌گذاری مجدد در شرکت خود درآمد ایجاد کنید.
- به شما کمک می‌کند تا انگیزه‌ها و خواسته‌های طرفداران مورد نظر خود را بسنجید.

این فصل فقط در مورد قیمت‌گذاری موسیقی شما نیست! در مورد قیمت‌گذاری هر یک از محصولات و خدمات شماست، از جمله تک‌آهنگ‌ها و آلبوم‌های دیجیتال و فیزیکی، تیشرت‌ها، کلاه‌ها، استیکرها، عضویت در باشگاه هواداران و موارد دیگر. چندین استراتژی قیمت‌گذاری که می‌توانید از آن‌ها انتخاب کنید، در اینجا مورد بررسی قرار گرفته است، اما توجه داشته باشید که در موارد حرفه‌ای زیادی ممکن است شما تصمیم‌گیری محدود (یا اصلاً هیچ تصمیمی نداشته باشید) در مورد قیمت خود داشته باشید؛ این به دلیل استانداردهای صنعتی، مقررات اتحادیه‌ها و قوانین و نرخ‌های قانونی است. همچنین به خاطر داشته باشید که بحث در مورد قیمت‌گذاری می‌تواند به امور حسابداری، مالی و اقتصادی نفوذ کند؛ با این حال، این فصل همه چیز را تا حد امکان ساده نگه می‌دارد.

بنابراین، مفاهیم و استراتژی‌های قیمت‌گذاری در این فصل عبارتند از:

۱. دانستن اینکه چگونه تحقیقات، اهداف و سایر استراتژی‌های شما به قیمت

مرتبط هستند.

۲. انتخاب استراتژی‌های قیمت‌گذاری که برای شما مناسب هستند.

۳. شنیدن آن از زبان خود: مصاحبه با جف هینکل^۱، مدیر بازرگانی

^۱ Jeff Hinkle

چندین استراتژی فروش خلاقانه: از رایگان تا مجموعه‌های باکس، تا رویکردهای منحصربه‌فرد و جذاب

انقلاب دیجیتال به هر کسی که دسترسی به اینترنت دارد، اجازه می‌دهد که موسیقی را به صورت رایگان بشنود، و به همین دلیل هنرمندان و شرکت‌های ضبط موسیقی بیشتر در مورد نحوه قیمت‌گذاری و فروش موسیقی خلاق می‌شوند. در واقع، بسیاری درباره اینکه آیا کسی باید حتی تلاشی برای کسب سود از ضبط‌ها بکند یا موسیقی باید فقط به عنوان یک ابزار برای تبلیغ فروش سایر محصولات و خدمات مانند مجموعه‌های باکس، کنسرت‌ها و تیشرت‌ها به صورت رایگان ارائه شود، صحبت می‌کنند.

ترنت رزنور در انتشار یک آلبوم، هزینه‌ی بسیار زیاد ۳۰۰ دلاری اعمال کرد؛ اما این هزینه به صورت خاص برای مجموعه‌ای محدود بود که شامل آهنگ‌ها به صورت وینیل با کیفیت بالا و تصاویر چاپی جذاب بود. همگی به دست خود رزنور امضاء شده بودند. از آنجایی که تنها ۲،۵۰۰ نسخه از این مجموعه به عنوان بخشی از یک تبلیغات ویژه تولید شد، مجموعه‌ها به سرعت به فروش رفتند.

پرنس توافقی با یک روزنامه بریتانیایی انجام داد و به آن اجازه داد که به صورت انحصاری کوپن‌های رایگان برای آلبوم جدیدش را توزیع کند. پرنس مبلغ ثابتی از این روزنامه پول دریافت کرد و روزنامه نیز از تمام تبلیغ‌کنندگانی که می‌خواستند در نسخه یکشنبه‌ی آن حضور داشته باشند، سود کسب کرد؛ و هواداران نیز یک سی‌دی رایگان به دست آوردند. همه برنده بودند. کار بسیار هوشمندانه‌ای بود.

بررسی کنید که چگونه تحقیقات، اهداف و سایر استراتژی‌ها با قیمت مرتبط هستند.

برای تعیین قیمت بهینه برای محصولات و خدمات خود، بیایید با یک نگاه سریع به اینکه چگونه همه چیز، از تحلیل SWOT تا اهداف SMART و استراتژی محصول و خدماتتان، به قیمت مرتبط است، شروع کنیم.

بررسی تحلیل SWOT خود

نیاز بازاری که در تحلیل SWOT خود شناسایی کرده‌اید، می‌تواند نقش کلیدی در کمک به شما در تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری ایفا کند. به خاطر داشته باشید که هرچه بیشتر منحصربه‌فرد باشید، انعطاف‌پذیری بیشتری در تنظیم قیمت‌ها خواهید داشت.

مرور نمایه مشتری هدفتان

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشتریان (سن، سطح درآمد و وضعیت اجتماعی) و همچنین رفتارها، علایق و نظرات مشتریان (فعالیت‌ها، علایق و دیدگاه‌ها) می‌توانند شاخصه‌های مهمی درباره این موضوع باشند که طرفداران شما چقدر می‌توانند برای خرید محصولات و خدماتتان هزینه کنند و شما باید چه قیمتی اعمال کنید. بدیهی است که فروش یک تیشرت به قیمت ۳۰ دلار در کنسرتی در مرکز جوانان با حضور افراد ۱۲ تا ۱۷ ساله و بدون درآمد، مناسب نخواهد بود.

نگاهی به تحلیل رقبا بیاندازید.

بررسی قیمت‌گذاری رقبا و اینکه آیا این قیمت‌ها موثر هستند، می‌تواند برای تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری شما بسیار مفید باشد. به یاد داشته باشید که با ورود به وبسایت‌های رقبا، می‌توانید تمام یا بیشتر استراتژی‌های قیمت‌گذاری آن‌ها را مشاهده کنید.

اطلاعات مهم آزمون و بازخورد را بازبینی کنید.

بازخوردی که از جمعیت هدفتان جمع‌آوری می‌کنید، برای تصمیماتتان درباره قیمت‌گذاری بسیار ارزشمند است. افراد گاهی نسبت به احساسات خود یا نیازهای خود مطمئن نیستند، اما همچنان می‌توانند بینش‌های ارزشمندی ارائه دهند. اگر هنوز از مشتریان هدف خود نپرسیده‌اید که آماده‌اند چقدر بابت محصولات و خدماتتان پرداخت کنند، حالا زمان خوبیست که این سؤال را بپرسید.

به اهداف SMART خود رجوع کنید.

اهداف مبتنی بر آگاهی (استراتژی عرضه محصولات به صورت تک‌آهنگی ماه به ماه) به طور منطقی قیمت پایین‌تری نسبت به اهداف مبتنی بر سود (استراتژی عرضه محصولات به صورت آلبوم یکجا) خواهند داشت.

در نظر بگیرید که چه نوع برند و موقعیتی را به ارمان می‌آورید.

اشتباه نکنید: تصویر و قیمت دست به دست هم می‌دهند. اگر یک هویت «بالا» را با قیمت «پایین» ارائه می‌کنید، مردم دچار شک و تردید می‌شوند و برعکس، وقتی هویت معمولی‌تری را با قیمت بالاتر ارائه می‌کنید. علاوه بر این، آیا می‌دانستید که مردم اغلب ارزش یک محصول جدید را بر اساس قیمتی که اعمال می‌شود، ارزیابی

می‌کنند؟ بله، دوستان، قیمت می‌تواند اعتبار برند را تایید کند. این اطلاعات مهمی است که باید هنگام تعیین قیمت محصولات و خدماتتان در نظر بگیرید!

استراتژی‌های محصولات و خدمات خود را مرور کنید.

به هزینه‌هایی که برای نهایی کردن محصولات و خدمات خود برای بازار متحمل شده‌اید، دقت کنید. به خاطر داشته باشید که هیچ محصولی را نباید با قیمتی کمتر از هزینه‌های آن عرضه کنید (مگر برای اهداف تبلیغاتی کوتاه مدت)؛ در غیر این صورت مدت زیادی در تجارت نخواهید ماند.

همچنین، در هنگام بحث در مورد محصول، فراموش نکنید که استراتژی خدمات مشتری خود را در نظر بگیرید. به خاطر داشته باشید که هر چه خدمات مشتری بیشتری ارائه دهید، قیمت بیشتری می‌توانید اعمال کنید. مشتریان از خدمات مشتری عالی قدردانی می‌کنند و این را به عنوان ارزش اضافی می‌بینند.

سایر استراتژی‌ها را در نظر بگیرید.

به علاوه، حتماً استراتژی‌هایی مانند "مکان" (یا توزیع) را هنگام تعیین قیمت محصولات و خدمات خود در نظر بگیرید. مکان به طور مفصل در فصل بعد (جلد دوم کتاب) مورد بحث قرار می‌گیرد، اما مهم است که اکنون به اختصار آن را نیز مطرح کنیم، زیرا توزیع‌کنندگان واسطه‌ای برای شما هزینه اضافی خواهند داشت. در هنگام تعیین قیمت محصولات خود و در نظر گرفتن سودی که می‌خواهید کسب کنید، باید این مسئله را در ذهن داشته باشید.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری که برای شما مناسب هستند را انتخاب کنید.

حالا که فرصتی داشته‌اید که چگونگی تعامل تحقیقات، اهداف و استراتژی‌های ترکیب بازاریابی با قیمت‌گذاری را در نظر بگیرید، زمان آن رسیده که استراتژی‌های قیمت‌گذاری مناسب برای برندتان را انتخاب کنید. بیایید نگاهی به انواع مختلف روش‌ها بیندازیم، از جمله قیمت‌گذاری در محدوده‌های مصرف‌کننده، قیمت‌گذاری رایگان، استفاده از قیمت‌گذاری بر اساس کمک‌ها، استفاده از قیمت‌گذاری بسته‌ای و غیره.

اقتصاد ۱۰۱: پیدا کردن قیمت اقتصادی، جایی که عرضه و تقاضا تلاقی می‌کنند.

هر چند من قول داده‌ام که این فصل به مسائل مالی پیچیده عمیق نخواهد پرداخت، اما یک مقدار اطلاعات درباره مفهومی به نام قیمت اقتصادی و همچنین عبارتی که مطمئناً در مدرسه شنیده‌اید، تقاضا و عرضه، در یک فصل درباره قیمت‌گذاری به اندازه کافی مفید است. برای ساده‌سازی موضوع، به نقطه جادویی (قیمت کاملی که عرضه و تقاضا در آن تلاقی می‌کنند) قیمت اقتصادی می‌گویند.

به طور تئوری، اگر شما قیمت تیشرت‌های خود را بالاتر از قیمت اقتصادی افزایش دهید، مردم آن‌ها را خریداری نخواهند کرد (تقاضا کاهش می‌یابد) و شما شروع به دیدن بسته‌های اضافی از تیشرت‌ها (عرضه اضافی) که در اطراف آپارتمان شما انباشته می‌شوند، خواهید کرد. از طرف دیگر، اگر شما قیمت تیشرت‌های خود را پایین‌تر از قیمت اقتصادی کاهش دهید، مردم از کالاهای شما بیشتر خرید می‌کنند (تقاضا افزایش می‌یابد)، و شما بیشتر طرفداران خود را از جلوی میز محصولات، بدون تیشرت راهی می‌کنید (به دلیل کمبود عرضه). پس، این‌ها برای شما و استراتژی‌های قیمت‌گذاری‌تان چه معنایی دارد؟ طبق نظر دوستان جذاب ما، اقتصاددانان و طبق بنیادی‌ترین اصول اقتصادی، اگر فرونی کالا وجود دارد، باید قیمت را کاهش داده و تقاضا را افزایش دهید؛ و اگر کمبود کالا وجود دارد، باید قیمت را افزایش داده و تقاضا را کاهش داده و با عرضه آن تطابق دهید. یافتن این تعادل یا قیمت اقتصادی، معمولاً موضوعی است که نیازمند تحقیق دقیق و جزئیات است، اما برای بسیاری از شرکت‌ها، مشاهدات ساده و آزمون و خطا ممکن است کفایت کند.

قیمت در محدوده‌های مصرف‌کننده

اولین و عملی‌ترین استراتژی قیمت‌گذاری که باید برای طرح بازاریابی‌تان در نظر بگیرید، با قیمت‌گذاری در محدوده‌های مصرف‌کننده آغاز می‌شود. این شامل یافتن محدوده‌ها (بالا، متوسط و پایین) است که مشتریان هدف‌تان آماده‌اند بابت یک دسته خاص از محصولات یا خدمات پرداخت کنند، و سپس انتخاب قیمتی است که با اهداف شما همخوانی دارد.

برای مثال، فرض کنید بعد از مطالعه و پرسش از مشتریان هدف‌تان برای تعیین مقداری که بابت ضبط ۱۰ آهنگ آماده‌اند پرداخت کنند، داده‌های شما نشان دهد که آن‌ها حاضرند تا حداکثر ۱۰ دلار، حداقل ۵ دلار و متوسط ۷ دلار پرداخت کنند. اگر خواستید هزینه‌های تولید خود را به سرعت تأمین کنید و یا از هیجان و تقاضای یک انتشار جدید بهره‌مند شوید، ممکن است از بالاترین قیمت بازار استفاده کنید. اگر خواستید بازار را تحریک کنید (مردم را برای شناختن خودتان ترغیب

کنید) و نمایش خود را در بازاری که هیچکس نمی‌داند شما کی هستید، افزایش دهید، ممکن است از قیمت پایین بازار استفاده کنید. و اگر خواستید به رویکرد "کسب و کار به طور معمول" متمایل شوید، ممکن است از قیمت متوسط بازار استفاده کنید.

در هر صورت، فهم محدوده‌های مشتریان خود و قیمت‌گذاری در این محدوده‌ها، مفهوم مهمی است. اگر به نظر شما مفید می‌آید، حتماً تحقیقات مناسبی انجام داده و قیمت بالا، متوسط یا پایین را به برنامه خود اضافه کنید.

هزینه نهایی و سود و زیان خود را در نظر بگیرید.

همانطور که توضیح دادیم چقدر مهم است که محدوده قیمت‌هایی که مشتریانتان آماده به پرداخت هستند را بدانید، شناخت هزینه‌های ثابت حداقلی (شناخته شده به عنوان هزینه فروش) هر یک از محصولات و خدماتتان نیز مهم است. برای نمونه، فرض کنید که هزینه ضبط و مسترینگ برای یک ضبط مستقل با بودجه کم، شامل ۱۰ آهنگ، ۶۰۰۰ دلار و هزینه ساخت ۱۰۰۰ واحد، برابر با ۱۰۰۰ دلار است. این باعث می‌شود که کل هزینه‌های شما به ۷۰۰۰ دلار برسد و هزینه ثابت حداقلی به ۷ دلار برسد (۷ دلار = $1000 \div 7000$).

بنابراین، اگر برای ضبط خود قیمت بالای بازار، ۱۰ دلار، را تعیین کنید، سود تقریبی هر واحد برابر با ۳ دلار را خواهید داشت (۳ دلار = $10 - 7$). اگر قیمت متوسط بازار، ۷ دلار، را تعیین کنید، هر واحد معادل با سود و زیان خواهد بود (۰ = $7 - 7$). و اگر قیمت پایین بازار، ۵ دلار، را تعیین کنید، ۲ دلار در هر واحد ضرر خواهید کرد (۲ - دلار = $7 - 5$).

همانطور که مشاهده می‌کنید، هزینه‌های ثابت حداقلی می‌توانند سود و زیان شما را تعیین کنند که در نهایت می‌تواند به تعیین استراتژی‌های قیمت‌گذاری که انتخاب می‌کنید کمک کند. بعضی از افراد می‌خواهند بیشترین سود ممکن را از کار خود بدست آورند. بعضی دیگر ممکن است فقط خوشحال باشند که پول خود را بازگردانده‌اند. بعضی افراد دیگر (شاید هنرمندان مستقل مانند شما) ممکن است با هر ضبط هزینه داشته باشند، تا زمانی که نام شرکت‌شان به بازار برسد و در نهایت سود سالمی بدست آورند. آنچه معقول به نظر می‌آید را انتخاب کنید. حتماً جدول "هزینه‌های ثابت حداقلی و سود و زیان" را بررسی کنید.

هزینه‌های ثابت حداقلی و سود و زیان			
نمونه: ضبط‌ها: پیش‌بینی یک‌ساله هنرمند مستقل: ۱۰۰۰ واحد			
مثال ۳: ضبط مستقل با بودجه بیشتر	مثال ۲: ضبط مستقل با بودجه متوسط	مثال ۱: ضبط مستقل با بودجه کم	
۱۴۰۰۰ دلار	۹۰۰۰ دلار	۶۰۰۰ دلار	ضبط و مسترینگ
۱۰۰۰ دلار	۱۰۰۰ دلار	۱۰۰۰ دلار	تولید (ساخت)
۱۵۰۰۰ دلار	۱۰۰۰۰ دلار	۷۰۰۰ دلار	هزینه‌های کلی
۱۵ دلار	۱۰ دلار	۷ دلار	هزینه ثابت حداقلی
۵- دلار	۰ دلار	۳ دلار	سود و زیان تقریبی هر واحد با قیمت بالای بازار: ۱۰ دلار
۸- دلار	۳- دلار	۰ دلار	سود و زیان تقریبی هر واحد با قیمت متوسط بازار: ۷ دلار
۱۰- دلار	۵- دلار	۲- دلار	سود و زیان تقریبی هر واحد با قیمت پایین بازار: ۵ دلار
<p>نکته: هر چند گاهی اوقات غیرممکن است، اما تلاش کنید محصولی ایجاد کنید که خیلی گران نباشد به حدی که برای هر واحد زیان کنید یا مجبور به فروش بیشتر از حد ممکن شوید تا به حالت تعادل برسید (مانند مثال ۳ در بالا). به یاد داشته باشید که هدف شما باید ایجاد بهترین محصول با کمترین هزینه ممکن باشد.</p>			

محصولات و خدمات خود را به صورت رایگان قیمت‌گذاری کنید.

اگرچه خوب است که از استراتژی‌های قیمت‌گذاری مورد بحث تا الان استفاده کنید تا حسابتان صاف شود یا چند دلار به جیب بزنید، اما هنرمندان مستقل، گاهی اوقات فقط می‌توانند محصول خود را به صورت رایگان عرضه کنند تا به استراتژی بعدی برسند.

استراتژی قیمت‌گذاری به صورت رایگان بر اساس این ایده است که هرچه برای مردم آسان‌تر باشد که پیشنهادات شرکت شما را تجربه کنند، و هر چه بیشتر شروع به صحبت در مورد پیشنهادات شما بکنند، زودتر می‌خواهند برای بقیه محصولات شرکت شما (آلبوم‌ها، دی‌وی‌ها، کنسرت‌ها، تیشرت‌ها، و غیره شما باشند) پول

بپردازند. به عبارت دیگر، در حالی که ممکن است در ابتدا ضرر کنید، قیمت گذاری رایگان این امکان را فراهم می کند که اگر امروز فداکاری کنید، فردا سرمایه گذاری خواهید کرد.

هنگام استفاده از یک استراتژی رایگان، حتما موارد زیر را انجام دهید:

- به مشتریان بگویید که پیشنهادات شما "بدون هزینه برای آنها" است، نه صرفاً رایگان بودن.

- همیشه "ارزش" محصولات خود را مطرح کنید (به عنوان مثال، استودیوی گران قیمت و تهیه کننده ای که استفاده کرده اید).

- اهداف واقعی تجارت خود را توضیح دهید (به عنوان مثال، قیمت فقط یک «قیمت هنرمند جدید» است که برای تحریک آگاهی در بازار طراحی شده است).
...

- از مشتریان یک آدرس ایمیل و اجازه برای پیگیری و دریافت بازخورد بخواهید (یعنی به آنها نشان دهید که محصولات و خدمات شما واقعاً چقدر برای شما مهم و ارزشمند هستند).

فقط به خاطر داشته باشید که عدم استفاده از نکات فوق می تواند منجر به نتیجه منفی شود. می بینید، قیمت محصولات و خدمات شما ایجاد ارزش می کند. به عنوان مثال، اگر به سادگی ضبط خود را روی میز تجاری خود با تابلویی که می گوید «یکی بردارید، رایگان است» قرار دهید، ممکن است متوجه شوید که برخی از افراد پیشنهادات شما را یکبار مصرف می بینند. اگر اینطور باشد، شما مطلقاً هیچ کاری انجام نداده اید.

پس نکات فوق را بسیار جدی بگیرید. شما واقعاً از انجام این کار خوشحال خواهید شد!

قیمت گذاری با اهداء مبلغ دلخواه

اگر شما تمایل ندارید که محصولات و خدمات خود را به صورت رایگان ارائه دهید و اگر نگرانی اصلی شما افزایش آگاهی درباره محصولات و خدماتتان است تا تأمین هزینه ها یا کسب سود، در این صورت می توانید از استراتژی قیمت گذاری با اهداء مبلغ دلخواه استفاده کنید.

در این روش قیمت‌گذاری، به طرفدارانتان اعلام می‌کنید که می‌توانند مبلغی که توانایی پرداخت دارند یا مایل هستند، را پرداخت کنند. یا می‌توانید یک مبلغ پایه پیشنهادی بسیار کم (مانند ۱ دلار) را برای محدوده‌ی مشخصی از زمان (به عنوان مثال یک ماه) تعیین کنید.

متوجه خواهید شد که استراتژی قیمت‌گذاری با اهداء مبلغ می‌تواند علاقه‌مندان را به خود جلب کند و برخی از طرفداران حتی ممکن است مایل باشند بیشتر از مبلغی که در غیر این صورت از آن‌ها خواسته می‌شد، پرداخت کنند. یکی از هنرمندان مستقلی که می‌شناسم، برای یک ضبط ده ترانه‌ای، صد دلار نقدی دریافت کرد، فقط به این دلیل که یک طرفدار واقعاً می‌خواست گروه را حمایت کند و احساس کرده بود که به او اعتماد شده است تا قیمت را به تنهایی مشخص کند. واقعاً شگفت‌انگیز است!

علاوه بر این، فقط هنرمندان مستقل و شرکت‌های نوپا نیستند که از استراتژی قیمت‌گذاری با اهداء مبلغ دلخواه استفاده می‌کنند. حتی گروه‌های معروفی مانند ردیوهد^۱ قبل از انتشار رسمی آلبوم معروفشان، موسیقی‌های خود را به این صورت ارائه دادند و توانستند با این روش به شدت مورد توجه قرار گیرند.

قیمت‌گذاری نهفته (القای حس رایگان بودن)

استراتژی دیگری که می‌توانید برای قیمت‌گذاری محصولات و خدماتتان به صورت رایگان از آن استفاده کنید، قیمت‌گذاری نهفته است. این استراتژی به طرز خلاقانه‌ای قیمت یک محصول را در قیمت محصول دیگری پنهان می‌کند تا فروش را افزایش دهد.

این استراتژی قیمت‌گذاری را می‌توانید در کار خود به این صورت اعمال کنید: اگر مثلاً در حال اجرا در رستورانی هستید که در روز خاصی برای ورودی هزینه دریافت نمی‌کند، می‌توانید به مالک رستوران مراجعه کنید و بخواهید مدت طولانی قبل از اجرای کنسرت، مبلغ هزینه ورودی را ۷ دلار قرار داده و این مبلغ را در جیب خود بگذارید. برای توجیه این قیمت در ذهن مشتریان، می‌توانید برای هر مشتری پرداخت‌کننده یک تیشرت رایگان ارائه دهید. در واقع، این تضمین می‌کند که از همه‌ی افرادی که از در رستوران عبور می‌کنند، درآمد کسب کنید. فقط

^۱ Radiohead

مطمئن شوید که پیشنهاد "هزینه و رایگان" را در پوسترها و اعلامیه‌های ایمیل خود اعلام کنید، تا مشتریان از هزینه ورودی به طور ناگهانی متعجب نشوند.

قیمت‌گذاری تعهدی را در نظر بگیرید.

بسیاری از گروه‌ها امروزه از یک استراتژی قیمت‌گذاری کاملاً متفاوت با روش‌های فوق‌الذکر استفاده می‌کنند. آن‌ها انواع مختلفی از پیشنهادهای پروژه‌ها با قیمت‌های مختلف ایجاد کرده و به طرفداران خود تعهد می‌دهند.

برای نمونه، فرض کنید که شرکت شما می‌خواهد تا پایان یک ماه، ۲۰۰۰ دلار جمع‌آوری کند تا به تهیه و تولید موسیقی‌تان کمک کند. با یک دلار، مشتری ممکن است به طور تعهدی قول بگیرد که یک نسخه از ضبط شما را هنگامی که تمام شد دریافت کند. با بیست و پنج دلار، ممکن است به طور تعهدی قول بگیرد که موسیقی تمام شده شما، پوستر امضاء شده و یک کارت ورودی رایگان به جشن انتشار موسیقی که در آن غذا و نوشیدنی ارائه می‌شود، دریافت کند. و برای مبلغ ۱۰۰۰ دلار یا بیشتر، ممکن است به طور تعهدی قول بگیرد که یک ناهار با خواننده اصلی، یک نسخه از موسیقی شما و غیره دریافت کند.

برای اطمینان از اجرای موفق استراتژی قیمت‌گذاری تعهدی و حل مسائل مهم به صورت پیش‌فرض (مانند اینکه اگر مبلغ کافی را جمع‌آوری نکنید و ضبط شما هرگز کامل نشود چه اتفاقی خواهد افتاد)، شما باید در نظر داشته باشید که از یک سرویس حرفه‌ای آنلاین برای قیمت‌گذاری تعهدی استفاده کنید.

از قیمت‌گذاری بسته‌ای استفاده کنید.

زمانی که مجموعه‌ای از محصولات یا خدمات مختلف دارید که می‌توانند به صورت یک بسته فروخته شوند، استراتژی مفید دیگری که می‌توانید در نظر بگیرید، قیمت‌گذاری بسته‌ای است. قیمت‌گذاری بسته‌ای به مشتریان قیمت کلی کمتری نسبت به خرید هر محصول به صورت جداگانه ارائه می‌دهد، اما به شما کمک می‌کند تا موجودی بیشتری را به فروش برسانید و همچنان سود به شما برساند.

برای نمایش این موضوع، فرض کنید می‌خواهید موسیقی‌تان را به قیمت ۱۰ دلار، تیشرت را به قیمت ۱۶ دلار و استیکر را به قیمت ۲ دلار بفروشید (مجموعاً ۲۸ دلار). حالا، فرض کنید که همه‌ی این محصولات را به صورت یک بسته با قیمت ۲۰ دلار ارائه دهید (این باعث می‌شود هواداران تخفیف ۸ دلاری داشته باشند). اگر

فرض کنیم که این قیمت به صورت بسته‌ای همچنان هزینه‌های شما را پوشش داده، سوددهی داشته باشد و همچنین ترغیب‌کننده باشد تا هواداران بیشتر خرید کنند و صرفه‌جویی کنند، در این صورت همه برنده می‌شوید!

قیمت‌گذاری بالاتر از رقبا

در نیمه راه مشاوره درباره‌ی انتخاب استراتژی‌های مناسب برای قیمت‌گذاری، نگاهی به تعیین قیمت‌ها با هدفی بالاتر از آنچه رقبا برای محصولات خود در نظر گرفته‌اند و تمرکز بر کیفیت محصولات خود بیندازیم.

برای نمونه، فرض کنید شما در یک جشنواره اجرایی هستید که چند گروه دیگر نیز در آن حاضر هستند و تیشرت‌های خود را در غرفه‌های فروش خود به فروش می‌رسانند. اگر همه غرفه‌های دیگر تیشرت‌های خود را با قیمت کمی به اندازه ۷ دلار عرضه کنند، شما ممکن است در نخستین نگاه احساس کنید که باید از این استراتژی پیروی کنید تا "رقابتی" باشید و دنبال جریان بروید.

هرچند که برای همه چیز مطمئناً زمان و مکانی وجود دارد، استراتژی بهتر این است که قیمت تیشرت‌های خود را آگاهانه به مبلغ ۱۲ دلار تعیین کنید و بر آنچه مشتری از تفاوت قیمت ۵ دلاری دریافت می‌کند تمرکز کنید. ممکن است تیشرت‌های شما بهتر رنگشان را حفظ کنند، چروک نشوند و یا از جنسی تولید شده باشند که برای محیط زیست ایمن‌تر است. تنها زمانی که این قیمت بالاتر همچنان در محدوده مناسب برای جمعیت هدف شما قرار دارد و شما می‌توانید ادعای کیفیت خود را اثبات کنید، قیمت‌گذاری بالاتر از رقبا، نه هم‌خوانی با رقبا، معمولاً یک برنامه بهتر است.

از روش درصد اشغال استفاده کنید.

یکی دیگر از استراتژی‌های قیمت‌گذاری که می‌توانید استفاده کنید، «روش درصد اشغال»^۱ است که یک قیمت ابتدایی کمتر برای مشتریان در زمانی که ظرفیت محل برگزاری رویداد بالا است، و یک قیمت بالاتر برای مشتریان در زمانی که محل پر شده و ظرفیت موجود کاهش یافته است، تعیین می‌کند. این روش را شرکت‌های هواپیمایی بطور مداوم استفاده می‌کنند و شما هم ممکن است بتوانید از آن استفاده کنید.

¹ Percent Occupancy Method

برای نمونه، فرض کنید شما یک تهیه‌کننده موسیقی هستید که جشنواره مهمی را در هالووین^۱ برگزار کرده‌اید و بلیت‌ها را به فروش می‌گذارید. ممکن است بلیت‌ها را یک ماه قبل از برگزاری جشنواره با قیمت ۱۰ دلار، دو هفته قبل از جشنواره با قیمت ۲۰ دلار و یک هفته قبل از جشنواره با قیمت ۲۵ دلار عرضه کنید، زیرا تعداد بلیت‌های موجود به تدریج کاهش می‌یابد.

به هر حال، ایده عمومی پشت این روش، این است که مردم را به اقدام زودتر ترغیب کند، تکنیکی که در دنیای فروش به عنوان "بسته شدن فوری" شناخته می‌شود. اگر این روش با اهداف خاص برنامه بازاریابی شما به خوبی کار می‌کند، شاید ارزش داشته باشد که آن را هم در نظر بگیرید.

رویکرد روانشناختی «منتهی به ۹ یا ۲۵» را در نظر بگیرید.

تعیین قیمت‌هایی که به اعداد ۹ یا ۵ ختم می‌شوند، یک تکنیک روان‌شناختی رایج است که می‌توانید در برنامه‌ی بازاریابی خود در نظر بگیرید. به جای تعیین قیمت‌ها به صورت ۱۰ دلار، شما می‌توانید قیمت‌ها را به صورت ۹،۹۹ دلار یا ۹،۹۵ دلار تعیین کنید. تحقیقات نشان داده است که مردم به قیمت‌هایی که به اعداد ۹ یا ۵ ختم می‌شوند، بهتر واکنش نشان می‌دهند زیرا به نظر می‌آیند خیلی کم‌تر هستند! اگرچه تعیین قیمت‌هایی که به اعداد ۹ یا ۵ ختم می‌شوند ممکن است کارساز باشد، باید به خاطر داشته باشید که ممکن است اثر معکوس نیز بر روی تصویر برند شما داشته باشد. به عنوان مثال، اگر شما به عنوان مالک استودیوی ضبط، تصویری بهتر از برندهای رقیب را ارائه می‌دهید اما خدمات خود را به قیمت ۱۹۹،۹۹ دلار در ساعت فروخته‌اید، ممکن است مشتریان حس کنند که این در واقع ارزش برند شما به جای ارتقاء کاهش می‌دهد. ممکن است قیمت ۲۰۰ دلار در ساعت به گوش مشتریان هدف‌تان بهتر و با شکوه‌تر به نظر برسد. نتیجه‌ی نهایی: هر چیزی موقعیت خاص و زمان خاصی دارد.

¹ Halloween

² End in 9 or 5

پیشنهاد قیمت‌های تخفیفی مربوط به تعداد، پرداخت نقدی و رویدادهای

ویژه

قیمت‌های تخفیفی ویژه به عنوان یک استراتژی قیمت‌گذاری مؤثر نیز می‌تواند به کار گرفته شود. این در واقع یک استراتژی تبلیغاتی است. برای ارائه چند نمونه از نحوه کارکرد قیمت‌گذاری تخفیفی، می‌توانید تخفیف‌های مربوط به تعداد (مانند تخفیف برای طرفدارانی که بیش از یک تیرت خریداری می‌کنند تا آن‌ها را به خرید برای یک دوست یا اعضای خانواده ترغیب کند)، تخفیف نقدی (برای پاداش مشتریان برای استفاده از پرداخت‌های نقدی و کاهش هزینه‌های مربوط به چک‌ها و پرداخت‌های کارت اعتباری) و تخفیف اجرای زنده (برای تشویق طرفداران به خرید محصولات شما در حین یا بعد از شرکت در یکی از کنسرت‌هایتان) را ارائه دهید.

اگر تمام ایده‌های بالا برای شما به نظر چندان مناسب نمی‌آید، به این توجه داشته باشید که شما دارای پیشنهادهای منحصربه‌فرد به طرفداران خود هستید که به آن‌ها افتخار می‌کنید و ارزش استثنایی دارند و طرفداران با لذت زیادی از آن‌ها استفاده می‌کنند.

نکته پایانی: تغییر قیمت، تغییر محصول یا خدمت، همه افزایش قیمت‌ها را با بهبود محصول یا خدمت تأیید کنید؛ در غیر اینصورت، مردم احساس می‌کنند که تزییع می‌شوند. همچنین، همین اصل برای کاهش قیمت‌ها هم صدق می‌کند؛ باید تخفیف‌های تبلیغاتی با موارد واقعی و قابل توجیهی پشتیبانی شوند؛ در غیر اینصورت، ممکن است مردم فکر کنند که مشکلی در محصول وجود دارد یا اینکه چیزی از اصل موضوع پنهان شده است. فهمیدید؟ خوبه.

قیمت با گارانتی بازگشت وجه را پیشنهاد دهید.

استراتژی بعدی که ممکن است در نظر بگیرید، استفاده از قیمت‌گذاری با گارانتی بازگشت وجه است. در این رویکرد، شما قیمتی کمی بالاتر را برای محصولات و خدمات خود تعیین می‌کنید و سپس این قیمت را با ارائه یک گارانتی بازگشت وجه توجیه می‌کنید.

برای مثال، ممکن است شما برای یک مهمانی که خودتان سازمان‌دهنده آن هستید و در آن به اجرای موسیقی می‌پردازید، مبلغ ۲۰ دلار برای ورودی دریافت

کنید و به مردم بگویید اگر در یک بازه زمانی خاص هرگونه نارضایتی خود را اعلام کنند، پولشان را به آن‌ها باز می‌گردانید. یا ممکن است یک تیشرت را به قیمت ۲۵ دلار بفروشید و به مردم بگویید که اگر در یک ماه بعد از تاریخ خرید کم‌رنگ شود، پولشان را به آن‌ها باز می‌گردانید. این ایده‌ها همانطور که مشخص است، به شما یاری می‌کند تا اعتماد مشتریان را به خود جلب کنید و ریسک مشتری را در خرید محصولاتتان کاهش دهید.

به طور اساسی، ارائه‌ی گارانتی بازگشت وجه مانند این است به کلام خود عمل می‌کنید. البته ممکن است این امر مشکلات حقوقی مختلفی ایجاد کند، اما اگر جزئیات را به خوبی مدیریت کنید، شاید این ایده برای شما مناسب باشد.

استفاده از قیمت‌گذاری منطقه‌ای (برای حمل‌ونقل)

بحث در مورد قیمت‌گذاری بدون اشاره به هزینه‌های حمل‌ونقل و جابجایی برای فروش محصولات فیزیکی از وبسایت‌های شما کامل نخواهد بود. اما به دلیل اینکه هزینه‌های این حوزه می‌توانند بسیار متفاوت باشند، می‌توانید قیمت‌گذاری منطقه‌ای را در نظر بگیرید.

قیمت‌گذاری منطقه‌ای با پرسیدن هزینه‌های حمل‌ونقل از اداره پست برای شهرهای انتخابی، که انتظار دارید بیشترین فروش را داشته باشند، به راحتی می‌تواند انجام شود و سپس این هزینه‌ها میانگین‌گیری می‌شوند. اگر هزینه حمل‌ونقل یک تیشرت از محل سکونت شما به نشویل^۱ ۳ دلار باشد، به شیکاگو^۲ ۳٫۵ دلار و به نیویورک^۳ ۴ دلار (جمعاً ۱۰٫۵۰ دلار)، قیمت‌گذاری منطقه‌ای حمل‌ونقل در ایالات متحده ۳٫۵ دلار خواهد بود (۳٫۵ دلار = $3 \div 10.5$ دلار). همچنین می‌توانید همین کار را برای مناطق کانادا، اروپا و دیگر مناطق انجام دهید. فقط اطمینان حاصل کنید که همه‌ی هزینه‌های اضافی مشتری به وضوح در جایی قرار گرفته‌اند که بتوانند آن‌ها را ببینند. اگر چیزی وجود داشته باشد که مردم بیشتر از هر چیز دیگری از آن متنفرند، آن این است که در مرحله‌ی آخر معامله با هزینه‌های اضافی مواجه شوند. می‌فهمید که منظورم چیست؟ درست است؟ پس بیایید ادامه بدهیم.

^۱ Nashville

^۲ Chicago

^۳ New York

قیمت در طول عمر محصول

یکی دیگر از ملاحظات مهمی که هنگام تعیین قیمت برای محصولات و خدمات خود باید به آن توجه کنید، نحوه مدیریت مراحل مختلف عمر محصولات است. به موارد زیر توجه کنید:

- معرفی: در مراحل ابتدایی حرفه‌ی خود، زمانی که هنوز هیچکس به وجود آلبوم جدید شما آگاه نیست، ممکن است یک قیمت معرفی یا قیمت رایگان ارائه دهید.

- رشد: با گسترش شناخته شدن شما و افزایش تقاضا، ممکن است قیمت‌ها را افزایش داده، هزینه‌های خود را جبران کنید و حتی سود کسب کنید.

- بلوغ: پس از گذشت مدتی، هنگامی که به نظر می‌رسد که تبلیغات در حال فروکش کردن است، ممکن است به منظور تشویق اکثریت متأخر به خرید، تخفیفات کوتاه‌مدت یا هدایایی ارائه دهید. و در نهایت . . .

- افول: وقتی به نظر می‌آید فروش‌ها به حداقل رسیده است، ممکن است قیمت‌ها را بسیار پایین نگه دارید تا تمامی افرادی که به خرید علاقه‌مند هستند، تشویق شوند.

به خاطر داشته باشید که ممکن است این موارد، اولیه و قابل فهم به نظر بیایند، اما همیشه این گونه نیست. باور کنید!

جریان داشتن با نظام و امکانات: خرده فروشی، رزرو، انتشار، و بیشتر

در نهایت، در مورد قیمت‌گذاری به این نکته مهم توجه داشته باشید که بسیاری از مواقع، هنرمندان مستقل مانند شما کمترین تأثیر (یا هیچ تأثیری) در انتخاب روش‌ها و استراتژی‌های قیمت‌گذاری، به دلیل عملکرد صنعت، قوانین و مقررات مربوطه و موارد دیگر نخواهند داشت. بیاید محدودیت‌های فروش آنلاین، قوانین و مقررات مربوط به رسانه‌های تصویری و تلویزیون و روش‌های عملکرد آن‌ها را مورد بررسی قرار دهیم:

محدودیت‌های فروش آنلاین

فروشنده آنلاین آیتونز^۱، یکی از بزرگترین فروشندگان موسیقی، قیمت فروش داندوها و آلبوم‌های دیجیتال را، تعیین می‌کند. اگرچه برای هنرمندان مطرح و هنرمندانی که آیتونز به انتخاب خودش انتخاب می‌کند، تنوع وجود دارد، اما هنرمندان مستقل به طور معمول هیچ‌گونه اختیاری در تعیین قیمت‌های خود ندارند. علاوه بر این، شما هیچ کنترلی روی درصدی از فروش خود که آیتونز از آن کسر می‌کند هم ندارید.

قوانین مسیر

حوزه دیگری که ممکن است هیچ کنترلی روی تعیین قیمت خود نداشته باشید، اجرای زنده است. برخی از تبلیغ‌کنندگان قانون پرداخت برای اجرا (جایی که شما باید هزینه‌ای به آن‌ها پرداخت کنید تا در محل‌های آن‌ها اجرا کنید)، قانون نمایش رایگان (جایی که به شما پیشنهاد اجرا می‌دهند در مقابل ارتقاء و تجربه‌ای که ممکن است کسب کنید)، یا قانون "به نسبت درآمد ورودی که ما تعیین می‌کنیم اجرا کن" (جایی که به شما درصدی از هزینه‌هایی دریافت شده از در خروجی پیشنهاد می‌شود) را دارند. همه موارد فوق ممکن است ناراحت‌کننده و مبهم به نظر بیاید. با این حال، به یاد داشته باشید که پس از ایجاد تقاضا در بازار، شما می‌توانید تأثیر بیشتری در مذاکره روش‌های پرداخت مفیدتر داشته باشید. پس تحمل کنید. برای اطلاعات بیشتر در مورد اجراهای زنده، کتاب "چگونه برنامه‌ریز خودتان باشید" از جری گلدستین را مشاهده کنید.

قوانین و شیوه‌های صنعت فیلم و تلویزیون

در نهایت، در دنیای صدور مجوز فیلم و تلویزیون، اغلب بر اساس قانون و برخی شیوه‌های معمول صنعت، نرخ‌های تعیین‌شده‌ای وجود دارد که قیمت‌هایی (یا هزینه‌هایی) را که برای صدور مجوز موسیقی خود پرداخت خواهید کرد، تعیین می‌کند. همچنین، محدودیت‌های بودجه (مانند آنچه که فیلمسازان مستقل و توسعه‌دهندگان بازی‌های نوپا اغلب تجربه می‌کنند) می‌تواند مبالغی را تعیین کند که برخی از حرفه‌ای‌های موسیقی و شرکت‌های نوظهور بتوانند پرداخت کنند. فقط در تصمیم‌گیری‌های تجاری خود بسیار محتاط باشید (ممکن است نیاز به یک وکیل

¹ iTunes

ماهر در زمینه حق تألیف باشد) و تمام موارد یادشده را به عنوان یک فرصت برای ارتقاء مهارت‌های خود، کسب شهرت و ایجاد پایگاه طرفداران محسوب کنید. البته، همه اینها می‌تواند به افزایش تأثیر در قیمت‌گذاری در آینده منجر شود. برای کسب اطلاعات بیشتر، کتاب «موسیقی، پول و موفقیت»^۱ نوشته جف و تاد برابک^۲ را مشاهده کنید.

تقریباً این همه چیزی است که من درباره قیمت‌گذاری دارم بگویم. در اینجا یک مصاحبه بسیار جامع با جف هینکل، مدیر بازرگانی، با اطلاعات پیشرفته‌تر درباره قیمت‌گذاری محصولات و خدماتتان داریم.

نکته پایانی: آیا کتاب‌هایی در مورد قیمت‌گذاری وجود دارد؟ اگر شما یکی از آن افرادی هستید که می‌خواهید دو کتاب کاملاً متمرکز بر موضوع قیمت‌گذاری را بررسی کنید، حتماً کتاب «استراتژی قیمت‌گذاری»^۳ نوشته موریس انگلسون^۴ و «استراتژی و تاکتیک‌های قیمت‌گذاری»^۵ نوشته توماس نیگل^۶ و جان هوگان^۷ را بخوانید.

شنیدن آن از زبان خود: مصاحبه با جف هینکل، مدیر بازرگانی در شرکت جی. اس. او.^۸

در این مصاحبه، جف برخی از مسائل پیچیده‌تر مربوط به قیمت‌گذاری، مالیات فروش و بسیاری موارد دیگر را توضیح می‌دهد. ممکن است گیج‌کننده باشد، اما اطلاعات مهمی است.

سؤال: نسبت سود ناخالص^۹، بازگشت سرمایه^{۱۰} و افزایش قیمت^{۱۱}، راهکارهای بسیار رایجی هستند که در جهان تجارت استفاده می‌شوند. لطفاً هر یک را توضیح دهید.

¹ Music, Money, and Success

² Jeff and Todd Brabec

³ Pricing Strategy

⁴ Morris Engelson

⁵ The Strategy and Tactics of Pricing

⁶ Thomas Nagle

⁷ John Hogan

⁸ GSO

⁹ Gross Profit Margin - GPM

¹⁰ Return on Investment - ROI

¹¹ Markup

جف‌هینکل: اینها فرمول‌ها و راهکارهای قیمت‌گذاری مختلفی هستند که هر کدام چیزی متفاوتی می‌گویند.

نسبت سود ناخالص: به شما درصدی از قیمت را که با توجه به هزینه‌های شما می‌توانید به عنوان سود ناخالص نگه دارید، نشان می‌دهد که می‌تواند با استفاده از فرمول زیر محاسبه شود: (قیمت - هزینه) ÷ قیمت. برای نمایش این مثال، اگر یک هنرمند مستقل برای آلبوم ۱۰ آهنگه‌اش قیمت را ۱۰ دلار تعیین کند و هزینه‌های نهایی او برای هر واحد ۷ دلار باشد، او ۳۰ درصد سود ناخالص کسب می‌کند. به عبارت دیگر: $0.30 = 10 \div (7 - 10)$.

بازگشت سرمایه: به شما نشان می‌دهد که سرمایه اولیه (یا ریسک) شما بر روی یک محصول یا خدمت خاص چه درصدی باید رشد کند. برای محاسبه آن از فرمول زیر استفاده می‌شود: (قیمت - هزینه) ÷ هزینه. برای نمایش این مثال، اگر یک هنرمند مستقل برای آلبوم ۱۰ آهنگه‌اش قیمت ۱۰ دلار تعیین کند و هزینه‌های نهایی او ۷ دلار باشد، او بازگشت سرمایه ۴۲ درصدی را به دست می‌آورد. به عبارت دیگر: $0.42 = 7 \div (7 - 10)$.

افزایش قیمت: مقداری است که به هزینه اضافه می‌کنید تا قیمت را پیدا کنید. می‌توان از فرمول زیر برای محاسبه افزایش قیمت استفاده کرد: هزینه + افزایش قیمت = قیمت. برای نمایش این مثال، اگر هزینه‌های نهایی یک هنرمند مستقل برای ضبط و تولید آلبوم ۱۰ آهنگه‌اش ۷ دلار برای هر واحد باشد و او از افزایش قیمت هدف ۴۳ درصدی استفاده کند، او به قیمت بالای ۱۰ دلار خواهد رسید.

هر شرکت می‌تواند از هر یک از این فرمول‌ها استفاده کند و سعی کند در محدوده درصدی خاصی یا با استفاده از یک افزایش قیمت خاص، بر اساس اهداف خود عمل کند. برای مثال، نسبت سود ناخالص ۵۰ درصد، بازگشت سرمایه ۱۰۰ درصد و افزایش قیمت ۱۰۰ درصد همه هدف‌های بسیار خوبی هستند. اما در واقعیت، توانایی یک شرکت برای دستیابی به این هدف‌ها به میزانی بستگی دارد که هزینه‌های تولید خود را چقدر می‌تواند پایین نگه دارد و محصولات خود را با چه قیمت‌هایی می‌تواند برای مصرف‌کننده عرضه کند. فقط مطمئن شوید که به جدول «روش‌های پیشرفته قیمت‌گذاری در بررسی»^۱ مراجعه کنید.

^۱ Advanced Pricing Methods in Review

روش‌های پیشرفته قیمت‌گذاری در بررسی		
نسبت سود ناخالص	بازگشت سرمایه	افزایش قیمت
$(\text{قیمت} - \text{هزینه}) \div \text{قیمت}$	$(\text{قیمت} - \text{هزینه}) \div \text{هزینه}$	$\text{هزینه} + \text{افزایش قیمت} = \text{قیمت}$
درصدی از قیمت، پس از هزینه‌ها، باقی مانده است.	درصدی که سرمایه‌گذاری اولیه شما رشد می‌کند.	درصدی که با آن هزینه‌ها را برای به دست آوردن قیمت مشخص می‌کنید.

سؤال: همان‌طور که در بالا نشان داده شد، هزینه‌ها (یا همان هزینه‌های فروش برای حسابداران) نقش مهمی در تعیین قیمت‌ها دارند. با این حال، چه چیزهایی واقعاً به عنوان هزینه‌های فروش برای یک محصول و یک خدمت محسوب می‌شوند؟

جف هینکل: هزینه‌های فروش شامل تمام هزینه‌هایی است که مستقیماً مرتبط با عرضه محصول یا خدمت به بازار است.

برای یک محصول مانند یک ضبط، همه هزینه‌ها برای تهیه موسیقی به شکل قابل فروش باید شامل شوند، مانند هزینه‌های ضبط (استودیو، مهندس‌ها، زمان تمرین، مسترینگ و غیره) و هرگونه تجهیزات ضبط یا تجهیزات خریداری شده توسط هنرمند برای ساخت ضبط. همچنین، بسته‌بندی موسیقی (آرائه هنر و تولید) نیز باید شامل شود.

برای یک خدمت مانند اجرای زنده، همه هزینه‌ها یا مخارج مرتبط با اجرا می‌توانند به عنوان هزینه‌های فروش شما شمرده شوند، مانند هزینه‌های سفر، بنزین، پارکینگ، هزینه‌های تولید، حقوق پرداخت شده به موزیسین‌ها و غیره.

سؤال: آیا ایده‌هایی مانند هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر در بحث در مورد تعیین قیمت، ارزش یادآوری دارند؟

جف هینکل: بله. آگاهی از هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر در هر کسب و کاری کمک‌کننده است. یک شرکت باید قیمت‌های خود را به اندازه کافی بالا تعیین کند تا هزینه‌های ثابت خود (هزینه‌هایی که ناشی از تغییرات تعداد واحدهای تولید و فروخته شده نیستند) و هزینه‌های متغیر خود (هزینه‌هایی که به اندازه تعداد واحدهای تولید و فروخته شده بالا و پایین متغیر می‌شوند) را پوشش دهد.

ایده نظری این است که یک شرکت باید هزینه‌های ثابت و هزینه‌های متغیر خود را به دقت نظارت کند تا اطمینان حاصل کند همیشه این دو هزینه (اگر امکان دارد) در قیمت‌های تعیین شده تأمین می‌شوند.

سؤال: اگر هزینه‌های شما آنقدر زیاد باشد که به شما امکان سود بردن و ماندن در قیمت منصفانه مصرف‌کننده را نمی‌دهد، چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا انجام تجزیه و تحلیل نقطه تعادل مفید است؟ لطفاً شرح دهید.

جف هینکل: قطعاً. با توجه به یک قیمت خاص، تجزیه و تحلیل نقطه تعادل به شما اجازه می‌دهد بدانید که برای بازیابی همه هزینه‌های خود (هم هزینه‌های ثابت و هم متغیر) چند واحد باید فروش کنید. فرمول ساده‌ای برای یافتن نقطه تعادل به شرح زیر است:

$$\text{"هزینه‌های ثابت} \div (\text{قیمت} - \text{هزینه‌های متغیر}) = \text{نقطه تعادل شما"}$$

فهم مفهوم تجزیه و تحلیل نقطه تعادل کار مهمی است.

سؤال: آیا علاوه بر هزینه‌های فروش (که در بالا بحث شد)، چیزهای دیگری هم ممکن است در نهایت سود خالص هنرمندان مستقل را کاهش دهند؟

جف هینکل: بله، در واقع هر فردی در زنجیره توزیع که به فروش محصولات شما راضی شود، قصد دارد از آن سود کند. همه این‌ها هزینه‌های انجام تجارتان است.

سؤال: در نهایت، هنگام تعیین قیمت، آیا هنرمندان مستقل باید در نظر داشته باشند که مبلغ اضافی برای مالیات فروش بخواهند؟

جف هینکل: نحوه عملکرد مالیات بر فروش به این صورت است: ایالتی که در آن کسب‌وکار خود را انجام می‌دهید معمولاً برای کالاهایی که می‌فروشید از شما مالیات بر فروش دریافت می‌کند.

هنگام فروش از فروشگاه وبسایت خود، قرار است از مشتریان خاص در ایالتی که شما در آن مستقر هستید، مالیات بر فروش دریافت کنید.

مبحث مالیات‌ها می‌تواند نسبتاً پیچیده باشد و مطمئناً آن چیزی نیست که این فصل در مورد آن است. اما اگر شما علاقه بیشتری در این زمینه دارید، پیشنهاد می‌کنم با یک حسابدار رسمی که تجربه قابل توجهی در صنعت موسیقی دارد و

می‌تواند بر اساس موقعیت فردی افراد به سؤالات پاسخ دهد، صحبت کنید. موفق باشید.

=الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی قیمت‌گذاری شما

از این الگو برای کمک به سازماندهی اطلاعاتی که در طرح بازاریابی خود نیاز دارید استفاده کنید. مطمئن شوید که هنگام قالب‌بندی طرح خود سؤالات واقعی را درج نکنید و فقط از پاسخ‌ها استفاده کنید. اطلاعات را هر طور که می‌خواهید سازماندهی کنید، اما یک ماتریس (مانند نمونه زیر) ممکن است مفید باشد. فقط واضح است که باید برای هر محصول یک استراتژی ایجاد شود (به عنوان مثال، یکی برای ضبط‌های شما، یکی برای کالاهای شما و غیره).

محصول یا خدمت: نام محصول یا خدمتی که برای آن استراتژی قیمت‌گذاری ایجاد می‌کنید (آلبوم، کالای جانبی، مجموعه اجرای زنده و غیره).

استراتژی‌های قیمت‌گذاری اولیه: استراتژی قیمت‌گذاری که قصد دارید استفاده کنید (قیمت بالای بازار، قیمت رایگان و غیره).

قیمت: قیمت واقعی (مقدار) مرتبط با استراتژی انتخابی شما (مثلاً ۱۰,۰۰۰ دلار، ۱۴,۹۹ دلار و غیره). سود خالص ناشی از هر قیمت را نیز ممکن است درج کنید. به یاد داشته باشید که سود خالص با استفاده از معادله " (قیمت - هزینه) ÷ قیمت " محاسبه می‌شود.

واحدها: آیا برای مقدار معینی از واحدها قیمت تعیین خواهید کرد؟ به عنوان مثال، ممکن است قیمت بالای آلبوم خود را ۱۰ دلار برای ۸۰۰ واحد و قیمت رایگان برای ۲۰۰ آلبوم دیگر ارائه دهید.

دوره زمانی اولیه: آیا دوره زمانی اولیه‌ای وجود دارد که در طول آن قیمت مذکور را ارائه خواهید داد؟ به عنوان مثال، ممکن است آلبوم خود را برای سه ماه اول پس از انتشار آن رایگان کنید و سپس به ۱۰ دلار تغییر دهید.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری جایگزین: آیا برای محصولات و خدمات ارائه شده استراتژی‌های قیمت‌گذاری جایگزین وجود دارد؟ آیا استراتژی‌های قیمت‌گذاری دیگری را مورد نظر خواهید داشت؟ اگر بله، تعداد واحدهایی که با این قیمت ارائه می‌شود یا دوره زمانی اولیه را ذکر کنید.

استراتژی حمل و نقل: آیا هزینه حمل و نقل را به عنوان بخشی از استراتژی قیمت‌گذاری خود استفاده خواهید کرد؟ اگر بله، هزینه حمل و نقل برای خریدهای انجام شده از فروشگاه‌های

آنلاین شما چقدر است؟ به عنوان مثال، اگر ضبطها یا تیشرتها را آنلاین می‌فروشید، مبلغی که برای ارسال آنها به هزینه‌های مشتری اضافه می‌کنید چقدر است؟

=نمونه طرح بازاریابی =

اکنون در اینجا نمونه طرح بازاریابی گروه RTT را قرار می‌دهیم تا به شما در تنظیم استراتژی قیمت‌گذاری کمک کند. توجه داشته باشید که در اینجا فقط به یکی از پیشنهادات گروه پرداخته شده است، اما شما باید هنگام نوشتن طرح خود، همه محصولات و خدمات خود را فهرست کنید.

آلبوم ۱۲ آهنگ: جنگ و پلیس

قیمت‌گذاری سی دی آلبوم جنگ و پلیس		
نام استراتژی (اولیه و جایگزین)	قیمت/مقدار	واحدها و دوره های زمانی
قیمت بالا برای ضبط	۱۰,۰۰۰ دلار (توجه: هزینه تولید هر واحد ۱,۲۰۰ دلار است. تخمین ضریب سود ۸۸ درصد است.)	برای ۸۰۰ واحد (از یک تیراژ ۱۰۰۰ واحدی) و مدت یک سال.
قیمت رایگان	۰ دلار (توجه: هزینه تولید هر واحد ۱,۲۰۰ دلار است. خسارت خواهیم داشت.)	برای ۲۰۰ واحد (از یک تیراژ ۱۰۰۰ واحدی) و مدت شروع حداقل یک ماه قبل از تاریخ انتشار رسمی و ادامه تا زمانی که تمام واحدها توزیع شوند.
پیشنهاد قیمت با تضمین بازگشت وجه	۱۰,۰۰۰ دلار هزینه کامل به همراه هزینه حمل و نقل به مشتری پرداخت خواهد شد.	برای همه واحدهای پرداخت شده که آنلاین فروخته می‌شوند. مدت یک سال.
قیمت گذاری منطقه‌ای (در مورد حمل و نقل و جابجایی از طریق فروش اینترنتی)	۳,۰۰۰ دلار (برای سفارش‌های ایالات متحده و کانادا) به قیمت اضافه می‌شود. ۵,۰۰۰ دلار (برای مناطق دیگر) به قیمت اضافه می‌شود.	برای همه واحدهای پرداخت شده که آنلاین فروخته می‌شوند. مدت یک سال.

فصل دوازدهم:

یک استراتژی مکان ایجاد کنید (بخش اول)

رزرو مجموعه‌های اجرای زنده و نحوه توزیع ضبط‌ها

ایجاد یک استراتژی مکان فرآیندی است که در آن دسترسی کاربران به محصولات و خدمات شما برای خرید، رزرو و یا بررسی راحت‌تر می‌شود، همه این‌ها برای دستیابی به اهداف طرح بازاریابی شما و حتی فراتر از آن است. محصولات و خدماتی که برای آن‌ها طرح ایجاد می‌کنید می‌توانند شامل موارد ضبط شده، مجموعه اجراهای زنده، کالاها، آهنگ‌ها، خدمات تولید و موارد دیگر باشند.

یک استراتژی مکان که به خوبی طراحی شده باشد، می‌تواند به شما در اجرای موارد زیر کمک کند:

- ثبت و تبلیغ محصولات و خدمات شما در بازار.
- حفظ سودآوری و ادامه کسب و کار.
- خدمت‌رسانی به بازارهایی که رقبا به آن‌ها دسترسی ندارند.
- ارائه خدماتی که مشتریان به آن نیاز دارند، در زمان مناسب.

استراتژی مکان شما می‌تواند مسیر غیرمستقیمی را طی کند، از سازندگان (مثل شما) شروع شود، از طریق شرکت‌های واسطه (مانند خرده‌فروشی‌ها، رزروکننده‌ها و پخش‌کننده‌های آهنگ) ادامه یابد، و در نهایت به دست کاربران نهایی (مانند طرفداران و سایر مشاغل مرتبط با موسیقی) برسد. همچنین می‌تواند مسیر مستقیم‌تری را طی کند، که از سازندگانی مانند شما شروع شود و مستقیماً به طرفداران برسد.

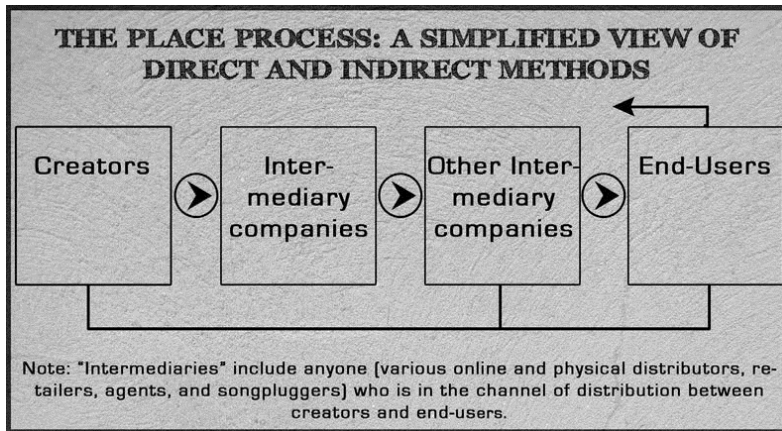
هر روشی که استفاده شود، به یاد داشته باشید که هرکسی که در فرآیند جایگذاری مکانی یا کانال توزیع مشارکت دارد، عملکرد ارزش افزوده متفاوت و راحتی برای دیگری فراهم می‌کند.

برای مثال، سازندگان، مهارت‌هایی برای ضبط، اجرا و بازاریابی مستقیم محصولات و خدمات برای کاربران نهایی دارند. شرکت‌های واسطه معمولاً دارای ابزارها و یا پهنای باند برای رسیدگی به انواع محصولات در مقادیر مختلف، توافق‌نامه‌هایی با خرده‌فروشان برای ارائه فرصت‌های تبلیغاتی، و سیستم‌های نرم‌افزاری برای پردازش و انجام سفارش‌ها هستند. کاربران نهایی محصولات و خدمات را می‌خواهند، تقاضا می‌کنند، نیاز دارند، می‌خرند و تأیید می‌کنند (تصویر "فرآیند مکان" را ببینید).

به خاطر داشته باشید که جایگذاری لزوماً همان تبلیغات نیست، اگر چه جایگذاری مکانی باعث دیده شدن در بازار می‌شود، اما برای آموزش دادن به افراد در مورد ویژگی‌ها و مزایایی که ارائه می‌دهید، نیاز به یک استراتژی تبلیغاتی (که در فصل‌های بعدی مورد بحث قرار خواهد گرفت) می‌باشد. به یاد داشته باشید این که فقط یک محصول را بر روی قفسه قرار دهید و امیدوار باشید که مردم با آن برخورد کنند، کافی نیست؛ باید آن‌ها را تشویق به خرید آن کنید.

اکنون بیایید با نگاه کردن به موضوعات کلیدی زیر، یک طرح مکان مؤثر برای خود ایجاد کنیم:

۱. بررسی تحقیقات، اهداف و سایر استراتژی‌های بازاریابی شما
 ۲. ایجاد یک استراتژی مکان اجرای زنده
 ۳. ایجاد یک استراتژی مکانی برای فروش فایل‌های ضبط شده شما
- به نظر خوب می‌آید؟ پس ادامه مطلب را بخوانید.



نحوه ارتباط بین توزیع، تحقیق و سایر استراتژی‌ها را در نظر بگیرید. قبل از ایجاد یک استراتژی مکان و تصمیم‌گیری در مورد آن و نحوه جایگذاری محصولات و خدمات خود برای فروش و یا دریافت مجوز، مهم است که تحقیقات و سایر استراتژی‌های بازاریابی خود را یک بار دیگر مرور کنید تا متوجه شوید که آن‌ها چگونه با توزیع ارتباط دارند. مطمئناً، تمام روش‌های تحقیق، اهداف و استراتژی‌های بازاریابی که قبلاً در نظر گرفته‌اید و انتخاب کرده‌اید، باید به شدت بر کانال‌های توزیعی که در نهایت انتخاب می‌کنید تأثیر بگذارد. بنابراین بیابید نگاهی به همه موارد بیندازیم، از نقاط قوت و ضعف تا استراتژی‌های قیمت‌گذاری شما.

تحلیل SWOT خود را مجدداً بررسی کنید و نقاط قوت و ضعف خود را در نظر بگیرید.

درک قوی از تجزیه و تحلیل SWOT شرکت شما و نقاط قوت و ضعف آن، نقش مهمی در تصمیم‌گیری استراتژی مکان شما ایفا می‌کند. اگر شرکت شما در انجام حرفه‌ای منابع مالی و تقاضای مشتری در بازار کمبود دارد، برخی از روش‌های جایگذاری که شامل واسطه‌گران (نمایندگان، توزیع‌کنندگان سنتی، شرکت‌های ضبط و غیره) می‌شود، گزینه‌ای مناسبی برای شما نخواهند بود؛ زیرا آن‌ها علاقه‌ای به همکاری با شما ندارند. بنابراین، شرکت شما باید بر روی روش‌های جایگذاری واقع‌بینانه‌تر، خودساخته و مستقیم (استفاده از وبسایت‌های شخصی، توزیع‌کنندگان آنلاین، روش‌های بازاریابی خیابانی، باشگاه‌های کوچک محلی و غیره) تمرکز کند

تا بتوانید تا زمانی که توانایی جلب توجه دیگران را داشته باشید و تمایل به کمک به شما داشته باشند، خوش بدرخشید.

تجزیه و تحلیل مشتری خود را در نظر بگیرید.

در نظر گرفتن سبک زندگی طرفداران هدف شما (جایی که وقت خود را می‌گذرانند، خرید می‌کنند، سرگرم می‌شوند و غیره) به شما کمک خواهد کرد تا تصمیمات خلاقانه‌تری در مورد جایگذاری محصولات و خدمات خود بگیرید تا به راحتی پیدا شوند و به فروش برسند. اگر یک گروه راک هستید و طرفداران شما تمایل به خالکوبی و پیرسینگ دارند، می‌توانید در همایش‌های خالکوبی شرکت کنید، موسیقی‌های خود را در سالن‌های خالکوبی به صورت قراردادی به فروش برسانید و سعی کنید تا در برنامه‌های مستند که زندگی روزمره هنرمندان خالکوبی را نشان می‌دهند، قرار بگیرید. این به معنای این نیست که باید کانال‌های دیگری مانند باشگاه یا فروشگاه‌های موسیقی را کنار بگذارید، بلکه این مسئله برای الهام از ایده‌هایی در مورد چگونگی دستیابی به بازارتان در مکان‌های منحصر به فرد است.

رقبایتان را تجزیه و تحلیل کنید.

بررسی تجزیه و تحلیل رقبا می‌تواند به شما کمک کند تا تصمیم بگیرید که آیا موسیقی خود را در همان مکان‌هایی که رقبای شما اجرا می‌کنند یا می‌فروشند، اجرا کنید یا بفروشید و حتی بهتر از آن، در جاهایی که آن‌ها کاری انجام نمی‌دهند. در نکته دوم، اگر بتوانید به بازاری برسید که کمتر از آن استفاده می‌شود یا اصلاً خدماتی ارائه نمی‌شود، می‌توانید یک مزیت رقابتی واقعی به دست آورید. به عنوان مثال، فقط به دنبال اجرای موسیقی خود در مکان‌هایی که در حال حاضر موسیقی در حال اجرا است، نباشید. محل‌های جدید و جذاب را که سرگرمی ندارند جستجو کنید، با مدیریت صحبت کنید، مزایا را ارائه دهید، و به هماهنگی‌ها کمک کنید. همانطور که رالف والدو امرسون^۱ گفت: "در جایی که راهی نیست، اقدام کنید و ردی از خود به جای بگذارید."

¹ Ralph Waldo Emerson

برندسازی ثابتی را اجرا کنید.

داشتن درک روشنی از استراتژی برندسازی خود و آنچه که می‌خواهید به مردم منتقل کنید، در تصمیم‌گیری‌های مکانی بسیار مهم است. برندسازی و کانال‌های توزیع شما باید هماهنگ باشند. به عنوان مثال، اگر می‌خواهید خود را به عنوان یک گروه بسیار مدرن و جذاب معرفی کنید، اما انتخاب کنید که در نمایشگاه ایالتی بین غرفه شیرینی‌پزی و باغ حیوانات اجرا کنید، چیز ناهماهنگی است. یک مهمانی زیرزمینی و شهری، مهمانی ریو یا جشنواره موسیقی ممکن است کانال انتخابی منطقی‌تری باشد، درست است؟ با این حال از تعداد هنرمندان مستقلی که مرتکب این نوع اشتباهات می‌شوند شگفت‌زده خواهید شد.

«چرخه عمر^۱ محصول و خدمات را مد نظر قرار دهید.

اگرچه این کتاب به طور کلی در مورد استراتژی‌های شغلی اکنون شما و نفوذ به بازار صحبت می‌کند، اما داشتن درک قوی از محصولات و خدمات شما در طول چرخه عمر آن‌ها (از مرحله معرفی و رشد تا بلوغ و کاهش فروش) می‌تواند تصمیم‌گیری‌های شما درباره مکان را تحت تأثیر قرار دهد.

در مرحله معرفی، احتمالاً بیشتر نگران دریافت تعداد قابل توجهی از دیدگاه در مکان‌های مناسب خواهید بود. با این حال، در ادامه چرخه عمر محصولات و خدمات خود، ممکن است بخواهید کمی عقب‌نشینی کنید تا بازار را بیش از حد اشباع نکنید یا با یکی از محصولات جدیدتر خود که عرضه می‌کنید، رقابت نکنید.

تصمیمات مکانی و استراتژی‌های قیمت‌گذاری خود را مطابقت دهید.

در نهایت، باید در نظر بگیرید که تصمیمات شما در مورد مکان چگونه با قیمت‌هایی که قصد دارید اعمال کنید، مطابقت دارد. اگر قصد دارید یک استودیوی گران‌قیمت راه‌اندازی کنید و ساعتی ۲۰۰ دلار دریافت کنید، منطقی این است که آن را در یک قسمت مجلل‌تر از شهر باز کنید، جایی که مردم می‌توانند هزینه‌های آن را بپردازند و هنگام پارک کردن در جلوی استودیو احساس امنیت می‌کنند.

همچنین مهم است که حاشیه سود ناخالص مورد نظر خود (میزان درآمد حاصل از فروش که در واقع به جیب شما می‌رود) را در نظر داشته باشید. به یاد داشته باشید که وقتی یک شرکت واسطه را در رساندن محصولات و خدمات خود به

¹ Life Cycle

کاربران نهایی مشارکت می‌دهید، معمولاً باید برای خدمات آن‌ها هزینه‌ای بپردازید. این بدان معنا نیست که شما باید از استفاده از این افراد اجتناب کنید یا اینکه تنها هدف شما از قرار دادن موسیقی خود باید کسب بیشترین سود ممکن باشد، بلکه این است که شما را کاملاً از تضادها، مزایا و معایب هر تصمیم توزیعی که اتخاذ می‌کنید، آگاه کند و شما را وادار کند که در مورد مؤثرترین و کارآمدترین روش‌ها برای موقعیت خود فکر کنید.

یک استراتژی مکان اجرای زنده ایجاد کنید.

اکنون که تمام تحقیقات و استراتژی‌های دیگر خود را مجدداً بررسی کرده‌اید، زمان آن رسیده است تا برای محصول و خدمت اولیه و شاید مهم‌ترین محصول و خدمت که در اینجا در مورد آن صحبت خواهیم کرد، یعنی مجموعه‌های اجرای زنده خود (کنسرت‌ها، جلسات موسیقی، نمایش‌ها یا هر چیز دیگری که می‌خواهید به آن‌ها اشاره کنید)، یک استراتژی موثر و کارآمد برای مکان ایجاد کنید.

مجموعه‌ای با اجرای زنده، مستقیم‌ترین راه برای بردن موسیقی شما به بازار است. در اصل، بستری برای فروش تک به تک ایجاد می‌کند.

با داشتن صدا، گیتار و ترانه‌هایی که می‌نویسید، می‌توانید مبلغی بابت اجرای خود دریافت کنید، جمعیت جدیدی از مخاطبان جذب کنید و یک ارتش قوی از طرفداران ایجاد کنید. به همین دلیل است که داشتن یک استراتژی واقع‌بینانه و خوب فکر شده برای مکان اجراهای زنده بسیار مهم است.

هنگامی که لیست هدف خود را جمع‌آوری می‌کنید، مطمئن شوید که روی مکان‌هایی تمرکز می‌کنید که با سبک موسیقی شما و تعداد افرادی که می‌توانید به طور معقول جذب کنید، مطابقت دارد. از اینکه مجبور هستید به صورت رایگان اجرا کنید یا در سالن‌های کوچک‌تر شروع کنید، ناامید نشوید، زیرا اگر توانایی جذب مخاطبان در مکان‌های کوچک را داشته باشید، احترام سالن‌های بزرگ‌تر را که جلسات افتتاحیه بهتری را ارائه می‌دهند، به دست خواهید آورد. حتی ممکن است بتوانید خیلی زودتر وارد موقعیت‌های پردرآمد شوید. صبور باشید و قبول کنید ابتدا باید تعهدات خود را انجام دهید.

قانون تکرار: هر ماه یک بار اجرا کنید (با تعدادی استثنا)

بنابراین چند بار در ماه باید اجرا کنید؟ در حالی که قواعد دقیقی وجود ندارد، بیشتر افراد موافقت می‌کنند که شما باید یک بار در ماه در بازار محلی خود اجرا کنید و هر اجرا را به یک شب انفجاری و به یاد ماندنی تبدیل کنید. کیفیت مهم‌تر از تعداد است. با این حال، ممکن است تعدادی استثنا در این قاعده وجود داشته باشد که ارزش بررسی دارند.

- **اقامت در باشگاه:** در اقامتگاه باشگاهی، یک مروج به یک گروه جدید این فرصت را می‌دهد که هر ماه چهار بار (هفته‌ای یکبار) در محل خود اجرا کند، با این امید که بتواند تبلیغات شفاهی و کلامی ایجاد کند. اما اگر یک هنرمند نتواند به طور مؤثر تبلیغ کند و جمعیت را جذب کند، اقامت باشگاه می‌تواند به سرعت خاتمه یابد و این رابطه برای همیشه آسیب ببیند.
- **اجرای فرم‌های جایگزین:** این یک وضعیت است که شما دو یا سه بار در ماه اجرا می‌کنید، اما این کار را با استفاده از فرم‌های غیررقابتی از موسیقی‌تان انجام می‌دهید. به عنوان مثال، یک هنرمند مستقل ممکن است در هفته اول با گروه الکترونیکی‌اش در یک منطقه اجرا کند و سپس در هفته سوم یک اجرای انفرادی صمیمی‌تری را در همان منطقه انجام دهد. این می‌تواند یک راه بسیار جالب برای جلب توجه طرفداران باشد تا شما را در ذهن خود نگه دارند. با این حال، شما باید بر مخاطبان خود نظارت کنید تا کاملاً مطمئن شوید که در حال ایجاد رقابت بین مجموعه‌های خود نیستید.
- **اجراهای دو منطقه‌ای:** این وضعیت زمانی ایجاد می‌شود که ماهی یکبار، به عنوان مثال، در دو (یا بیشتر) منطقه جداگانه و تعریف شده اجرا می‌کنید. به عنوان مثال، یک هنرمند در جنوب کالیفرنیا ممکن است در هفته اول در هالیوود^۱ و در هفته سوم در لانگ بیچ^۲ اجرا داشته باشد. نتیجه این خواهد بود که او دو بار در ماه اجرا می‌کند، و هر بار در یک منطقه. با این وجود، برای انجام موفقیت‌آمیز این کار، باید در دو منطقه مجزا طرفداران خود را ارتقاء دهید. بدون شک، این نیازمند تلاش فراوان برای تبلیغات و پیگیری در دو منطقه جداگانه می‌باشد.
- **تورها:** تورها به طور معمول با فاصله‌ی کافی بین هر محل برگزاری برنامه‌ریزی می‌شوند تا رقابت کمی بین بازارها وجود داشته باشد. به این ترتیب، در طول تور، معمولاً چندین شب پشت سر هم، و تا ۲۵ بار در ماه، اجرا دارید. اما به خاطر داشته باشید تور معمولاً کاری نیست که شما انجام دهید تا زمانی که بتوانید تقاضا در بازار محلی ایجاد کنید و در سطح پیشرفته‌تری برای گسترش به بیرون از بازار محلی باشید.

¹ Hollywood

² Long Beach

مکان‌ها و رویدادهای جایگزین را در نظر بگیرید.

روش دیگر برای قرار دادن موسیقی خود در معرض عموم، استفاده از مکان‌ها و رویدادهای جایگزین (آن‌هایی که محل همیشگی باشگاه یا کنسرت شما نیستند) می‌باشد. بسته به مشخصات طرفدار هدف شما و هویت برندی که می‌خواهید ارائه دهید، مکان‌های جایگزین می‌توانند شامل موارد زیر باشند: کتاب‌فروشی‌ها، فروشگاه‌های ضبط مستقل، گالری‌های هنری، پارک‌های اسکیت‌برد، پایگاه‌های نظامی، همایش‌ها و حتی مهمانی‌های شرکتی. همه این مکان‌ها می‌توانند مسیر سریع‌تری را برای ایجاد آگاهی در بازار محلی شما فراهم کنند. به مثال زیر توجه کنید.

چه کسی می‌خواهد به دانشگاه بازگردد؟ پاسخ: شما!

دانشگاه‌ها مکان‌های عالی برای اجرای موسیقی خود، جلب طرفداران جدید، جمع‌آوری آدرس‌های ایمیل، فروش محصولات و در عین حال کسب درآمدی چند دلاری هستند. در ادامه توضیح داده شده است که چه کاری باید انجام دهید: لیست تلفن به‌روز دانشگاه‌ها در منطقه‌تان را دریافت کنید (می‌توانید جستجوی آنلاین انجام دهید یا از یک گروه موسیقی محلی دیگر که ممکن است تمایل داشته باشد لیست خود را با شما به اشتراک بگذارد، بپرسید). با دانشگاه‌ها تماس بگیرید و از آن‌ها بخواهید که شما را به بخش فعالیت‌های دانشجویی، و از آنجا به دانشجویی که مسئول برنامه‌ریزی موسیقی است، هدایت کنند. به این دانشجو بگویید که می‌خواهید به عنوان بخشی از کنسرت‌ها یا برنامه‌های موسیقی روزانه آنها مدنظر قرار بگیرید (دانشگاه‌ها معمولاً کنسرت‌های روزانه در ساعت ناهار دارند). اگر موسیقی شما را دوست داشتند، شما در دسترس هستید. کریس فلچر^۱ می‌گوید: "بهترین قسمت در این باره این است که دانشگاه‌ها معمولاً بودجه‌هایی در حدود ۱۵۰ تا ۷۵۰ دلار در هر هفته، برای موسیقی جدید دارند، این بدین معناست که پول دریافت می‌کنید! این جذابیت دارد!"

در مورد تور فکر کنید: "مکان‌های قابل اجرا" را برای اجرا در نظر بگیرید. روش دیگر برای ارائه موسیقی خود در مقابل مخاطبان زنده، در نظر گرفتن تور است. هنگامی که تقاضا تضمین کند، جاده می‌تواند یک کانال توزیع برای خود باشد و یک مکان را به مکان بعدی متصل کند. اما با این حال، برخی مکان‌ها و

¹ Chris Fletcher

رویدادها نسبت به بقیه مکان‌ها و رویدادها «قابل اجرا» تر خواهند بود. می‌پرسید مکان‌های قابل اجرا چیست؟ بیایید یک نگاهی بیندازیم.

مکان‌های نزدیک‌تر را در نظر بگیرید.

مناطق و مکان‌هایی که در فاصله کوتاهی (حدود یک تا دو ساعت) از شهر شما قرار دارند، مطمئناً می‌توانند مکان‌های مناسبی برای اجرا باشند. در این صورت، حداقل هزینه‌های سفر را متحمل خواهید شد و به اندازه کافی نزدیک خواهید بود که طرفداران متعهدتان بتوانند خودشان رانندگی کنند، یا با اجاره "توبوس جشن" به محل اجرای شما بیایند.

مکان‌هایی را که در آن زندگی می‌کردید، کار می‌کردید، به مدرسه می‌رفتید، ارزیابی کنید.

مکان‌های مناسب برای اجرا همچنین می‌تواند شامل شهرهای نزدیک و مکان‌هایی باشد که اعضای گروه قبلاً در آن‌ها زندگی کرده‌اند، به مدرسه رفته‌اند، یا کار کرده‌اند و هنوز با تعداد زیادی از افراد آشنا هستند. این امر باعث می‌شود تا تبلیغ اجرا و جلب مشارکت مردم بسیار آسان‌تر شود.

بر مکان‌هایی که می‌توانید با آن‌ها به تبادل کنسرت بپردازید تمرکز کنید. مکان‌های قابل اجرا می‌تواند شامل مناطق و مکان‌هایی باشد که با گروه‌های دیگری که تمایل دارند با شما تبادل کنسرت داشته باشند، دوست شده‌اید (آن‌ها شما را به یک کنسرت دعوت می‌کنند و شما را به طرفداران و منطقه خود معرفی می‌کنند و بالعکس). طرفداران داخلی مرتبط با گروه‌هایی که با آن‌ها تبادل کنسرت دارید، هنگام سفر به خارج از منطقه خودتان، جایی که جذب طرفداران دشوارتر است، مزیتی برای شما ایجاد می‌کند.

مکان‌هایی در نزدیکی جایی که مورد توجه هستید را، امتحان کنید.

مکان‌های واقع در نزدیکی فروشگاه‌هایی که ضبط‌های شما را عرضه می‌کنند، ایستگاه‌های رادیویی که موسیقی شما را پخش می‌کنند، و یا نشریاتی که درباره اجرای شما می‌نویسند نیز مکان‌های قابل اجرا هستند. با گذاشتن پوسترهای خود در فروشگاه‌هایشان، توزیع بلیت‌ها در برنامه‌های رادیویی‌شان و اشاره به شما در

بخش "رویدادها" از روزنامه‌هایشان، می‌توانید به راحتی تعداد زیادی مخاطب جذب کنید.

مکان‌هایی که بخشی از رویدادهای مهم هستند را در نظر بگیرید.

مکان‌های قابل اجرا ممکن است شامل موقعیت‌هایی نیز شوند که در داخل و اطراف رویدادهای مهم قرار دارند (به عبارتی، رویدادهای مرجعی که از پیش وجود دارند و تعداد زیادی از علاقمندان از سراسر جهان را جلب می‌کنند).

گروه مستقل موسیقی لس‌آنجلسی می‌فیلد^۱، از لس‌آنجلس به جشنواره فیلم ساندنس^۲ در شهر پارک سیتی^۳، برای اجرای یک نمایشگاه صنعتی سفر کرد. در حین جشنواره، آن‌ها همچنین در چندین مهمانی هتل برای کارگردانان فیلم و ناظران موسیقی نیز اجرا کردند، و چندین کنسرت دیگر برای شرکت‌های مبتنی بر سرگرمی نیز برگزار کردند. در نهایت، این‌ها باعث شد که گروه در یک فیلم، در کنار ستاره‌های بزرگ جهانی قرار بگیرد. خیلی جذاب!

به استخدام یک نماینده با استعداد نگاه کنید.

در نهایت، نمایندگان با استعداد نیز منبع دیگری از توزیع هستند که در نمایش اجراهای زنده‌ی شما در مقابل مخاطبان نقش حیاتی دارند. یک نماینده مکان اجرا را ترتیب می‌دهد، هزینه‌ها را مذاکره می‌کند، وجه‌های پیش‌پرداخت را جمع‌آوری می‌کند، مسیر تور را هدایت می‌کند و به تصمیم‌گیری در مورد اینکه برای چه کسانی باید اجرا کنید، کمک می‌کند.

اما اکثر نمایندگان با استعداد حرفه‌ای در سطح ملی تا زمانی که ثابت نکنید می‌توانید کنسرت‌های خود را رزرو کنید و هزینه‌های "سالم" تولید کنید، با شما همکاری نمی‌کنند. چرا؟ نمایندگان بر اساس پولی که در کنسرت‌های شما دریافت می‌کنند، کمیسیون دریافت می‌کنند. همانطور که ایان کولپند^۴ فقید در مصاحبه‌ای به من گفت: "هیچ هزینه‌ای برای گروه و هیچ کمیسیونی برای نماینده مساوی است با هیچ نماینده!" به هر حال، هوشمندانه است که در مورد نمایندگان اطلاعاتی داشته باشید و تحقیق کنید که با چه کسانی در آینده می‌خواهید همکاری کنید.

¹ Mayfield

² Sundance Film Festival

³ Park City

⁴ Ian Copeland

برای انجام تحقیقات، از گروه‌های موسیقی موفق در منطقه خود بخواهید توصیه‌هایی به شما بکنند و این نام‌ها را یادداشت کنید. جستجو کنید تا در مورد شرکت‌هایی که نماینده گروه‌های موسیقی جدید در ژانر شما هستند اطلاعات کسب کنید. همچنین، گزارش‌های دقیق مربوط به همه اجراهای خود را برای معرفی خودتان به یک آژانس یا شرکت آماده کنید. این گزارش‌ها باید شامل نام مکان‌هایی که در آن اجرا کرده‌اید، تعداد طرفدارانی که جذب کرده‌اید و مبالغی که به شما پرداخت شده است، باشد.

این تقریباً تمام کاری است که در حال حاضر می‌توانید برای اجراهای زنده خود انجام دهید.

برای فروش تک‌آهنگ‌ها و آلبوم‌های ضبط‌شده‌تان یک استراتژی مکان تدوین کنید.

پس از مجموعه‌های اجرای زنده، به مرحله‌ی بعد بروید. بیاید یک استراتژی توزیع برای تک‌آهنگ‌ها و آلبوم‌هایتان (دانلودها، سی‌دی، دی‌وی‌دی، فلش درایوها و کارت‌های دانلود) ایجاد کنیم. کانال‌های توزیع ممکن است شامل مکان‌های اجرای زنده، اجراهای خیابانی، اینترنت، خرده‌فروشان سنتی و فروشگاه‌های جایگزین باشند. بیاید به هر کدام نگاهی بیاندازیم.

موسیقی ضبط شده خود را از طریق مکان‌های اجرای زنده توزیع کنید.
مکان‌های اجرای زنده ممکن است مستقیم‌ترین و مؤثرترین مکان برای هنرمندان مستقل برای فروش آلبوم‌هایشان و معرفی خودشان باشد. چه در سالن‌ها، چه در کتاب‌فروشی‌ها یا در همایش‌ها اجرا کنید، هیجان مرتبط با سالن‌های اجرای زنده می‌تواند به فروش بیشتر آلبوم نسبت به هر مکان دیگری کمک کند. بنابراین، ضروری است که برای انجام سه مرحله زیر آماده باشید:

۱. راه‌اندازی غرفه: برای راه‌اندازی یک غرفه فروش جذاب، میز محکم و بزرگی تهیه کنید که در آن سوابق و سایر محصولات شما به زیبایی نمایش داده شوند. می‌توانید یک بنر فروش با نام گروه خود طراحی کنید تا جلوی میزتان نصب شود، از نورهای جذاب مانند چراغ‌های ال. ای. دی.^۱ و

^۱ LED

لامپ‌های لاوا^۱ استفاده کنید، و پوسترهایی که در تاریکی درخشان هستند را آویزان کنید تا محصولات و قیمت‌های شما را اعلام کنند. همچنین ممکن است رایانه مک‌بوک^۲ خود را همراه با هدفون در آنجا قرار دهید تا طرفداران شما بتوانند «قبل از خرید آن را امتحان کنند». و در نهایت، حتی می‌توانید با قدم زدن در باشگاه با یک کیف حمل مشابه چیزی که فروشندگان در بازی‌های بیسبال از آن استفاده می‌کنند، «غرفه کالای سیار» راه‌اندازی کنید. بله، من می‌دانم که ایده دوم یک ایده دیوانه‌وار است. اما چیزهای دیوانه‌وار معمولاً نتایج خوب و دیوانه‌کننده‌ای دارند.

۲. پذیرش انواع پرداخت: برای راضی نگه‌داشتن هر مشتری، آماده پذیرش انواع مختلف از پرداخت باشید. برای روش مناسب و معقول پرداخت از طریق کارت‌های اعتباری آماده باشید و تجهیزات مناسب را آماده کنید، در مورد پذیرش چک‌ها، حتماً گواهینامه رانندگی مشتری، آدرس و شماره تلفن فعلی مشتری را دریافت کنید (در صورت برگشت چک و اجبار به تماس، به آن‌ها احتیاج دارید). و ممکن است ایده خوبی باشد که یک دفترچه رسید را از یک فروشگاه لوازم اداری خریداری کنید تا بتوانید یک نسخه از فروش را در اختیار مشتری خود قرار دهید و یکی را برای سوابق خود نگه دارید.

۳. استخدام کارمند: در نهایت، باید یک کارمند برای مدیریت غرفه و فروش خود استخدام کنید. برخی از مشتریان بالقوه می‌خواهند محصولات شما را پس از نمایش شما بخرند و برخی دیگر نیاز به قانع شدن بیشتری دارند. به دنبال یک دوست یا طرفدار بامزه یا خوش‌تیپ با تجربه فروش و مهارت‌های ارتباطی باشید که می‌تواند به فروش بیشتر شما منجر شود. من یک گروه لس‌آنجلسی را می‌شناسم که افراد مدل در زمینه مد و زیبایی را از یک مدرسه هنری استخدام می‌کند تا توجه خریداران را به خود جلب کند. هنرمند دیگری را می‌شناسم که فروشندگانش برای جلب توجه ماسک‌های ترسناک می‌پوشند. در نهایت، هنرمند دیگری را می‌شناسم، یک خواننده رپ، که پس از هر نمایش پشت میز فروش خود

¹ lava

² MacBook

می‌رود تا ضبط‌هایش را بفروشد، امضاء کند، و آدرس‌های ایمیل را جمع-آوری کند! شما نباید از فروش خود بترسید!

موزیک خودتان را با سبک بازاریابی نبردی از طریق خیابان‌ها ارائه دهید. روش بعدی که برای فروش موزیک ضبط شده‌ی شما به آن خواهیم پرداخت، فعالیت در خیابان‌هاست! من هنرمندانی را دیده‌ام که به جمع اجراکنندگان خیابانی می‌پیوندند، محصولات خود را در بازارهای کوچک عرضه می‌کنند و حتی در خیابان‌های شهر قدم می‌زنند تا موسیقی خود را توزیع کنند. بیایید به هر یک از این روش‌ها نگاهی بیندازیم.

به جمع هنرمندان خیابانی بپیوندید.

هنرمندان خیابانی اساساً خرده‌فروشان خیابانی هستند. با گیتارها به طور محکم در دست‌هایشان که با افتخار در پیاده‌روی‌های شهر نمایش داده می‌شوند و فروش قابل قبولی دارند. این اجراکنندگان خیابانی کنجکاو را تحریک می‌کنند، جمعیت زیادی را جذب می‌کنند و طرفداران را هیجان‌زده می‌کنند. حتی جان‌وست^۱، مجری خیابانی مستقر در لس‌آنجلس، به انعقاد قراردادی با یک شرکت موسیقی بزرگ پیش رفت. خیلی جذاب است! فقط، حتماً با اداره پلیس محلی یا شهرداری خود مشورت کنید. اجرا در خیابان‌ها و ایجاد سر و صدا معمولاً مستلزم هزینه و مجوز سالیانه کمی است. همانطور که قبلاً گفتم، هر کسی در کانال توزیع یک عملکرد را با هزینه‌ای ارائه می‌دهد.

محصولات خود را در بازارهای فری مارکت^۲ قرار دهید.

بازارهای فری مارکت، مکان‌های باز بیرونی که فروشندگان برای فروش کالاهای خود دور هم جمع می‌شوند، می‌توانند یک کانال دیگر برای قرار دادن ضبط‌های شما و فروش آن‌ها باشند. بازارهای فری مارکت در همه جا، در هر شهر و هر شهرکی وجود دارند، و در طی آخر هفته‌ها که مردم کمتر تحت فشار هستند و وقت خود را با

^۱ John West

^۲ فری مارکت (Flea Marke) یک نوع بازار محلی و غیررسمی است که در آن افراد می‌توانند محصولات جدید یا دست‌دوم خود را به فروش بگذارند. این بازارها به عنوان یک مکان محلی برای خرید و فروش کالاها و آثار هنری دست‌ساخته و دیگر اجناس متنوع عمل می‌کنند.

دوستان و خانواده می‌گذرانند، برگزار می‌شوند. تا زمانی که فکر می‌کنید مخاطبان هدف خود اغلب در این نوع رویدادها حاضر هستند، شرکت در بازارهای فری‌مارکت تصمیم هوشمندانه‌ای است. با پرداخت مبلغ کوچکی می‌توانید یک میز راه‌اندازی کنید، محصولاتتان را مرتب کنید و موزیک خود را از طریق کامپیوتر لپ‌تاپتان پخش کنید. یکی از دانشجویانم می‌گفت که با انجام این کارها سود فوق‌العاده‌ای کسب کرده است. به گفته او، "ما به ترانه‌های پشت‌زمینه‌ی بازار فری‌مارکت تبدیل شدیم". حتماً یک بازار فری‌مارکت در نزدیکی‌تان را بررسی کنید. و در آخر...

در خیابان‌های شهر قدم بزنید.

قدم زدن در خیابان‌های شهر با جعبه‌ای از ضبط‌هایتان، و یک گوشی هوشمند و هدفون‌های بی‌تار^۱ آخرین استراتژی تهاجمی ماست. می‌توانید چندین مکان کلیدی در منطقه خود (مکان‌های ورزشی، مراکز خرید، خیابان‌های اصلی) را یادداشت کنید و با طرفداران مورد نظر خود رو در رو شوید.

اما باید تأکید کنم که برای موفقیت در فروش خیابانی باید روی فروش به مخاطب هدف خود تمرکز کنید. فروش آهنگ رپ خود به یک زوج مسن که بیش از هر چیز دیگری از شما آزار می‌بینند، ممکن است چند دلار به جیب شما اضافه کند، اما به شما کمکی نمی‌کند که شناخته شوید و طرفدارانتان را جذب کنید. بلکه احتمالاً ضبط‌هایتان به سطل زباله انداخته می‌شود. پس هوشیار باشید!

موسیقی ضبط شده‌ی خود را فضای آنلاین قرار دهید.

با فاصله گرفتن از روش‌های توزیع آفلاین به دومین روش جایگذاری محصولات در این فصل خواهیم پرداخت. اینترنت شاید راحت‌ترین کانال برای هنرمندان مستقلی مانند شما باشد تا موسیقی ضبط شده را در قالب فیزیکی و دیجیتالی قرار دهند. هنرمندان با استفاده از یک رایانه متصل به اینترنت، سرویس میزبانی وب و آدرس وب، می‌توانند موارد ضبط شده، ویدئوها و سایر محصولات خود را از طریق فروشگاه‌های وب شخصی، دستگاه‌های تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی، و یا توزیع‌کنندگان آنلاین در دسترس قرار دهند. بیایید نگاهی به این موضوع بیندازیم.

¹ Beats

از وبسایت شخصی خود برای توزیع مستقیم محصولاتتان به طرفداران استفاده کنید.

به یاد داشته باشید که می‌توانید از وبسایت شخصی خود به عنوان ویتترین فروشگاه برای توزیع مستقیم محصولات و خدماتتان و فروش به مخاطبان هدف خود استفاده کنید. ما ایجاد یک وبسایت شخصی را در فصل ۱۰ مورد بحث قرار دادیم، اما جمع‌بندی مجدد و افزودن برخی اطلاعات جدید که به طور خاص بر توزیع متمرکز شده‌اند، قطعاً در این فصل مهم است. فقط مطمئن شوید که سایت شما دارای برند منحصر به فرد و دارای موارد زیر است:

- پیوندهای اخبار و شبکه‌های اجتماعی: با برنامه‌های اجرایی، به روزرسانی مطبوعات و اخبار جاری برای کمک به جلب توجه بازدیدکنندگان به فروشگاه شما.
 - درباره ما: شامل تاریخچه شرکت، بررسی محصول، خط‌مشی‌های شرکت، اطلاعات درباره ارسال و ضمانت‌های بازگشت پول برای ایجاد اعتبار فروش.
 - رسانه: با نمونه‌های موسیقی، کلیپ‌های ویدیویی، و گرافیک‌های محصول برای جلب توجه و ترغیب آن‌ها به خرید.
 - تماس با ما: شامل آدرس ایمیل و شماره تلفن برای رفع نگرانی‌های مرتبط با سفارش و کمک به مشتریان در تصمیم‌گیری برای خرید.
 - پیوندها: شامل فروشندگان آنلاین معتبر دیگر برای ارائه‌ی گزینه‌های جایگزین برای خرید.
 - لیست ارتباطی: دارای فیلدهایی برای گرفتن ایمیل و سایر اطلاعات شخصی برای تسهیل ارتباطات مداوم و خدمات مشتری.
 - فروشگاه: برای ارائه‌ی ضبط‌های خود به صورت ایمن در هر دو فرمت فیزیکی و دیجیتال، و ارائه اطلاعات دقیق درباره سفارش، پردازش، و تبلیغات برای ترغیب مشتریان به خرید.
- در این بخش، به یاد داشته باشید که تعدادی از خدمات و نرم‌افزارهای کاربردی یا «ویجت‌های وب»^۱ می‌توانند به شما کمک کنند تا به راحتی یک فروشگاه ایجاد کرده و ضبط‌های خود را آنلاین بفروشید. خدمات تجارت الکترونیکی (مانند

^۱ Web widgets

پی‌پال^۱) و سبد خریدهای سفارشی می‌توانند به شما در پردازش کارت‌های اعتباری و انجام فروش کمک کنند. همچنین می‌توانید با ارائه آدرس پستی، به مشتریان خود اجازه دهید از طریق چک یا انتقال وجه نقدی هزینه‌ها را پرداخت کنند، و با شما ارتباط برقرار کنند.

به هر حال، ما در فصول بعدی درباره وبسایت‌ها بیشتر بحث خواهیم کرد، زمانی که در مورد تبلیغات صحبت خواهیم کرد.

ساخت اپلیکیشن موبایل اختصاصی برای خودتان را مدنظر قرار دهید.

یک روش دیگر برای قرار دادن موسیقی ضبط شده خودتان به صورت آنلاین، ساخت یک اپلیکیشن موبایل اختصاصی است. از آنجایی که تقریباً همه افراد امروزه با استفاده از تلفن‌های همراه و تبلت به اینترنت دسترسی دارند، یک اپلیکیشن می‌تواند به عنوان یک شکل کارآمد از توزیع عمل کند.

اپلیکیشن یک نرم‌افزار کاربردی کامپیوتری است که جهت دسترسی مستقیم و آسان مشتریان به شرکت شما طراحی شده است. تا زمانی که توانایی دارید طرفدارانتان را ترغیب به دانلود کنید، اپلیکیشن شما می‌تواند به عنوان یک یادآور مستقیم عمل کند.

کثرگالو-بادات^۲ می‌گوید: "حتی زمانی که فکر می‌کنید گروهتان تازه‌کار است و کسی اهمیتی به آن نمی‌دهد، یک اپلیکیشن جذاب می‌تواند شما را از هنرمندان دیگر متمایز کند. شما می‌توانید اپلیکیشن خود را بفروشید یا به صورت رایگان ارائه دهید. تصمیم بگیرید آیا داشتن اپلیکیشن مناسب شما هست و بعد آن را در برنامه خود در نظر بگیرید."

فروش از طریق شبکه‌های اجتماعی

در حالی که شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام معمولاً به عنوان ابزارهای تبلیغاتی برای جذب طرفداران به وبسایت شخصی شما در نظر گرفته می‌شوند، همچنین می‌توانند به عنوان وبسایت اصلی شما و مکان دیگری برای فروش آنلاین استفاده شوند. می‌توانید به سادگی پیوندهایی را در شبکه‌های

¹ PayPal

² Kether Gallu-Badat

اجتماعی خود به سرویس‌های دیگری که در آن موسیقی خود را می‌فروشید یا پخش می‌کنید، قرار دهید.

از یک توزیع‌کننده آنلاین استفاده کنید.

یک روش نهایی از توزیع آنلاین که در اینجا به آن اشاره خواهیم کرد، توزیع‌کننده طرفدار هنرمندان مستقل است. این توزیع‌کنندگان آنلاین، در ازای سهم اندکی از فروش و یا هزینه اندکی برای خدمات خود، به شما کمک می‌کنند تا فایل‌های دیجیتال‌تان را طبق مشخصات متفاوت فروشگاه‌ها و سرویس‌های مختلف پخش آنلاین آماده کنید. آن‌ها به شما کمک خواهند کرد تا هم یک کد آی. اس. سی. آر.^۱ (کد بین‌المللی ضبط استاندارد) و هم یک بارکد، که برای شناسایی تک‌آهنگ‌ها و آلبوم‌ها و پیگیری پرداخت حقوق مالکیت مورد نیاز است، دریافت کنید و هم ممکن است فرصت‌ها و خدمات تبلیغاتی دیگری نیز به شما ارائه دهند. شما می‌توانید هر یک از شرکت‌های موجود را انتخاب کنید، اما همیشه باید با توزیع‌کنندگان محبوب‌تر با فروش و خدمات تکمیلی قوی‌تر، شروع کنید.

فقط به خاطر داشته باشید که توزیع‌کنندگان معمولاً حقوق انحصاری توزیع دیجیتال ضبط‌های شما را درخواست می‌کنند، زیرا هیچ دو توزیع‌کننده‌ای نمی‌توانند ضبط‌های مشابه را به صورت دیجیتال در همان سایت‌های دانلود توزیع کنند. برای تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام شرکت برای شما بهترین کار را انجام می‌دهد، حتماً از دوستان و هنرمندان محلی خود بپرسید، و قبل از امضای هر قراردادی، همیشه آماده باشید که از یک متخصص تجاری مناسب مانند مشاور یا وکیل، مشاوره بخواهید.

این‌ها برای توزیع آنلاین است. اکنون، در آخرین روش جایگذاری مکانی در این فصل، اجازه دهید در مورد جایگذاری مکانی ضبط‌های شما در فروشگاه‌های فیزیکی بحث کنیم.

موسیقی ضبط شده خود را در خرده‌فروشان "سنگ و آجر" قرار دهید.

روش آخری که برای جایگذاری مکانی موسیقی ضبط شده خود (و نیز برای قرار دادن محتوای ویدئویی مانند دی‌وی‌دی کنسرت‌های زنده) در نظر داریم، خرده‌فروشان "سنگ و آجر" هستند. برای اهداف ما، خرده‌فروشان "سنگ و آجر"

^۱ ISRC

هر فروشگاه‌گاهی در خیابان هستند، از جمله فروشگاه‌های ضبط (که در حال انقراض هستند) و فروشگاه‌های جایگزین (مانند فروشگاه‌های ورزشی، فروشگاه‌های هدیه و فروشگاه‌های پوشاک که همچنان فعال و رونق دارند).

برای قرار دادن آلبوم‌های ضبط شده خود در فروشگاه‌های "سنگ و آجر"، می‌توانید توافقات خرده‌فروشی تنظیم کنید، یک توزیع‌کننده بزرگ را مورد بررسی قرار دهید یا در نظر داشته باشید که با یک شرکت ضبط مستقل توافق برقرار کنید. این موارد همگی به طور مختصر در زیر بحث می‌شوند. در اینجا ما تقریباً به پایان رسیده‌ایم.

تنظیم توافق‌نامه‌های خرده‌فروشی

شما می‌توانید موسیقی ضبط و تولیدشده حرفه‌ای خود را از طریق توافق‌نامه‌های واگذاری در فروشگاه‌های خاص منطقه خود توزیع کنید. توافق‌نامه‌های واگذاری، این امر را تسهیل می‌کنند که شما ضبط‌های خود را در فروشگاه‌ها باقی گذاشته و پس از فروش آن‌ها، پولش را دریافت کنید.

اگرچه واگذاری ممکن است راهی برای شما باشد تا تعداد محدودی فروش کنید، اما انتظار نداشته باشید که صدها عدد بفروشید. به جای آن، واگذاری‌ها را به عنوان یک راه برای برقراری روابط با صاحبان فروشگاه‌های محلی در نظر بگیرید که ممکن است تمایل داشته باشند پوسترهای شما را در فروشگاه‌هایشان قرار دهند، موسیقی‌تان را از طریق سیستم‌های صوتی خود پخش کنند، به شما اجازه اجراهای زنده درون فروشگاه‌هایشان را بدهند و شما را به مشتریان معرفی کنند.

برای تنظیم توافق‌نامه‌های واگذاری در منطقه خود، رندال کندی^۱، نماینده بازاربایی، توصیه می‌کند که فروشگاه‌های ضبط بزرگ را ببینید، اما همچنین بر روی بوتیک‌های کوچک‌تر یا فروشگاه‌های محلی تمرکز کنید. کندی می‌گوید: "فروشگاه‌های کوچک‌تر به احتمال زیاد بیشتر متعهد به حمایت از هنرمندان محلی می‌باشند."

همچنین می‌توانید موسیقی ضبط شده، ویدئوها و سایر محصولات خود را به فروشگاه‌های غیرموسیقی نیز واگذار کنید. این فروشگاه‌ها شامل کتابفروشی‌ها، کافه‌ها، فروشگاه‌های ورزشی، گالری‌های هنری زیبایی و مردمی و ... می‌شوند.

¹ Randall Kennedy

فقط بیش از حد، توافق‌نامه‌های واگذاری تنظیم نکنید که در آن صورت نتوانید به طور مؤثر برای تبلیغ آن‌ها فعالیت کنید. به خاطر داشته باشید که اگر ضابط‌های شما برای مدتی به فروش نرود، احتمالاً توسط واگذارندگان تقاضا خواهد شد که آن‌ها را بردارید و توافق‌های شما لغو خواهد شد. شما که نمی‌خواهید این اتفاق بیفتد، درست است؟ بنابراین محتاط باشید.

به دنبال یک توزیع‌کننده سنتی بزرگ باشید.

بسته به تقاضای موسیقی شما در بازار، توزیع‌کنندگان سنتی ممکن است یک کانال دیگر برای قرار دادن ضابط‌های شما در فروشگاه‌های خرده‌فروش ارائه دهند. برای دهه‌ها، هدف عمومی آن‌ها قرار دادن ضابط در فروشگاه‌های ضبط و فروشگاه‌های جایگزین کوچک بود، اما اکنون عملکرد آن‌ها به توزیع آنلاین و حتی قرار دادن آن‌ها در فیلم، تلویزیون، و ویدئوگیم‌ها گسترش یافته است.

توزیع‌کنندگان سنتی معمولاً محصول را به مقادیر زیاد خریداری کرده‌اند و سپس به مقادیر کم‌تری به فروشگاه‌های مختلف می‌فروشد. آن‌ها رویه انبارداری را برای ذخیره ضابط‌ها یا دی‌وی‌دی‌ها در سراسر کشور ارائه می‌دهند، سفارش‌ها را تحویل می‌دهند، وظایف حسابداری را انجام می‌دهند، فرمت‌های فایل دیجیتال را برای نیازهای مختلف فروشگاه‌های آنلاین آماده می‌کنند و حتی برنامه‌های بازاریابی خرده‌فروشی را تنظیم می‌کنند.

اگرچه جلب یک توزیع‌کننده سنتی ممکن است در دستور کار شما باشد، به یاد داشته باشید که توافق با آن‌ها سخت‌تر از آنچه که فکر می‌کنید خواهد بود. توزیع‌کنندگان اغلب با چند هنرمندی که بیشتر ثابت شده هستند، کار می‌کنند. در واقع، برای جلب یک توزیع‌کننده سنتی بزرگ، ممکن است به موارد زیر نیاز داشته باشید:

- اطلاعات فروش قابل تأیید (مانند اظهارنامه‌های مالیاتی، رسیدهای کارت اعتباری و گزارش‌های دیگر) برای نشان دادن این که شما در حال حاضر فروش قابل توجهی دارید.
- نمونه‌های مطبوعاتی برای نشان دادن این که شرکت شما سروصدای زیادی به دست آورده است.

• تأمین مالی برای خرید در طرح‌های بازاریابی ویژه که توسط توزیع‌کنندگان ترتیب داده شده است.

• داشتن نماینده باتجربه در تجارت (مانند مشاور، وکیل یا مدیر) برای نشان دادن این که راهنمای خوبی دارید. و...

• داشتن یک طرح بازاریابی واقع‌گرا و حرفه‌ای (مانند طرحی که به دستور این کتاب دارید یاد می‌گیرید) برای این که به توزیع‌کنندگان نشان دهید واقعاً تجارت خود را می‌شناسید!

بدون برخی یا همه موارد فوق، جستجوی یک توزیع‌کننده سنتی بزرگ حتی ممکن است گزینه‌ی مناسبی برای شما نباشد. متأسفانه دوستان، این‌ها واقعیت‌های تلخی هستند. اما خب، به آن مثبت نگاه کنید: مطمئناً به دست آوردن یکی از این توزیع‌کنندگان می‌تواند چیزی باشد که در ادامه راه برای رسیدن به آن تلاش می‌کنید. خب! بیایید به جلو حرکت کنیم.

در مورد توافق با یک شرکت ضبط مستقل فکر کنید.

در نهایت، اگرچه این کتاب اصولاً بر هنرمندان مستقل و خودکار متمرکز است، اما ارزش دارد تا در مورد چگونگی انجام تعدادی از راه‌هایی که هنرمندان پیشرفته‌تری که این کتاب را مطالعه می‌کنند، می‌توانند با یک شرکت ضبط مستقل به توافق برسند تا ضبط‌هایشان را در فروشگاه‌های خرده‌فروش قرار دهند، بپردازیم.

شرکت‌های ضبط مستقل می‌توانند به اشکال و اندازه‌های مختلفی وجود داشته باشند؛ از شرکت‌های کوچکی که توسط یک صاحب‌کار و چند کارمند اداره می‌شوند، تا شرکت‌های بزرگ‌تر که در یک دفتر شیک و با یک کادر بزرگ اداره می‌شوند. در اینجا مهم‌ترین نکته این است که شرکت‌های ضبط مستقل تأسیس شده معمولاً روابطی با توزیع‌کنندگان سنتی منطقه‌ای یا ملی دارند که می‌توانند ضبط‌های شما را در انواع فروشگاه‌ها قرار دهند.

یک شرکت ضبط مستقل می‌تواند با هنرمند به توافقی در زمینه ضبط برسد، یک توافقنامه تولید و توزیع (که در آن مجوز ضبط‌های تمام شده شما را برای تولید، توزیع و ارائه برخی از ابزارهای بازاریابی ارائه می‌دهند) یا توافق‌نامه انتقال (جایی که شرکت به طور ساده محصول ضبط شده شما را برایتان توزیع می‌کند).

اما همانطور که قبلاً گفته شد، این توافقاتها برای هنرمندان پیشرفته‌تری که به تنهایی تعداد زیادی موفقیت داشته‌اند، مناسب است. این بدین معناست که آن‌ها در حال حاضر صدها هزار فایل ویدئویی و صوتی تولید کرده‌اند، به برخی از لیست‌های پخش استریمینگ با تنظیم حرفه‌ای اضافه شده‌اند، به عنوان "تأثیرگذار" در رسانه‌های اجتماعی پیگیری شده‌اند، اجراهای زنده را در استیج‌های جانبی برخی از بازیگران جشنواره‌های موسیقی انجام داده‌اند و موقعیت بی‌نظیری در بازار رقابتی موسیقی کسب کرده‌اند. بدون انجام این اقدامات در گذشته، شما از توافق با یک شرکت ضبط دور خواهید بود. اما این موضوع را بهانه‌ای برای ناامیدی قرار ندهید: با تمام مشاوره‌های ارائه شده در این کتاب، مطمئناً یک روز توجه شرکت‌های ضبط به سوی شما جلب خواهد شد. فقط ایمان داشته باشید و پیش بروید. و این ضرب‌المثل آرام‌بخش را به خاطر داشته باشید: "درخت بلوط قدرتمند یک زمانی همان بادام کوچکی بود که در زمین جا افتاد." موفق باشید!

=الگوی طرح بازاریابی

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی مکان شرکت شما (بخش اول)

از این الگو برای ایجاد ایده‌های استراتژی مکان محصول یا خدمت خود استفاده کنید. هنگام قالب‌بندی طرح بازاریابی خود، می‌توانید سؤالات را حذف کنید و فقط سرصفحه‌ها و پاسخ‌های خود را نگه دارید. دقیق باشید! فقط به سؤالات زیر پاسخ ندهید. حتماً فصل را مرور کنید تا ایده‌های خاصی برای انواع روش‌های جایگذاری مکانی به دست آورید. از نکات زیر که به بهترین وجه برای شما صدق می‌کند استفاده کنید.

مجموعه‌های اجرای زنده: کجا اجرا خواهید کرد (در باشگاه‌ها، مکان‌های جایگزین یا موارد دیگر)؟ نام‌های خاص این مکان‌ها چیست؟ آیا از یک نماینده استفاده خواهید کرد؟ اگر چنین است، چه کسی؟ توجه: فقط مطمئن شوید که هر استراتژی را به وضوح مشخص کنید، همانطور که در نمونه طرح بازاریابی زیر انجام شده است.

موارد ضبط شده (استریم، وینیل، سی‌دی و غیره): آیا قصد دارید در اجراهای زنده خود قطعات ضبط شده را بفروشید؟ اگر چنین است، چگونه؟ آیا قراردادهای آن را در فروشگاه‌ها تنظیم خواهید کرد؟ اگر چنین است، کدام فروشگاه‌ها؟ آیا از وبسایت شخصی خود و یا از طریق توزیع‌کنندگان می‌فروشید؟ تک‌آهنگ‌ها را ماه به ماه منتشر می‌کنید یا یک آلبوم را به

صورت یکجا منتشر می‌کنید؟ روش‌های زیادی در این فصل مورد بحث قرار گرفت، بنابراین از کدامیک استفاده خواهید کرد؟ و به یاد داشته باشید، از هر طریقی که ضبط‌های خود را قرار می‌دهید، استراتژی آن را به وضوح مشخص کنید.

محصول ویدئویی (سی‌دی‌ها، دی‌وی‌دی‌ها، فلش درایوها و غیره): آیا دی‌وی‌دی ویدئوهایتان را از طریق اجرای زنده خود توزیع می‌کنید، قرارداد معاملات را در فروشگاه‌های محلی تنظیم می‌کنید، یا آن‌ها را از سایت اینترنتی یا شبکه اجتماعی خود می‌فروشید؟ اینها تنها تعدادی از کارهایی هستند که می‌توانید انجام دهید. ایده‌های خود را با دقت مشخص کنید.

= مثال طرح بازاریابی

اکنون در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی خلاصه شده برای گروه RTT آمده است تا به شما کمک کند، استراتژی مکان خود را تنظیم کنید. توجه داشته باشید که در اینجا فقط به یکی از پیشنهادات گروه پرداخته شده است، اما شما باید هنگام نوشتن طرح خود، همه محصولات و خدمات را فهرست کنید.

استراتژی مکان

مجموعه اجرای زنده

باشگاه‌ها: گروه RTT در باشگاه‌های محلی لس‌آنجلس اجرا خواهد کرد و به طور خاص تلاش می‌کند تا قرارداد اقامت ماهانه‌ای را با این باشگاه‌ها ایجاد کند. اجراها در مکان‌های جایگزین: گروه RTT در مهمانی‌های کالج‌ها، جشنواره‌های فیلم کوچک، و در مهمانی‌های شرکتی اجرا خواهد کرد.

رویدادهای اصلی: بنیانگذاران گروه RTT برای حضور و اجرا در جشنواره فیلم ساندنس^۱، و جشنواره موسیقی زمستانی در میامی سرمایه‌گذاری خواهند کرد. آن‌ها همچنین در کنسرت‌های منتخب اصلی و باشگاه‌های محلی اجرا خواهند کرد.

¹ Sundance Film Festival

فصل سیزدهم:

یک استراتژی مکان ایجاد کنید (بخش دوم)

توزیع محصولات و آهنگ‌های شما به صورت مؤثر برای فروش و یا اجاره با خواندن فصل ۱۲، شما این موضوع را می‌دانید که ایجاد استراتژی مکان فرآیندی است که محصولات و خدمات شما را برای یافتن، خرید و یا بررسی توسط کاربران را راحت‌تر می‌کند. شما روی جایگذاری مکانی دو عامل اصلی درآمدزایی تمرکز کردید: یعنی اجراهای زنده و ضبط‌هایتان. اکنون بیایید در این فصل، روی ایجاد یک استراتژی مکانی برای محصولات و آهنگ‌های شما تمرکز کنیم. همه این‌ها برای دستیابی به اهداف طرح بازاریابی شماست!

یک استراتژی مکان که به دقت طراحی شده باشد می‌تواند به شما در انجام کارهای زیر کمک کند:

- محصولات و آهنگ‌های خود را در بازار ثبت و معرفی کنید.
- خدماتی که مشتریان نیاز دارند و می‌خواهند را در زمان مناسب، ارائه دهید.
- در بازارهایی که رقبا به آن‌ها دسترسی ندارند، خدمات ارائه دهید.
- سودآوری داشته باشید و در کسب‌وکار بمانید.

به یاد داشته باشید که استراتژی مکان شما می‌تواند مسیری غیرمستقیم با استفاده از منابع توزیع‌کنندگان واسطه و یا مسیری که مستقیماً به طرفداران می‌رسد را طی کند. در هر صورت، استراتژی‌های آمیخته بازاریابی و تکنیک‌های تحقیقاتی که قبلاً در نظر گرفته‌اید و انتخاب کرده‌اید، باید بر تصمیم‌گیری‌های شما تأثیر بگذارد. به عنوان مثال، استراتژی قیمت‌گذاری و حاشیه سود ناخالص مورد نظر باید به تعیین واسطه‌های مختلف، که با آن‌ها قراردادهای توزیع آلبوم خود را تنظیم می‌کنید، کمک کند. تحقیقات مشتری و داده‌های روان‌شناختی شما باید ایده‌هایی را در مورد مکانی که مستقیماً محصولات خود را قرار داده و به فروش می‌رسانید ارائه دهد. می‌بینید، همانطور که قبلاً گفتیم و باز هم خواهیم گفت، همه چیز در بازاریابی واقعاً به هم مرتبط است.

اکنون بیایید با بررسی این موضوعات کلیدی، استراتژی مکان خود را طراحی کنیم:

۱. قرار دادن محصولات خود به طور مؤثر برای فروش سالم
۲. قرار دادن آهنگ‌ها و سازهای خود در فیلم، تلویزیون، بازی‌ها و موارد دیگر. پس بیایید با ایجاد یک استراتژی مکان برای محصولات شما شروع کنیم.

محصولات خود را به طور مؤثری برای فروش سالم جایگذاری کنید.

محصولات شامل تی‌شرت‌ها، کلاه‌ها، لیبل‌ها، طرح‌ها، پوسترها، عکس‌ها، کیف‌ها، هودی‌ها و سایر محصولات است که نام و برند شرکت شما را دارند. هنگامی که محصولات به طور مؤثر جایگذاری مکانی می‌شوند، می‌توانند فوری‌ترین و قابل اعتمادترین منبع درآمد باشند، به خصوص در اوایل کار خود، زمانی که باید سوابق خود را ارائه دهید و به صورت رایگان، برای ایجاد شناخت در مشتریان، فعالیت کنید. سه مکان متداول برای توزیع محصولات شما عبارتند از اجراهای زنده، فروشگاه‌های وب‌سایت شخصی و یک شرکت تجاری سنتی.

محصولاتتان را در اجرای زنده خود توزیع کنید.

قرار دادن محصولاتتان در اجراهای زنده یک روش مؤثر برای فروش است. می‌توانید همه محصولات تجاری خود را روی یک میز بچینید یا آن‌ها را روی یک نمایشگر ایستاده بلند و جذاب بچسبانید. هرچه غرفه تجاری خود را جذاب‌تر کنید و گزینه‌های پرداخت متنوع‌تری را ارائه دهید، بهتر است.

در حالی که قبلاً به روند توزیع در اجراهای زنده شما اشاره کرده‌ام (هنگامی که ضبط می‌کنید)، یکی از مواردی که باید به طور خاص هنگام توزیع محصول به خاطر بسپارید این است که مطمئن شوید که چه مقدار تنوع محصول در محل اجرا دارید. این چالش برانگیزتر از مدیریت ضبطها است، زیرا معمولاً شما باید انواع سبکها را در نظر بگیرید.

باب فیروا از شرکت بازاریابی زبرا می‌گوید که شما باید تنوع کافی در محصولاتتان داشته باشید (شامل طرحها، سایزها و رنگها) تا خواسته‌های مخاطبان هدف خود را برآورده کنید، اما به اندازه‌ای زیاد نباشد که بخواهید جعبه پشت جعبه را به داخل و خارج محل اجرا ببرید. فضای اختصاص داده شده به شما در اکثر مکانها محدود است و شما نمی‌خواهید محصولات گم شوند، دزدیده شوند یا با محصولات گروه‌های دیگری که در همان شب فروش دارند، مخلوط شوند. اطمینان حاصل کنید که یک نماینده‌ی فروش ماهر را استخدام می‌کنید که می‌داند چگونه از محصولات مراقبت کند، موجودی را در محل محاسبه کند و هر شب فروش‌های قابل قبولی داشته باشد. از انجام این کار خوشحال خواهید شد.

محصولات خود را به صورت آنلاین توزیع کنید.

بهترین کانال بعدی برای توزیع محصولات شما وبسایت شخصی شماست. شما می‌توانید گرافیک‌های جذابی را به نمایش بگذارید که محصولات شما را نشان دهند، اطلاعات دقیقی برای تضمین بازگشت وجه ارائه دهید و سیستم‌های تجارت الکترونیکی که روش‌های پرداخت امنی برای مشتریان فراهم می‌کنند ایجاد کنید. فقط اطمینان حاصل کنید که موجودی متنوعی از محصولات مختلف و آمادگی ارسال آنها را، همان‌طور که طرفدارانتان درخواست می‌دهند، داشته باشید. به یاد داشته باشید که به دقت در مورد آنچه واقعاً طرفداران هدف‌تان می‌خواهند و نیاز دارند فکر کنید، تا در نهایت جعبه‌های محصول فروخته نشده پر از گرد و غبار در اطراف آپارتمان‌تان جمع‌آوری نکنید.

راه دیگر برای توزیع محصولات خود به صورت آنلاین و کاهش هزینه‌ها و موجودی، استفاده از شرکت‌های چاپ بر اساس تقاضاست. این شرکت‌ها کسب و کارهای آنلاین هستند که به طور واقعی محصولات شما را تولید و به نیابت از شما

¹ Bob Fierro

² Zebra

به مشتریانان ارسال می‌کنند. در واقع، آن‌ها یک صفحه وب برای شما در سرور خود راه‌اندازی می‌کنند تا طرفدارانتان بتوانند گرافیک ارائه‌های شما را مشاهده کرده و سفارش دهند. هر چند که برخی از مردم ممکن است احساس کنند که کیفیت محصولات پایین است و درصدی که هنرمند از هر فروش دریافت می‌کند نسبتاً بالا است، اما شرکت‌های چاپ بر اساس تقاضا بدون شک یک راهکار مناسب برای هنرمندان مستقل با بودجه کم ارائه می‌دهند.

نتیجه نهایی: شما می‌توانید در عرض چند دقیقه خط کاملی از محصولات را برای فروش بدون هیچ هزینه‌ی اولیه‌ای داشته باشید.

نکته پایانی: راه‌حل چسباندن به شکل حرارتی هنگام فروش محصولات آنلاین، ممکن است یک فایل با کیفیت بالا از لوگوی شرکت‌تان را در وبسایت‌تان قرار داده و پیشنهاد دهید که طرفداران آن را بر روی کاغذ انتقال ویژه دانلود و پرینت کنند تا بتوانند آن را روی پیراهن خود بچسبانند. این کار قطعاً یک راه‌حل با بودجه کم است، اما واقعاً بسیار خوب عمل می‌کند. چرا امتحان نمی‌کنید؟

قرارداد با یک شرکت بازرگانی سنتی

آخرین روشی که برای توزیع محصولات خود مورد بحث قرار خواهیم داد، قرارداد با یک شرکت بازرگانی است.

شرکت‌های بازرگانی (یا بازرگانان) معمولاً در ازای درآمد تولید و فروش محصولات شما در فروشگاه‌ها و نمایشگاه‌ها، پیش‌پرداخت و حق امتیاز ارائه می‌کنند. بازرگانان معمولاً با هنرمندان بسیار موفق یا بازیگرانی که به زودی مجوز می‌گیرند و در حال آماده شدن برای انتشار قطعه ضبط شده‌شان و یا شروع یک تور بزرگ هستند، کار می‌کنند.

اگر با هیچ یک از توضیحات بالا مطابقت ندارید، حداقل باید با جریانات فعلی آشنا باشید، زیرا روزی حتماً برای یک معامله آماده خواهید شد. باب فیرو پیشنهاد می‌کند که تحقیقات خود را با نگاه کردن به بازرگانان اصلی (مانند تجارت جهانی^۱)، بازرگانان سطح متوسط (مانند زبرا^۲)، و شرکت‌های کوچک‌تر مبتنی بر اینترنت که به نظر می‌رسد به سرعت زیاد می‌شوند، شروع کنید. خوب، دوستان، این تمام

¹ Global Merchandising

² Zebra

چیزی است که من باید در مورد محصول بگویم. حالا بیایید نگاهی به قرار دادن موسیقی شما در فیلم/تلویزیون/بازی‌ها و موارد دیگر بیندازیم.

آهنگ‌ها و سازهای خود را در فیلم، تلویزیون، بازی‌ها و موارد دیگر قرار دهید.

با پیشرفت‌های امروزی در زمینه فن‌آوری و تجهیزات ضبط خانگی، نوازندگان این توانایی را پیدا کرده‌اند که آهنگ‌های اصلی خود را با کیفیت بالا ضبط کنند (البته با آموزش) و آن‌ها را برای قرار دادن در فیلم، تلویزیون، بازی‌های ویدیویی و سایر رسانه‌ها آماده کنند. توزیع چند جایگذاری در یک فیلم یا برنامه تلویزیونی می‌تواند باعث پیشرفت شغلی شما شود، به ساختن داستان گروه شما کمک کند و حتی درآمد بیشتری نسبت به فروش هزار آلبوم دانلود شده ایجاد کند.

روش‌های متعددی وجود دارد که می‌توان از آن‌ها برای جایگذاری موسیقی خود استفاده کرد. آنچه در زیر می‌آید چندین مورد از این روش‌هاست، از جمله عکس‌برداری برای جایگذاری در فیلم‌های دانشجویی، جایگذاری موسیقی‌تان در کتابخانه‌های موسیقی، استفاده از سرویس جایگذاری موسیقی و موارد دیگر. بیایید یک نگاهی به آن‌ها بیندازیم.

به دنبال جایگذاری موسیقی در فیلم‌های دانشجویی و بازی‌های ویدئویی بگردید.

یک مکان عالی برای شروع جستجوی خود برای جایگذاری موسیقی در دانشگاه محلی شماست. کارگردانان جوان فیلم‌های دانشجویی و توسعه‌دهندگان بازی‌ها، دسترسی به تجهیزات گران قیمت، کادر متخصص و منابع مفید دیگر دارند. تمام دانشجویها باید پروژه‌ی نهایی تحویل دهند و به موسیقی برای این پروژه‌ها نیاز دارند. اغلب آن‌ها به موسیقی‌های بدون حق کپی‌رایت رایگان از طریق دانشگاهشان دسترسی دارند، اما بسیاری از دانشجویها می‌خواهند از گروه‌های محلی اصیل استفاده کنند.

در لس آنجلس، تمام دانشجویان کلاس موسیقی دانشگاه یو. سی. ال. ای.^۱ را در یک جلسه درسی به دانشکده‌ی فیلم هدایت کردم و آن‌ها را با دانشجویان فیلم آشنا کردم، فقط با پرسش ساده "چه کسی به موسیقی برای فیلم‌هایش نیاز دارد؟"

^۱ UCLA

تمام افراد در دانشکده‌ی فیلم دست بلند کردند و شماره‌های تماس خود را با دانشجویان کلاس من تبادل کردند. بسیاری از دانشجویان پس از آن به تهیه موسیقی برای مستندها و فیلم‌های کوچک پرداختند که در جشنواره‌های معتبر فیلم نمایش داده شدند. این تجربه شکست‌ناپذیر است!

تعامل با کارگردانان و تهیه‌کنندگان به صورت مستقیم از طریق ارتباطات در جشنواره‌ها

حضور در جشنواره‌های فیلم و کنوانسیون‌های بازی، برای ایجاد ارتباط با حرفه‌ای‌های این صنعت، یک روش دیگر برای به دست آوردن فرصت‌های شغلی در فیلم، تلویزیون و بازی‌هاست. واقعیت هرگز نمی‌دانید که کدام کارگردان فیلم، سرپرست موسیقی یا توسعه‌دهنده بازی در این رویدادها شرکت خواهند کرد.

فقط آماده باشید که حال و هوای موسیقی خود را با تعداد کمی از کلمات توصیف کنید و به طور دقیق درک کنید که موسیقی شما برای چه برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها یا بازی‌ها و همچنین چه انواع مودها (عشق، تعقیب و گریز ماشین با انرژی بالا و غیره) مناسب است. به یاد داشته باشید که انتخاب شما برای فیلم و تلویزیون، کاملاً بستگی به این دارد که موسیقی شما چگونه می‌تواند یک نیاز را برآورده کند و چگونه موسیقی شما می‌تواند با فیلم یا برنامه‌ای سازگار شود، نه این که چگونه فیلم یا برنامه می‌تواند به موسیقی شما بخورد. این اصول توسط میسون-کوپر^۱، یک سرپرست موسیقی و مشاور موسیقی متن، تایید شده‌اند، او می‌گوید: "من در صنعت فیلم هستم، نه در صنعت موسیقی".

به "خارج از مرزها" فکر کنید و فرصت‌های جایگذاری دیگر را کشف کنید. روش‌های ممکن برای جایگذاری موسیقی شما همچنین می‌تواند از خلاقیت و تفکر در خارج از مرزها نشأت گیرد. واقعاً هزاران مکان وجود دارد که در آن‌ها موسیقی نیاز است و استفاده می‌شود. فقط از دنبال کردن مسیرهای مبهم و غیرمستقیم که ممکن است شناسایی کنید، نترسید. در ادامه چند نمونه آورده شده است:

• **نمونه ۱:** نمایش‌های بازیگران: یکی از دانشجویان من در دانشگاه یو. سی. اس. ال.^۲ متوجه شد که جمعیت مخاطبان او از بازیگران تشکیل شده است. با تحقیقات

¹ Mason Cooper

² UCSL

بیشتر، او همچنین متوجه شد که بازیگران از نمایشگرهای دستی برای نمایش فیلم‌های خود استفاده می‌کنند و این نمایشگرها شامل موسیقی هم هستند. با بررسی عمیق‌تر، متوجه شد زمانی که بازیگران برای نقش‌های آینده (در فیلم‌ها و برنامه‌ها) آزمون می‌دهند و نمایش‌هایشان را برای حرفه‌ای‌های این صنعت ارسال می‌کنند، موسیقی او بیشتر انتشار و حتی اجازه اجرا خواهد یافت. به عبارت دیگر، دانشجوی من با هزینه اندکی مجوز موسیقی خود را به بازیگران داد و مجوز چند آهنگ در فیلم‌های مستند کم‌هزینه را صادر کرد. به نظر می‌رسد خیلی خلاقانه عمل کرده است.

• **نمونه ۲:** آژانس‌های تبلیغاتی اروپایی: در یک داستان دیگر، یکی از دوستانم که از هلند به ایالات متحده مهاجرت کرده بود، تصمیم گرفت تا به آژانس‌های تبلیغاتی در وطن خودش پیشنهاد دهد. او این کار را با جایگذاری شرکت خود به عنوان تولیدکننده صداها کالیفرنیا با مشارکت بهترین موسیقی‌دانان لس‌آنجلس انجام داد. با کار کردن از شهر ساحلی ونیس در لس‌آنجلس و ارتباط با برادرش در آمستردام، تیم، موفق به ترتیب جلسات با آژانس‌های تبلیغاتی در هلند شد، جذابیت برند آمریکایی خود را فروخت و در تبلیغات بزرگی مانند تبلیغات ماشین و آب‌جو فعالیت کرد. اگرچه این کار ساده به نظر می‌رسد، باید بدانید که هفت سال طول کشید تا تیم کاتالوگ ترانه‌های خود را ایجاد کند و صدای خود را تقویت کند، تا کسب‌وکارشان شروع به موفق شدن کند. اما مهم‌ترین نکته این است که آن‌ها یک ایده بزرگ شناسایی کرده‌اند و موفق شده‌اند، و شما هم می‌توانید!

نکته پایانی: همکاری با هنرمندان دیگر، هنرمند مستقل جوهاناپتری^۱ پیشنهاد می‌دهد که اگر می‌خواهید موسیقی خود را در تلویزیون و فیلم‌ها قرار دهید، سعی کنید با افرادی که در این بازارها موسیقی خود را ارائه می‌دهند، همکاری کنید. پس فقط به خارج از مرزها فکر کنید و شروع به انجام دادن کارها کنید.

متقاعد کردن کسب و کارهای محلی برای استفاده از موسیقی‌تان در تبلیغاتشان

روش دیگری برای جایگذاری موسیقی‌تان، مراجعه مستقیم به کسب و کارهای کوچک و پیشنهاد موسیقی‌تان برای تبلیغات است. کسب و کارهای کوچک محلی

¹ Johanna Petree

اغلب در تلویزیون محلی تبلیغ می‌کنند تا به مشتریان خود دست پیدا کنند. حتماً مطمئناً تبلیغات آخر شب برای رستوران‌های محلی، فروشگاه‌های موسیقی و فروشگاه‌های اسکیت را دیده‌اید. بسیاری از این کسب و کارها بودجه‌های کمی دارند و به طور معمول نمی‌توانند مقدار زیادی پول برای موسیقی صرف کنند و اینجاست که شما وارد عمل می‌شوید. کسب و کارها برای استفاده از موسیقی‌تان هزینه کم یا حتی رایگان می‌پردازند، و در عوض شما سوابق و تجربیات خود را در صنعت جایگذاری موسیقی در تلویزیون ایجاد می‌کنید.

برای شروع، یک لیست از کسب و کارهای کوچک در منطقه خود تهیه کنید که محصولاتشان با مخاطبان هدف شما مرتبط هستند. اگر یک گروه موسیقی راک آلترناتیو هستید، می‌توانید به یک فروشگاه کوچک خالکوبی مراجعه کنید، با صاحب مغازه صحبت کنید و مزایای تبلیغات محلی و استفاده از موسیقی‌تان را برای او شرح دهید. می‌دانم که این یک استراتژی کاملاً مردمی و طولانی به نظر می‌رسد، اما گواهی می‌دهم که جواب می‌دهد. وقتی که من در بوستون^۱ بودم و به دانشگاه موسیقی برکلی^۲ می‌رفتم، من و دوستانم تصمیم گرفتیم که یک موسیقی تبلیغاتی برای یک فروشگاه محبوب آبجو بنویسیم و ضبط کنیم. صاحب مغازه آنقدر خوش آمد که تصمیم گرفت از آن در یک تبلیغ رادیویی استفاده کند! شما هم می‌توانید همین کار را انجام دهید!

از یک سرویس جایگذاری موسیقی استفاده کنید.

با وجود اینکه پیشنهادهاى فوق برای جایگذاری موسیقی‌تان کافی نیستند، همچنان خدمات جایگذاری موسیقی مسیری برای توزیع موسیقی‌تان در فیلم، تلویزیون و موارد دیگر هستند.

بعضی از این شرکت‌های جایگذاری موسیقی به شما لیستی از فرصت‌ها را ارائه خواهند کرد و به شما اجازه می‌دهند تا موسیقی‌تان را (فیزیکی یا الکترونیکی) برای جایگذاری ارسال کنید، برخی از آن‌ها موسیقی‌تان را غربال‌گری می‌کنند و بازخورد ارائه می‌دهند تا بتوانید مهارت‌های ترانه‌سرایى‌تان را بهبود ببخشید، برخی از آن‌ها موسیقی‌تان را در پایگاه داده‌ای از ترانه آپلود کرده و آن را برای سرپرستان موسیقی

¹ Boston

² Berklee College of Music

در دسترس قرار می‌دهند و در نهایت، برخی از آن‌ها با شما یک قرارداد رسمی برای جایگذاری آهنگ‌یتان و دریافت درآمد در ازای سهمی از حق تکثیر منعقد می‌کنند. هر چند بسیاری از سرویس‌های جایگذاری موسیقی انتخابی هستند و تنها با هنرمندانی که به شرایط و سطوح تخصصی خاصی می‌پردازند همکاری می‌کنند، مابقی برای عموم، با پرداخت هزینه عضویت سالانه، کار خواهند کرد.

در این صورت، باید مراقب شرکت‌هایی باشید که واقعاً در وب می‌گردند و برای هنرمندان آینده (بدون توجه به سطح استعدادشان) یک ایمیل بسیار جذاب ارسال می‌کنند تا حق عضویت از آن‌ها دریافت کنند. اتفاقی که بعداً رخ می‌دهد، این است که شرکت هیچ قراردادی برای هنرمند نخواهد گرفت چون هنرمند هنوز آماده نبوده است. پس مراقب باشید، واقع بین باشید، تحقیق کنید و مراقب کوسه‌ها باشید!

نکته پایانی: استفاده از شبکه‌های اجتماعی، ریچ اسرا^۱ از مرکز ثبت کسب و کارهای موسیقی پیشنهاد می‌دهد که از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک راه برای برقراری ارتباط با متخصصان جایگذاری موسیقی و افراد دیگر استفاده کنید. به عنوان مثال، وب‌گاه‌هایی مانند لینکدین^۲، گروه‌های خاصی دارند که می‌توانید به آن‌ها پیوسته و با عنوانی مشابه "چگونه موسیقی‌تان را در فیلم و تلویزیون جایگذاری کنید" به شبکه متصل باشید. چرا این موضوع را بررسی نمی‌کنید؟ این گروه‌ها رایگان هستند.

موسیقی‌تان را از طریق کتابخانه موسیقی جایگذاری کنید.

نزدیک به پایان گفتگوی مان درباره جایگذاری موسیقی در فیلم، تلویزیون و بازی‌ها، به طور خلاصه در مورد کتابخانه‌های موسیقی صحبت خواهیم کرد. کتابخانه‌های موسیقی یک کانال دیگر را برای جایگذاری موسیقی در انواع رسانه‌ها فراهم می‌کنند.

کتابخانه‌های موسیقی کسب و کارهایی هستند که انواع گسترده‌ای از آهنگ‌ها و قطعات موسیقی را برای کاربرانی که به دنبال موسیقی هستند، در دسترس قرار می‌دهند.

¹ Ritch Esra

² LinkedIn

کاربران موسیقی (مانند آژانس‌های تبلیغاتی، کارگردانان فیلم، ناظران تلویزیون، شرکت‌ها و شرکت‌های بازی) به امید یافتن یک قطعه موسیقی عالی برای یک کار یا نیاز خاص، به کتابخانه‌های موسیقی روی می‌آورند. اما موسیقی و ضبط‌ها باید واقعاً عالی و قابل مقایسه با آنچه در بازار حرفه‌ای استفاده می‌شود، باشند!

با یک شرکت معتبر در زمینه نشر موسیقی قرارداد ببندید.

آخرین روشی که برای جایگذاری موسیقی‌تان در فیلم، تلویزیون، بازی‌ها و موارد دیگر مورد بحث قرار می‌گیرد، امضای قرارداد با یک ناشر موسیقی معتبر است. ناشرین در حوزه موسیقی در کار آهنگ‌ها فعالیت می‌کنند. آن‌ها همه چیز از ارائه موسیقی‌های شما تا ارائه پیش‌پرداخت و جمع‌آوری درآمدهای ایجاد شده را انجام می‌دهند، اما قراردادهای نشر موسیقی به سهولت در دسترس نیستند.

با نزدیکتر شدن به ناشرین مختلف با آن‌ها آشنا شوید و تصمیم بگیرید کدام یک از آن‌ها برای شما مناسب می‌باشند. به نوع هنرمندانی که برخی از ناشرین خاص با آن‌ها قرارداد منعقد می‌کنند، توجه کنید و سعی کنید دلایل آن را کشف کنید.

برای دیدن لیست کاملی از ناشرین موسیقی، به راهنمای موسیقی فیلم و تلویزیون مراجعه کنید. این راهنما سه بار در سال به روزرسانی می‌شود و به صورت فیزیکی و الکترونیکی در دسترس است.

۱۴ نکته برای آماده‌سازی و ارسال موسیقی خود برای فیلم، تلویزیون، و بازی

۱. درک کنید که باید خودتان صاحب امتیاز و حقوق انتشارات موسیقی خود باشید. اگر نمی‌دانید این چه معنایی دارد، بهتر است کتاب من "مفاهیم اساسی تجارت برای موسیقیدانان" و کتاب جف و تادبریک^۱ "موسیقی، پول و موفقیت" را مطالعه کنید یا می‌توانید به مجموعه ویدئوهای آموزشی من در مورد انتشارات موسیقی به نام "مقدمه‌ای بر انتشارات موسیقی" مراجعه کنید. هیچ توافقی را تا زمانی که نفهمیده‌اید، امضا نکنید. با یک حرفه‌ای متخصص در تماس باشید.
۲. اطمینان حاصل کنید که موسیقی شما احساسات زیادی را بر می‌انگیزاند و با قطعات نوستالژیک و جذاب پر شده است: موضوعات شعری شما باید واضح و قابل اعمال در

^۱ Jeff and Todd Brabec's

- انواع صحنه‌ها و حالت‌ها باشند. توجه داشته باشید که قرار دادن موضوعات خاص پرمحتوا با استفاده از نام و مکان دشوارتر است.
۳. اطمینان حاصل کنید که آهنگ‌های شما به صورت حرفه‌ای ضبط شده‌اند و به‌روز هستند؛ در صورت لزوم با یک تهیه‌کننده محلی که تجربه کار در حوزه فیلم و تلویزیون دارد، صحبت کنید.
 ۴. اطمینان حاصل کنید که اجراهایتان بسیار حرفه‌ای انجام می‌شوند (بدون صدای خشن یا تند خواننده، تغییرات در ضرب‌شمار، یا نت‌های اشتباه).
 ۵. اطمینان حاصل کنید که نسخه‌های بی‌کلام و "تمیز" (بدون نفرت و بی‌ادبی) از موسیقی‌تان آماده باشند.
 ۶. اطمینان حاصل کنید که نمونه‌های غیرمجاز از موسیقی هنرمندان دیگر در آثارتان وجود نداشته باشند.
 ۷. نسخه‌های مختلف موسیقی خود را آماده داشته باشید.
 ۸. اطلاع داشته باشید چه افرادی در حال حاضر عالی کار می‌کنند. به سینما بروید و توجه کنید که چه کسانی و چرا موسیقی را اجرا کرده‌اند. به "صدا"های بازی‌های ویدئویی و به تلویزیون گوش کنید.
 ۹. اطلاعات مهم در مورد آهنگ‌های خود را آماده داشته باشید، از جمله نام‌های هم‌نوازندگان، درصد مالکیت هر نویسنده در آهنگ، نام انتشارات و انجمن حقوق اجراهای وابسته، و هر گونه وابستگی به اتحادیه‌ها (مانند اتحادیه موسیقی‌دانان آمریکا یا اتحادیه هنری صدا و تصویر آمریکا).
 ۱۰. باید فایل‌های موسیقی با کیفیت بالا را در وبسایت یا شبکه‌های اجتماعی خود برای حرفه‌ای‌های صنعت موسیقی بارگذاری کنید.
 ۱۱. اطمینان حاصل کنید که نام آهنگ‌ها و سایر اطلاعات مرتبط با ضبط‌های دیجیتالی شما ارائه شده باشد، تا زمانی که افراد می‌خواهند آهنگ شما را در کامپیوتر خود پخش کنند، داده‌های آهنگ شما (متادیتا) نمایش داده شود. برای انجام این کار، برنامه "iTunes" را در کامپیوتر خود باز کنید، آهنگ ضبط شده را انتخاب کنید، گزینه "File" را انتخاب کرده، سپس "Get Info" را انتخاب و اطلاعات را وارد کنید.
 ۱۲. پیش از تماس گرفتن با شرکت‌ها، تحقیقات خود را انجام دهید (از همه چیز درباره شرکت اطلاع داشته باشید).
 ۱۳. زمانی که با شرکت‌ها صحبت می‌کنید، با اشتیاق صحبت کنید و نشان دهید که اطلاعات دارید.
 ۱۴. صبور باشید و تسلیم نشوید. فیلم، تلویزیون، و بازی‌ها کانال‌های توزیع مهمی هستند. موفق باشید.

=الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند.

الگوی استراتژی مکان شرکت شما (بخش دوم)

از این الگو برای ایجاد ایده‌های استراتژی مکان محصول یا خدمت خود استفاده کنید. هنگام قالب‌بندی طرح بازاریابی خود، می‌توانید سؤالات را حذف کنید و فقط سرفصل‌ها و پاسخ‌های خود را نگه دارید. دقیق باشید! فقط به سؤالات زیر پاسخ ندهید. حتماً فصل را مرور کنید تا ایده‌های خاصی برای انواع روش‌های جایگذاری مکانی به دست آورید. از نکات زیر که به بهترین وجه برای شما صدق می‌کند استفاده کنید.

محصولات: روش‌های مختلفی که برای فروش محصولات خود استفاده می‌کنید (تی-شرت، کلاه، برچسب، باکس و غیره) چیست؟ آیا آن‌ها را در اجراهای زنده خود می‌فروشید؟ آیا آن‌ها را از وبسایت شخصی خود می‌فروشید؟ آیا سعی می‌کنید یک شرکت تجاری کوچک داشته باشید؟ فراموش نکنید که در صورت لزوم فصل را مرور کنید. و مطمئن شوید که هر استراتژی (وبسایت شخصی، مکان‌ها و غیره) را همانطور که در مثال طرح بازاریابی زیر انجام داده‌ام، برچسب بزنید.

آهنگ‌ها: چگونه موسیقی خود را در فیلم‌ها، تلویزیون، و بازی‌ها قرار خواهید داد؟ آیا از یک انتشارات موسیقی، کتابخانه موسیقی، خدمات جایگذاری موسیقی استفاده خواهید کرد؟ آیا می‌خواهید آهنگ‌های خود را در فیلم‌های دانشجویی قرار دهید، به صورت مستقیم با ناظران موسیقی در همایش‌ها ارتباط برقرار کنید، یا سعی کنید تا قراردادی با کسب‌وکارهای محلی که در کانال‌های تلویزیونی تبلیغ می‌کنند، منعقد کنید؟ حتماً به همه روش‌های مورد بحث در فصل فکر کنید.

سایر: آیا محصولات دیگری نیز وجود دارد که تولید کرده‌اید؟ اگر چنین است، استراتژی‌های مکان خود را در اینجا فهرست کنید.

=مثال طرح بازاریابی =

اکنون در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی خلاصه شده برای گروه RTT آمده است تا به شما کمک کند استراتژی مکان خود را تنظیم کنید. توجه داشته باشید که در اینجا فقط به برخی از پیشنهادات گروه پرداخته شده است، اما شما باید هنگام نوشتن طرح خود، همه محصولات و خدمات را فهرست کنید.

استراتژی مکان

الف) محصولات مرتبط با RTT

وبسایت شخصی آنلاین: این گروه با استفاده از فروشگاه آنلاین خود، محصولات مرتبط با خود را به فروش خواهند رساند. برای محصولاتی که در وبسایت خود فروخته می‌شوند، این گروه پرداخت‌ها را با استفاده از پی‌پال و چک شخصی پذیرفته و محصول را با استفاده از خدمات پستی ایالات متحده ارسال خواهد کرد. مکان‌های اجرا: با استفاده از غرفه محصولات خود در اجراهای زنده، گروه محصولات مرتبط را با افتخار به نمایش خواهد گذاشت. آن‌ها پرداخت‌ها را به صورت نقدی، چک و کارت‌های اعتباری می‌پذیرند.

ب) آهنگ‌های RTT (فرصت‌ها)

فیلم‌های دانشجویی: تعدادی از آهنگ‌های گروه در فیلم مستند دانشجویی که توسط این گروه تولید شده است، استفاده خواهند شد. وبسایت: این گروه موسیقی خود را در www.creativecommons.org بارگذاری خواهد کرد و به توسعه‌دهندگان بازی‌های دانشجویی و مستندسازان مستقل دانشجویی اجازه خواهد داد تا موسیقی را در پروژه‌ها و جشنواره‌هایشان استفاده کنند.

موسیقی بلاگر: دوستان شخصی این گروه، سعی می‌کنند تا آهنگ‌ها را در برنامه‌های تلویزیونی مشابه اینترنشن^۱ معرفی و پیشنهاد دهند. جایگذاری غیرمعمول و کسب‌وکارهای محلی: این گروه موسیقی‌های خود را به گروه‌های فعال محلی که در تبلیغات محلی و ویدئو بلاگ‌ها مشغول به فعالیت هستند، معرفی و پیشنهاد خواهند داد.

¹ Intervention

فصل چهاردهم:

تدوین استراتژی تبلیغات (بخش اول)

جلب توجه طرفداران از طریق تبلیغات رایگان و پولی

طبق گفته‌های کارشناس بازاریابی، فیلیپ کاتلر^۱، افراد روزانه با بیش از ۳۰۰۰ پیام تبلیغاتی و انواع مختلفی از محصولات و خدمات مواجه می‌شوند. بنابراین، فقط ایجاد و توزیع موسیقی شگفت‌انگیز کافی نیست، بلکه باید آن را تبلیغ کنید. طبق تعریف متداول، تبلیغات فرآیندی است که به طور مؤثر ویژگی‌های منحصر به فرد (آنچه است) و مزایای منحصر به فرد (آنچه انجام می‌دهد) محصولات شما را به منظور ایجاد خرید نهایی و دستیابی به اهداف برنامه بازاریابیتان انتقال می‌دهد. به عبارت دیگر، باید به مردم دلیلی برای توجه ارائه دهید. انجام این کار مدت‌ها قبل از اینکه محصول شما وارد بازار شود، شروع می‌شود و در طول چرخه حیات محصول، از جذب طرفداران در شبکه‌های اجتماعی خود تا قرار گرفتن در لیست‌های پخش وبلاگ‌های تأثیرگذار، ادامه دارد.

^۱ Philip Kotler

بازاریابان با تجربه اغلب از مدل آ. آی. دی. ای.^۱ در برنامه‌ریزی استراتژی تبلیغاتی استفاده می‌کنند. آ. آی. دی. ای. مخفف «توجه^۲»، «علاقه^۳»، «تصمیم^۴» و «عمل^۵» است. این مدل می‌تواند به طور دقیق‌تر به عنوان یک سلسله اقدامات تبلیغاتی با اهداف زیر توصیف شود:

- توجه مخاطبان هدف‌تان را جلب کرده و آگاهی آن‌ها را افزایش دهید.
- علاقه آن‌ها را به شرکت و پیشنهاداتتان حفظ کنید.
- به آن‌ها در تصمیم به خرید محصولات و خدماتتان کمک کنید.
- چشم‌اندازی را برای آن‌ها ایجاد کنید تا اقدام کنند، خرید کنند و طرفداران دائمی شما شوند.

بدیهی است که بحث کامل درباره تنها یکی از انواع متعدد تبلیغات، به راحتی می‌تواند صفحات یک کتاب را پر کند. اما برای اهداف ما، قصد داریم که به این موضوع در چهار فصل پردازیم، که با شروع از اعلان‌ها و تبلیغات در بخش اول؛ بازاریابی اینترنتی، تبلیغات کلامی و بازاریابی چریکی در بخش دوم؛ تبلیغات و حمایت‌های رادیویی در بخش سوم؛ و بازاریابی مستقیم، فروش حضوری و تبلیغات فروش در بخش چهارم، مورد بررسی قرار می‌گیرد. چالش شما این است که ترکیبی از این استراتژی‌ها را به عنوان یک کمپین تبلیغاتی کامل (که به عنوان یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه یا آی. ام. سی.^۶ هم شناخته می‌شود) ارائه دهید.

اکنون بیایید نگاهی دقیق‌تر به موارد زیر بیندازیم:

۱. ایجاد طرح تبلیغات و روابط عمومی
 ۲. توسعه یک کمپین تبلیغات پولی
- حتماً یک هابلاستر زرد بردارید، چون نمی‌خواهید که این موارد را از دست بدهید.

1 AIDA
2 Attention
3 Interest
4 Decision
5 Action
6 IMC

درک اینکه تحقیقات، اهداف و راهبردهای دیگر شما چگونه با تبلیغات ارتباط

دارند

قبل از تدوین برنامه تبلیغاتی خود، حتماً تمامی تحقیقات و استراتژی‌های بازاریابی را که در طول این کتاب بررسی کرده‌ایم، مرور کنید تا ببینید چگونه با تبلیغات ارتباط دارند.

- تجزیه و تحلیل SWOT خود را دوباره بررسی کنید: حتماً فصل ۳ و نیازهای بازاریابی که شناسایی کرده‌اید و قصد پر کردن آن‌ها را دارید، مرور کنید. اگر در حال ترکیب تکنولوژی و موسیقی هستید تا یک اجرای زنده سرگرم‌کننده جدید ایجاد کنید، این نکته فروش منحصر به فرد باید به طور واضح در تبلیغاتتان به وبلاگ‌نویسان مختلف، ایجادکنندگان لیست‌های پخش استریمینگ و تهیه‌کنندگان کلپ و جشنواره‌ها مشخص باشد.
- مشخصات مخاطب هدف خود را مطالعه کنید: آشنایی با سبک زندگی مخاطبان شما به شما کمک خواهد کرد تا انواع مجلاتی که برای اعلان به آن‌ها هدف قرار می‌دهید، تعیین کنید. آشنایی با رفتار مخاطبان به شما کمک می‌کند تا پوسترهای مؤثرتری ایجاد کنید، استفاده از کلمات، گرافیک، شعارها و تم‌هایی که بهترین تأثیر را بر روی طرفداران دارد. و آگاهی از اینکه طرفداران شما کجا زندگی می‌کنند و وقت خود را کجا می‌گذرانند، به شما کمک می‌کند تا بر تبلیغات در مناطق هدف خود تمرکز داشته باشید. این‌ها همه مسائل مهمی هستند.
- تجزیه و تحلیل رقبا را دوباره مرور کنید: به یاد داشته باشید که مردم نه فقط می‌خواهند درباره محصولات و خدمات شما بشنوند، بلکه می‌خواهند بدانند محصولات و خدمات شما چگونه از محصولات و خدمات رقبا متمایز هستند. آن‌ها می‌خواهند بدانند که مثلاً چرا باید از شما درس موسیقی بگیرند نه معلم دیگری. بنابراین، در مورد اینکه چه چیزی شما را از رقبایتان متمایز می‌کند، شفاف باشید و از آن استفاده کنید.
- اهداف خود را مد نظر داشته باشید: به یاد داشته باشید که اگر هدف‌های شما افزایش آگاهی باشد (شاید با استفاده از رویکرد مبتنی بر تک‌آهنگ به طور ماه به ماه)، پیام‌های تبلیغاتی شما نسبت به اگر هدف‌های شما بر افزایش فروش و سعی در کسب سود باشد، باید محتاط‌تر باشد.
- برندتان را بشناسید: برندی که می‌خواهید منتقل کنید باید به طور پیوسته در تمام مواد تبلیغاتی‌تان منعکس شود؛ از عکس‌های تبلیغاتی‌تان تا طراحی پوسترها، وبسایت و پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی‌تان. باید از رنگ‌ها، قلم‌ها و سبک صداهای یکپارچه استفاده شود. اگر هنوز مطمئن نیستید برندتان در مورد چیست، حالا زمان آن رسیده که آن را مشخص کنید.
- ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فرد محصولات خود را بشناسید: ویژگی‌ها و مزایای منحصر به فرد محصولات و خدمات شما (که گاهی اوقات پیشنهاد فروش منحصر به فرد شما یا

یو. اس. پی.^۱ نامیده می‌شود) لحتنان را برای همه ارتباطات تبلیغاتی شما تنظیم می‌کند. نمودار ویژگی‌ها و مزایای محصول که در فصل ۱۰ ایجاد کرده‌اید را مرور کنید و این اطلاعات را در تمام مکاتبات تبلیغاتی خود بگنجانید.

- استراتژی قیمت خود را بازبینی کنید و بدانید که چگونه آن را تبلیغ کنید: به یاد داشته باشید که قیمت عامل مهمی در تصمیم‌گیری افراد برای خرید است. حتماً از جزئیات ریز نحوه عملکرد قیمت‌گذاری آگاه شوید و روش‌های مختلفی که می‌توانید با اعداد بازی کنید تا پاسخ خرید در مشتریانانتان ایجاد شود، را بفهمید. قیمت واقعاً با تبلیغات دست به دست هم می‌دهد.

- مکان‌هایی را که محصولات شما در آن‌ها یافت می‌شود را تبلیغ کنید: برقراری ارتباط در جایی که مردم می‌توانند محصولات شما را پیدا کنند بسیار مهم است.

[توجه: بودجه‌بندی و تخصیص هزینه‌ها: شرکت‌ها اغلب تعجب می‌کنند که چقدر باید برای تبلیغات خود هزینه کنند. برخی از آن‌ها این کار را بر اساس ۱) درصدی (۵-۱۵ درصد) از فروش سال گذشته، ۲) میزان هزینه‌هایی که فکر می‌کنند رقبای خود می‌کنند، یا ۳) آنچه معتقدند که باید انجام شود. به منظور هدف‌گذاری این کتاب، به یاد داشته باشید که هنرمندان مستقل با بودجه کم و بدون بودجه، مانند شما، باید سعی کنند تا حد امکان از روش‌های رایگان بهره‌مند شوند، مقدار کمی را در کانال‌های رسانه‌ای که فکر می‌کنند بیشترین موفقیت را خواهند داشت، سرمایه‌گذاری کنند، و از روابط شخصی خود با افرادی که تخفیف‌ها یا خدمات تبدیلی به آن‌ها ارائه می‌دهند، بهره‌برداری کنند. متوجه شدید؟ خوب! حالا آماده‌اید که بیشتر در مورد تبلیغات بیاموزید.]

یک طرح تبلیغاتی و روابط عمومی ایجاد کنید و تبلیغات رایگان را جذب کنید.

اولین استراتژی که در نوشتن طرح بازاریابی خود، در مورد آن بحث خواهیم کرد، تبلیغات و روابط عمومی است.

تبلیغات به نظرات، نقدها و داستان‌های ناخواسته درباره شرکت شما توسط روزنامه‌نگاران گفته می‌شود که از شرکت شما پولی دریافت نمی‌کنند یا مستقیماً توسط آن کنترل نمی‌شوند.

روابط عمومی به طور خاص به فعالیت‌های مختلفی اشاره دارد که یک شرکت برای کمک به ترویج و حفظ تصویر برند خود در چشم عموم انجام می‌دهد.

ارسال کیت‌های خبری الکترونیکی به وبلاگ‌نویسان برای بررسی، برگزاری رویدادهای خیریه، و شبکه‌سازی در فعالیت‌های مهم تنها چند مورد از مواردی است

^۱ USP

که می‌توانید در کمپین‌های تبلیغاتی و روابط عمومی خود پیاده‌سازی کنید. آنچه در ادامه می‌آید به شما کمک می‌کند تا استراتژی‌هایی را که برای شما بهتر کار می‌کنند، تعیین کنید.

یک کیت مطبوعاتی (فیزیکی و الکترونیکی) برای ارسال آماده کنید.

کیت خبری حاوی اطلاعات مهمی در مورد حرفه شماست و برای ایجاد آگاهی در میان روزنامه‌نگاران، سردبیران، وبلاگ‌نویسان، متصدیان لیست‌های پخش و دیگران استفاده می‌شود. اگر چه من در سراسر این کتاب به کیت‌های خبری اشاره کرده‌ام، اکنون زمان آن است که به جزئیات جذاب آن بپردازیم. دو نوع کیت خبری وجود دارد: فیزیکی و الکترونیکی. شما باید در مورد هر دو بدانید.

کیت‌های خبری فیزیکی

به طور معمول یک کیت خبری فیزیکی شامل موارد زیر است:

- **پوشه:** یک پوشه دو جیبی با رنگ ثابت و روکش براق را می‌توان در اکثر فروشگاه‌های لوازم اداری خریداری کرد. سپس می‌توانید برچسبی را با نام و لوگوی شرکت خود بچسبانید، یا برای ظاهر حرفه‌ای‌تر، می‌توانید از شرکت‌های چاپ برچسب استفاده کنید تا پوشه‌های سفارشی شما را طراحی و چاپ کنند.

- **کارت ویزیت:** یک کارت ویزیت می‌تواند شامل نام شرکت، لوگو، عنوان شغلی، آدرس وبسایت و شبکه‌های اجتماعی، بارکد و شماره تلفن شما باشد. همچنین می‌توانید شعار شرکت‌تان را وارد کنید تا توضیح دهد چه فعالیتی انجام می‌دهید، برای چه کسی این کار را انجام می‌دهید و دلیل تمایزتان چیست. برای طراحی کارت می‌توانید به راحتی از نرم افزارهایی مانند فتوشاپ استفاده کنید و سپس طرح خود را در یک فروشگاه لوازم اداری محلی چاپ کنید. یا می‌توانید از سرویسی مانند ویستاپرینت^۱ استفاده کنید که کارت ویزیت رایگان می‌سازد.

- **بیوگرافی:** بیوگرافی شما باید به صورت سوم شخص نوشته شود و از صفت‌های فانتری یا بیش از حد رنگارنگ خالی باشد. باید تاریخ تشکیل شرکت‌تان، شهر محل سکونت‌تان، نامتان، سبک موسیقی‌تان و گروه‌های مشابه را درج کنید. سعی

^۱ Vistaprint

کنید مردم را با یک داستان جالب در مورد شرکت خود درگیر کنید، دستاوردهای حرفه‌ای خود را فهرست کنید و اهداف آینده خود را توصیف کنید. در صورت امکان، گواهی‌هایی را که از صاحبان رستوران‌ها، دی‌جی‌های رادیویی یا متخصصان صنعت موسیقی جمع‌آوری کرده‌اید، اضافه کنید. حتی برای ایجاد تأثیر بیشتر، می‌توانید در منطقه خود یک نفر را استخدام کنید تا بیوگرافی شما را بنویسد (مانند یک شخصیت رادیویی محلی). نمونه‌ای از بیوگرافی را می‌توانید در وبسایت^۱ مشاهده کنید.

• **عکس:** اگرچه لیزا پردینی^۲، روزنامه‌نگار مستقل می‌گوید که دیگر نیازی به چاپ عکس براق هشت در ده اینچی در کیت خبری شما نیست، اما همچنان باید عکاسی با یک عکاس حرفه‌ای را در نظر بگیرید که می‌تواند با استفاده از نور مناسب، تجهیزات باکیفیت و استایلی حرفه‌ای، تصویر شما را ثبت کند. سپس می‌توانید آن عکس را در بیوگرافی خود ادغام کنید. اگر یک رسانه به یک عکس بزرگتر با رزولوشن بالاتر نیاز دارد، می‌توانید آن را روی یک دیسک تهیه کنید یا به سادگی لینکی ارائه دهید که در آن افراد بتوانند در صورت نیاز آن را به صورت آنلاین دریافت کنند.

• **تک برگ:** یک تک برگ، اطلاعات را بر روی یک ورق کاغذ به گونه‌ای ارائه می‌دهد که می‌تواند تنها با یک نگاه توجه را جلب کند. یک تک برگ شامل عکس و یا جلد آلبوم شما، یک بیوگرافی بسیار مختصر شامل نام و سبک موسیقی شما، یک لیست از دستاوردهای شما، یک بارکد مرتبط با ضبط شما (اختیاری) و اطلاعات تماس شما می‌باشد. برای مشاهده نمونه‌های تک برگ به وبسایت^۱ مراجعه کنید.

• **ضبط:** در نهایت، حتماً نمونه‌ای از موسیقی خود (که به صورت حرفه‌ای ضبط و بسته‌بندی شده) را در قالب سی‌دی یا فلش درایو ارائه دهید. با این حال، به یاد داشته باشید که ارائه ضبط‌های فیزیکی به طور معمول دیگر در کیت‌های خبری ضروری نیست اما حداقل اطلاعاتی را در مورد مکان‌هایی که می‌توان به راحتی موسیقی‌تان را پخش و یا دانلود کرد، ارائه دهید، و اگر شک داشتید، با گیرنده تماس بگیرید و از او بپرسید کدام را ترجیح می‌دهد. باشه؟ بیایید به ادامه بپردازیم.

¹ www.bobbyborg.com

² Lisa Pardini

کیت‌های خبری الکترونیکی (ای. پی. کی.^۱)

اکنون که ایده خوبی در مورد آنچه که در کیت خبری فیزیکی قرار می‌گیرد دارید، باید به طور خاص به دنبال ساخت یک کیت خبری الکترونیکی (ای. پی. کی.) باشید. چیزی که امروزه بیشتر رایج است.

درست مانند یک کیت خبری فیزیکی، یک کیت خبری الکترونیکی حاوی بیوگرافی، یک تک برگ، تصویر، موسیقی و موارد دیگر است، اما در قالب دیجیتال ارائه شده است و می‌توان آن را ایمیل کرد و به صورت آنلاین میزبانی کرد. احتمالاً این فرمت غالب آینده خواهد بود و اصلاً نیازی به قالب فیزیکی نخواهد بود، اما در حال حاضر، احتمالاً باید یک کیت خبری فیزیکی و الکترونیکی داشته باشید تا نیازهای همه گیرندگان خود را برآورده کنید.

تعدادی از شرکت‌های بازاریابی در ایجاد کیت خبری الکترونیکی تخصص دارند و به عنوان بخشی از خدمات خود، فرصت‌هایی را برای شما ارائه می‌دهند تا مطالب خبری خود را به همکاران (برگزارکنندگان، حامیان و غیره) ارائه کنید. معمولاً این شرکت‌های بازاریابی هزینه ماهیانه کمی را برای ساخت کیت خبری الکترونیکی دریافت می‌کنند اما تست‌های رایگان به شما ارائه می‌دهند.

تقویت روابط با رسانه‌ها با ایجاد یک استراتژی ارتباطی

در حالی که بسیاری از هنرمندان مشتاق هستند که مطالب خبری خود را در اسرع وقت برای مخاطبین خود ارسال کنند، می‌توانید به ایجاد یک استراتژی ارتباطی فکر کنید که مستلزم ایجاد روابط قوی با سردبیران، نویسندگان و سایر افراد رسانه‌ای است.

برای اجرای یک استراتژی ارتباطی، می‌توانید متخصصان مهم رسانه در منطقه خود را بررسی کنید و با کار آن‌ها (سبک نوشتن و مقالاتی که منتشر می‌کنند) آشنا شوید و سپس به خاطر مقاله اخیرشان به آن‌ها تبریک بگویید. برای ایجاد یک رابطه، حتی شما می‌توانید تبریک تعطیلات و کارت تولد ارسال کنید. در نهایت، می‌توانید یک کیت خبری ارسال کنید و آن‌ها را به یکی از کنسرت‌های خود دعوت کنید؛ و وقتی این افراد در نهایت چیز مثبتی درباره شما بنویسند، می‌توانید یک کارت تشکر شخصی و حتی شکلات یا گل بفرستید.

^۱ EPK

در پایان، هدف از یک استراتژی ارتباطی این است که نشان دهید علاقه‌مند به ایجاد رابطه‌ای بلندمدت با اهالی رسانه محلی خود هستید و فقط یک شرکتی که در حد زیادی به تبلیغات نیاز دارد، نیستید. به شما اطمینان می‌دهم که این رویکرد به خوبی مورد استقبال اهالی رسانه قرار خواهد گرفت!

در مورد اهداف خبری خود تصمیم بگیرید و برای آن‌ها آماده باشید.

یکی دیگر از بخش‌های مهم تماس با رسانه‌ها این است که ابتدا دلیل نزدیک شدن به آن‌ها را روشن کنید. آیا با هدف دریافت یک داستان ویژه، مصاحبه، نقد موسیقی-تان یا کنسرت زنده، یا قرار گرفتن در لیست‌های پخش است؟

اگر به دنبال یک داستان ویژه هستید، یک مطلب جالب در مورد گروه خود تهیه کنید و نشان دهید که مشترکین نشریه چگونه می‌توانند از خواندن آن بهره ببرند. اگر برای مصاحبه می‌روید، فهرستی از «سؤالات پیشنهادی» تهیه کنید و پاسخ‌های شوخ‌آمیز، بیانات کوتاه و داستان‌های جالب را در ذهن داشته باشید. اگر به دنبال یک نقد زنده هستید، مطمئن شوید که گروه شما به خوبی تمرین کرده و آماده است تا نظر داوری را که برای دیدن شما آمده است، جلب کند. اگر می‌خواهید در لیست پخش باشید، نشان دهید که در جاهای دیگری نیز در لیست پخش قرار دارید.

لیزا پردینی، روزنامه‌نگار، می‌گوید: «برای هر چیزی که دنبالش هستید، بسیار آماده باشید. شما به هیچ وجه نباید وجهه خود را در یک فرصت عالی که برای جلب توجه یک فرد رسانه‌ای دارید، به دلیل عدم آمادگی خراب کنید. به یاد داشته باشید که برداشت اولیه واقعاً همه چیز است، به خصوص در رسانه‌ها!»

نکته پایانی: آموزش رسانه‌ای دیده‌اید؟ باید دیده باشید! چرا که باید برای مصاحبه‌های ویدئویی آماده شوید، برای عکس‌ها مدل شوید و به طور مؤثر صحبت کنید. به زبان بدن توجه کنید، از جلوه یا زاویه مناسب خود آگاه باشید، سؤالات مصاحبه‌کننده را در پاسخ‌های خود تکرار کنید، با بیانات جذاب و آگاهی‌دهنده پاسخ دهید و از عصبانی شدن در مقابل سؤالات ناخوشایند اجتناب کنید. کتاب

«تاکتیک‌های مصاحبه»^۱ نوشته گیل مورفی^۲ یک مطالعه خوب است. آن را بررسی کنید.

ارسال بیانیه‌های خبری

علاوه بر ارسال کیت خبری به منابع رسانه‌ای مختلف به منظور تولید تبلیغات، شما می‌توانید همچنین به آن‌ها بیانیه‌های خبری ارائه دهید که حاوی اطلاعات به روز و مهمی از شما باشد.

بیانیه خود را بنویسید و قالب‌بندی کنید.

بیانیه‌های خبری در اشکال و اندازه‌های مختلف هستند، اما هنگام نوشتن و قالب‌بندی بیانیه‌های خود باید روی سه نکته زیر تمرکز کنید:

عنوان و مقدمه: بیانیه‌های خبری معمولاً با یک عنوان جذاب و با حروف بزرگ آغاز می‌شوند که خلاصه‌ای از اخبار شما را ارائه می‌دهند و خوانندگان را جذب می‌کند. اگر امکان دارد، سعی کنید از «پنج W»^۳ (چه کسی، چه چیزی، کجا، کی، و چرا) استفاده کنید و افعال فعال و کلمات کلیدی متنوعی که مشتریان هدف شما ممکن است هنگام انجام جستجوی آنلاین از آن‌ها استفاده کنند، بکار ببرید. به عنوان مثال، یک عنوان فوق‌العاده می‌تواند به این شکل باشد: «اینفلوئنسر^۴ شبکه‌های اجتماعی مستقر در لس‌آنجلس با ۵۰ میلیون بازدید در جشنواره بنارو^۵ به پیشرفت رسید». همچنین می‌توانید تلاش کنید تا برخی جنبه‌های حرفه‌ای خود را با تعطیلات ویژه یا رویدادهای جاری دیگر ارتباط داده و جاذبه‌های خبری ایجاد کنید. به عنوان مثال، «جان‌دو^۶ در زمان جنگ آوازه‌هایی درباره صلح می‌خواند.» ایده را درک می‌کنید؟ فقط خلاق و صادق باشید.

متن: متن بیانیه خبری شما باید با تاریخ و شهری که بیانیه از آن توزیع می‌شود، آغاز شود (به عنوان مثال، ۱ ژوئن^۷ ۲۰۲۳: بوری هیلز^۸، کالیفرنیا^۹). در مرحله بعد،

¹ Interview Tactics

² Gail Murphy

³ who, what, where, when, and why

⁴ Influencer

⁵ The BONAROO Festival

⁶ John Doe

⁷ June

⁸ Beverly Hills

⁹ CA

ابتدا مهم‌ترین اطلاعات (که اغلب به معنای تکرار عنوان است) و سپس اطلاعات کم اهمیت‌تر را به تدریج در هنگام نوشتن اضافه کنید (اغلب به این سبک نوشتن هرم معکوس گفته می‌شود). سعی کنید کلمات غیرضروری را حذف کنید. از جملات کوتاه استفاده کنید، و بیانیه خود را در حدود یک تا یک و نیم صفحه، نگه دارید.

سایر موارد قابل توجه: در نهایت باید عبارت «برای انتشار فوری» در بالای صفحه بیانیه خبری ظاهر شود و یک خلاصه مختصر و اطلاعات تماس سازمانی که اخبار را منتشر می‌کند، در پایین آن قرار بگیرد.

حداکثر بهره را از بیانیه خبری خود ببرید.

فقط نوشتن و قالب‌بندی یک بیانیه خبری کافی نیست. اکنون باید بدانید چه کارهایی با آن انجام دهید. یک چیز قطعی است: انتشار انبوه بیانیه‌های خبری و انتظار نتیجه، یک اقدام به شدت غیر واقع‌بینانه و یک روش بازاریابی قدیمی است. سعی کنید تا جایی که می‌توانید افراد و رسانه‌های خاص را هدف قرار دهید. به عنوان مثال، می‌توانید بیانیه‌های خبری را برای مخاطبین تجاری خود ارسال کنید، آن‌ها را در وبلاگ خود پست کنید، آن‌ها را برای طرفداران خود ارسال کنید، گروه‌های دیگر بخواهید آن‌ها را در لیست خود ارسال کنند، یا اخبار محبوب را دنبال کنید. هر کانالی را که انتخاب می‌کنید، بیانیه‌های خبری را به عنوان یکی از مواردی ببینید که به منظور ایجاد تبلیغات و روابط عمومی مثبت انجام خواهید داد.

ارسال مستندهای تصویری و عکس‌های ناگهانی

مستندهای تصویری و عکس‌های ناگهانی ابزارهای اضافی‌ای هستند که می‌توانید برای ایجاد تبلیغات و روابط عمومی مثبت در مورد شرکت خود استفاده کنید. بیایید هر دوی آن‌ها را مورد بررسی قرار دهیم.

مستندهای تصویری: مستندهای تصویری شواهد مستند شده‌ای از یک رویداد خبری در حرفه شما هستند که می‌توانند به افزایش شناخت کمک کنند. به عنوان مثال، فرض کنید در یکی از مراحل جشنواره جایگاهی را کسب کرده‌اید و با همه اجراکنندگان اصلی عکس می‌گیرید. پس از بازگشت از جاده، این عکس‌ها را با چند جمله خلاصه از تجربیات خود، در اختیار رسانه‌های محلی قرار می‌دهید

و دیگران از نحوه دریافت این عکس آگاه می‌کنید. از آنجا که شما ارزشی را برای مخاطبان هدف مجله ارائه داده‌اید، ممکن است منتشر شوید.

نیازی نیست که یک مستند تصویری "زندگی در جاده" باشد؛ ممکن است تصاویر شما در استودیوی ضبط با یک تهیه‌کننده مشهور باشد، یا ممکن است تصاویر شما در حال برگزاری یک رویداد خیریه در جامعه‌تان باشند. هر طور که به آن نگاه کنید، ارسال مستندهای تصویری مطمئناً می‌تواند منجر به قرار گرفتن در معرض دید عموم شود.

عکس‌های ناگهانی: عکس‌های ناگهانی، آن تصاویر اتفاقی از افراد یا رویدادهای جالب است که پیش روی شما پیش می‌آیند، همچنین می‌توانند به انتشار کمک کنند. با تکنولوژی دوربین‌های تلفن همراه امروزی، هیچ عذری برای ایجاد چنین فرصتهایی وجود ندارد.

کریس فلچر^۱ می‌گوید: "میک جگر^۲ از گروه رولینگ استونز^۳ وارد یک کلپ شد که یکی از گروه‌های من در حال اجرا بود و به من اجازه داد تا یک عکس از او و خواننده اصلی گروهم بگیرم. ما از این عکس در همه‌جا استفاده کردیم (از رسانه‌های اجتماعی تا اعلان‌های کنسرت). عنوان آن این بود: "ستارگان در کوچک‌ترین کلپ‌ها برای دیدن این گروه ظاهر می‌شوند!" علاوه بر این، ما عکس را به مجلات محلی ارسال کردیم با امید به اینکه منتشر شود، و واقعاً منتشر شد! عالی بود.

نتیجه نهایی: شما همیشه باید به دنبال راه‌هایی برای قرار گرفتن در معرض دید باشید و به دنبال فرصتهایی برای سرمایه‌گذاری باشید.

مکان‌های مناسب برای شبکه‌سازی و ایجاد روابط عمومی را بشناسید

ما قبلاً در مورد تعدادی از نکات برای تولید انتشارات و روابط عمومی صحبت کرده‌ایم، اما هیچ کتاب بازاریابی کامل نیست مگر اینکه درباره شبکه‌سازی در رویدادهای کلیدی هم صحبت کند. همانطور که همیشه به مشتریان و دانشجویانم گفته‌ام، اگر می‌خواهید بخشی از رسانه‌هایی که صحنه شما را پوشش می‌دهند، باشید، باید بخشی از صحنه‌ای باشید که رسانه‌ها آن را پوشش می‌دهند.

¹ Chris Fletcher

² Mick Jagger

³ Rolling Stones

اجراهای زنده، جشنواره‌های سالیانه، رویدادهای خیریه، نمایشگاه‌های حمایتی مجلات، مهمانی‌های صنعت موسیقی، جشنواره‌های فیلم و افتتاحیه‌های رستوران‌ها از جمله مکان‌های عالی برای ارتباط با افراد در رسانه‌ها هستند و حتی می‌توانید با آن‌ها عکس‌های ناگهانی و رایگان هم بگیرید.

به یاد داشته باشید که یک کشوی پر از کارت ویزیت از اهالی رسانه و دیگران بی‌ارزش است مگر اینکه کاری با آن‌ها انجام دهید. پس برای چی منتظرید؟ به شبکه‌سازی بپردازید.

یک برنامه مدیریت بحران تهیه کنید.

جمله «همه تبلیغات، تبلیغات خوب است» همیشه درست نیست. یک شرکت باید آماده برخورد فوری با برخی شایعات و رویدادهای واقعی باشد که ممکن است وجهه برندش را مخدوش کند. خبرهای خوب سریع می‌آیند، اما اخبار بد سریع‌تر. مشاور ایراکال^۱ نکات بسیار خوبی را در این زمینه ارائه می‌دهد.

• وقتی شایعه‌ای منتشر می‌شود:

- با تکرار آن، شایعه را عمومی نکنید.
- دقیقاً برعکس با یادآوری تمام کارهای خوبی که انجام می‌دهید برای مردم تبلیغ کنید اما باز هم بدون ذکر شایعه.
- به افرادی که شایعه را شروع کرده‌اند، اطلاع دهید که ناراحت هستید و حتی در صورت لزوم اقدام قانونی انجام خواهید داد.
- هنگامی که واقعاً یک اشتباه رخ می‌دهد:
 - به مشکل اعتراف کنید و عذرخواهی کنید.
 - دامنه مسئله را با در نظر گرفتن آن محدود کنید (به عنوان مثال، "در چندین سال کار به عنوان یک نوازنده حرفه‌ای، این تنها باری است که چنین چیزی رخ داده است").
 - راه حلی را طراحی کنید که نشان دهد شما مسئولیت اشتباهتان را بر عهده می‌گیرید (به عنوان مثال، "هیچ کاری برای جبران مشکل نمی‌توانیم انجام دهیم، اما تحقیق خواهیم کرد که چگونه چنین مشکلی ممکن است رخ داده باشد، و تلاش خواهیم کرد که دیگر این اتفاق نیفتد").
- [توجه: برای اطلاعات بیشتر در مورد مدیریت بحران، حتماً موضوع کلی روابط عمومی، مدیریت برند و مدیریت بحران را مطالعه کنید].

^۱ Ira Kalb

برنامه‌ریزی برای برگزاری جشن انتشار آلبوم یا کنفرانس مطبوعاتی
 بحث بعدی ما در موضوع تبلیغات و روابط عمومی، برنامه‌ریزی برای برگزاری جشن
 انتشار آلبوم یا کنفرانس مطبوعاتی است.

جشن انتشار آلبوم

رویدادی است که در آن یک سالن خصوصی (رستوران، تالار و غیره) رزرو می‌کنید،
 پذیرایی ترتیب می‌دهید، از افراد رسانه‌ای دعوت می‌کنید تا در آن شرکت کنند، و
 یک کنسرت زنده اجرا می‌کنید (یا می‌توانید ضبط خود را از طریق یک سیستم
 عمومی پخش کنید). همین که کلمه مهمانی به این رویداد چسبانده شده است
 اغلب برای تحریک اشتباهی روزنامه‌نگاران کنجکاو کافی است و آن‌ها را تشویق
 می‌کند تا در مراسم شرکت کنند و درباره شما بنویسند. این راهی عالی است تا
 طرفداران خود را درباره تازه‌ترین فعالیت‌هایتان هیجان‌زده کنید و حتی آن‌ها را
 ترغیب کنید تا شروع به انتشار اخبار درباره شما کنند. بنابراین شاید بخواهید
 مهمانی انتشار آلبوم را در برنامه‌تان در نظر بگیرید.

کنفرانس مطبوعاتی

مشابه جشن انتشار آلبوم، حتی خصوصی‌تر و انحصاری‌تر، کنفرانس مطبوعاتی است.
 اگر تا به حال اخباری را تماشا کرده باشید که در آن روزنامه‌نگاران در یک اتاق قبل
 از یک تیم ورزشی نشست‌اند و همه تلاش می‌کنند تا فرصتی برای پرسیدن سؤالی
 داشته باشند، یک کنفرانس مطبوعاتی دیده‌اید. البته، به عنوان یک هنرمند مستقل،
 جلب توجه گسترده رسانه‌ها آسان نیست. با این حال، به محض اینکه در حرفه خود
 پیشرفت کمی ایجاد کردید، می‌توانید چند نفر از اعضای رسانه‌های محلی را برای
 ناهار یا شام دعوت کنید و به آن‌ها اطلاعات به‌روز در مورد حرفه خود بدهید. این
 را امتحان کنید؛ کار می‌کند!

یک رویداد خیریه ترتیب دهید.

یکی دیگر از راه‌های عالی برای ایجاد روابط عمومی مثبت در مورد شرکت‌تان (و
 نیز انجام کاری مثبت در جهان) سازماندهی یک رویداد خیریه است. چه برای یک
 بیمارستان کودکان، یک سازمان محیط زیست، یک طرح امداد رسانی در بلایای
 طبیعی، یا یک مرکز سرطان یا بیماری قلبی باشد، متوجه خواهید شد که رسانه‌ها

در جامعه شما حول موضوعات مهم جمع خواهند شد و مایل به حمایت از شما خواهند بود.

در مورد ترتیبات خیریه تصمیم بگیرید.

راه‌های مختلفی وجود دارد که می‌توانید یک رویداد خیریه ترتیب دهید. به عنوان مثال، می‌توانید آن را حول یک اجرای زنده متمرکز کنید، بلیط بفروشید، و بخشی از پولی را که جمع‌آوری می‌کنید به سازمان خیریه بدهید. در یک اقدام مشابه، ممکن است اجرای رویداد را رایگان کنید و صرفاً از مردم بخواهید که کمک نقدی یا تحویل اقلامی مانند قوطی غذا، اسباب‌بازی یا لباس‌های قدیمی داشته باشند. امکان جالب دیگر این است که از حامیان مالی بخواهیم با محصولاتی که در حین اجرا حراج می‌شوند، برای جمع‌آوری پول مشارکت کنند. رویکرد شما هرچه که باشد، فقط سازماندهی شده و حرفه‌ای باشید و اطمینان حاصل کنید که با مؤسسه خیریه‌ای که برایشان رویداد برگزار می‌کنید در ارتباط مداوم باشید. این کمک می‌کند تا رویداد شما بدون مشکل برگزار شود.

از رویداد خیریه خود بیشترین بهره را ببرید.

برای اطلاع‌رسانی درباره رویداد خود، به خاطر داشته باشید که با انتشار اخبار مطبوعاتی و ارسال کارت‌های پستی از طریق پست معمولی یا ایمیل، رسانه‌ها را مطلع کنید. همچنین می‌توانید با ایستگاه‌های رادیویی محلی تماس بگیرید و از آن‌ها بپرسید که آیا علاقه‌مند به انتشار اطلاعیه خدمات عمومی هستند یا خیر. علاوه بر این، می‌توانید با ایستگاه‌های خبری تلویزیونی محلی خود تماس بگیرید تا ببینید آیا آن‌ها علاقه‌مند به پوشش رویداد هستند یا خیر، یا می‌توانید خودتان رویداد را فیلم‌برداری کنید، یک کلیپ کوتاه بسازید و آن را به یک ایستگاه خبری تلویزیونی محلی ارسال کنید. اغلب اوقات، "نمایش‌های صبحگاهی" در شبکه‌های مختلف به دنبال محتوا هستند.

در نهایت، می‌توانید از سازمان خیریه بپرسید که قصد دارند چگونه برای این رویداد تبلیغات کنند. آیا آن‌ها این رویداد را در وبسایت و شبکه‌های اجتماعی خود ذکر خواهند کرد؟ آیا آن‌ها یک بیانیه خبری برای مخاطبین خود ارسال خواهند کرد؟ آیا نماینده‌ای برای حضور در رویداد و عکاسی برای خبرنگار خود،

حاضر می‌شود؟ آیا نماینده‌ای قصد دارد که یک میز در محل رویداد داشته باشد یا یک بنر آویزان کند؟ این فعالیت‌ها همگی می‌توانند به شما کمک کنند.

برای گسترش به مناطق جدید به شکلی منطقی آماده شوید.

نگاهی به مناطقی که با آن‌ها ارتباط دارید یا خواهید داشت، راه دیگری برای ایجاد تبلیغات برای شرکت شما و به حداکثر رساندن تلاش‌های بازاریابی شماست. ممکن است در شهرهایی که قبلاً در آن‌ها زندگی می‌کرده‌اید، به مدرسه رفته‌اید یا به دنیا آمده‌اید، مراجعه کنید، مخصوصاً اگر زمانی که در آنجا بوده‌اید نامی برای خود ایجاد کرده باشید. این استراتژی به نام "پسر محلی موفق" شناخته می‌شود و کاملاً مؤثر است. می‌بینید، روزنامه‌ها همیشه خوشحال می‌شوند که در مورد یکی از اعضای سابق جامعه خود که موفق شده است، بنویسند.

همچنین در نظر داشته باشید که با رسانه‌های واقع در شهرهایی که قصد اجرای کنسرت، فروش آثار تان یا پخش رادیویی را دارید، تماس بگیرید. هرچه افراد نام شما را بیشتر ببینند و بشنوند، احتمال اینکه علاقه‌مند شوند و حتی پیشنهادات شما را بخردند و به نمایش‌های شما بیایند، بیشتر می‌شود. این اطلاعات پایه‌ای است، اما مبانی اولیه، اولین چیزهایی هستند که اغلب نادیده گرفته می‌شوند.

به اینکه یک مبلغ حرفه‌ای استخدام کنید یا نه، فکر کنید!

در نهایت، برای آخرین تفکر در مورد ایجاد تبلیغات و روابط عمومی برای شرکت تان، اجازه دهید امکان استخدام یک مبلغ حرفه‌ای را حتی برای یک لحظه در نظر بگیریم.

مبلغ شخصی است که وظیفه‌اش ارائه اطلاعات در مورد شغل شما به رسانه‌های مختلف است. اما از آنجایی که اکثر هنرمندان جوان نمی‌توانند بیش از هزینه‌های ماهانه اتاق تمرین خود را بپردازند، و می‌توانند بسیاری از کارهای مشابه که یک روزنامه‌نگار سطح ابتدایی (و حتی سطح متوسط) می‌تواند انجام دهد را خودشان انجام دهند، احتمال استخدام یک مبلغ خیلی کم است. با این حال، مجبور شدم این ایده را برای کسانی که هنوز در تلاش هستند تا از انجام کارها فرار کنند، مطرح کنم.

بنابراین آستین‌های خود را بالا بزنید، انرژی تان را بالا بیاورید و یک طرح تبلیغاتی و روابط عمومی عالی ایجاد کنید تا توجه کسانی را که می‌توانند با کمک

اول به خودتان به شما کمک کنند، جلب کنید. در این فرآیند، پیوندهای محکمی با طرفداران و افراد صنعت خود ایجاد خواهید کرد. به یاد داشته باشید، "هر چه سخت‌تر و هوشمندانه‌تر کار کنید، خوش‌شانس‌تر خواهید بود." پس همانطور که نایک^۱ می‌گوید، فقط انجامش دهید.

خب، این چیزی است که در مورد تبلیغات و روابط عمومی دارم بگویم. اکنون بیاید به شکل دیگری از تبلیغات که معمولاً در مقایسه با تبلیغات رایگان و عمومی مورد بحث قرار می‌گیرد برویم: تبلیغات پولی.

یک کمپین تبلیغاتی پولی ایجاد کنید.

از تبلیغاتی که از منابع مختلف رسانه‌ای به دست می‌آورد دور می‌شویم و به تبلیغات پولی می‌پردازیم. تبلیغات پولی به معنای ارتباطات بازاریابی است که با شرکت‌های دیگر برقرار می‌کنید تا با پرداخت هزینه‌ای از جانب شما تبلیغاتتان را منتشر کنند. در صورتی که این مفهوم برایتان قابل فهم نباشد، تبلیغات پولی به معنای پرداخت به مجلات، روزنامه‌ها، ایستگاه‌های رادیویی و سایر رسانه‌هاست تا دقیقاً آنچه را که شما می‌خواهید آن‌ها بگویند یا انجام دهند. به همین دلیل، تبلیغات پولی اعتباری مشابه تبلیغات رایگان نزد مشتریان ندارد، اما همچنان برای آن دسته از شرکت‌هایی که مایل به انجام سرمایه‌گذاری لازم هستند، بسیار مؤثر است.

بنابراین، اجازه دهید به طور خلاصه سه شکل عمده تبلیغات پولی را بررسی کنیم: اینترنت، چاپی و پخش. از آنجایی که اکثر شما بودجه محدودی دارید، قول می‌دهم که این بخش را مختصر نگه دارم.

از تبلیغات اینترنتی استفاده کنید.

تبلیغات در صفحات نتایج جستجو و تبلیغات روی وبسایت‌ها دو نوع از تبلیغات پولی در اینترنت است که اقتصادی، هدفمند و محبوب هستند. بیاید به طور خلاصه به هر کدام نگاهی بیاندازیم.

¹ Nike

تبلیغات در صفحات نتایج جستجو

تبلیغات متنی کوچک به سبک آگهی‌های طبقه‌بندی شده می‌توانند در صفحات نتایج جستجوی کلمات کلیدی خاصی که توسط مصرف‌کننده‌های هدف سرچ می‌شود، قرار داده شوند.

بر اساس مبلغی که برای آن کلمه کلیدی خاص «پیشنهاد می‌دهید»، آگهی شما (شامل یک پیوند برجسته و شرح مختصری از شرکت شما) در بالای صفحه جستجو یا سمت راست صفحه نمایش داده می‌شود، در حالی که نتایج جستجوی عادی (یا بدون پرداخت)، بیشتر در پایین صفحه نمایش داده می‌شوند. از آنجایی که می‌توانید در مورد مبلغی که می‌خواهید برای کلمات کلیدی خرج کنید تصمیم بگیرید، فقط زمانی پول پرداخت کنید که شخصی روی تبلیغ شما کلیک کند و به داده‌های تعداد افرادی که واقعاً به وبسایت شما کلیک کرده‌اند دسترسی داشته باشید، این یک شکل جذاب از تبلیغات آنلاین است.

یکی از اولین شرکت‌هایی که تبلیغات موتورهای جستجو را ارائه کرد گوگل ادوردز^۱ بود که توسط گوگل حمایت مالی شد. سرویس دیگری که باید بررسی کنید تبلیغات جستجوی یاهو^۲ است!

تبلیغات روی وبسایت‌ها

تبلیغات در وبسایت‌ها و صفحات رسانه‌های اجتماعی دیگر شرکت‌ها که متناسب با برند شما هستند نیز می‌تواند روشی عالی برای جلب توجه و ترغیب مخاطبان هدف شما به اقدام باشد. تبلیغات می‌توانند در انواع و اندازه‌های مختلف با استفاده از متن و یا گرافیک ارائه شوند. شامل:

• **تبلیغات بنری^۳**: تبلیغاتی که در صفحات وبسایت در اندازه‌های زیر قرار می‌گیرند: مستطیل (۱۵۰ در ۱۸۰ پیکسل)، تابلوی افقی (۷۲۸ در ۹۰ پیکسل)، و عمودی (۱۶۰ در ۶۰۰ پیکسل).

• **تبلیغات پاپ‌آپ و پاپ‌آندر^۴**: تبلیغاتی که در شکل‌ها و اندازه‌های مشابه تبلیغات بنری هستند، اما در زیر و روی صفحه وب ظاهر می‌شوند.

1 Google Adwords

2 Yahoo

3 Banner Ads

4 Pop-Up and Pop-Under Ads

• **تبلیغات تعاملی:** تبلیغاتی که شامل ویدئوهای کوتاه و بازی‌های کوچک است (که به آن‌ها بازی‌های تبلیغاتی نیز گفته می‌شود).
تبلیغات وبسایت را می‌توان با تماس با شبکه‌های اجتماعی محبوب (فیس-بوک^۱ و غیره) یا شرکت‌های موتور جستجو (گوگل، یاهو و غیره) قرار داد. سپس سرورهای شرکت، آگهی شما را به تعدادی از وبسایت‌های مشارکت‌کننده مختلف که حاوی محتوای مرتبط با تبلیغ شما هستند، تحویل می‌دهند. وقتی کاربر روی تبلیغ کلیک می‌کند، هزینه‌ای از شما دریافت می‌شود. توجه داشته باشید که تبلیغات ممکن است با تماس شخصی با صاحبان سایت‌ها و استعلام نرخ‌ها نیز درج شود.

از تبلیغات رسانه‌های چاپی استفاده کنید.

با فاصله گرفتن از تبلیغات آنلاین، رسانه‌های چاپی شکل بعدی تبلیغات است که ممکن است در طرح بازاریابی خود بنویسید. در حالی که سرنوشت آینده آن با توجه به فن‌آوری دیجیتال نامشخص است، اما هنوز یک منبع پر استفاده است. مجلات، روزنامه‌ها، صفحات زرد و فهرست راهنماها در زیر مورد بحث قرار گرفته‌اند.

مجلات

مجلات به طور کلی به دو دسته عمده تقسیم می‌شوند: مجلات مشتری که برای استفاده شخصی غیرتجاری طراحی شده‌اند، و مجلات تخصصی که بر حرفه‌ای‌های یک حوزه خاص متمرکز هستند.

رایج‌ترین شکل تبلیغات مجله، تبلیغات نمایشی است که شامل متن و گرافیک به اندازه‌های مختلف یک صفحه (تمام صفحه، نیم صفحه، یک چهارم صفحه، یک هشتم صفحه و غیره) است.

مزایای استفاده از مجلات این است که:

- به یک مخاطب خاص خدمت می‌کنند.
- به شما امکان می‌دهند تا از طریق یک علاقه خاص (ورزش، موسیقی و غیره) با طرفداران خود ارتباط برقرار کنید.
- در انتخاب رنگ، طرح، و چیدمان، خلاقیت گسترده‌ای را فراهم می‌کنند.

1 Interactive Ads

2 Facebook

• زمان زیادی دراستودیوهای ضبط، آموزشگاه‌های موسیقی و مغازه‌های خالکوبی قرار می‌گیرند.

معایب استفاده از مجلات این است که:

- برای اکثر تبلیغ‌کنندگان مانند شما نسبتاً گران هستند.
- نسبت به زمان مورد نیاز برای درج آگهی نسبتاً انعطاف ناپذیر هستند (این کار باید ۳۰ تا ۹۰ روز قبل از انتشار انجام شود). و ...
- معمولاً مملو از تبلیغات بسیاری از تبلیغ‌کنندگان دیگر هستند که برای جلب توجه خوانندگان رقابت می‌کنند.

به طور کلی، اگر شما بودجه لازم برای قرار دادن تبلیغات مکرر در نشریات هدفمند را داشته باشید، تبلیغات مجلات می‌تواند موثر باشد، اما اگر تبلیغات شما نادر باشد، می‌توانند نتایج شک‌برانگیز ایجاد کنند. انتخاب با شماست.

نکته پایانی: در مورد تبلیغات مشارکتی آگاه شوید. هنگام قرار دادن تبلیغات خود، همکاری با گروه‌های موسیقی محلی را که ممکن است در همان شب و در همان رستوران به اجرا بپردازند، در نظر بگیرید. واضح است که هزینه تبلیغی که توسط چهار گروه مختلف پرداخت می‌شود، برای همه به مراتب اقتصادی‌تر است. این ایده می‌تواند در مشارکت با مشاغل محلی نیز کار کند.

روزنامه‌ها

روزنامه‌ها دومین نوع تبلیغات رسانه‌های چاپی هستند که در این بخش به آن‌ها اشاره خواهیم کرد. سه دسته اصلی از روزنامه‌ها وجود دارد: روزنامه‌های روزانه یا هفتگی که بر اخبار محلی تمرکز می‌کنند، روزنامه‌های روزانه که بر اخبار ملی تمرکز می‌کنند، و روزنامه‌های تخصصی هفتگی که بر مقوله‌های خاص‌تر (مانند سرگرمی) تمرکز می‌کنند.

رایج‌ترین شکل تبلیغات روزنامه، تبلیغات نمایشی است که می‌تواند شامل متن و عکس باشد و در اندازه‌های مختلف (کامل، نیم، ربع صفحه، و غیره) ارائه شود. آگهی طبقه‌بندی شده نیز محبوب است، که شامل دو تا سه خط متن است که تحت دسته‌بندی‌هایی مانند «سازها برای فروش» در پشت روزنامه قرار می‌گیرد. می‌دانید که درباره چه حرف می‌زنم. مزایای روزنامه‌ها این است که:

- در دسترس افراد مختلف هستند.
- به عنوان منبعی قابل اعتماد برای لیست کنسرت‌ها، فیلم‌ها و رستوران‌ها، توسط مردم مشاهده می‌شوند.
- به شما امکان می‌دهند تا چند ساعت قبل از مهلت انتشار، آگهی درج کنید (در واقع، روزنامه‌ها اغلب تخفیف‌های لحظه آخری را برای فضای آگهی فروخته نشده ارائه می‌دهند).
- معایب روزنامه‌ها این است که:
 - تمرکز کمی دارند (به استثنای روزنامه‌های تخصصی، دامنه موضوعی بسیار وسیعی دارند).
 - کیفیت تکثیر ضعیف و رنگ‌های محدودی دارند.
 - عمر کوتاهی دارند و بلافاصله دور ریخته می‌شوند.
 - مملو از تبلیغات دیگر هستند.
- بنابراین، با در نظر گرفتن همه این‌ها، روزنامه‌های تخصصی هفتگی که بر یک مقوله خاص تمرکز دارند (مانند سرگرمی)، احتمالاً بهترین انتخاب شما برای تبلیغات روزنامه‌ای هستند.

صفحات زرد و فهرست راهنماها

- آخرین شکل تبلیغات چاپی که در مورد آن صحبت خواهیم کرد، صفحات زرد و فهرست راهنماها هستند.
- صفحات زرد حاوی آدرس هزاران کسب و کار در منطقه شما هستند. فهرست راهنماها منابع تخصصی‌تری هستند که مخاطبین استودیوهای ضبط و مربیان موسیقی را فهرست می‌کنند.
- رایج‌ترین تبلیغات در این منابع، تبلیغات متنی به رنگ قرمز، معمولی و پرنرنگ است که بر اساس دسته‌بندی و ترتیب حروف الفبا فهرست شده‌اند و همچنین تبلیغات نمایشی که امکان نمایش تصاویر و متن را دارند.
- مزایای تبلیغات در صفحات زرد و فهرست راهنماها این است که:
- بسیار در دسترس و به ظاهر در همه جا هستند.
 - ارائه تبلیغات کم هزینه.

• بی‌مذاحت هستند (افراد معمولاً پس از تصمیم‌گیری در مورد نیاز خود از آن‌ها به عنوان منبع استفاده می‌کنند).

معایب صفحات زرد و فهرست راهنماها این است که آن‌ها:

- سالانه چاپ می‌شوند و آگهی‌ها باید خیلی زودتر ارسال شوند.
- گاهی اوقات به عنوان یک منبع قدیمی دیده می‌شوند، زیرا کسب و کارها به طور منظم اطلاعات خود را تغییر می‌دهند.
- بسیار پراکنده و شلوغ هستند.

در پایان، صفحات زرد و فهرست راهنماها هنوز توسط بسیاری از شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (مخصوصاً از آنجایی که به صورت آنلاین در دسترس هستند) و ممکن است برای شما نیز روش خوبی برای تبلیغ باشند.

یک تبلیغ چاپی خوب چه ویژگی‌هایی دارد؟

فقط گذاشتن یک تبلیغ کافی نیست، شما باید یک تبلیغ عالی بگذارید! در حالی که تکنیک‌های زیادی برای انتخاب وجود دارد، در اینجا چند ایده وجود دارد که می‌توانند به شما کمک کنند تا در همه چیز از تبلیغات گرفته تا پوسترها و آگهی‌ها مؤثرتر باشید:

- عنوان: عنوان‌ها معمولاً به صورت یک عبارت ساده و کوتاه در بالای صفحه ظاهر می‌شوند و هدف آن جلب توجه مخاطب خاصی است. سرفصل‌ها می‌توانند مستقیم یا غیر مستقیم باشند. سرفصل‌های مستقیم کامل، ساده و آموزنده هستند (نام شرکت/محصول، مزایای منحصربه‌فرد و یا یک وعده را ارائه می‌دهند)، در حالی که سرفصل‌های غیرمستقیم مبهم هستند و قصد دارند بیننده را به خواندن آگهی ترغیب کنند (با استفاده از یک سؤال، دستور، یا پیشنهاد زمانی). غالباً سرفصل‌ها شامل کلمات و عبارات جذابی هستند، مانند معرفی، جدید، سریع، آسان، «صرفه‌جویی در زمان یا پول»، «چگونه» یا «دلایلی که چرا باید...». در هر صورت، به یاد داشته باشید که عنوان مهم‌ترین و پرخواننده‌ترین قسمت یک تبلیغ است. به گفته افسانه تبلیغات، دیوید اوگیلوی^۱، «اگر عنوان خواننده را جذب نکند، به احتمال زیاد او هیچ چیز دیگری نخواهد خواند».
- زیرعنوان: زیرعنوان‌ها زیرعنوان اصلی قرار می‌گیرند و اطلاعات اضافی و مزایای محصول را ارائه می‌دهند تا توجه خواننده را جلب کنند.
- متن اصلی: معمولاً در وسط صفحه قرار می‌گیرد و جزئیات دقیق‌تر محصول/خدمت، توصیفات و حتی قیمت‌گذاری را به منظور کمک به خواننده در اتخاذ تصمیم در بر می‌گیرد که معمولاً با اندازه قلم کوچک‌تر و جملات کوتاه ارائه می‌شود.

¹ David Ogilvy

- تصویر: تصویر معمولاً در وسط صفحه ظاهر می‌شود و به خوبی با عنوان هماهنگ می‌شود. این در فروش محصول بسیار مهم است. همان‌طور که می‌گویید، "یک تصویر به ارزش هزار کلمه است." تصاویر در تبلیغات معمولاً برای نمایش شکل محصول، ویژگی‌ها و مزایا، و با مقیاس واقعی اندازه محصول استفاده می‌شوند. گاهی تصویر نشان‌دهنده نحوه استفاده از محصول است تا مشتریان تصور کنند که خودشان از آن استفاده می‌کنند. و البته، گاهی تصویر برای منتقل کردن حالت یا نگرش، یا برای سرگرم کردن یا شوکه کردن مخاطبان استفاده می‌شود. همان‌طور که رابرت‌سایر^۱ می‌گوید، تبلیغ‌کنندگان حتی ممکن است تا حدی پیش بروند که از تصویر بدون متن نوشته استفاده کنند.
- تقاضای اقدام و بارکد: تقاضای اقدام در بخش پایینی صفحه ظاهر می‌شود و باید با عنوان شما هماهنگ باشد و خواننده را به اقدام بعدی وادار کند (به عنوان مثال، "برای تجربه بیش از ۳۰ دی‌جی جهانی برای ۳ شب فوق‌العاده، بلیت‌های خود را اکنون رزرو کنید"). همچنین جایی است که اطلاعات تماس (آدرس وبسایت، شماره تلفن، ایمیل)، لوگو، شعار یا نشانی برند ارائه می‌شود. یک بارکد^۲ نیز می‌تواند اضافه شود تا با استفاده از تلفن‌های همراه و یک برنامه اسکن ویژه، تماشاگران بلافاصله به یک وبسایت هدایت شوند تا اطلاعات بیشتر و حتی سیستم‌های تجارت الکترونیکی در دسترسشان قرار بگیرد.
- کد سیستم اطلاعات بازار: در نهایت، کد اطلاعات بازار نیز باید در پایین صفحه قرار داده شود (به عنوان مثال، "از کد تخفیف ۱۲۳۴ در هنگام سفارش خود استفاده کنید"). این به شما کمک می‌کند تا کارآیی تبلیغ خود را پایش کنید.

در مورد تبلیغات رسانه‌های پخش آگاه شوید.

در نهایت، آخرین منبع تبلیغات پولی که در این فصل در مورد آن صحبت می‌کنیم، رسانه‌های پخش هستند، که شامل رادیو و تلویزیون است (که همچنین می‌توانند از طریق کامپیوتر یا دستگاه تلفن همراه پخش شوند). مقرون به صرفه‌ترین گزینه برای هنرمندان مستقل، خریدهای آنی در ایستگاه‌های محلی منتخب است. بخش‌های فروش در شرکت‌های پخش مختلف آماده هستند تا در مورد دریافت بهترین نرخ‌ها، زمان خرید بسته‌ها و اجرای تبلیغات تا آخر شب صحبت کنند. بنابراین، بیایید نگاهی گذرا به رسانه‌های محلی و رادیویی بیندازیم.

¹ Robert Sawyer

² QR Code

خریده‌های مختص پخش محلی

با توجه به تعداد برنامه‌های پخش ویژه‌ای که وجود دارند (ورزشی، موسیقی و غیره)، تبلیغات پخش محلی با پیام‌های صوتی و تصویری خلاق فرصتی را برای دسترسی به یک مخاطب انتخابی فراهم می‌کند.

براساس گفته روزنامه‌نگار برنارد بائور^۱، یک گروه مستقل به نام دیگ‌جلی^۲ زمانی را از یک شبکه پخش محلی خریداری کرد تا نمایش مهمی که در آینده دارد را تبلیغ کند. تبلیغاتی که به مدت ده روز اجرا شد، به طور کلی حدود ۲۰۰۰ دلار هزینه داشت.

همانطور که مشخص است، نمایش دیگ‌جلی یک موفقیت بزرگ بود. سالن مملو از جمعیت بود و تقریباً دو آگهی چاپی تمام صفحه برای گروه هزینه داشت. بد نیست!

برای یک رویداد بسیار مهم، مانند جشن انتشار آلبوم یا نمایشگاه صنعتی، تبلیغات پخش را می‌توانید امتحان کنید.

خریده‌های لحظه‌ای رادیوی محلی

با توجه به رابطه عاطفی شنوندگان با ایستگاه‌های رادیویی و شخصیت‌های محلی، انتخابی که فرمت‌های رادیویی خاص ارائه می‌دهند و این واقعیت که تبلیغات را می‌توان فقط چند ساعت قبل از پخش خریداری کرد، ایستگاه‌های رادیویی محلی نیز می‌توانند شکل مفیدی از تبلیغات باشند.

خب، می‌دانم که رادیو فاقد جذابیت بصری است، شنوندگان معمولاً در طول تبلیغات رادیو را خاموش می‌کنند، و رقابت زیادی با رادیو ماهواره‌ای بدون تبلیغات وجود دارد، اما داستان‌های موفقیت هنرمندان مستقل زیادی وجود دارد که از این راه تبلیغ کرده‌اند و ممکن است نور متفاوتی را برای استفاده از رادیو برای شما روشن کند.

شاید تبلیغات رادیویی برای شما نیز مفید باشد. اگر چنین است، حتماً آن را در برنامه خود بنویسید.

بنابراین برای تبلیغات پولی و همچنین برای این فصل همینطور است. اگر به نظر می‌رسد تصمیمات دشوار زیادی وجود دارد، همیشه می‌توانید با یک آژانس

¹ Bernard Baur

² Dig Jelly

تبلیغاتی محلی تماس بگیرید تا مشاوره عینی و با تجربه ارائه دهید. برخی از آژانس‌ها نرخ‌های پایینی را برای مشاغل کوچک مانند خودتان ارائه می‌دهند. یک جستجوی آنلاین انجام دهید و ببینید چه چیزی در منطقه خود پیدا می‌کنید. موفق باشید.

بنابراین به پایان تبلیغات پولی و همچنین این فصل می‌رسیم. اگر به نظر می‌رسد که باید تصمیمات دشوار زیادی را اتخاذ کنید، می‌توانید با یک آژانس تبلیغات محلی تماس بگیرید تا مشاوره‌های هدفمند و تجربی به شما ارائه دهند. برخی از آژانس‌ها نرخ‌های کمی برای کسب‌وکارهای کوچک مانند شما ارائه می‌دهند. یک جستجوی آنلاین انجام دهید و ببینید که در منطقه شما چه چیزهایی پیدا می‌شود. موفق باشید.

صبر کنید! انواع دیگری از تبلیغات وجود دارد؟

تبلیغات یک تجارت چند میلیارد دلاری است! در حالی که انواع مختلفی دارد که احتمالاً برای شما کاربرد ندارند (مانند تبلیغات اطلاعاتی، زمانی که افرادی را در تلویزیون در ساعت ۱:۳۰ بامداد می‌بینید که سعی می‌کنند به شما آمیوه‌گیری بفرشند)، در اینجا فقط دو شکل دیگر از تبلیغات وجود دارد که باید در نظر بگیرید:

• **خارج از محیط:** به تبلیغات در فضای باز مانند بیلبوردها، نیمکت‌های ایستگاه اتوبوس، دیوارهای ایستگاه مترو و تبلیغات هوایی اشاره دارد. در حالی که بیشتر تبلیغات خارج از محیط ممکن است برای هنرمند مستقل با بودجه کم "دور از دسترس" باشد، می‌توانید یک بسته‌بندی وسیله نقلیه را در نظر بگیرید که روکش‌های خودرو تبلیغاتی (آرم‌ها، نام‌های شرکت و غیره) هستند که دور ماشین، کامیون یا وانت شما پیچیده می‌شوند.

• **تبلیغات تخصصی (معروف به محصولات تبلیغاتی ترویجی):** به اقلام روزمره‌ای اشاره دارد که شرکت شما هزینه می‌کند تا با هدف اهدای آن‌ها، تولید شوند. کلیدهای کوچک، تقویم‌ها، فلش‌درایوها و خودکارها که نام و لوگوی شما را بر روی خود دارند، همه مثال‌هایی از تبلیغات تخصصی هستند. ایده این است که نامتان را در ذهن مشتریان خود جا بیندازید و آن را تا جایی که ممکن است، در ذهن آن‌ها نگه دارید.

=الگوی طرح بازاریابی=

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی تبلیغات شرکت شما (بخش اول)

از این الگو برای ایجاد ایده‌های استراتژی تبلیغاتی خود استفاده کنید. هنگام قالب‌بندی طرح بازاریابی خود، می‌توانید سؤالات را حذف کنید و فقط سرفصل‌ها و پاسخ‌های خود را نگه دارید. دقیق باشید! فقط به سؤالات زیر پاسخ ندهید. حتماً فصل را مرور کنید تا ایده‌های خاصی برای انواع روش‌های جایگذاری مکانی به دست آورید. از نکات زیر که به بهترین وجه برای شما صدق می‌کند استفاده کنید.

طرح تبلیغات رایگان و روابط عمومی: آیا کیت مطبوعاتی فیزیکی و الکترونیکی ایجاد خواهید کرد؟ لیست هدف شما از رسانه‌های محلی چیست؟ چگونه می‌خواهید روابط خود را با روزنامه‌نگاران و سایر اهالی رسانه توسعه دهید؟ آیا رویدادهای شبکه‌ای خاصی دارید که قصد دارید برای ایجاد تبلیغات در آن شرکت کنید؟ آیا از طریق رویدادهای خیریه روابط عمومی ایجاد خواهید کرد؟ آیا مناطق دیگری در خارج از منطقه محلی شما وجود دارد که بتوانید در آن‌ها تبلیغات کنید؟ مطمئن شوید که هر استراتژی را همانطور که در مثال طرح بازاریابی زیر انجام داده‌ام، برجسب بزنید.

استراتژی تبلیغات پولی: آیا در اینترنت تبلیغ خواهید کرد؟ آیا با استفاده از مجلات، روزنامه‌ها یا صفحات زرد تبلیغ خواهید کرد؟ در مورد تبلیغات پخش چطور؟ آیا در رادیو یا تلویزیون تبلیغات می‌کنید؟ تبلیغات در فضای باز چطور؟ هر چیزی که به ذهنتان می‌رسد، مطمئن باشید که بهترین گزینه برای مشتریان، بودجه و زمان شماست.

= مثال طرح بازاریابی =

اکنون در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی خلاصه شده برای گروه RTT آمده است تا به شما کمک کند استراتژی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید.

استراتژی ترکیب تبلیغاتی

الف) طرح تبلیغات و روابط عمومی

کیت مطبوعاتی: گروه RTT قصد دارد یک کیت مطبوعاتی سفارشی با لوگوی شرکت، کارت ویزیت، یک برگه تبلیغاتی و بیوگرافی ایجاد کند. ما قصد داریم کارت‌ها را توسط ویستاپرینت تولید کنیم و به نویسنده مجله محلی به نام باب-ایکس^۱ هزینه پرداخت کنیم تا برایمان بیوگرافی بنویسد (این کار باعث ایجاد یک

^۱ Bob X

رابطه قوی‌تر با مجله خواهد شد). همچنین قصد داریم یک کیت مطبوعاتی الکترونیکی ایجاد کنیم.

لیست هدف رسانه‌های محلی: برای تحریک نقدها و اشاره‌ها، گروه ما قصد دارد مواد تبلیغاتی خود را به مجلات موسیقی محلی ارسال کند. همچنین قصد دارد مطالب خود را به روزنامه‌ها و مجلات دانشجویی و سبک زندگی، و مجله خالکوبی محلی ارسال کند.

رویدادهای خیریه: گروه ما قصد دارد رویدادهای خیریه اجرای زنده خود را به نفع سازمان‌های محلی لس‌آنجلس مانند "ائتلاف حقوق بشر مهاجران لس‌آنجلس" و "ائتلاف پایان دادن به گرسنگی و بی‌خانمانی" ترویج دهد. مجلات محلی و وبلاگ‌نویسان به این رویدادها دعوت خواهند شد و با اخبار رسمی همراه خواهند شد. همچنین گروه قصد دارد در رویدادهای کمک به گرسنگان در فصل تعطیلات (مانند عید شکرگزاری^۱ و کریسمس^۲) شرکت کند و عکس‌های این رویدادها را برای انتشار در وبسایت‌ها و پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی‌اش گرفته و منتشر کند.

ب) استراتژی تبلیغات پولی

تبلیغات صفحه نتایج جستجو: گروه ما از خدمات تبلیغات گوگل استفاده خواهد کرد. از آنجایی که گروه می‌تواند مقداری که می‌خواهد برای کلمات کلیدی خود هزینه کند را تعیین کند، تنها زمانی پرداخت می‌کند که کسی بر روی تبلیغ آن‌ها کلیک کند، و به داده‌های مربوط به تعداد افرادی که واقعاً بر روی تبلیغ آن‌ها کلیک کرده‌اند دسترسی دارد، این یک شکل جذاب از تبلیغات آنلاین است. پیش‌بینی شده برای هر کلمه کلیدی مبلغ پیشنهادی حدود ۰/۲ دلار برای هر کلیک با سقف هزینه ۱۰۰۰ دلار است.

¹ Thanksgiving

² Christmas

فصل پانزدهم:

تدوین استراتژی تبلیغات (بخش دوم)

استفاده از اینترنت، گفت‌وگوی شفاهی، و بازاریابی چریکی^۱ برای جذب مشتری

تبلیغات فرآیندی است که به طور مؤثر ویژگی‌ها و مزایای منحصربه‌فرد محصولات شما را به منظور ایجاد خرید نهایی و دستیابی به اهداف برنامه بازاریابیتان انتقال می‌دهد. آشنا بنظر رسید؟ بله، این تعریف با فصل ۱۴ تفاوتی ندارد، فقط اکنون می‌خواهیم به سایر اشکال تبلیغات مانند اینترنت، گفت‌وگوی شفاهی و بازاریابی چریکی بپردازیم.

به یاد داشته باشید که هدف از این کار این است:

- توجه مخاطبان هدف خود را به صورت آفلاین و آنلاین جلب کنید.
- علاقه آن‌ها را به شرکت‌تان و پیشنهادات آن حفظ کنید.
- به آن‌ها کمک کنید تا تصمیم بگیرند محصولات و خدمات شما را بخرند.
- مشتریان احتمالی را برای اقدام، خرید و تبدیل شدن به یک طرفدار دائمی ترغیب کنید.

^۱ Guerrilla Marketing

حتماً تمام تحقیقات و استراتژی‌های بازاریابی خود را به یاد داشته باشید، به همان شکلی که در فصل قبلی انجام داده‌اید. نمایه‌های مشتریان خود را مرور کنید تا به شما کمک کند در مورد مکان و نحوه برقراری ارتباط موثر با آن‌ها تصمیمات مهمی بگیرید. در مورد نحوه‌ی تفاوت شما با رقبا فکر کنید تا به شما در تعریف وضعیت محصولات و خدماتتان در ذهن طرفداران کمک کند. همچنین در نظر بگیرید که چگونه محصولات و خدمات شما می‌توانند به مخاطبان هدف‌تان سود رساننده و به پرسش مهم مشتری "برای من چه مزیتی دارد؟" پاسخ دهند.

پس بیایید مستقیماً به موضوعات اصلی زیر بپردازیم:

۱. تدوین یک طرح بازاریابی آنلاین
۲. استفاده از بازاریابی دهان به دهان
۳. استفاده از تاکتیک‌های بازاریابی چریکی

مثل همیشه، ما روی گزینه‌های تبلیغاتی کم‌هزینه تمرکز می‌کنیم که برای نوازندگان مستقلی مانند شما در دسترس است. ترکیبی از این استراتژی‌ها را که منطقی‌تر هستند، بیابید و آن‌ها را در طرح خود بنویسید.

تدوین یک طرح بازاریابی آنلاین

بازاریابی آنلاین یکی از جدیدترین، پرهزینه‌ترین و جذاب‌ترین روش‌های تبلیغ برای هنرمندان خودساخته است. به تعریفی، هنر و علم استفاده از اینترنت برای ارتباط با مخاطبان و ترغیب آن‌ها به اقدام می‌باشد. این مربوط به استفاده از انواع ابزارهای آنلاین برای جذب طرفداران و ترغیب آن‌ها به انتشار نظرات مثبت درباره برند شما و پیشنهاد به دوستانشان است.

تا زمانی که بتوانید روز خود را به طور مؤثر برنامه‌ریزی کنید و از غرق شدن در فرآیند پیچیده‌ای که نیاز دارد، جلوگیری کنید، بازاریابی آنلاین یک هدیه الهی است. و بهترین بخش این است که بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی آنلاین با بودجه پایین و حتی رایگان هستند!

به برخی از روش‌های آنلاینی که ممکن است برای کمک به دستیابی به اهداف کلی طرح بازاریابی خود در نظر بگیرید، از استفاده از یک وبسایت حرفه‌ای به عنوان مرکز خود گرفته تا ایجاد پروفایل‌های رسانه‌های اجتماعی، نگاهی بیندازید.

لحظه صفر حقیقت

با توجه به توسعه فن‌آوری‌های جدید، مصرف‌کنندگان روش تصمیم‌گیری خود را تغییر داده‌اند. برای انتقال از وضعیت "تردید دارند" به "تصمیم گرفته‌اند"، به طور خاص به منابع آنلاین مختلف مراجعه می‌کنند تا نقدها را مطالعه کنند، با دوستان صحبت کنند، نمونه‌ها را جستجو کنند و محصولات دیگر را مقایسه کنند و این کار را در فروشگاه یا خانه در حال خرید انجام می‌دهند. بنابراین، شما باید این "گام جدید" در رفتار مصرف‌کننده‌ها را بپذیرید و مجموعه‌ای از سیستم‌ها (سایت‌های اینترنتی، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، نقدهای مثبت، برنامه‌های تلفن همراه، بارکد روی بسته‌بندی محصول و غیره) را در دسترس داشته باشید تا مصرف‌کنندگان را آموزش دهید و آن‌ها را در فرآیند اقدام هدایت کنید. گوگل این مرحله را «لحظه صفر حقیقت»^۱ می‌نامد. برای مفاهیم تجاری مفیدتر، به وبسایت گوگل به آدرس www.thinkwithgoogle.com مراجعه کنید.

از یک وبسایت شخصی به عنوان یک مرکز تبلیغاتی مؤثر استفاده کنید. ما درباره ایجاد یک وبسایت در فصل ۱۰ و استفاده از آن به عنوان کانال مستقیم توزیع در فصل ۱۲ بحث کرده‌ایم، اما اکنون بیایید در مورد چگونگی ارتباط آن به طور خاص با تبلیغات صحبت کنیم.

بسیاری از کارشناسان اینترنت موافقند که یک وبسایت شخصی مهم‌ترین مقصد شما در وب است. همان مکان ویژه‌ای است که می‌خواهید مشتریان بالقوه را هدایت و جذب کنید تا آدرس آن‌ها را جمع‌آوری کرده و در نهایت آن‌ها را وادار به خرید کنید. اما اگر مشتریان هدف شما نتوانند وبسایت شما را به راحتی پیدا کنند و پس از یافتن وبسایت شما وسوسه نشوند که در آن باقی بمانند، سایت شما اساساً مرده است. این ما را به این مسائل مهم می‌رساند:

• **محتوا:** رادرفورد دی. راجرز^۲، کتابدار دانشگاه ییل^۳، می‌گوید: "ما غرق در اطلاعات و گرسنه دانش هستیم." خط پایانی: سایت شما باید به طور منظم با اطلاعات مختصر، آموزنده، سرگرم‌کننده و مرتبط با محصولات و خدماتتان به روز شود که نیازهای مشتریان هدف شما را برآورده کند و به آن‌ها یادآوری کند که چرا باید از طرفدار شما بودن هیجان‌زده باشند. آهنگ‌ها، اشعار، تصاویر، پادکست‌ها، ویدئوها، آزمون‌ها، نظرسنجی‌ها، بازی‌ها، مسابقات، توصیفات، نمایه‌های طرفداران،

¹ ZMOT

² Rutherford D. Rogers

³ Yale University

بیانیه‌های مطبوعاتی، و تاریخ‌های تورهمگی می‌توانند به شما کمک کنند تا مشتریان را به سایت خود جذب کنید و آن‌ها را برای کسب اطلاعات بیشتر بازگردانید. به یاد داشته باشید، چالش این است که یک وب سایت غنی از محتوا ارائه دهید بدون اینکه درهم و برهم و گیج‌کننده به نظر برسد.

• **بهینه‌سازی:** علاوه بر این که باید لینک وبسایت خود را به طور واضح در همه جا منتشر کنید (در شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها و وبسایت‌های مرتبط دیگر که به شما لینک می‌شوند)، باید وقت خود را به انجام اقدامات بیشتری اختصاص دهید تا اطمینان حاصل کنید مخاطبان هدف‌تان به شما می‌رسند. این فرآیند بهینه‌سازی نامیده می‌شود. حتماً کلمات کلیدی را که مردم ممکن است برای جستجوی چیزهایی که ارائه می‌دهید استفاده کنند، به طور منظم شناسایی کنید. این کلمات را به طور استراتژیک در متن وبسایت خود بگنجانید، سپس وبسایت خود را با این کلمات کلیدی در موتورهای جستجو مختلف برچسب‌گذاری کنید. اگر همه این اطلاعات برای شما ناآشنا به نظر می‌رسد، به دنبال توصیه‌هایی برای یک توسعه‌دهنده وب، مشاور یا ارائه‌دهنده خدمات آنلاین باشید که به شما کمک کنند. اطلاعات در قسمت مشخص شده با عنوان "هشت نکته مقدماتی برای بهینه‌سازی موتورهای جستجو" نیز چند نکته مفید را به شما ارائه خواهد داد.

هشت نکته مقدماتی برای بهینه‌سازی موتورهای جستجو (سئو)^۱

اگر می‌خواهید سایت شما با رتبه بالا در نتایج موتورهای جستجو مانند گوگل نمایش داده شود، بهتر است بهینه‌سازی موتور جستجو (سئو) و نکات زیر را جدی بگیرید:

۱. مطمئن شوید که ایده روشنی از بازار مورد نظر خود و مشخصاً آنچه آن‌ها می‌خواهند و نیاز دارند دارید. این اولین قدم مهم در جذب افراد به سایت شما است.
۲. کلیدواژه‌هایی را که مردم هنگام تلاش برای یافتن سایت‌هایی مانند سایت شما استفاده می‌کنند، بیابید. می‌توانید در میان طرفداران خود نظرسنجی کنید، یا به سایت‌های رقبای خود بروید و از دکمه **Reveal Source** در مرورگر خود استفاده کنید تا ببینید از چه کلمات کلیدی مرتبطی استفاده می‌کنند. مطمئن شوید که این کلمات مرتبط یا متا تگ‌ها در عناوین و متن اصلی سایت شما به دفعات، اما تا حد امکان طبیعی استفاده می‌شوند.

^۱ SEO

۳. وارد موتورهای جستجو مانند گوگل شوید و یو. آر. ال.^۱ خود را در پایگاه داده آن‌ها ثبت کنید.

۴. به سایت‌های مرتبط دیگر پیوند دهید و پیوند داده شوید. یکی از راه‌های انجام این کار، تماس با وبسایت‌های مختلف و پیشنهاد تبادل لینک است. یک راه دیگر این است که به مالک وبسایتی هزینه کمی بپردازید تا اجازه دهید لینک شما را در وبسایت او یا او را در وبسایت شما تبلیغ کند. در نهایت، ممکن است بخواهید به حلقه‌های وب نگاه کنید که به شما امکان می‌دهند به جامعه وب خود از افراد مرتبط با هم بپیوندید.

۵. از بازدیدکنندگان سایت خود بخواهید یو. آر. ال. شما را نشانه‌دار کنند و به دوستانشان نیز پیشنهاد دهند. این کار به گسترش این خبر کمک می‌کند و آن‌ها را ترغیب به بازگشت به وبسایتان می‌کند. هر چه تعداد افراد بیشتری به سایت شما مراجعه کنند، رتبه شما در موتورهای جستجو بالاتر خواهد رفت. فقط مطمئن شوید که سایت خود را با محتوای مرتبط و جذاب به روز نگه دارید.

۶. از ساخت وبسایتی که از انیمیشن‌های زیاد یا متن و گرافیک متحرک استفاده می‌کند خودداری کنید. در حالی که فلش می‌تواند جذاب به نظر برسد، سایت‌هایی که از آن استفاده می‌کنند کمتر در موتورهای جستجو نمایش داده می‌شوند. به بیان ساده، نرم‌افزاری که موتورهای جستجو برای یافتن و فهرست‌بندی صفحات وب استفاده می‌کنند، معمولاً فلش را نمی‌خوانند.

۷. برای افزایش سئوی خود یک مشاور وب حرفه‌ای استخدام کنید. از افرادی که به آن‌ها اعتماد دارید درخواست پیشنهاد و معرفی کنید.

۸. کتاب‌ها و سایت‌های مرتبط را بررسی کنید. اطلاعات در مورد موضوع سئو بسیار زیاد است.

وبلاگ شخصی خود را ایجاد کنید.

یک وبلاگ، وبسایت مخصوصی است که نوشته‌ها را به ترتیب زمانی سازماندهی می‌کند، به بازدیدکنندگان امکان می‌دهد که نظرات خود را بنویسند و از یک فرمت به نام آر. اس. اس.^۲ استفاده می‌کند که اشتراک‌دهندگان را از همه به‌روزرسانی‌ها مطلع می‌سازد.

یک وبلاگ برای آگاهی افراد در مورد اینکه شما چه کسی هستید، چه کار می‌کنید و در مورد یک موضوع خاص چه فکر می‌کنید، می‌باشد. می‌تواند شامل متن، تصاویر، ویدئوها و پیوندهایی به سایر محتواها و مقصدها و خدمات رسانه‌های اجتماعی باشد. مطالب معمولاً تازه، جالب و مختصر است.

¹ URL

² RSS (Really Simple Syndication)

به طور کلی، وبلاگ‌ها برای ایجاد روابط با خوانندگان، جذب آن‌ها به وبسایت شخصی شما و فروش هستند.

دیو جکسون^۱ خاطرنشان می‌کند: «به نظر می‌رسد طرفداران به وبلاگ‌ها هجوم می‌آورند. به ویژه وبلاگ‌هایی که با داستان‌های جاده‌ها و اتفاقات وحشی در پشت صحنه به روز می‌شوند. زیرا نسبت به اکثر وبسایت‌های شخصی متغیر هستند. غیر از آن، موتورهای جستجو نیز وبلاگ‌ها را دوست دارند، زیرا وبلاگ‌ها به عنوان «سایت‌های معتبر» در نظر گرفته می‌شوند که در آن می‌توان اطلاعات ارزشمند و جاری را یافت. بهترین بخش در مورد وبلاگ‌ها این است که همه آن‌ها بر روی یک پلتفرم ساخته شده‌اند که می‌تواند به راحتی توسط یک کاربر تازه‌کار وب استفاده شود. برخی افراد حتی کل وبسایت خود را بر روی یک پلتفرم وبلاگ می‌سازند.

ایجاد پروفایل‌ها در شبکه‌های اجتماعی برای جذب طرفداران

ایجاد پروفایل در شبکه‌های اجتماعی و توجه به پروفایل‌های دیگر شرکت‌های مشابه به شما این امکان را می‌دهد تا داستان شخصی خود را در مورد برندگان به اشتراک بگذارید، آنچه را که مردم می‌گویند بخوانید و با طرفداران خود به شیوه‌ای که بدون مزاحمت باشد، ارتباط برقرار کنید.

شبکه‌های اجتماعی مکانی هستند که می‌توانید در آن واقعی باشید، اعتماد ایجاد کنید و روابط مستحکمی را در دوره‌های زمانی طولانی ایجاد کنید.

اما مهم‌تر از همه، شبکه‌های اجتماعی مکان‌هایی هستند که می‌توانید با صبر و حوصله ترافیک را به وبسایت شخصی خود هدایت کنید، طرفداران را برای خرید ترغیب کنید و در نهایت ایمیل‌های آن‌ها را برای پایگاه داده خود جمع‌آوری کنید. همانطور که شاما کابانی^۲ می‌گوید، «رسانه‌های اجتماعی فقط به شما مربوط نمی‌شود بلکه در مورد آنچه مشتریان شما برای گفتن دارند، و سپس استفاده از علاقه جمعی آن‌ها به شما به عنوان اثبات اجتماعی برای جذب طرفداران بیشتر است. شبکه‌های اجتماعی مانند گفت‌وگوی شفاهی هستند!».

برای استفاده بهتر از زمان خود در شبکه‌های اجتماعی، سه سایت پرتعدادتر را برای مخاطبین هدف خود انتخاب کنید و سپس مطمئن شوید که آن‌ها را به طور خودکار پیکربندی کرده‌اید تا بتوانید داده‌ها را از یک سایت اصلی به چندین

¹ Dave Jackson

² Shama Kabani

پلتفرم بارگذاری کنید (برای کمک به انجام این کار، ابزارهای موجود در هر شبکه اجتماعی را بررسی کنید). همچنین باید برنامه‌ریزی اجتماعی برای خود ایجاد کنید و فرکانسی که با آن محتوا را بارگذاری می‌کنید را برنامه‌ریزی کنید، حتی می‌توانید نوع محتوا و زمان‌های دقیق روز و هفته‌ای که پست می‌گذارید را نیز برنامه‌ریزی کنید. هر چه در شبکه‌های اجتماعی وقت خود را بیشتر سازماندهی کنید، بهتر است.

برای دست یافتن به فهرست دقیق سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، می‌توانید ویکی‌پدیا^۱ را با عبارت «فهرست سایت‌های شبکه‌های اجتماعی» جستجو کنید.

قوانین ارتباط اجتماعی در کسب و کار

در اینجا چند قانون تعامل وجود دارد که می‌توانید در نظر بگیرید:

- **از نام شخصی خود استفاده کنید:** وقتی مردم بدانند که به جای یک شرکت با یک شخص صحبت می‌کنند، برایشان واقعی‌تر به نظر می‌رسد.
- **ایجاد پروفایل‌های جذاب و کاملاً یکپارچه:** از تصاویر پروفایل جذاب استفاده کنید و اطلاعات کامل و جالب در پروفایلتان ارائه دهید. فقط مطمئن شوید که ثبات را در بین پلتفرم‌ها حفظ کنید.
- **از یک سیاست ثبت‌نام باز استفاده کنید:** یک سیاست ثبت‌نام باز داشته باشید، اما به سرعت هرکسی را که برای شما اسپم ارسال می‌کند یا پست‌ها یا نظرات نامناسبی می‌گذارد، حذف کنید.
- **برنامه‌ریزی داشته باشید:** یک استراتژی دقیق داشته باشید و زمانی که به هر شبکه اجتماعی اختصاص می‌دهید را محدود کنید. به عنوان مثال، ممکن است فقط ۳۰ دقیقه در روز برای به روزرسانی، بررسی پیام‌ها و پاسخ به آن‌ها اختصاص دهید. ثابت قدم باشید تا مردم بدانند چه انتظاری داشته باشند.
- **به یاد داشته باشید که فقط اعداد مهم نیستند:** داشتن هزاران نفر در شبکه‌های اجتماعی خوب است، اما داشتن صدها نفر که با آن‌ها ارتباط برقرار می‌کنند، بهتر است.
- **با مردم در تعامل باشید:** با مردم مکالمه کنید و دقت کنید که چه چیزهایی می‌گویند، به جای اینکه فقط پیام‌های خودتان را به اجبار به مردم تحمیل کنید.
- **رویدادهای اجتماعی ایجاد کنید:** در شبکه‌های اجتماعی تان رویدادی ایجاد کنید تا بازدیدکنندگان را جذب کند. به عنوان مثال، می‌توانید اعلام کنید که عکس‌هایتان را به صورت دیجیتال امضا می‌کنید و به هر کسی که به مکالمه بپیوندد، ایمیل می‌کنید.

^۱ www.wikipedia.com

- **کنترل را کنار بگذارید:** مردم را به تعامل با یکدیگر تشویق کنید و سپس عقب بنشینید و ببینید که مکالمه به کجا می‌رود. همیشه احساس نکنید که باید هر دقیقه دخالت کنید و کنترل مکالمه را در دست بگیرید.
- **شفاف باشید:** با اجازه دادن به مردم تا متوجه شوند شما فردی خطاپذیر و واقعی هستید، شفاف باشید. به آن‌ها اجازه دهید اطلاعات معمولی‌تری را که از مرزهای حرفه‌ای عبور نمی‌کند، دریافت کنند. فقط مراقب باشید اطلاعات شخصی که می‌تواند امنیت شما را به خطر بیندازد و به شما آسیب برساند، بروز ندهید.
- **تلاش برای ایجاد اعتماد:** شبکه‌های اجتماعی برای شناخت افراد و ایجاد پیوندهای محکم‌تر است.
- **ارائه محتوای عالی:** محتوای باکیفیت، مرتبط و جاری را که مردم می‌خواهند به اشتراک بگذارند، ارسال کنید. سعی کنید از پست‌های متعدد در مورد این واقعیت که فقط یک لیوان آب نوشیده‌اید اجتناب کنید. سؤالات فریبنده پرسید، اظهارات جالب بنویسید، نظرسنجی انجام دهید، مسابقاتی راه‌اندازی کنید که مردم را به سایت شما بکشاند، عکس‌ها و ویدئوهای جالب را به اشتراک بگذارید، و پیوندهایی به مقالات جالب ارسال کنید. و مطمئن شوید که از کلمات کلیدی مرتبط با شرکت‌تان در این پست‌ها نیز برای ایجاد نتایج جستجو استفاده کنید.
- **فراتر از شبکه‌ها:** جامعه شبکه‌های اجتماعی خود را هم به صورت آنلاین و هم به صورت آفلاین درگیر کنید. مستقیماً از طریق تلفن و حتی از طریق پست با افراد خاصی ارتباط برقرار کنید.
- **از پست‌های خود پیام‌ورزید:** از افرادی که به نظر می‌رسد بیشتر با شما مکاتبه می‌کنند صحبت کنید و در مورد آن‌ها بیشتر بدانید. چه چیزی در مورد پست‌های شما وجود دارد که به نظر می‌رسد آن‌ها بیشتر به آن علاقه دارند؟
- **خودتان انجام دهید:** استخدام فردی برای پاسخگویی به شبکه‌های اجتماعی شما به جای شما، تمام هدف شفافیت و ایجاد یک جامعه قوی را شکست می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی باید توسط شرکت شما انجام شود، نه کسی که وانمود کند شما هستید.
- **ایجاد یک انجمن:** با درگیر شدن با شبکه اجتماعی شما، به مردم این احساس را بدهید که انگار بخشی از یک هدف یا خانواده بزرگتر هستند. شاید بتوانید یک نام کلی برای آن‌ها ایجاد کنید، شبیه به روشی که لیدی گاگا از طرفداران خود به عنوان هیولاهای کوچک یاد می‌کند یا KISS به طرفداران آن‌ها به عنوان ارتش KISS اشاره می‌کند. هر کاری که انجام می‌دهید، شبکه خود را به عنوان خانواده در نظر بگیرید.
- **شخصی‌سازی آدرس شبکه اجتماعی:** برای داشتن یک برخورد حرفه‌ای، می‌توانید آدرس خود را شخصی‌سازی کرده، آن را به شبکه اجتماعی‌تان پیوند داده تا آدرس شخصی‌سازی شده هنوز به عنوان آدرس مقصد نمایش داده شود. از سرویس میزبانی خود برای اطلاعات بیشتر درباره ارسال سؤال کنید.

- **بحث نکنید:** به خود اجازه ندهید که با مردم درگیر مشاجره شوید.
- **مراقب باشید:** به یاد داشته باشید که تبلیغات شفاهی به سرعت در شبکه‌های اجتماعی پخش می‌شود. شما در قبال هر کاری که شرکت شما انجام می‌دهد و یا انجام نمی‌دهد، مسئول خواهید بود. پس قبل از اقدام فکر کنید.
- **مکالمات را در "زمان واقعی" دنبال کنید:** ببینید که مردم در شبکه‌های اجتماعی دیگر در حال چه گفتگوهایی هستند، مکالمات آن‌ها را در حالی که در زمان حال اتفاق می‌افتد، نظارت کنید و سپس به آرامی احساسات خود را به یک نحوی که مزاحمت ایجاد نکند، منتشر کنید.
- **ترافیک را به وبسایت شخصی خود هدایت کنید:** شبکه‌های اجتماعی و همینطور تمام مخاطبین و داده‌های شما، می‌توانند بیابند و بروند. بنابراین، یک وبسایت شخصی بسازید که به عنوان یک مرکز یکپارچه برای تمام بازاریابی آنلاین شما عمل کند. باز هم، مطمئن شوید که وبسایت و شبکه‌های اجتماعی شما سازگاری دارند.
- **از دیگر پلتفرم‌های تبلیغاتی استفاده کنید:** شبکه‌های اجتماعی تنها بخشی از استراتژی تبلیغاتی شماست. به یاد داشته باشید که از ترکیبی از انواع استراتژی‌های مختلف آنلاین و آفلاین استفاده کنید.
- **اخلاقی باشید:** از قوانین اخلاقی استفاده کنید.

از طریق مجله‌های الکترونیکی، وبلاگ‌ها و لیست‌های پخش، تبلیغات آنلاین ایجاد کنید.

مجله‌های الکترونیکی، وبلاگ‌ها و سایر رسانه‌های آنلاین که هنرمندان مستقل را بررسی می‌کنند، داستان‌های جالب منتشر می‌کنند و فهرست‌های پخش را مدیریت می‌کنند، مکان بسیار خوبی برای جلب توجه به حرفه شما و در نهایت فروش هستند. این منابع معمولاً به عنوان مراجع (یا تأثیرگذاران) در مورد چیزهای جدید و جالب در صنعت موسیقی در نظر گرفته می‌شوند و دارای گروه‌های بزرگ و وفاداری از طرفداران هستند که هم از طرفداران و هم از متخصصان صنعت تشکیل شده‌اند.

با جستجوی کلمات کلیدی با عباراتی مانند "بررسی موسیقی مستقل"، "وبلاگ‌های موسیقی مستقل" یا "لیست‌های پخش موسیقی مستقل" پایگاه داده‌ای از سایت‌های مختلف ایجاد کنید تا دنبال کنید.

هنگامی که چندرسانه آنلاین پیدا کردید، با نام سردبیران و متصدیان و لحن سایت‌های مختلف و خط‌مشی‌های ارسال آن‌ها آشنا شوید. ممکن است از شما

خواسته شود که لینکی از وبسایت خود ایمیل کنید که در آن دستاوردها، تصاویر و نمونه‌های موسیقی‌تان را می‌توان پیدا کرد، یا اطلاعات مشابهی را در یک کیت مطبوعاتی الکترونیکی، که اطلاعات شما را به شکلی جذاب نشان می‌دهد، ایمیل کنید.

در سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدئو، محتوا ارسال کنید.

ایجاد و ارسال محتوای ویدئویی در وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های شخصی و سایت‌های اشتراک‌گذاری ویدئو، یکی دیگر از راه‌های عالی برای جلب توجه، تحریک علاقه و انجام فروش است. این روزها در مقایسه با گذشته، فیلم‌برداری و ویرایش محتوای ویدئویی بسیار آسان شده است.

یک هنرمند مستقل در جنوب کالیفرنیا از دوربین لپ‌تاپ ایل خود به همراه ابزار ویرایش، برای ضبط یک کلیپ با کیفیت از گروه خود استفاده کرد. و آن را به صورت آنلاین آپلود کرد تا برنامه بعدی خود را تبلیغ کند و در مدت ۳۰ دقیقه شروع به کسب بازدید کرد. و هزاران مورد دیگر...

برای افزایش تعداد بازدیدها و بهره‌وری حداکثری از ویدئوهایتان، جین اسمیت^۱، توصیه‌های زیر را ارائه می‌دهد:

- محتوای خود را کوتاه و مختصر نگه دارید (از کلیپ‌های ۳۰ ثانیه‌ای تا قطعه‌های ۳ دقیقه‌ای).
- انواع محتوا ایجاد کنید (موسیقی، تیزر برای تبلیغ تک‌آهنگتان).
- از برش‌های زیادی استفاده کنید تا مخاطبان را درگیر و علاقه‌مند نگه دارید.
- آدرس وبسایت خود را درج کنید تا طرفداران را به سمت وبسایتتان جذب کنید.
- از کلمات جذاب در عنوان استفاده کنید (مانند ویدئوی "فاش شده" یا "انتشار منحصر به فرد").

¹ Gene Smith

- از تگ‌های مرتبط (کلمات کلیدی و توضیحات) استفاده کنید تا موتورهای جستجو شما را پیدا کنند. و...
- از ابزارهای ویژه (مانند "حاشیه‌نویسی‌های" یوتیوب) که توسط هر سایت ارائه می‌شود، استفاده کنید.

لیست‌های ایمیل بسازید و سرویس دهید.

در حالی که ممکن است در تعداد استراتژی‌های اینترنتی در دسترس خود غرق شده باشید، بازاریابی ایمیلی را فراموش نکنید. مونیکا لام^۱، استاد دانشگاه استنفورد^۲ می‌گوید: «این یک روش ساده، مستقیم و مؤثر برای رساندن پیام تبلیغاتی شما به عموم مردم و ایجاد پاسخ مشتری است». ادامه مطلب را بخوانید.

ایجاد لیست‌های ایمیل

هنگام ایجاد لیست ایمیل خود، کیفیت را بر کمیت ترجیح دهید. همیشه از افراد بپرسید که آیا واقعاً می‌خواهند در لیست شما قرار بگیرند و اطلاعات دریافت کنند. از کسانی که به این کار تمایل دارند بخواهید که به شما ایمیل بزنند (به این ترتیب می‌توانید به راحتی داده‌های آن‌ها را ثبت کنید و خطاهای ورودی را حذف کنید). و فراموش نکنید که در ازای ایمیل آن‌ها انگیزه‌ای مانند یک رکورد رایگان یا یک تی‌شرت رایگان ارائه دهید.

ایمیل‌های مؤثر بنویسید.

برای متمایز شدن از سایر ایمیل‌ها و جلب توجه مشتریان هدف خود، حتماً موضوعات شخصی، جذاب و کامل ایجاد کنید.

در متن ایمیل خود، اطلاعات دقیق‌تری را با پیوند ارائه دهید که طرفدارانتان را وادار به اقدام و بازدید از سایت شما کند.

به عنوان یک اقدام ایمن، هنرمند مستقل چرل انگلهارت^۳ پیشنهاد می‌کند که با ایجاد چند نسخه از یک پیام ایمیل و توجه به این که کدام رویکرد و سبک نتایج

¹ Monica Lam

² Stanford University

³ Cheryl Engelhardt

بهتری را به دست می‌آورد، آزمایش‌هایی را انجام دهید. گرفتن بازخورد همیشه عاقلانه است.

خدمت‌رسانی به ایمیل‌های خود

وقتی دارید به فهرست‌های ایمیل خود خدمت‌رسانی می‌کنید، حتماً از یکی از خدمات ایمیل موجود امروزی برای شخصی‌سازی پیام‌های ایمیلتان، جدا کردن مناطق خاص، افزایش قابلیت تحویل، حذف ایمیل‌های خاموش یا ایمیل‌هایی که برگشت می‌شوند، و مدیریت لیست‌های "لغو عضویت" (لیست‌های افرادی که می‌خواهند از پایگاه داده‌هایتان حذف شوند) استفاده کنید. برخی از این خدمات تا حدود ۵۰۰ ایمیل، رایگان هستند، اما سپس بر اساس تعداد ایمیل‌هایی که به پایگاه داده‌هایتان اضافه می‌شوند، یک هزینه ماهیانه کوچک دریافت می‌کنند.

نکته پایانی: به یاد داشته باشید که کنگره ایالات متحده به شدت ارسال ایمیل‌های ناخواسته را تحریم می‌کند. نه تنها غیرقانونی است، بلکه مردم را عصبانی می‌کند. مطمئن باشید که همه افراد حاضر در لیست ایمیل شما واقعاً مایلند در لیست ایمیل شما حضور داشته باشند و همیشه لینکی ارائه دهید که در آن هر زمانی که بخواهند بتوانند از این لیست انصراف دهند. آداب وب را خوب تمرین کنید. نتیجه خواهد داد!

یک خبرنامه آنلاین مستقیم راه اندازی کنید.

یکی دیگر از روش‌های مؤثر تبلیغات آنلاین، راه‌اندازی یک خبرنامه و ارائه اطلاعات مختصر و منظم در مورد حرفه خود به طرفداران است. اما فقط برای هیاهو برنامه‌ریزی نکنید!

نکات جالب موسیقی، مقالات و حتی نکات "چگونه" را اضافه کنید تا خبرنامه خود را آموزنده‌تر، مفیدتر و جالب‌تر کنید. از ارسال بلوک‌های بزرگ متن و یا گرافیکی که می‌تواند خبرنامه شما را برای دانلود در رایانه‌های شخصی یا مشاهده در تلفن‌های همراه دشوار کند، خودداری کنید. در عوض، اعلان‌های کوتاهی که کل خبرنامه شما را در یک پاراگراف خلاصه می‌کند، بگنجانید و سپس پیوندهایی به سایت خود ارائه دهید، جایی که می‌توان اطلاعات، تصاویر و سایر رسانه‌های بیشتر را دریافت کرد.

از پادکست‌ها برای جلب توجه استفاده کنید.

پادکست‌ها نمایش‌های صوتی دیجیتالی هستند که می‌توانند روی رایانه‌های شخصی یا تلفن‌های همراه پخش شوند. همه چیز از برنامه‌های گفتگو تا برنامه‌های سیاسی گرفته تا برنامه‌های موسیقی مستقل، می‌تواند برای برند شما مناسب باشد و فرصتی عالی برای قرار گرفتن در معرض دید باشد.

اگر واقعاً فعال هستید، می‌توانید پادکست خود را راه‌اندازی کنید. این کار را می‌توان با تصمیم‌گیری در مورد یک موضوع، نوشتن یک اسکریپت، ضبط آن در نرم‌افزار مرتبط، ترکیب فایل‌های موسیقی و قطعات صدا، و انتشار آن در سایت‌های پادکست انجام داد.

نکات جالب آنلاین مانند محافظ صفحه، تصاویر پس زمینه و موارد دیگر ایجاد کنید.

با نزدیک شدن به پایان بحث در مورد بازاریابی اینترنتی، مایلم چند نکته جالب را که می‌توان در برنامه‌تان نوشت، ذکر کنم. اینها شامل محافظ صفحه نمایش کامپیوتر، تصاویر پس‌زمینه و پوسته‌های نوار ابزار سفارشی شده است که همگی می‌توانند به راحتی بین طرفداران شما به اشتراک گذاشته شوند.

محافظ‌های صفحه نمایش

محافظ‌های صفحه نمایش برنامه‌های کامپیوتری هستند که زمانی برای محافظت از مانیتورهای قدیمی در برابر سوختگی فسفوری استفاده می‌شدند. امروزه محافظ‌های صفحه نمایش بیشتر هدف تزئینی دارند و می‌توانند با تصاویر، فیلم‌ها و پیوندهایی به سایت شما تعبیه شوند. می‌توانید محافظ صفحه نمایش خود را به صورت رایگان در اختیار وفادارترین طرفداران خود قرار دهید و از آن‌ها بخواهید آن را به دوستان خود منتقل کنند.

کاغذ دیواری

کاغذ دیواری اساساً یک «تصویر دسکتاپ» یا پس‌زمینه است که می‌توانید به صورت رایگان در اختیار طرفداران خود قرار دهید و آن‌ها را تشویق کنید تا به دیگران منتقل کنند. طراحی را ساده نگه دارید، وسط صفحه کامپیوتر را بدون طراحی رها

کنید تا محل کار شلوغ نشود، و رنگ پس‌زمینه‌ای را انتخاب کنید که برای چشم راحت‌تر باشد (خاکستری روشن عالی عمل می‌کند).

برای ایجاد تصاویر پس‌زمینه، می‌توانید برخی از آموزش‌های ارائه شده توسط نرم افزار فتوشاپ را تماشا کنید. فقط کافی است کلمه کلیدی را برای "کاغذ دیواری + کامپیوتر + آموزش" جستجو کنید. موارد زیادی پیدا خواهید کرد.

پوسته‌های نوار ابزار سفارشی شده

محصول جدید جالب ما، پوسته‌های سفارشی شده نوار ابزار، اساساً طرح‌هایی هستند که در اطراف نوار ابزارهای مختلف روی صفحه رایانه شما قرار می‌گیرند. اینها را می‌توانید به طرفدارانتان بفروشید یا فقط به صورت رایگان به آن‌ها هدیه داد.

اعلان‌ها را در تقویم رویدادها، تالارهای پیام، گروه‌ها و دایرکتوری‌ها ارسال کنید.

در آخر، برای افزودن به فهرست طولانی ایده‌های تبلیغات اینترنتی، اجازه دهید به طور خلاصه درباره تقویم رویدادها، تالارهای پیام و فهرست‌ها بحث کنیم.

تقویم رویدادها

تقویم رویدادهایی که کنسرت‌های آینده و رویدادهای دیگر شما را به صورت رایگان اعلام می‌کنند را می‌توان در اکثر روزنامه‌ها و مجلات موسیقی محلی یافت. فقط در هر نشریه پیمایش کنید یا سایت آن را به صورت آنلاین بررسی کنید تا سیاست‌های ارسال آن را بیابید.

تالارهای پیام

تالارهای پیامی که موضوعاتی که برای مخاطبان هدف شما جذاب است را پوشش می‌دهند، مکان‌های خوبی برای گذاشتن اطلاعیه‌های شغلی شما هستند.

گروه‌ها

گروه‌ها، مانند گروه‌های موجود در یاهو گروپس^۱، راهی عالی برای اتصال با افرادی با عقاید مشابه در وب فراهم می‌کنند. به عنوان مثال، یک گروه موسیقی به راحتی می‌تواند به گروهی مانند "علاقه‌مندان به ورزش‌های هیجانی" یا "طرفداران موسیقی

¹ Yahoo! Groups

متال " متصل شود و ارتباط برقرار کرده و کاربران را به سمت وبسایت خود جذب کند.

فهرست‌های وب

در نهایت، فهرست‌های وب به شما این امکان را می‌دهند که آدرس وبسایت خود را در دسته‌بندی‌های مناسب پست کنید و وجود خود را به دنیا اعلام کنید. این به بازار هدف شما کمک می‌کند تا سایت شما را پیدا کند، با شما تعامل داشته باشد و به طور بالقوه خرید انجام دهد.

گوگل یک فهرست رایگان ارائه می‌دهد، اما به معنای واقعی کلمه صدها فهرست دیگر وجود دارد. با استفاده از عبارات کلیدی مانند "باندها + فهرست‌های رایگان" جستجو انجام دهید.

خب! شما اکنون در راه تبدیل شدن به یک متخصص بازاریابی اینترنتی هستید. بنابراین، بیایید به دومین استراتژی تبلیغاتی خود در این فصل برویم، که ارتباط نزدیکی با تبلیغات اینترنتی دارد: تبلیغات کلامی. این شکل جدیدی از تبلیغات نیست، اما اخیراً با توجه به توانایی "مسری بودن" آن برای انتشار با سرعتی سریع در وب، محبوبیت بیشتری پیدا کرده است.

استفاده از بازاریابی دهان به دهان^۱

بازاریابی دهان به دهان، فرآیندی است که به ایجاد گفت‌وگوهای طبیعی (یا ایجاد هیجان) بین افراد درباره محصولات و خدمات شما می‌پردازد. به عبارت امانوئل روزن^۲ در کتاب «تشریح هیجان»^۳، این عمل به تولید ارتباطات طبیعی، بدون پرداخت، بین دوستان، خانواده و همکاران اشاره دارد. ارتباطات طبیعی (بخصوص زمانی که شامل توصیه‌ها، نظرات بی‌طرفانه و موارد مشابه هستند) بسیار قابل اعتماد هستند و یکی از دلایل اصلی تصمیم‌گیری افراد برای اقدام به خرید می‌باشند. در ادامه چند نکته جهت ایجاد هیجان برای شما آمده است. حتماً ایده‌هایی که بهتر به نظر می‌آیند را در طرح بازاریابی خود به عنوان "طرح بازاریابی تهاجمی" وارد کنید.

¹ Word-of-Mouth Marketing (WOMM)

² Emanuel Rosen

³ The Anatomy of Buzz

محصولات و خدماتی را ایجاد کنید که به طور طبیعی مسری هستند. اشتباه نکنید، وقتی مردم فکر می‌کنند که محصولات و خدمات شما هیجان‌انگیز و استثنایی هستند، بهترین کاری که انجام می‌دهند، چیزی جز گفت‌وگو و انتشار دهان به دهان نیست.

بله، من می‌دانم که ایجاد محصولات "مسری" آسان‌تر گفته می‌شود تا انجام شود. برای این کار، لازم است تا یک نیاز بازار را پیدا کنید و از بهترین ویژگی‌های خود بهره بگیرید تا این نیاز را بهتر از هر کس دیگری پر کنید. همچنین نیاز به تحقیق در مورد مشتریان و نحوه راضی کردن آن‌ها، رقبا و روش ایجاد تمایز با آن‌ها را دارید. اما با کار بلندمدت و سخت، برتری و تمرکز به وجود خواهد آمد، و با برتری و تمرکز، بازاریابی دهان به دهان به وجود خواهد آمد.

ارتباطات خود را خاص، کمیاب و به یاد ماندنی کنید.

روش دیگری برای کمک به تحریک بازاریابی دهان به دهان این است که ارتباطات خود را خاص، محدود و به یاد ماندنی کنید. استفاده از کلمات محرک، برگزاری مسابقات، ارائه اطلاعات به شکل مفصل و جلب توجه با ارتباطات شگفت‌آور و قابل یادآوری، تنها چند روشی هستند که می‌توانید آن‌ها را در برنامه خود بنویسید.

استفاده از کلمات محرک

عباراتی مانند "پیش‌نمایش مخفیانه"، "فیلم اختصاصی" و "قبلاً منتشر نشده" همگی عباراتی هستند که می‌توانید آن‌ها را در انتشار و عنوان‌گذاری کلیپ‌های ویدئویی در اینترنت استفاده کنید. باور کنید یا نه، این کلمات واقعاً مردم را به بازدید بیشتر از شما علاقه‌مند می‌کنند و به دوستان خود نیز پیشنهاد می‌دهند. در اینترنت جستجو کرده و محتواهایی که بیشترین تعداد بازدید را دارند بررسی کنید. عباراتی که مشاهده می‌کنید را یادداشت کنید و سعی کنید کلمات جذاب مشابه را در انتشارات خود استفاده کنید.

برگزاری مسابقات

مسابقات کوتاه‌مدت و اهدای جوایز و پاداش‌های جذاب یکی دیگر از روش‌های تحریک هیجان است.

به تماشاگران خود انگیزه دهید.

خوراکی دادن به تماشاگران یا تحریک کردن آن‌ها با گرافیک‌ها و کلمات خاص و جذاب هم ارزش ذکر دارد.

از شوخی یا تأثیر شوک استفاده کنید.

در نهایت، به یاد داشته باشید که شوخی یا ایجاد شوک نیز می‌تواند باعث شروع گفت‌وگوهای طبیعی بین افراد شود. هنرمند مستقل دیوکارول^۱ پس از اینکه ویدئویی خنده‌دار در مورد چگونگی شکست گیتارهایش توسط شرکت هواپیمایی یونایتد^۲ را در یوتیوب^۳ منتشر کرد، میلیون‌ها بازدید کسب کرد. در واقع، این کار او، منجر به امضاء توافقی با یک تولیدکننده کیف شد تا یک خط کیف به نام او راه‌اندازی کند. برای یک هنرمند مستقل با بودجه کم یا بدون بودجه، او از قدرت رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن فرصت‌ها استفاده کرد.

شناسایی مراکز مشتریان و رهبران صاحب نظر (معروف به "نفوذگرها")

شناسایی مراکز مشتریان و رهبران صاحب‌نظر، یکی دیگر از ایده‌هایی است که باید هنگام ایجاد یک استراتژی تبلیغات دهان به دهان، در نظر گرفته شود. برخی افراد بیشتر به محصولات و خدمات جدید علاقه دارند و دوست دارند بیشتر از دیگران در مورد آن‌ها صحبت کنند. برخی از افراد هم تأثیرگذارتر هستند و می‌توانند کلام را به سرعت منتشر کنند. این افراد همان افرادی هستند که نویسنده، امانوئل روزن^۴، به آن‌ها مراکز (یا سفیران برند) می‌گوید: مراکزی که از آن‌ها تبلیغات دهان به دهان تقویت می‌شود.

برای شناسایی این افراد، به آن دسته از مخاطبین هدف خود نگاه کنید که اولین نفراتی هستند که در مورد یک گروه موسیقی جدید و جذاب می‌دانند. خب، شما دقیقاً می‌دانید که در مورد چه کسی صحبت می‌کنم، یکی از این افراد در هر مدرسه، محل کار، شهر یا شبکه اجتماعی وجود دارد.

در هر صورت، پس از شناسایی آن‌ها، باید از بهترین مهارت‌های شبکه‌سازی خود استفاده کنید تا به طور غیررسمی با آن‌ها ارتباط برقرار کنید و محصولات و

¹ Dave Carroll

² United Airlines

³ YouTube

⁴ Emanuel Rosen

خدمات خود را معرفی کنید. مطمئناً اگر این افراد از آنچه شما پیشنهاد می‌دهید خوششان بیاید، شما را به گروه بزرگ خود پیشنهاد می‌دهند، و آن‌ها به گروه بزرگ دیگری از افراد اطلاع می‌دهند و همینطور ادامه خواهند داد، و به این ترتیب تبلیغات مثبت دهان به دهان در مورد محصولات شما تقویت می‌شود.

جذب روزنامه‌نگاران و افراد دیگر در صنعت

با نزدیک شدن به پایان بحث ما در مورد بازاریابی دهان به دهان، واضح است که روزنامه‌نگاران و افراد دیگر در صنعت می‌توانند نقش اساسی در گسترش خبر در مورد محصولات و خدمات شما ایفا کنند. به همین دلیل، ارائه اطلاعات مهم در مورد شرکت شما به منابع رسانه‌های محلی، بسیار حیاتی است. این شامل ارسال یک سند مطبوعاتی (شامل زندگینامه و داستان جذابی در مورد شرکت شما) به آن‌ها، ارائه اخبار و اعلان‌های مطبوعاتی که شامل اطلاعات مرتبط و به‌روز هستند، آگاه کردن آن‌ها از رویدادهای تبلیغاتی که مخاطبین شما را شوکه و یا سرگرم می‌کند، و دعوت آن‌ها به رویدادهای خیریه که علاقه مردم به شرکت شما را افزایش می‌دهد، می‌باشد.

به یاد داشته باشید که تبلیغات و روابط عمومی با جزئیات بیشتری در فصل قبل پوشش داده شد، اما ذکر آن در اینجا نیز بسیار مهم است.

نمونه‌هایی از محصولات و خدمات را ارائه دهید و از مردم بخواهید «به یکی از دوستانشان بگویند».

سرانجام، نمونه‌های محصول و خدمات یکی دیگر از جنبه‌های مهم بازاریابی دهان به دهان هستند. در کل، افراد باید قادر باشند که به صورت شخصی تجربه محصول یا خدمت را داشته باشند تا بتوانند به آن اشتیاق پیدا کنند، در مورد آن با دیگران صحبت کنند و توصیه‌ها را انجام دهند.

واضح است که شرکت‌ها از انواع و اندازه‌های مختلف نمونه‌ها به عنوان یک روش تبلیغاتی استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، در اوایل دهه ۸۰، استیو جابز^۱ از شرکت اپل^۲ یک کامپیوتر به هر مدرسه در کالیفرنیا اهدا کرد تا هیجان ایجاد کند و

^۱ Steve Jobs

^۲ Apple

بازاریابی دهان به دهان تولید کند. داستان خیلی جالبی است اگر در نظر بگیرید او به کجا رسیده است!

حال چگونه می‌توانید نمونه‌ها را ارائه دهید و از افراد بخواهید که کلام را منتشر کنند؟ در نظر بگیرید که برخی از نکات زیر را در طرح بازاریابی خود اعمال کنید:

- ارائه دانلود رایگان آهنگ‌هایتان در وبسایتتان، همراه با کلام دوستانه‌ای که می‌گوید: "اگر از آنچه می‌بینید یا می‌شنوید خوشتان آمده، لطفاً به دوستانتان اطلاع دهید."

- در رویدادهای کلیدی مانند کنفرانس‌های صنعتی که مخاطبان هدف شما در آنجا حضور دارند، نمونه‌ها را پخش کنید و از آن‌ها بخواهید که آن را منتشر کنند. حتی بهتر از این، می‌توانید یک نماینده جذاب را به همراه خود داشته باشید. و...

- یک مهمانی خصوصی انحصاری در مکان‌های جالب برگزار کنید، و اجازه دهید هر فرد یک مهمان ویژه را دعوت کند. سپس چند تا از بهترین آهنگ‌های جدید خود را به صورت زنده اجرا کرده و از مردم بخواهید که "به دوستان خود بگویند".

همه‌ی این‌ها در مورد بازاریابی دهان به دهان است. حال بیایید به آخرین مورد تبلیغات در این فصل نگاهی بیندازیم: بازاریابی چریکی. شما که نمی‌خواهید این روش ارزان برای تبلیغات در خیابان را از دست بدهید، بنابراین ادامه مطالب را بخوانید.

از تاکتیک‌های چریکی (یا "تکاور خیابانی") استفاده کنید.

هر چند تعاریف متعددی از بازاریابی چریکی وجود دارد، من ترجیح می‌دهم به سادگی به این تعریف فکر کنم: هر نوع نمایش غیرمعمول که می‌تواند با بودجه کم یا بدون بودجه اجرا شود.

اصطلاح بازاریابی چریکی واقعاً از جنگ چریکی مشتق می‌شود، جایی که گروه‌های کوچکی از سربازان (یا بازاریابان هنرمندان مستقل، مثل شما) حملات مخفیانه را انجام داده و برای "رقابت" با دولت فعلی (یا در منظور ما، شرکت‌هایی با دلارهای تبلیغاتی بزرگ) عمل می‌کنند.

هدف از بازاریابی چریکی این نیست که در معرکه‌های بزرگ پیروز شوید یا تأثیر زیادی بر جامعه‌تان داشته باشید، بلکه هدف اصلی این است که به تدریج گروه‌های کوچکی از طرفداران را به مدت زمان طولانی، با ارائه نام برندتان در هر جا که آن‌ها نگاه می‌کنند، به خود جذب کنید. شابلون‌های خیابانی، استیکرها، پوسترها، کارت پستال‌ها، سی‌دی‌ها و غیره، همه تکنیک‌هایی هستند که ممکن است در طرح بازاریابی تهاجمی خود در نظر بگیرید. از آنجایی که برخی از این تکنیک‌ها مورد اختلاف نظر قرار می‌گیرند، من اینجا سلب مسئولیت قانونی خود را اعلام می‌کنم: با مسئولیت خودتان ادامه دهید و لطفاً قوانین محلی خود را رعایت کنید. حالا ادامه مطلب را بخوانید.

با استفاده از شابلون‌های خیابانی، نشان خود را بسازید.

شابلون‌های خیابانی ورق‌های نازکی از کارتن هستند که شامل لوگو گروه شما، آدرس وبسایت، و شعار متقاعدکننده‌ای است که در آن‌ها برش داده شده است. وقتی مواد چسبناکی مانند رنگ یا گچ روی ورق‌های کارتنی پاشیده می‌شود، از طریق طرح‌های برش داده شده در کارتن، در کف خیابان‌های شهری، دیوارها، و مسیرهای تفریحی ساحل، اثر طراحی را روی سطح باقی می‌گذارد.

فقط به یاد داشته باشید که استفاده از رنگ واقعی برای نشان زدن روی املاک عمومی غیرقانونی است، بنابراین پیشنهاد می‌شود که از گچ پاشیدن به عنوان گزینه‌ای معقول و توصیه شده استفاده کنید. گچ پاشیدن برای استفاده روی تقریباً هر سطحی است و با آب به راحتی می‌شوید. این ماده غیرقابل اشتعال، غیرسمی و دوستدار محیط زیست است. بنابراین شاید در حملات بازاریابی چریکی بعدی خود آن را امتحان کنید.

شهرتان را با استیکرها زیبا کنید.

استیکرها مانند ابزارهای بازاریابی مخفی هستند که می‌توانند شامل لوگوی شما، یک پیام جالب و یک فراخوان به اقدام باشند (مثلاً "وبسایت ما را بررسی کنید"). استیکرها به راحتی در جیب شلوارهای شما جا می‌شود و سپس به سرعت بر روی هر چیزی از غرفه‌های حمام‌های باشگاه‌ها تا دیوارهای فروشگاه‌های موسیقی که استیکرهای دیگر قرار دارند، چسبانده می‌شوند.

تبلیغات شهرتان را با تراکت‌ها و پوسترها گسترش دهید.

تراکت‌ها و پوسترها ابزارهای بازاریابی هستند که تصاویر جذاب و اطلاعات مهمی را در مورد نمایش‌ها و انتشارات موسیقی شما نمایش می‌دهند. بهترین تراکت‌ها و پوسترها، آن‌هایی هستند که ساده و بدون شلوغی باشند، از فونت‌های سفارشی استفاده کنند و یک فراخوان به اقدام (مانند استفاده از یک بارکد که اطلاعات بیشتری از آن دریافت می‌شود) ارائه دهند. اندازه‌های معمولی شامل برگه‌های ۸٫۵ × ۱۱ اینچ (معمولاً تراکت نامیده می‌شوند) است که می‌توانید آن‌ها را در هر دفتر تجهیزات دفتری چاپ کنید. اندازه‌های بزرگ‌تر می‌توانند به اندازه‌های ۲۴ × ۳۶ اینچ از کاغذهای ضخیم (معمولاً پوستر نامیده می‌شوند) باشند که برخی شرکت‌های بازاریابی می‌توانند برای شما چاپ کنند. فقط به یاد داشته باشید که هر چه از رنگ‌های بیشتری استفاده کنید، هزینه‌های شما بیشتر خواهد شد. تراکت‌ها و پوسترها می‌توانند به مکان‌های مختلف داخلی و خارجی چسبانده شوند، زیر درها قرار داده شوند و حتی در داخل کافی‌شاپ‌هایی که قصد اجرا در آن‌ها را دارید، آویزان شوند.

با کارت پستال‌های براق به خیابان‌ها بروید.

کارت پستال‌های براق یا همانطور که من آن‌ها را "تابلوهای تبلیغاتی کوچک و قابل حمل" می‌نامم، یک ایده دیگر از بازاریابی چریکی است که می‌توانید در نظر بگیرید. شما یا تیم خیابانی طرفدارانتان می‌توانید به راحتی آن‌ها را به مردمی که به باشگاه یا کافی‌شاپ می‌روند در خیابان‌ها تقدیم کنید.

سی‌دی نمونه‌های سه ترانه را توزیع کنید.

نمونه‌های سه ترانه از موسیقی شما می‌توانند همراه با کارت پستال‌های براق‌تان در خیابان‌های شهر و در مقابل مکان‌های اجرای شما تقدیم شوند. بله، حتی در دنیای استریمینگ، این یک فعالیت قابل انجام است. به یاد داشته باشید که هنوز هم اکثر ماشین‌ها دارای پخش‌کننده سی‌دی هستند و ممکن است مردم آن‌ها را در مسیر خانه گوش کنند.

وقتی مواد تبلیغاتی را تقدیم می‌کنید، مطمئن باشید که مردم واقعاً به آن‌ها علاقه دارند. (هیچوقت چیزی را به زور به دست مردم ندهید.) به این ترتیب بازگشت بهتری از سرمایه‌گذاری خود خواهید داشت و کمترین تعداد سی‌دی را در سطل‌های

زباله شهر خواهید داشت. شما خوش‌شانس هستید. من باید این اطلاعات را به سختی یاد می‌گرفتم.

=الگوی طرح بازاریابی=

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی تبلیغات شرکت شما (بخش دوم)

از این الگو برای ایجاد استراتژی تبلیغاتی خود استفاده کنید. هنگام قالب بندی برنامه بازاریابی خود، می‌توانید سوالات را حذف کنید و فقط سرصفحه‌ها و پاسخ‌های خود را نگه دارید. از نکات زیر که به بهترین وجه برای شما صدق می‌کند استفاده کنید. دقیق باشید!

استراتژی اینترنتی: آیا قصد دارید یک وبسایت شخصی ایجاد کنید؟ اگر بله، چه مواردی در منوی وبسایت خود استفاده خواهید کرد؟ آیا قصد استفاده از رسانه‌های اجتماعی را دارید؟ اگر بله، از چه سایت‌هایی استفاده خواهید کرد و چه استراتژی‌های مختلفی برای استفاده از آن‌ها در نظر دارید؟ آیا ایجاد یک اپلیکیشن موبایل نیز در برنامه‌های شما وجود دارد؟ چگونه قصد دارید تبلیغات آنلاین، تبلیغات در فهرست‌ها و بررسی‌ها را ایجاد کنید؟ آیا وبلاگ‌ها، فهرست‌ها یا مجلات خاصی در ذهن دارید که بخواهید پیگیری کنید؟ آیا از ویدئوهای وب استفاده خواهید کرد؟ در مورد پادکست‌ها چطور؟ و آیا قصد ایجاد محتوای ویروسی با امید به این دارید که طرفداران آن‌ها را به اشتراک بگذارند؟

بازاریابی دهان به دهان: آیا مراکز مشتری و صاحبان افکار عمومی را هدف قرار خواهید داد؟ آیا قصد دارید نمونه‌های محصول را برای شروع تبلیغات دهان به دهان ارائه دهید؟ آیا مسابقه‌ای برگزار خواهید کرد؟ فقط به این سوالات تکیه نکنید؛ حتماً فصل را مرور کنید تا ایده‌های بیشتری به دست آورید.

تاکتیک‌های بازاریابی چریکی: آیا از شابلون‌های خیابانی استفاده خواهید کرد؟ اگر چنین است چگونه و کجا؟ آیا قصد استفاده از استیکر را دارید؟ اگر هست توضیح دهید کجا و چگونه. آیا قصد دارید بروشور و پوستر بسازید؟ اگر چنین است، کجا آنها را آویزان خواهید کرد؟ آیا به نظر می‌رسد کارت پستال‌های براق چیزی است که در کمپین تبلیغاتی شما به کار می‌آید؟ نمونه‌های سی‌دی چطور؟

=مثال طرح بازاریابی=

اکنون در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی خلاصه شده برای گروه RTT آمده است تا به شما کمک کند استراتژی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید.

استراتژی ترکیبی تبلیغاتی

الف) برنامه تبلیغات اینترنتی:

وبسایت شخصی گروه: برای ایجاد وبسایت از خدمات رایگان و با بودجه محدود وردپرس استفاده خواهد کرد. موارد منو شامل درباره ما، فروشگاه، رسانه، لینکها، اخبار و لیست پستی خواهد بود. با استفاده از کلمات کلیدی مانند "گروه‌های موسیقی ال. ای"، "تجمعات سیاسی" و غیره، ما از طراح خود برای بهینه‌سازی سایت برای موتورهای جستجو استفاده خواهیم کرد و همچنین طراح خود را برای ایجاد لینک‌های متقابل در "سایت‌های مشابه" وارد عمل کرده و آن‌ها را برقرار خواهیم کرد.

رسانه‌های اجتماعی: این گروه از حساب‌های رسانه‌های اجتماعی برای جذب ترافیک به سمت وبسایتش استفاده می‌کند. سایت‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام در مرکز کمپین آن‌ها خواهند بود. این گروه تلاش خواهد کرد تا افراد را در گفتگو درگیر کند و به آنچه که آن‌ها می‌گویند گوش دهد. محتوای باکیفیت، مرتبط و جاری که مردم می‌خواهند به اشتراک بگذارند، پست کنید. و بررسی کنید که مردم در شبکه‌های اجتماعی دیگر در مورد چه چیزهایی صحبت می‌کنند.

پادکست‌ها: این گروه به دنبال پخش در برنامه‌های پادکست جذاب است. آن‌ها همچنین به دنبال مصاحبه‌ها و اجراها در وبلاگ‌های برنامه‌های تلویزیونی سیاسی توسط افرادی مانند دکتر کورنل رونالد وست^۱ از دانشگاه پرینستون^۲ هستند تا طرفداران جدید را به خود جلب کنند.

ب) برنامه بازاریابی دهان به دهان:

نمونه‌های محصول: این گروه قصد دارد ۲۰۰ عدد از آلبوم ۱۲ ترانه‌ای به نام "جنگ و پلیس" را به افرادی هدیه دهد تا علاقه‌مندی در میان طرفداران و افراد صنعت موسیقی ایجاد کند. آن‌ها از گیرندگان این آلبوم خواهند خواست که آن را حداقل به "یک دوست" معرفی کنند. همچنین داندوهای اختصاصی رایگان از ریمیکس‌های مختلف ترانه‌ها که در آلبوم موجود نیستند، ارائه خواهند داد.

ج) تاکتیک‌های چریکی (یا کماندوی خیابانی):

¹ Cornel Ronald West

² Princeton University

الگوهای خیابانی: این گروه قصد دارد که الگوهایی را روی پیاده‌روهای لس-آنجلس در هالیوود، غرب لس‌آنجلس، ونیس^۱ و دیگر مناطقی که دانش‌آموزان، و افرادی با علاقه به موسیقی و مد گرد هم می‌آیند، بگذارد. الگو شامل نمایش آقای گروه با دست‌های بالا و چیزی بیشتر نخواهد بود (بدین معنا که شناسه‌ای بیشتر ندارد).

آگهی‌ها: ما با استفاده از خدمات رایگان لائیز پرینت^۲ (یک دوست و حامی گروه) آگهی‌هایی (که شبیه پوسترهای تبلیغاتی سیاسی هستند) می‌سازیم. در ازای لطف، لوگوی لائیز پرینت را روی آگهی‌ها قرار می‌دهیم. ما این آگهی‌ها را قبل از برگزاری کنسرت‌هایمان در سراسر انشعاب‌های تلفن شهری و در فروشگاه‌های ضبط موسیقی و مغازه‌های خالکوبی می‌زنیم.

¹ Venice

² LA EZ Print

فصل شانزدهم:

تدوین استراتژی تبلیغات (بخش سوم)

جلب توجه طرفداران از طریق پخش رادیویی و حمایت‌های خلاقانه پخش رادیویی و حمایت‌های مالی دو روش دیگر برای تبلیغ هستند که می‌توانند به شما در برقراری ارتباط با ویژگی‌ها و مزایای منحصربه‌فرد پیشنهادهایتان کمک کنند. مشابه سایر استراتژی‌های تبلیغی که در بخش‌های اول و دوم مورد بحث قرار گرفت، هدف استفاده از این استراتژی‌ها کمک به شما در دستیابی به اهداف برنامه بازاریابی و همچنین انجام موارد زیر است:

- توجه مشتریان هدف خود را از طریق پخش رادیویی و حمایت‌های خلاقانه جلب کنید.
- طرفداران خود را شگفت‌زده کنید و علاقه آن‌ها را به خود حفظ کنید.
- به آن‌ها کمک کنید تا تصمیم بگیرند که به محصولات شما نیاز دارند.
- آن‌ها را ترغیب به اقدام برای خرید کنید.

من نمی‌توانم به اندازه کافی تأکید کنم که حفظ همه استراتژی‌ها و یافته‌های تحقیقاتی دیگر در هنگام توسعه یک استراتژی تبلیغاتی چقدر مهم است، از داشتن لیست مشخصاتی از طرفداران هدف خود و فرمت‌ها و ایستگاه‌های رادیویی که به

احتمال زیاد به آن‌ها گوش می‌دهند، تا داشتن یک تصویر معتبر از برند موردنظر و شرکت‌هایی که بهترین گزینه برای حمایت‌های مالی هستند.

علاوه بر این، مهم است دوباره بیان شود که نه تنها یک کمپین رادیویی یا حمایت‌ها می‌تواند شکست یا موفقیت شغل شما را تعیین کند، بلکه ترکیب مناسب از همه استراتژی‌های تبلیغاتی دیگری که به عنوان یک برنامه ارتباطات بازاریابی یکپارچه کار می‌کنند، مهم است.

حال بیایید دست به کار شویم و برخی از استراتژی‌های تبلیغاتی کم‌هزینه را بررسی کنیم، از جمله موارد زیر:

۱. ایجاد یک کمپین تبلیغاتی رادیویی

۲. هماهنگی با حامیان محلی و ملی

یک کمپین تبلیغاتی رادیویی ایجاد کنید.

تبلیغات رادیویی فرآیند درخواست موسیقی‌تان به ایستگاه‌های رادیویی (به عبارتی، پلتفرم‌های "غیرتعاملی") به منظور پخش موسیقی، ایجاد روابط حرفه‌ای و جذب طرفداران است. رادیو هنوز (حتی در دنیای گزینه‌های دیجیتال تعاملی) یک وسیله مهم برای رساندن موسیقی به مردم عادی است. یک آهنگ موفق می‌تواند حداقل ۱۴ بار در یک روز در یک ایستگاه رادیویی تجاری، حتی در یک شهر، پخش شود و صدها هزار شنونده را در حالی که با ماشین خود به محل کار خود می‌روند و بر می‌گردند، به خود جذب کند.

شرکت‌های بزرگ همیشه برای اضافه کردن موسیقی کار سختی داشته‌اند و هنوز هم همین‌طور هستند. این مسئله ما را به این موضوع می‌رساند که آیا رادیو تجاری رسانه‌ای مناسب برای پیگیری هنرمندان مستقل و خودساخته هست یا خیر. اگر نه، پس چه جایگزین‌هایی وجود دارد و چه چیزهایی می‌توانید به طور معقول انتظار داشته باشید؟

این چنین سؤالاتی است که ایجاد یک کمپین تبلیغاتی رادیویی را بسیار ضروری می‌کند. داشتن درک واقع‌بینانه و عملی از آنچه می‌توانید (و نمی‌توانید) انجام دهید بسیار مهم است، در غیر این صورت می‌توانید به راحتی زمان و انرژی ارزشمند خود را برای نتایج صفر صرف کنید.

از انتخاب رسانه‌های مناسب گرفته تا آینده‌نگری برای استخدام یک مبلغ رادیویی مستقل، این نکات در توسعه کمپین رادیویی، به شدت به شما کمک خواهند کرد.

رسانه‌های مناسب را انتخاب کنید.

اساساً شش رسانه رادیویی مختلف وجود دارد که هنرمند مستقل می‌تواند هنگام تنظیم یک برنامه تبلیغاتی رادیویی از میان آن‌ها انتخاب کند: رادیوی دانشگاهی، رادیوی عمومی ملی، برنامه‌های تخصصی تجاری، رادیوهای وب، رادیوی ماهواره‌ای و ایستگاه‌های تجاری در بازارهای کوچکتر.

رادیوی دانشگاهی (یا رادیو غیر تجاری)

رادیوی دانشگاهی یکی از آسان‌ترین راه‌ها برای هنرمندان مستقل برای دریافت پخش رادیویی بوده است. به طور معمول، رادیوهای دانشگاهی از برنامه‌های سه ساعته شامل نمایش‌های فردی تشکیل شده است که توسط دی‌جی‌های دانشجویی که در رشته‌های ارتباطات تحصیل می‌کنند، ارائه می‌شود. اکثر این دی‌جی‌های دانشجویی خود را به عنوان "آدم" (یا زن) می‌بینند که گروه موسیقی محلی بزرگ بعدی را کشف خواهند کرد. به همین دلیل، دی‌جی‌های دانشجویی بسیار مشتاقانه به موسیقی علاقه دارند و به طور معمول بسیار قابل دسترس هستند.

ایجاد روابط با پرسنل رادیو کالج منطقی به نظر می‌رسد زیرا این افراد معمولاً به خوبی با سایر دی‌جی‌های محلی، صاحبان باشگاه، فروشگاه‌های ضبط محلی و حتی مدیر فعالیت‌های خود کالج ارتباط دارند. این به این معنی است که رادیو کالج می‌تواند به اجرای زنده در محوطه دانشگاه و اطراف دانشگاه، به کسب مطبوعات محلی، و حتی یک رکورد ضبط، کمک کند.

تنها نقطه ضعف تبلیغ موسیقی برای پخش در ایستگاه‌های رادیویی دانشگاه این است که محدوده پخش اکثر ایستگاه‌ها بسیار محدود است. بنابراین ممکن است نتوانید سیگنال را از فاصله بسیار دورتر از چند مایل فراتر از محیط دانشگاه دریافت کنید. همچنین یک نکته منفی، افزایش تعداد ایستگاه‌های کالج است که، به ویژه پس از بسته شدن درهای College Music Journal (نمودارهای رادیویی که ایستگاه‌های کالج را دنبال می‌کردند). بنابراین، در سال‌های آینده، ممکن است

استفاده از رادیو کالج به عنوان یک استراتژی بیشتر و دشوارتر شود. گوش به زنگ باشید.

یکی از نقاط ضعف در تبلیغ موسیقی خود برای پخش در ایستگاه‌های رادیوی دانشگاهی این است که محدوده پخش اکثر ایستگاه‌ها بسیار محدود است. از این رو، ممکن است نتوانید سیگنال را از چند مایل فراتر از محدوده دانشگاه دریافت کنید. نقطه ضعف دیگر، تعداد روزافزونی از ایستگاه‌های دانشگاهی است که مجوزهای خود را واگذار یا منتقل می‌کنند. از این رو، در سال‌های آینده، ممکن است استفاده از رادیوی دانشگاهی به عنوان یک استراتژی دشوارتر شود.

رادیو عمومی ملی (ان. پی. آر)^۱

هنگامی که در مورد ایستگاه‌های دانشگاهی و غیرتجاری صحبت می‌کنیم، خوب است که به طور خلاصه به ایستگاه‌های رادیویی عمومی ملی اشاره کنیم، چرا که برنامه‌های آن‌ها به عنوان یک خدمت از سوی ایستگاه‌های رادیویی دانشگاهی ارائه می‌شود.

ان. پی. آر یک موجودیت رادیویی با تأمین مالی عمومی است که انواع مختلفی از موسیقی انتخابی، برنامه‌های جذاب خبری، داستان‌های مرتبط با انسان و موارد دیگر را پخش می‌کند. به طور کلی، این یک وسیله عالی برای هنرمندان نوظهور مستقل است تا پخش رادیویی دریافت کرده و مورد توجه قرار گیرند.

تنها نکته کوچک منفی در مورد ایستگاه‌های ان. پی. آر این است که تأمین مالی آن‌ها به منابع عمومی و هدایا بستگی دارد. از این رو، اغلب هر چند ماه یکبار اقدام به جمع‌آوری مالی می‌کنند و در نتیجه بیشتر از پخش موسیقی جدید، صحبت می‌کنند.

برنامه‌های تخصصی تجاری

برنامه‌های تخصصی تجاری، برنامه‌های هفتگی آخر شب در ایستگاه‌های رادیویی تجاری هستند که بر هنرمندان مستقل و صحنه موسیقی محلی تمرکز دارند.

اگرچه موسیقی‌ای که در برنامه‌های تخصصی پخش می‌شود جزو برنامه‌های روتین تجاری نیست، اما مزیت پخش شدن در این برنامه‌ها این است که دی‌جی به طور معمول در جلسات با مدیر برنامه ایستگاه شرکت می‌کند و این می‌تواند به

^۱ NPR

پخش منظم در آینده منجر شود. مزیت دیگر این است که محدوده پخش ایستگاه‌های تجاری ممکن است به عددی در ده‌ها (و حتی صدها) مایل برسد. نقطه ضعف در برنامه‌های تخصصی تجاری این است که به طور معمول موسیقی‌هایی با سبک‌های غیر رایج‌تر نسبت به موسیقی پاپ دارند. علاوه بر این، از آنجا که صدها موسیقی ارسالی دریافت می‌کنند، احتمالاً شما را در یک ایستگاه خاص به غیر از یک یا دو بار پخش نمی‌کنند.

رادیو وب (پخش غیر تعاملی)

ایستگاه‌های رادیو وب غیر تعاملی، به نام "پلتفرم‌های فقط گوش دادن"، یک راه دیگر برای معرفی موسیقی و برند شما هستند. برای روشنی بحث، من در مورد ایستگاه‌های تجاری بزرگی که آنلاین پخش می‌شوند صحبت نمی‌کنم، بلکه از پخش‌کنندگان پرشوری صحبت می‌کنم که در اتاق‌های خواب یا استودیوهای کوچک خود موسیقی مستقل از هنرمندان با استعدادی مانند شما را پخش می‌کنند. نکته عالی درباره این پخش‌کنندگان موسیقی مستقل رادیو وب این است که به دنبال محتوای جدید برای برنامه‌هایشان می‌گردند و سیاست‌های ارسال محتوا در آن‌ها ممکن است به سادگی ارسال یک فایل موسیقی از طریق ایمیل باشد. علاوه بر این، گوش‌کنندگان به طور معمول عاشقان موسیقی بی‌وقفه‌ای هستند که علاقه دارند موسیقی‌های جدید و جذاب را کشف کنند. نتیجه نهایی: معرفی در ایستگاه‌های رادیو وب می‌تواند منجر به جذب بیشتر طرفداران و همچنین فروش بیشتری موسیقی شما شود.

ایستگاه‌های رادیوی ماهواره‌ای

رادیو ماهواره رسانه دیگری است که هنرمندان می‌توانند در آن موسیقی‌شان را پخش کنند. ایستگاه‌های رادیو ماهواره می‌توانند هم تبلیغاتی و هم بدون تبلیغات عمل کنند و تعدادی از برنامه‌های موسیقی و گفتگوی تخصصی را که در ایستگاه‌های رادیویی زمینی معمولی قابل پیدا کردن نیستند، ارائه دهند. از آنجا که رادیو ماهواره بر اساس سیگنال‌هایی که از ماهواره‌ها فرستاده می‌شوند، کار می‌کند، برنامه‌ها می‌توانند از خودروها و خانه‌ها و هر نقطه دیگری دریافت شوند، بنابراین معرفی در آن ممکن است بسیار قابل توجه باشد. علاوه بر این، از آنجا که رادیو ماهواره نیاز به اشتراک و سخت‌افزار ویژه دارد، گوش‌کنندگان معمولاً تمایل دارند

کمی تخصصی‌تر باشد. به عبارت دیگر، افرادی که پول بیشتری دارند و موسیقی شما را دوست دارند، ممکن است علاقه‌مند به خرید آن باشند. شاید تنها نقطه ضعف رادیو ماهواره این باشد که فرآیند ارسال ممکن است کمی دشوار باشد، زیرا اطلاعات مربوط به ارسال‌ها به آسانی در دسترس نیست و تماس‌ها و ایمیل‌های پس از ارسال مورد بی‌اعتمادی قرار می‌گیرند.

ایستگاه‌های تجاری کوچک‌تر و با رتبه پایین‌تر

آخرین مورد در لیست ایستگاه‌های رادیویی ممکن برای تبلیغ موسیقی شما، ایستگاه‌های تجاری کوچک است.

پیتر پترو^۱، که پیشتر در شرکت تبلیغات رادیویی برای براین فارلیش^۲ فعالیت می‌کرده است، می‌گوید که این ایستگاه‌ها نسبت به ایستگاه‌های تجاری بزرگ، برای موسیقی هنرمندان مستقل به مراتب پذیرش بیشتری دارند. علاوه بر این، ایستگاه‌های کوچک نسبت به موسیقی پاپ و جاز، که دو فرمتی هستند که اکثر ایستگاه‌های دانشگاهی به آن‌ها پوشش نمی‌دهند، بیشتر پذیرا هستند. هرچند باید با تعداد زیادی از ایستگاه‌های کوچک تماس بگیرید تا یکی از آن‌ها علاقه‌مند شود، اما در نهایت موفق می‌شوید پخش رادیویی داشته باشید. به قول پترو، «تبلیغات رادیویی بی‌شبهت به کمپین ریاست جمهوری نیست. شما واقعاً باید آماده باشید تا زمان قابل توجهی را صرف کنید».

در نظر داشته باشید که چگونه در ایستگاه‌ها خدمت‌رسانی می‌کنید.

روشی که از طریق آن موسیقی خود را در اختیار پرسنل ایستگاه رادیویی قرار می‌دهید (فرآیندی به نام خدمات‌دهی) یکی دیگر از ملاحظات مهم هنگام تنظیم برنامه تبلیغات رادیویی شماست. خدمات‌دهی با ارسال بسته‌های شما از طریق پست درجه یک، ارسال ایمیل فایل‌های موسیقی دیجیتال یا مراجعه به ایستگاه‌ها و ملاقات با دی‌جی‌های مناسب انجام می‌شود، اما انتخاب روش واقعاً به رسانه رادیویی و مدیر ایستگاه خاص بستگی دارد.

¹ Peter Petro

² Bryan Farrish

به عنوان مثال، در سطح کالج، خدمات را می‌توان با همه روش‌ها انجام داد: پست درجه یک، ایمیل، یا تحویل حضوری. بدیهی است که دومی یک رویکرد شخصی‌تر است.

هنگام خدمات رو در رو، می‌توانید متوجه شوید که یک دی‌جی خاص چه زمانی از روی آنتن می‌آید و سپس چند دقیقه قبل از آن در ایستگاه حاضر شوید. چاپلوس باشید (مثلاً از طرفداران برنامه او هستید)، آگاه باشید (نظر در مورد برنامه قبلی یا مهمان) و متواضع باشید (بگویید دوست دارید نظر حرفه‌ای و مورد اعتماد او را در مورد موسیقی خود بشنوید). و به یاد داشته باشید که جلسه را مختصر نگه دارید! اگر با درایت انجام شود، ایستگاه‌های خدمات به صورت حضوری می‌توانند واقعاً تفاوت ایجاد کنند.

برنامه‌ریزی برای پیگیری‌هایتان را استراتژیک کنید.

فقط سروصدای موسیقی‌تان در ایستگاه‌های رادیویی کافی نیست. باید آن را تبلیغ کنید. این را به خاطر داشته باشید: معمولاً موسیقی از رادیو به دلیل خوب بودن پخش نمی‌شود، بلکه به دلیل تبلیغات خوب آن است. بنابراین، ایجاد یک استراتژی پیگیری خوب، گام مهم دیگری در تنظیم یک برنامه رادیویی استوار است.

وقتی با ایستگاه‌ها تماس می‌گیرید تا بازخورد دریافت کنید، به توصیه‌ی آن - لیت^۱: «باشخصیت رفتار کنید، سخت‌گیر نباشید و دی‌جی را از هر ایستگاه دیگری که ممکن است موسیقی شما را پخش کند آگاه کنید». و اگر ایستگاهی تصمیم گرفت موسیقی شما را به لیست پخش خود اضافه کند، به شما توصیه می‌کنم برای انجام کارهای زیر آماده باشید:

- برای افزودن موسیقی خود یک کارت تشکر برای دی‌جی بفرستید و به او بگویید که واقعاً از حمایت او قدردانی می‌کنید.
- از دی‌جی در مورد موسیقی خود نقل قول‌های مثبت بخواهید تا در بسته‌های تبلیغاتی خود استفاده کنید.
- مصاحبه‌ها و اجراهای ایستگاه را برنامه‌ریزی کنید.
- آلبوم‌ها، محصولات و بلیت‌های کنسرت را که دی‌جی می‌تواند در برنامه خود ارائه بدهد، فراهم کنید.

¹ Anne Litt

- دی جی را به عنوان مهمان به برنامه‌های خود دعوت کنید.
- از دی جی بخواهید که مجری اجرای زنده شما باشد.
- از طرفدارانتان بخواهید که به ایستگاه گوش دهند و هنگام شنیدن موزیکتان درخواست اطلاعاتی از ایستگاه کنند.

به طور کلی، به یاد داشته باشید که اهداف تبلیغاتی شما برای رادیو باید ایجاد روابط بلندمدتی باشد که می‌تواند به فرصت‌های تبلیغاتی دیگری منجر شود. دی جی‌ها و سایر پرسنل رادیویی به عنوان ارجاع گروه‌های موسیقی به مخاطبین مهم دیگر مانند دی جی‌های رادیویی، رزروکنندگان باشگاه‌های محلی و صاحبان فروشگاه‌های خرده‌فروشی مادر شناخته شده‌اند. آن‌ها همچنین به کار در ایستگاه‌های تجاری ادامه می‌دهند، و این ممکن است برای شما در ادامه راه خوب باشد. همانطور که نویسنده انگلیسی ساموئل جانسون^۱ زمانی گفت: "آینده توسط زمان حال خریداری می‌شود."

به استخدام یک مبلغ رادیویی مستقل فکر کنید.

به عنوان آخرین گام در برنامه تبلیغاتی رادیویی خود، ممکن است دریافت یک مبلغ رادیویی مستقل را نیز در نظر بگیرید. مبلغین مستقل رادیویی به ازای تجربه و تعداد ارتباطاتی که دارند و می‌توانند منجر به پخش شوند، پول دریافت می‌کنند. آن‌ها توصیه‌هایی در مورد اینکه کدام آهنگ‌ها را جهت پخش به رادیو بدهید، ارائه می‌دهند، و بسته‌ها را پست می‌کنند، تماس‌های بعدی برقرار می‌کنند، کارهای آماری و نمودارسازی انجام می‌دهند، و گزارش‌های هفتگی از پیشرفت موسیقی شما را برای شما ارسال می‌کنند. برخی از مبلغین حتی ضبط‌های شما را به فروشگاه‌های ضبط می‌برند (البته این روزها فروشگاه‌های زیادی باقی نمانده است). با این حال، نقطه ضعف مبلغین مستقل رادیویی این است که هزینه زیادی دارند.

حال بیایید ادامه دهیم و نوع بعدی و آخرین تبلیغی را که در این فصل مورد بحث قرار خواهیم داد، به طور خلاصه بررسی کنیم: حمایت مالی.

¹ Samuel Johnson

با حامیان ملی و محلی هماهنگ شوید.

حمایت‌های مالی یک رابطه دوطرفه سودمند است که در آن هر یک از دو (یا چند) شرکت مبتنی بر محصول، محصولات خود را از طریق حمایت و تأیید دیگری به بازار عرضه می‌کنند. پاتریک کورریلچه^۱ می‌گوید: «به عبارت ساده، حمایت‌های مالی یک موقعیت برد-برد برای همه است.» هنرمندان می‌توانند با فروشندگان محلی و تولیدکنندگان ملی ارتباط برقرار کنند و موارد زیر را بدست آورند:

- تبلیغ نمایش زنده
 - دیده شدن از طریق نمونه‌های موسیقی یا لیست‌های پخش با برند
 - قرار گرفتن در معرض تبلیغات شرکت
 - کالاهای رایگان
 - جوایز نقدی
 - زمان ضبط
 - پشتیبانی تور
 - هدایای تبلیغاتی، مانند تیشرت، پوستر، کیف، و برچسب
 - اعتبار در چشم عموم، و همچنین در چشم رزروکنندگان باشگاه که ممکن است علاقه‌مند به اجرای آن هنرمند باشند.
- از طرف دیگر، شرکت‌ها می‌توانند با هنرمندان ارتباط برقرار کنند و موارد زیر را دریافت کنند:

- قرار گرفتن در معرض بازارهای هدف انتخابی
 - آگاهی عمومی و فروش
 - جذابیت با ارتباط برقرار کردن خود با موسیقی مد و معروف
- اگرچه حمایت‌های مالی معمولاً برای هنرمندانی در نظر گرفته می‌شود که در حال حاضر سر و صدای کوچکی در جوامع خود ایجاد کرده‌اند، به یاد داشته باشید که "اگر نپرسید، پاسخ همیشه منفی است!" یا به عبارت دیگر، وین گرتزکی^۲، اسطوره ورزش می‌گوید: «شما ۱۰۰ درصد از تمام شوت‌هایی که نمی‌زنید را از دست می‌دهید.»

¹ Patrick Courrielche

² Wayne Gretzky

بنابراین، از فهرست کردن محصولات که با طرفداران شما مرتبط است تا تبلیغ در مجموعه‌های موسیقی محلی، حتماً چند ایده زیر را در برنامه بازاریابی تهاجمی خود بنویسید.

محصولات مرتبط با طرفداران خود را فهرست کنید.

اولین و مهم‌ترین قدم در کشف فرصت‌های حمایت مالی این است که نمایه مشتری را که در فصل ۴ ایجاد کرده‌اید بررسی کنید و محصولات مختلفی را که با طرفداران شما مرتبط است فهرست کنید، از جمله لباس، کفش، روسری، عینک آفتابی و غیره. در صورتی که واضح نبود، ویژگی‌های روانشناختی و رفتاری مشتری شما کلیدی است که به شما کمک می‌کند تا در مورد کسب‌وکارها و شرکت‌هایی که ارزش نزدیک شدن برای حمایت‌های مالی را دارند، تصمیم‌گیری کنید.

به یاد داشته باشید که هرچه در توصیف ترجیحات طرفداران خود دقیق‌تر باشید، تمرکز بیشتری روی شرکت‌های مناسب برای نزدیک شدن خواهید داشت. بنابراین، اگر طرفداران خود را به طور کامل تجزیه و تحلیل نکرده‌اید، ممکن است اکنون زمان خوبی باشد تا به فصل ۴ برگردید و به تجزیه و تحلیل مشتری‌های خود مشغول شوید.

اتحادهای استراتژیک با فروشندگان محلی از طریق تبلیغات درون فروشگاه و تبلیغات متقابل ایجاد کنید.

پس از فهرست کردن همه محصولات مرتبط با طرفداران خود، آماده‌اید تا با فروشندگان محلی اتحاد استراتژیک ایجاد کنید. این فرآیند، تحقیق در مورد کسب و کارهای کوچک محلی است که محصولات خاصی را که طرفداران شما استفاده می‌کنند می‌فروشند و سپس برای ترتیب دادن کمپین‌های تبلیغاتی سودمند به این فروشگاه‌ها مراجعه می‌کنند. این موارد شامل تبلیغات درون فروشگاه و تبلیغات متقابل است.

تبلیغات درون فروشگاه را امتحان کنید.

تبلیغات درون فروشگاه، فرصت‌های تبلیغاتی در فروشگاه‌های خرده‌فروشی مختلف هستند که می‌توانند شامل اجرای زنده، پخش از طریق سیستم صوتی فروشگاه، پوسترها، و قراردادهای حمل و نقل باشد.

به دنبال تبلیغات متقابل باشید.

تبلیغات متقابل موقعیتهایی هستند که در آن دو یا چند شرکت گرد هم می‌آیند تا محصولات خود را تبلیغ کنند و هزینه‌ها را به صورت برابر تقسیم کنند. پیدا کردن مشاغلی که علاقه‌مند به ایجاد اتحاد با شما هستند چندان دشوار نیست. فقط باید به آنجا بروید و خودتان را عرضه کنید. هنرمندان شهر شما ممکن است از قبل با فروشگاه‌های محلی ارتباط داشته باشند و مایل باشند اطلاعات را با شما به اشتراک بگذارند. حتماً با آنها تماس بگیرید و ببینید چه اطلاعاتی را کشف می‌کنید.

نکته پایانی: پرچم حامی خود را تکان دهید. همیشه نام و نشان‌های حامیان مالی خود را در آگهی‌ها و پوسترهایی که هنگام تبلیغ رویدادهای خود ایجاد می‌کنید، درج کنید. این نکته بسیار مهم است، چرا که هرچه بیشتر آن‌ها را تبلیغ کنید، مدت زمان بیشتری از شما حمایت خواهند کرد.

مراقب رقابت‌ها، کمپین‌ها و فرصت‌های شرکتهای شما باشید.

پس از تحقیق در مورد فروشندگان محلی و بررسی اتحادهای استراتژیک، می‌توانید شرکت‌هایی را که «محصولات مرتبط با طرفداران هدف شما» را تولید می‌کنند، بررسی کنید تا رقابت‌ها، کمپین‌ها و فرصت‌های موجود را کشف کنید. فقط شرکت‌هایی را که در حال حاضر در حمایت‌های مالی شرکت می‌کنند هدف قرار ندهید، مسیر جدیدی را برای خود ایجاد کنید. برای مثال، یک گروه موسیقی محلی لس‌آنجلسی که نسبت به محیط زیست آگاه بود، وقتی با سازندگان شرکتی که موتورها و وسایل حمل‌ونقل با روغن سبزیجات می‌ساخت، نزدیک شد و برای یک تور ملی با اتوبوسی که با روغن سبزیجات کار می‌کرد، حمایت مالی انجام داد، بسیار معروف شد. این ایده به قدری خلاقانه بود که باعث شد گروه پوشش خبری و تبلیغات قابل توجهی در چاپ و تلویزیون داشته باشد.

از طریق تأیید تجهیزات، اعتبار و نمایش را ایجاد کنید.

تأیید و معرفی تجهیزات راه دیگری برای تبلیغ برند شما و ایجاد آگاهی در مورد شرکت شما است. این شیوه مانند حمایت‌های مالی محصول هستند، اما به طور خاص با شرکت‌هایی سروکار دارند که آلات موسیقی رایگان یا با تخفیف و ذکر در تبلیغات را ارائه می‌دهند. در ازای این کار، تنها کاری که باید انجام دهید این است

که با تجهیزات یک شرکت خاص در مقابل تعداد قابل توجهی از مردم اجرا کنید و آن را به خوبی انجام دهید.

برای شروع روابط با شرکت‌های خاص، باید فهرستی از برندهای مختلف آلات موسیقی که در حال حاضر می‌نوازید، یا واقعاً تمایل به نواختن دارید، تهیه کنید. از وبسایت‌های این شرکت‌های هدف بازدید کنید و نام، آدرس، شماره تلفن، ایمیل، و شرایط ارسال را یادداشت کنید. سپس می‌توانید با این افراد تماس برقرار کنید، یا بهتر است با شرکت در نمایشگاه‌های مرتبط که تقریباً هر سازنده تجهیزات را به خود جذب می‌کند، شخصاً با آن‌ها ملاقات کنید. یا با نمایندگان فروشگاه موسیقی محلی خود آشنا شوید. به یاد داشته باشید که این افراد در تمام طول روز با سازندگان تجهیزات تماس تلفنی دارند و مطمئناً می‌توانند به شما کمک کنند تا یک تأیید حرفه‌ای در این زمینه داشته باشید. اگر برای من کار کرد، می‌تواند برای شما هم کار کند!

از طریق مجموعه‌های موسیقی شرکتی و لیست‌های پخش استریم، ارتقاء پیدا کنید.

مجموعه‌های موسیقی شرکتی و لیست‌های پخش آخرین روش حمایتی هستند که در این فصل در مورد آن صحبت می‌کنیم. این مجموعه‌ها یا لیست‌ها توسط شرکت‌های مختلف به عنوان راهی برای تماس غیررسمی با مشتریان ایجاد شده‌اند، مجموعه‌ها یا لیست‌ها، آلبوم‌ها یا فهرست‌هایی هستند که شامل چند خواننده، ترانه‌سرا و گروه موسیقی می‌شوند.

هفت مرحله برای نزدیک شدن به حامیان مالی

۱. فهرست دقیقی از مشاغل محلی و شرکت‌های ملی که می‌خواهید هدف قرار دهید تهیه کنید. برای اطلاعات خاص، از جمله نام کسب‌وکار، مالک، مدیر برند، هماهنگ‌کننده رویداد، آدرس، شماره تلفن، ساعات کاری فروشگاه، آدرس وبسایت، سیاست‌های ارسال و موارد دیگر، وارد وبسایت هر شرکت شوید.
۲. به شرکت‌های مختلف نشان دهید که چگونه می‌توانند با حمایت مالی از شما سود ببرند: نشان دهید که در جامعه خود سروصدایی ایجاد می‌کنید، به طرفداران هدف آن‌ها دست می‌یابید، و شخصیت مناسبی دارید که با نام تجاری آن‌ها منطبق و هماهنگ است.

۳. یک کیت مطبوعاتی (فیزیکی و الکترونیکی) ایجاد کنید که به طور خاص با در نظر گرفتن حامیان مالی طراحی شده باشد. تصاویری از خودتان را در حال تبلیغ محصول نشان دهید و اطلاعات بیوگرافی را در آن قرار دهید.

۴. به یاد داشته باشید که در تبلیغ محصولات یک شرکت، هیجان مطلق را ابراز کنید. بر اخلاق کاری و تعهد خود به انجام معامله تأکید کنید. بسیاری از گروه‌های موسیقی با آویزان کردن بنرها در نمایشگاه‌ها، قرار دادن آرم روی پوسترها، ذکر نام شرکت در پادکست‌های ضبط‌شده، و به‌روز نگه‌داشتن حامیان مالی با اخبار حرفه‌ای، دست از کار می‌کشند. برخی از گروه‌ها حتی سعی می‌کنند محصولاتی را که به آن‌ها داده شده است بفروشند یا به‌گرو بگذارند. اینها همه اشتباهات بزرگ است. پاریس هیلتون^۱ چندین بار به دلیل رعایت نکردن قراردادهای حمایت مالی خود مورد شکایت قرار گرفته است. جای تعجب نیست!

۵. پیگیر باشید اما هرگز ناراحت‌کننده و سمج نباشید.

۶. به مرجع جهانی حمایت‌ها^۲، و کتاب آن، راهنمای کامل حمایت‌ها مراجعه کنید. اینها دو منبع مفید هستند که راهبردهایی را برای به دست آوردن حمایت مالی فهرست می‌کنند.

۷. هرگز قراردادی را که درک نمی‌کنید امضا نکنید. همانطور که قبلاً گفتم و باز هم خواهم گفت، با یک نماینده تجاری مناسب، مانند یک مشاور و یا وکیل ماهر، مشورت کنید.

=الگوی طرح بازاریابی =

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی تبلیغات شرکت شما (بخش سوم)

از این الگو برای ایجاد استراتژی تبلیغاتی خود استفاده کنید. هنگام قالب‌بندی برنامه بازاریابی خود، می‌توانید سؤالات را حذف کنید و فقط سرصفحه‌ها و پاسخ‌های خود را نگه دارید. از نکات زیر که به بهترین وجه برای شما صدق می‌کند استفاده کنید. دقیق باشید! فقط به سؤالات زیر پاسخ ندهید؛ حتماً این فصل را مرور کنید تا ایده‌های خاصی برای انواع روش‌های تبلیغات به دست آورید.

استراتژی تبلیغات رادیویی: چه رسانه‌های رادیویی را دنبال خواهید کرد (دانشگاه، وب، ماهواره، اجراهای تخصصی و غیره)؟ ایستگاه‌های خاصی که هدف شماست کدامند؟ چگونه به آن ایستگاه‌ها سرویس می‌دهید؟ آیا برنامه خاصی برای پیگیری وجود دارد که قصد اجرای

¹ Paris Hilton

² www.sponsorship.com

آن را داشته باشید؟ هر استراتژی که انتخاب می‌کنید، همانطور که در مثال طرح بازاریابی زیر انجام داده‌ام، آن‌ها را به وضوح فهرست کنید.

طرح حمایت محلی و ملی: محصولات مختلف مرتبط با طرفداران هدف شما چیست؟ فروشندگان محلی چه کسانی هستند و در کجا قرار دارند؟ تولیدکنندگان شرکتی چه کسانی هستند و در کجا قرار دارند؟ آیا تولیدکنندگان تجهیزات را هدف قرار خواهید داد؟ اگر چنین است، کدام یک و چرا؟ چه اطلاعاتی را به عنوان ابزاری برای فروش خود به یک حامی یا تأییدکننده (کیت مطبوعاتی فیزیکی) جمع‌آوری خواهید کرد؟

=مثال طرح بازاریابی=

اکنون در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی خلاصه شده برای گروه RTT آمده است تا به شما کمک کند استراتژی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید.

استراتژی ترکیبی تبلیغاتی

الف) استراتژی تبلیغات رادیویی

رادیو کالج: این گروه در درجه اول بر پخش در ایستگاه‌های رادیویی کالج در جنوب کالیفرنیا تمرکز خواهد کرد.

رادیو عمومی ملی: این گروه ایستگاه‌های این. پی. آر.^۱ را برای مصاحبه‌ها و اجراهایی که بر موسیقی و سیاست تمرکز می‌کنند، هدف قرار می‌دهد.

فهرست ایستگاه: یک لیست کامل از ایستگاه‌ها با اطلاعات تماس در پایگاه داده ما موجود است.

مواد: این گروه یک کیت مطبوعاتی کامل شامل پوشه، یک برگه و سی‌دی آلبوم جنگ و پلیس را در بسته‌بندی ارسال می‌کند.

خدمات: این گروه تمام ایستگاه‌های کالج کالیفرنیا جنوبی را شخصاً سرویس می‌دهد.

پیگیری: این گروه با دعوت از دی‌جی‌ها در اجراهای محلی خاص، ارائه بلیط‌های اهدایی کنسرت و کلاهایی که می‌توان روی آنتن پخش کرد، ارسال شناسه ایستگاه‌ها، دریافت گواهی‌های دی‌جی که می‌توانند در بیوگرافی گروه استفاده شوند، با ایستگاه‌های محلی ارتباط برقرار می‌کند.

^۱ NPR

ب) حمایت‌های محلی و ملی

محصولات مرتبط با طرفداران: کفش‌های نایک^۱، لباس‌های نایک، لوازم جانبی نایک، شلوار جین کوچی^۲، پیراهن‌های پولو^۳، خالکوبی‌ها، عینک‌های آفتابی ری‌بن^۴، فندک و نوشیدنی‌های انرژی‌زای راک‌استار^۵.

فهرست تولیدکنندگان شرکتی: دفتر شرکت ری‌بن در روچستر، نیویورک^۶؛ دفتر شرکت نایک در بیورتون^۷؛ دفتر شرکت کوچی در پاین بلوف^۸؛ دفتر شرکت راک‌استار در لاس‌وگاس، نوادا^۹؛ و غیره.

¹ Nike

² Coogi

³ Polo

⁴ Ray-Ban

⁵ RockStar

⁶ Rochester, New York

⁷ Beaverton

⁸ Pine Bluff

⁹ Las Vegas, Nevada

فصل هفدهم:

تدوین استراتژی تبلیغات (بخش چهارم)

استفاده از بازاریابی مستقیم، فروش شخصی، و تبلیغات فروش برای جذب طرفداران

در پایان مباحث چهار بخشی ما در مورد تبلیغات، بحث بازاریابی مستقیم، فروش حضوری، و تبلیغات فروش، استراتژی‌های دیگری هستند که می‌توانید برای کمک به دستیابی به اهداف برنامه بازاریابی خود در نظر بگیرید. با در نظر گرفتن تمام استراتژی‌های دیگر خود و ابزارهای تحقیقاتی که تاکنون در این کتاب مورد بحث قرار گرفته است (نمایه مشتری، تجزیه و تحلیل رقبا، هویت برند و غیره)، می‌توانید یک برنامه ارتباط بازاریابی مؤثر و یکپارچه ایجاد کنید که در نهایت به شما در موارد زیر کمک می‌کند:

- از طریق جلب توجه مشتریان، آگاهی مشتریان را ایجاد کنید.
- با ارائه آنچه مشتریان می‌خواهند یا نیاز دارند، توجه آن‌ها را به خود جلب کنید.
- اطلاعات مهمی ارائه دهید که به مشتریان کمک می‌کند تا تصمیم به خرید بگیرند.

• با ترغیب مشتریان به خرید، ارتباط با مشتریان را بسازید.

اهداف و مزایای تبلیغات باید تا اینجا برای شما بسیار آشنا باشد، چرا که در فصول تبلیغات قبلی آن‌ها را بررسی کرده‌ایم. بنابراین، بیایید مستقیماً به موضوع بپردازیم و استراتژی‌های کم‌هزینه زیر را بررسی کنیم:

۱. تدوین برنامه بازاریابی مستقیم

۲. تفکر درباره فروش حضوری

۳. بکارگیری تبلیغات فروش

یک برنامه بازاریابی مستقیم تدوین کنید.

همانطور که جورج بلچ^۱ در تعریف تبلیغات ارائه داده است، بازاریابی مستقیم سیستمی است که به وسیله آن سازمان‌ها واسطه‌ها را دور زده و مستقیماً با کاربران نهایی برای ایجاد فروش ارتباط برقرار می‌کنند. ارتباطات تبلیغاتی (شامل فرم‌های سفارش، آدرس‌های اینترنتی، لیست شماره، کوپن، و غیره) عمدتاً از طریق پست معمولی، تلفن، اینترنت و رسانه‌های پخش انجام می‌شوند. به طور معمول، مخاطبین در یک پایگاه داده مدیریت و به‌روز می‌شوند.

استفاده از بازاریابی مستقیم در طرح تبلیغاتی، مزایای زیر را به همراه دارد:

- معطوف به ویژگی‌های خاص مشتریان (بر اساس سن، شهر، عادات خرید و غیره) هستند.
- برای درج نام در پاکت‌نامه و مکاتبات ایمیلی شخصی‌سازی شده است.
- با هزینه کمتر نسبت به سایر اشکال تبلیغات انجام شود و...
- به راحتی قابل ردیابی می‌باشد تا اثربخشی اندازه‌گیری شود.
- تعدادی معایب نیز در بازاریابی مستقیم وجود دارد. معمولاً مردم:
 - از بیشتر پیام‌های تبلیغاتی که از طریق پست یا اینترنت دریافت می‌کنند، ناراضی هستند.
 - حمایت‌کننده فهرست‌های "تماس نگیرید" و قوانین ضد اسپم هستند.
 - از خرید محصولات (مانند تیشرت) که نمی‌توانند بررسی کنند، ناراحت هستند.
 - از استفاده از کارت‌های اعتباری آنلاین می‌ترسند.

¹ George Belch

اما علیرغم سنجش مزایا و معایب، بازاریابی مستقیم هنوز یک شکل بسیار محبوب از تبلیغات است که توسط همه انواع شرکت‌ها استفاده می‌شود. از بررسی انواع مختلف روش‌های بازاریابی مستقیم تا نوشتن محتوای متقاعدکننده‌ای که پاسخی ایجاد می‌کند و منجر به فروش می‌شود، بیایید نگاهی دقیق‌تر به نحوه استفاده از بازاریابی مستقیم برای دستیابی به اهداف برنامه بازاریابی خود بیندازیم.

در مورد روش‌های بازاریابی مستقیم تصمیم‌گیری کنید.

تعدادی از روش‌های بازاریابی مستقیم وجود دارد که می‌تواند به شما کمک کند تا به مخاطبان هدف خود دسترسی پیدا کنید و پاسخ خرید را ایجاد کنید. من قبلاً در فصل‌های قبلی به برخی از این روش‌ها اشاره کرده‌ام، بنابراین اجازه دهید به طور خلاصه روی پست مستقیم، بازاریابی تلفنی و بازاریابی تلفن همراه تمرکز کنیم.

پست مستقیم (با استفاده از نامه معمولی)

شروع از سال ۱۷۳۳ بود که بنیامین فرانکلین^۱ از طریق پست معمولی سالنامه‌ها را می‌فروخت، اما ارسال مستقیم هنوز هم به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی اصلی استفاده می‌شود. در حالی که ممکن است ایمیل مستقیم را فوراً با نامه‌های ناخواسته‌ای که دور ریخته می‌شوند مرتبط کنید (معمولاً تنها ۲ درصد از همه افرادی که از طریق ارسال مستقیم هدف قرار می‌گیرند پاسخ می‌دهند)، هنوز هم می‌تواند راهی مؤثر برای تبلیغ نسخه‌های ضبط شده، اجراهای کنسرت و اخبار شما باشد. مدرسه قدیمی اکنون مدرسه جدید است. به طور کلی، دو نوع متداول از قطعات پستی توسط هنرمندان مستقل از طریق پست معمولی ارسال می‌شوند: اعلان‌های استاندارد با ابعاد نامه و کارت‌های پستال.

• اعلان‌های استاندارد با اندازه نامه: برگه‌های کاغذ استاندارد که حاوی

اعلان‌هایی درباره پیشنهادات و رویدادهای شما هستند، به راحتی می‌توانند به صورت یک سوم تا شوند و در پاکت‌هایی به اندازه نامه قرار داده شوند. در دنیای پست مستقیم، این اعلان‌ها اغلب به عنوان اعلانات گسترده نامیده می‌شوند.

¹ Benjamin Franklin

• **کارت پستال:** این کارت‌ها نیازی به کاور نامه ندارند و پیام را به صورت فوری تری ارسال می‌کنند. کارت‌های پستال چاپ شده با تصویر جذابی در یک طرف و یادداشت شخصی به طرفدار در طرف دیگر می‌توانند ارائه شوند. به هر حال، اداره پست به سازمان‌هایی که کارت پستال را به صورت عمده ارسال می‌کنند، نرخ‌های کمتری ارائه می‌دهد.

بازاریابی تلفنی (استفاده از تلفن)

بسیاری از مردم از بازاریابی تلفنی اذیت می‌شوند، اما استفاده از تلفن یکی دیگر از روش‌های بازاریابی مستقیم مؤثر است که ممکن است برای برنامه خود در نظر بگیرید و شامل تماس‌های خروجی و ورودی است.

• **تماس‌های خروجی:** تماس‌های تبلیغاتی خروجی برای دعوت از طرفداران برای حضور در اجراهای شما، به راحتی قابل اجرا هستند. با این حال، اگر صدای صحبت کردن شما قوی‌ترین دارایی شما نیست، در اینجا سه نکته وجود دارد: نام همه را به درستی تلفظ کنید، آهسته صحبت کنید و هنگام صحبت لبخند بزنید.

• **تماس‌های ورودی:** شماره‌های ورودی و رایگان را نیز می‌توان به راحتی با نرخ نسبتاً ارزان در دقیقه و هزینه ارسال دسته جمعی اجرا کرد. شماره تلفن را می‌توان در نامه‌های پستی، ایمیل‌ها و وبسایت‌تان برای ایجاد اقدام به خرید گنجانند. وقتی مردم تماس می‌گیرند، می‌توانید پیام جذابی داشته باشید که همه کنسرت‌های شما را اعلام می‌کند، یک تبریک شخصی برای طرفداران دارد، و قول می‌دهد که با آن‌ها تماس می‌گیرد. یا حتی می‌توانید در ساعات کاری خاصی به تماس‌ها پاسخ دهید یا چند کارآموز را استخدام کنید تا به تماس‌های شما پاسخ دهند.

بازاریابی تلفن همراه

آخرین مورد در بحث ما در مورد بازاریابی مستقیم، بازاریابی تلفن همراه است که مطمئناً با توسعه فن‌آوری بیشتر می‌شود. یک آمار بیان می‌کند که تقریباً ۹۲٪ از جمعیت ایالات متحده صاحب یک دستگاه تلفن همراه هستند. بنابراین بیایید نگاهی به دو روش بازاریابی تلفن همراه بیندازیم: پیام‌های متنی و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه.

• **پیام‌های متنی:** با دریافت یک پیام متنی احساس بی‌واسطگی به وجود می‌آید، و در نظرسنجی‌های اخیر که توسط نیلسون^۱ انجام شده است، نوجوانان در رده‌های سنی ۱۳ تا ۱۹ سال و بزرگ‌ترها در رده سنی ۲۰ تا ۲۸ سال، به اندازه سه هزار بار در ماه پیام متنی ارسال و پاسخ می‌دهند (گروه‌های سنی بزرگ‌تر از آن کمتر از این استفاده می‌کنند، اما این اعداد در حال بهبود است). تا زمانی که طرفداران شما مشکلی نداشته باشند، بازاریابی از طریق پیام متنی ممکن است یک گزینه خوب برای شما باشد. چهار روش اساسی برای بازاریابی تلفن همراه وجود دارد: ارسال کد کوپن متنی، اسکن بارکد، ارسال نظرسنجی با پیام متنی برای رأی‌گیری و ارسال پیام متنی به گروه‌ها.

• **برنامه‌های تلفن همراه:** ما در فصل ۱۲ به طور خلاصه به برنامه‌ها به عنوان استراتژی توزیع اشاره کردیم. بنابراین، در این‌جا من فقط از آن استفاده خواهم کرد. این فرصت به عنوان یک یادآوری مختصر است که برنامه‌ها روشی برای بازاریابی مستقیم هستند که اگر توسط طرفداران هدف شما در دستگاه‌های تلفن همراهشان دانلود شوند، می‌توانند به عنوان یک جلب توجه دائمی باشند چرا که فروشگاه اینترنتی و محصولات شما فقط با یک لمس فاصله دارند. ساختن یک اپلیکیشن تلفن همراه چندان دشوار یا گران نیست.

وبسایت‌های شخصی و بازاریابی ایمیلی

در نهایت، وبسایت‌های شخصی و بازاریابی از طریق ایمیل دو روش دیگر از بازاریابی مستقیم هستند که به شما اجازه می‌دهند با طرفداران ارتباط برقرار کنید و کسب و کار خود را بدون دخالت واسطه‌ها یا میانجی‌ها انجام دهید. از آنجا که در فصل‌های قبلی به وبسایت‌ها و ایمیل پرداختیم، فقط به یاد داشته باشید که یک وبسایت آموزنده ایجاد کنید که طرفداران را به اقدام وادار کند، و از یک سرویس ایمیل حرفه‌ای استفاده کنید که به شما کمک کند تا مکاتبات شما از بین تمام پیچیدگی‌هایی که در اینترنت وجود دارد، بیرون بیاید.

¹ Nielsen

لیست‌های ایمیل، تماس و پیامک خود را تهیه و مدیریت کنید.

هنگامی که روش بازاریابی مستقیم را انتخاب کرده‌اید، باید یک لیست تماس یا پایگاه داده مخصوصی را تهیه و به‌روز نگه دارید. در طول کتاب به این موضوع کمی پرداخته‌ایم، اما در ادامه چند ایده دیگر آورده شده است:

• لیست‌های طرفداران: از طرفداران خواهش کنید که ایمیل یا پیام متنی به شما ارسال کنند تا بتوانید فوراً آدرس‌هایشان را در پایگاه داده‌هایتان ثبت کنید. همچنین، از فرمی در وبسایت شخصی‌تان استفاده کنید که طرفداران بتوانند در لیست ارسالی شما عضو شوند یا در وبلاگ شما مشترک شوند.

• لیست‌های تجاری: در رویدادهای کلیدی شبکه‌سازی کنید و آماده باشید تا کارت‌های ویزیت خود را با افراد مهم در صنعت موسیقی مبادله کنید.

• لیست‌های مشترک: از گروه‌های موسیقی مشابه در منطقه‌تان بپرسید که آیا می‌توانند خبرنامه‌های شما را به لیست‌های خود ارسال کنند و شما هم می‌توانید همین کار را برای آن‌ها در لیست‌های خود انجام دهید. و در نهایت...

• لیست‌های اجاره‌ای: با فروشگاه‌های موسیقی محلی، مجلات و سایر کسب‌وکارهای مرتبط با موسیقی تماس بگیرید و از آن‌ها بپرسید که آیا مایل به اجاره لیست‌های ایمیل یا تلفن خود هستند یا خیر. با بخش‌های تبلیغاتی صحبت کنید تا نرخ‌ها و جزئیات دیگر را دریافت کنید.

محتوای متقاعدکننده برای فروش ایجاد کنید.

اکنون که ایده خوبی در مورد روش‌های مختلف بازاریابی مستقیم (پست، بازاریابی تلفنی، بازاریابی تلفن همراه، اینترنت و غیره) دارید، باید در مورد مهم‌ترین بخش بازاریابی مستقیم بحث کنیم: محتوا! بدون محتوای عالی، همه چیزهایی که تا کنون بحث کرده‌ایم بی‌معنی است. نکات کوتاه زیر برای شما بسیار مفید خواهد بود.

• ابتدا مهم‌ترین مطالب را بگویید: بیان کنید که چه کسی هستید، منحصر به -فردترین مزیتی که ارائه می‌دهید و چند سؤال جالب که توجه مشتریان هدف شما را به خود جلب می‌کند و در نهایت آن‌ها را به خرید ترغیب می‌کند، ذکر کنید.

• اطلاعات دقیق ارائه دهید: علاقه مشتریان خود را حفظ کنید و با نشان دادن نکات کلیدی فروش خود و "اینکه چه چیزی برای آن‌ها سودمند است" به آن‌ها کمک کنید تا تصمیم بگیرند از شما خرید کنند. مختصر باشید!

• لوگو و شعار شرکت خود را درج کنید: در صورت لزوم، آرم و شعار شرکت خود را (که گاهی امضای شرکت نامیده می‌شود) در پایین یا انتهای مکاتبات خود

قرار دهید. انجام این کار می‌تواند به ایجاد تصویر برند و افزایش شناخت برند کمک کند، که به فروش مکرر منجر می‌شود.

- پایان دادن به یک فراخوان برای اقدام: طرفداران خود را وادار کنید تا با ارائه یک فرمان مؤدبانه در پایان ارتباطات بازاریابی خود، وارد عمل شوند.
- از کد سیستم اطلاعات بازاریابی استفاده کنید: مطمئن شوید که موفقیت کمپین بازاریابی مستقیم خود را با گنجاندن یک کد مرجع منحصر به فرد نظارت کنید.

- از گرافیک جذاب استفاده کنید: اگر روش بازاریابی مستقیمی که استفاده می‌کنید به شما کمک می‌کند، از گرافیک جذابی استفاده کنید که محصول شما را به نمایش بگذارد یا در غیر این صورت بیننده شگفت‌زده کند. فقط مطمئن شوید که گرافیک به خوبی با خط افتتاحیه شما مرتبط است.

- آن را ساده نگه دارید: هنگام طرح‌ریزی طرح‌های خود یا ساختن اسکریپت‌های تلفن خود، هرچه بیشتر بگویید، یا مکاتبات به هم ریخته‌تر ظاهر شوند، افراد گیج‌تر می‌شوند و بعید است که به مکاتبات شما پاسخ دهند.

- به یاد داشته باشید که هر کلمه‌ای که می‌گویید مهم است: مکاتبات خود را با استفاده از کلماتی بسازید که با مخاطب هدف شما ارتباط مثبتی داشته باشد. وقتی با کسی تماس می‌گیرید، با «متأسفم که مزاحمتان هستم» شروع نکنید، زیرا اساساً به ذهن او خواهید رسید که شما مزاحم هستید.

- از رنگ‌ها و فونت‌های مناسب استفاده کنید: از پاکت‌هایی که انتخاب می‌کنید تا کارت‌پستال‌هایی که طراحی می‌کنید، فقط از رنگ‌ها و فونت‌هایی استفاده کنید که با تصویر برندی که می‌خواهید به مشتری خود نشان دهید، مطابقت دارند. هرچه مشتریان بیشتری با شما آشنا شوند، شانس فروش بیشتری دارید.

- با هر مشتری سازگار شوید: و در نهایت، به یاد داشته باشید که «مثل مشتری فکر و عمل کنید». وقتی با فردی خوش‌بین تماس می‌گیرید، شخصیتی پرانرژی داشته باشید. وقتی با کسی که ساده لوح است تماس می‌گیرید، شخصیتی ملایم داشته باشید. این به جلب نظر مشتریان و فروش شما کمک می‌کند. رابرت بلی^۱

^۱ Robert Bly

در کتاب راهنمای کیپی‌رایتر^۱ می‌گوید: «انعکاس دادن به مشتری باعث ایجاد اعتماد می‌شود».

کمپین بازاریابی مستقیم خود را به طور مؤثر اجرا کنید

برای اطمینان از اینکه بیشترین بهره را از کمپین بازاریابی مستقیم خود می‌برید، حتما نکات زیر را بررسی کنید:

- پیشنهاد خود را آزمایش کنید: قبل از شروع یک کمپین بازاریابی مستقیم و ارسال ۵۰۰۰ ایمیل (کارت پستال، پیامک یا هر چیز دیگری)، حتماً تحقیق کنید و در مورد یک گروه نمونه کوچک بازخورد دریافت کنید. به عنوان مثال، ممکن است سه عنوان مختلف ایجاد کنید و یک تیتر متفاوت را روی هر یک از سه گروه مشابه افراد آزمایش کنید (در صورت امکان حدود ۳۰ نفر در هر گروه). عنوانی که بالاترین نرخ پاسخ را در کمترین زمان (در عرض چند روز) ایجاد می‌کند باید در کل لیست شما استفاده شود.

- از چندین روش بازاریابی مستقیم با زمان‌بندی بهینه استفاده کنید: فقط به یک روش تبلیغاتی تکیه نکنید، سعی کنید از دو یا سه روش استفاده کنید. به عنوان مثال، ممکن است دو هفته قبل از نمایش، یک ایمیل به لیست خود ارسال کنید، یک هفته قبل از نمایش کارت پستال بفرستید و دو شب قبل از نمایش با هر طرفدار تماس بگیرید. از آنجایی که گیرندگان از چندین منبع مختلف در مورد کنسرت شما می‌شنوند، نتایج می‌توانند بهینه باشند.

- چندین روش برای پاسخ دادن ارائه دهید: شامل یک شماره، آدرس، ایمیل، آدرس و غیره.
- بررسی نرخ‌های پستی: با خدمات پستی منطقه خودتان تماس بگیرید و با یک متخصص پست مستقیم صحبت کنید. او به یافتن بهترین راه‌حل‌ها برای صرفه‌جویی در هزینه شما کمک می‌کند، مثلاً تفاوت بین پست‌های درجه یک و پست معمولی را بسنجید. هر چه بیشتر بتوانید هزینه‌های خود را کاهش دهید، بهتر است.

- ارسال تبلیغات مستقیم و یا هدایا با محصول: اگر مردم به پیشنهادی پاسخ دهند و یک تیشرت یا موسیقی سفارش دهند، از هزینه‌های پستی و سفر به اداره پست حداکثر استفاده را ببرید، و محتوای تبلیغاتی اضافی را برای آنها ارسال کنید. حتی می‌توانید یک هدیه رایگان کوچک مانند یک برچسب اضافه کنید تا طرفداران خود را فوق‌العاده خوشحال کنید و با انگیزه در مورد شرکت خود صحبت کنید.

- ارسال پیشنهادات مورد نیاز مردم، زمانی که به آن‌ها نیاز دارند: اگر داده‌های درستی را جمع‌آوری کرده‌اید، می‌توانید یک کارت تولد و پیشنهاد تخفیف برای محصولات خود را برای کسانی که روز تولدشان است، ارسال کنید.

¹ Copywriter

• لیست‌های خود را به‌روز نگه دارید: آمار می‌گوید که بیش از ۱۸ درصد از آدرس‌های موجود در لیست پستی شما هر سال نیاز به به‌روزرسانی دارند. برای موفقیتتان بسیار مهم است که لیست‌های خود را حفظ کنید و آن‌ها را به‌روز نگه دارید.

• نگاهی به برنامه‌های بازاریابی ایمیلی: همانطور که قبلاً گفته شد، حتماً تعدادی از خدمات مختلف ایمیل را بررسی کنید. هنگام مدیریت لیست‌های بزرگ (بیش از ۵۰۰ نام)، ممکن است با ایمیل‌ها مشکل پیدا کنید.

لیست خود را منظم و به‌روز نگه دارید.

• صبور باشید: به یاد داشته باشید که تلاش‌های بازاریابی مستقیم شما می‌تواند تأثیری ماندگار داشته باشد. ممکن است شخصی فوراً به یکی از پیام‌ها یا تماس‌های تلفنی شما پاسخ ندهد، اما ممکن است شما را به خاطر بیاورد و از طریق خط تلفن با شما تماس برقرار کند.

به فروش حضوری فکر کنید (معروف به فروش شخصی)

با حرکت از بازاریابی مستقیم، دومین راهبرد از سه استراتژی تبلیغی که در این فصل به آن خواهیم پرداخت، فروش حضوری است. بله، خانم‌ها و آقایان، این یعنی گوشی‌های خود را کنار بگذارید.

فروش رودررو فرآیندی است که در آن با مشتریان هدف روبرو می‌شوید و آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهید. شما می‌توانید از ظاهر، شخصیت و حتی عطر خود برای جلب توجه آن‌ها و ارائه خود استفاده کنید. در نهایت، می‌توانید کاری کنید که مشتریان بالقوه شما را دوست داشته باشند و نسبت به خودشان نیز احساس خوبی داشته باشند.

تکنیک‌های فروش حضوری هنگام صحبت با طرفداران در غرفه تجاری، مکالمه با ناشران موسیقی در کنفرانس‌ها، و اعلام تبلیغات فروش در طول مجموعه‌های اجرای زنده‌تان مفید است. در پایان، فروش حضوری یک مهارت تبلیغاتی مهم است که به انجام معاملات کمک می‌کند.

حال بیایید روند فروش حضوری را بررسی کنیم. از تصمیم‌گیری در مورد اینکه قصد دارید چه چیزی را معرفی کنید تا آماده شدن برای پیگیری، حتماً این تاکتیک‌ها را در طرح بازاریابی تهاجمی خودتان بنویسید.

تصمیم بگیرید که قصد دارید با چه کسی رو در رو ملاقات کنید.

اولین قدم در فرآیند فروش حضوری این است که تصمیم بگیرید که می‌خواهید با چه کسی قرار ملاقات بگذارید، رابطه برقرار کنید و آن معامله را ببندید.

هنگام تهیه لیست خود، نام، آدرس، شماره تلفن، فکس، ایمیل، وبسایت، رسانه‌های اجتماعی و منشی یا دستیاران شرکت را درج کنید. به یاد داشته باشید که می‌توانید از منابع مختلفی برای ایجاد این لیست‌ها استفاده کنید، از فهرست‌ها و صفحات زرد گرفته تا مراجعین و مخاطبین شخصی.

لیست شما می‌تواند شامل برخی از افراد زیر باشد:

- تبلیغ‌کنندگان رویداد: برای بحث در مورد رزرو.
- مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی: برای اینکه آن‌ها را متقاعد کنید تا موسیقی‌های شما را ارائه دهند.

• مدیران موسیقی ایستگاه‌های رادیویی و دی‌جی: برای اینکه آن‌ها را متقاعد به پخش موسیقی‌تان کنید.

• مدیران برند: برای گفتگو در مورد حمایت‌ها.

• اعضای تیم خیابانی: برای متقاعد کردن آن‌ها برای تبلیغ گروه شما.

• پرسنل غرفه‌های محصولات: ترتیبی دهید که آن‌ها در نمایشگاه‌های شما محصولاتشان را بفروشند.

• سازندگان تجهیزات: در نظر گرفتن شما برای تأیید و تبلیغ تولیداتشان.

• تهیه‌کنندگان موسیقی: برای بررسی پروژه ضبط بعدی خود.

• پرسنل کتابخانه موسیقی: برای صحبت در مورد صدور مجوز موسیقی خود.

• شرکت‌های روابط عمومی: برای متقاعد کردن آن‌ها برای پذیرش شما به عنوان مشتری با نرخ تخفیف.

• مدیران بانک: برای بحث در مورد وام شخصی و ...

• سرمایه‌گذاران: برای واداشتن آن‌ها به تأمین مالی پروژه شما.

ابزارهای مناسب را تهیه کنید.

پس از جمع‌آوری اسامی افرادی که می‌خواهید با آن‌ها جلسه‌ای ترتیب دهید، مطمئن شوید که تمام ابزارها و نرم‌افزارهای لازم برای برگزاری یک جلسه موفق را در اختیار دارید.

این ابزارها ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- تبلت یا لپ‌تاپ برای دسترسی به فایل‌های موسیقی دیجیتال‌تان.

- فایل‌های میکروسافت ورد^۱ که در آن‌ها می‌توان نوشت و یادداشت‌برداری کرد.
- یک ماشین حساب (که معمولاً در رایانه یافت می‌شود) برای تعیین قیمت یا بودجه.
- فایل‌های پاورپوینت^۲ برای ارائه‌های رسمی‌تر.
- نرم افزار برای برنامه‌ریزی جلسات.
- نرم افزار پایگاه داده (مانند اکسس یا اکسل^۳) برای نگه داشتن اطلاعات مهم در مورد تمام مخاطبین شما.
- گوشی هوشمندی که تماس با مشتریان و یافتن مسیرها را تسریع می‌کند.
- یک برنامه کارت اعتباری برای پرداخت و . .
- یک خودکار، کاغذ، کیت مطبوعاتی، ضبط فیزیکی (مانند سی‌دی)، و کارت ویزیت.

نگاه همه جانبه به فروش خود داشته باشید.

مانند خرید لباس برای سال تحصیلی جدید یا یک شغل جدید، چند اقلام قابل ارائه (کت و شلوار، لباس، شلوار و غیره) را خریداری کنید تا با مناسبت‌های مختلف فروشتان تطابق داشته باشند. این مسئله مهمی است، حتی در کسب و کار غیررسمی موسیقی. حضور در بانک برای دریافت وام با لباس خفاش بالدار مناسب صحنه، ممکن است چندان جالب نباشد.

یک "بیج آسانسور" یا آغازگر مؤثر داشته باشید.

برای جلب توجه فوری یک مشتری بالقوه و حفظ علاقه او، همچنین باید یک برنامه فشرده را آماده و تمرین کنید که شامل اطلاعات زیر باشد: شما که هستید، چه چیزی می‌خواهید، و چیزی که ارائه می‌دهید چگونه می‌تواند برای مشتری‌تان مفید باشد.

در پایان طرح خود، اجازه بخواهید تا درباره کسب و کارتان با جزئیات بیشتر صحبت کنید. در مجموع مقدمه شما نباید بیشتر از ۲۰ ثانیه باشد، مدت زمانی که یک جابه‌جایی کوتاه با آسانسور طول می‌کشد.

¹ Microsoft Word

² PowerPoint

³ Access or Excel

در اینجا نمونه‌ای از آنچه من برای نزدیکی به یک ویراستار کتاب در یک گردهمایی استفاده کردم، برای شما می‌آورم:

پل، سلام، من بایی بورگ هستم. گوش کنید، من کاملاً عاشق کتاب‌های شما هستم و مطمئن هستم که عنوانی عالی برای پر کردن جای خالی فهرست کسب‌وکار موسیقی شما دارم. من یک هنرمند سابق در آتلانتیک رکوردز^۱ هستم و موقعیت منحصر به فردی برای کتاب در ذهن دارم که معتقدم به فروش سالم و مستمر منجر خواهد شد. آیا می‌توانیم با قهوه یا یک کوکتل در این مورد با هم صحبت کنیم؟

یک نمای کلی کسب و کار آماده کنید.

هنگامی که توجه و علاقه مخاطبان خود را به طرح آسانسور خود جلب کردید، باید یک نمای کلی کسب و کار ارائه دهید تا به مشتری بالقوه خود کمک کنید تصمیم بگیرد با شما معامله کند. به یاد داشته باشید که هرچه اطلاعات شما واضح‌تر و مختصرتر باشد، به دست آوردن یک مشتری بالقوه آسان‌تر خواهد بود.

موارد زیر را حتماً تهیه کنید:

- خلاصه‌ای از ایده کسب و کارتان
- مزیت منحصر به فردی که می‌توانید ارائه دهید.
- مقدار پولی که ممکن است ایده کسب و کار شما برای اجرا نیاز داشته باشد.
- یک جدول زمانی مشخص برای نحوه اجرای آن و ...
- تاریخچه مختصری از شرکت‌تان.

برای مواجهه با مخالفت‌های فروش آماده باشید.

فقط تهیه یک طرح فروش و ارائه فشرده کافی نیست. اکنون باید برای اعتراضات و مخالفت‌ها برنامه‌ریزی کنید. اعتراض زمانی است که یک مشتری احتمالی به شما دلیلی برای خرید نکردنش می‌دهد، احساس نارضایتی می‌کند، یا استدلالی در مخالفت با آنچه شما مطرح می‌کنید، ارائه می‌دهد.

در اینجا چند تکنیک برای بررسی وجود دارد:

- **از همدلی استفاده کنید:** نشان دهید که افکار و احساسات هر مشتری بالقوه را با اذعان به نگرانی‌های او درک می‌کنید. اگر یک ناظر موسیقی می‌گوید: «در حال

¹ Atlantic Records

حاضر به دنبال چیزی نیستیم»، درک خود را از اینکه قرار گرفتن در معرض هنرمندان جدیدی که معمولاً خوب نیستند واقعاً آزاردهنده است، بیان کنید و سپس چند گواهی ارائه دهید که سطح شایستگی و تجربه شما را ثابت می‌کند، و یک بار دیگر تلاش کنید.

• **پاسخ‌هایی را برای اعتراض‌های متداول آماده کنید:** به قلب هر اختلاف نظر بپردازید. اگر کسی بگوید، "متأسفم، اما من در حال حاضر علاقه‌ای به شروع کلاس‌های خصوصی ندارم"، ممکن است پاسخ دهید، "آیا می‌توانم بپرسم تصمیم خود را بر چه اساسی می‌گیرید؟" اگر آن‌ها از صمیم قلب پاسخ دهند، می‌توانید برای حل مشکل آن‌ها تلاش کنید.

• **ایرادات را بشکنید:** به افراد کمک کنید تا مسئله را به صورت «تکه‌هایی» به اندازه لقمه و قابل هضم ببینند. اگر کسی بگوید که یک تیشرت ۲۵ دلاری خیلی گران است، ممکن است توضیح دهید که حداقل تا دو سال آینده از مد نمی‌افتد و به نجات زمین نیز کمک می‌کند (با توجه به مواد باکیفیت و ایمن برای محیط زیست)، همه اینها فقط با مایه یک دلار!

• **اثبات ادعاهای خود را ارائه دهید:** برای حمایت از هر چیزی که می‌گویید آماده باشید. با استفاده از مثال تیشرت بالا، ممکن است محتوایی از یک منبع معتبر داشته باشید که در مورد پارچه‌ها و جوهرهای باکیفیت مورد استفاده در ساخت تیشرت شما و تأثیرات مثبت این مواد بر سیاره ما صحبت می‌کند.

• **زبان بدن را به درستی بلد باشید:** در نهایت، آماده باشید که به یک اعتراض با اعتماد به نفس و لیخند پاسخ دهید و هرگز "کلمه احمق موجود در ذهنتان" را با چهره و چشمان خود نشان ندهید! وضعیت شما باید همیشه صاف باشد و فاصله‌ای که می‌ایستید (یا می‌نشینید) از مشتری هرگز نباید خیلی نزدیک باشد. فاصله را مناسب نگه دارید و حرفه‌ای عمل کنید.

چندین تکنیک بستن معامله را در دست داشته باشید.

پس از اینکه محصولات، خدمات و ایده‌های خود را به طور واضح به یک مشتری بالقوه ارائه کردید، و پس از همه مخالفت‌ها با رضایت او مواجه شدید، باید آماده باشید که فروش را ببندید. کلمه بستن به اقداماتی اطلاق می‌شود که فروشنده برای نهایی کردن فروش انجام می‌دهد.

روش خاصی که استفاده می‌کنید بسته به محصولی که ارائه می‌کنید متفاوت است، اما دو تکنیک را می‌توانید در نظر بگیرید: تکنیک «دو انتخاب مثبت»^۱ (به عنوان مثال، از آن‌ها بپرسید که آیا تیشرت سیاه می‌خواهند یا سفید)، و تکنیک «بنجامین فرانکلین»^۲ (به عنوان مثال، لیستی از همه جوانب مثبت برای خرید، با توجه به شرایط آن‌ها، در مقابل همه معایب ایجاد کنید). بدیهی است که مزایا باید بر معایب غلبه کنند.

"پیگیری" کنید.

در نهایت آخرین مرحله در فرآیند فروش مربوط به پیگیری است. این امر نگرانی‌های مشتری را در مورد خرید کاهش می‌دهد، اعتماد ایجاد می‌کند و حتی خریدهای آینده را تحریک می‌کند. یک تماس یا کارت در پست کافی است. ایده این است که مردم احساس خوبی نسبت به خود و معامله با شما داشته باشند. این برای فروش حضوری است. اکنون، بیایید آخرین شکل تبلیغات را بررسی کنیم (که ارتباط نزدیکی با فروش حضوری و بازاریابی مستقیم دارد): تبلیغات فروش.

به کارگیری تبلیغات فروش (مشوق‌های کوتاه مدت)

تبلیغات فروش مشوق‌های کوتاه مدتی هستند که برای تحریک پاسخ خرید سریع در مشتری هدف شما طراحی شده‌اند. در حالی که قبلاً درباره چند مورد از این استراتژی‌ها در فصل قیمت‌گذاری صحبت کردیم، بیایید نگاهی دقیق‌تر به چند نوع دیگر از تبلیغات فروش بیندازیم، از کوپن‌ها گرفته تا پیشنهادات انحصاری.

از کوپن‌ها استفاده کنید.

کوپن‌ها اغلب مانند پول واقعی تلقی می‌شوند. آن‌ها ممکن است ورود رایگان به یکی از نمایش‌های شما، نصف قیمت تیشرت‌هایتان، یا فرصتی برای شرکت در آموزش‌هایی با «ترخ تخفیف اولیه» محدود ارائه دهند.

یکی از چیزهای خوب در مورد کوپن‌ها این است که می‌توان آن‌ها را برای طرفداران ایمیل کرد، به عنوان بخشی از یک تبلیغ مجله قرار داد، یا حتی در

¹ positive two choices

² Ben Franklin

وبسایتتان در قالب یک فایل قرار داد و به علاقه‌مندان اجازه داد آن‌ها را دانلود کرده و شخصاً به شما ارائه دهند.

با هر خرید یک جایزه در زمان محدود ارائه دهید.

این نوعی تبلیغات فروش است که در آن مشتریان وارد یک نقاشی می‌شوند و پس از خرید محصولات شما فرصتی برای برنده شدن هدایای ارزشمند به آن‌ها داده می‌شود.

به عنوان مثال، یک گروه ممکن است در وبسایت خود اعلام کند که در صورت خرید ضبط‌هایش، وارد یک قرعه‌کشی می‌شود تا برنده یک سفر با تمام هزینه‌های پرداخت شده در تور شوید. این به عنوان یک مشوق برای مردم جهت اقدام فوری عمل می‌کند.

ارائه محصولات تبلیغاتی (تبلیغات تخصصی)

محصولات تجاری تبلیغاتی که دارای نام و لوگوی شما هستند (مانند لیوان‌ها، جاکلیدی و غیره) نیز می‌توانند به عنوان بخشی از تبلیغات فروش استفاده شوند. به عنوان مثال، برای مدت محدودی، زمانی که مشتری می‌خواهد ضبط یا تیشرت شما را بخرد، ممکن است یک محصول تبلیغاتی را بدون هزینه اضافی به او پیشنهاد دهید.

یک قرعه‌کشی برگزار کنید.

قرعه‌کشی نوعی تبلیغات فروش است که در آن به مردم این فرصت داده می‌شود تا یک بلیت (یا چندین بلیط) بخرند و در شب رویداد برنده چیزی ارزشمند شوند. یکی از اقلام قرعه‌کشی شما ممکن است شامل آلبوم، تیشرت، هودی، برچسب و بلیط یک مهمانی در آینده باشد که همه در یک کیف جذاب در کنار هم قرار گرفته‌اند. یکی دیگر از آیتم‌ها حتی می‌تواند همان گیتار آکوستیک باشد که ست خود را در یک شب روی آن اجرا می‌کنید. در مورد دوم، ببینید آیا می‌توانید یک فروشگاه موسیقی محلی برای اهدای گیتار برای قرعه‌کشی را معرفی کنید. من انجام داده‌ام!

در مجموع، قرعه‌کشی باعث می‌شود که مردم دست به کار شوند و برایشان سرگرم‌کننده باشد. پول جمع‌آوری شده توسط قرعه‌کشی حتی می‌تواند به یک

مؤسسه خیریه اختصاص داده شود تا وجهه عمومی شما را تقویت کند و برای جهان نیز مفید باشد.

از قرعه‌کشی استفاده کنید.

در ادامه، قرعه‌کشی‌ها به طرفداران شما این فرصت را می‌دهند که نام خود را در قرعه‌کشی (بدون خرید) وارد کرده و نوعی جایزه ارزشمند را برنده شوند. یک برنده خوشحال وجود خواهد داشت و ده‌ها و حتی صدها مخاطب جدید خواهید داشت که می‌توانید در تاریخ بعدی بر اساس آن‌ها عمل کنید. همه برنده می‌شوند.

برنامه وفاداری مشتری را اجرا کنید.

این یک نوع تبلیغات فروش است که به موجب آن یک کارت کوچک به اندازه کیف پول در یک دوره کوتاه مدت در اختیار طرفداران قرار می‌گیرد و به تعداد خریدهایی که انجام می‌دهند پاداش دریافت می‌کنند. کارواش‌ها از این استراتژی استفاده می‌کنند: با هر بار شستشو، کارت شما با یک مهر منحصر به فرد علامت‌گذاری می‌شود و بعد از دهمین شستشو، یک بار شستشو رایگان دریافت می‌کنید. شاید هنرمندان بتوانند از رویکرد مشابهی استفاده کنند: هر بار که طرفداران به اجرایی می‌آیند، کارت‌های خود را مهر می‌کنند و بعد از اجرای سوم یک تیشرت رایگان یا یک جایزه دیگر دریافت می‌کنند.

اجرای پیشنهادهای انحصاری یک بار مصرف (تا زمانی که ماندگار هستند). و در نهایت، تبلیغات فروش که بر اساس دسترسی محدود و انحصاری ساخته شده‌اند، می‌توانند کاملاً مؤثر باشند.

همانطور که قبلاً در فصل دیگری گفته شد، ترنت رزنور^۱ جعبه‌ای را ایجاد کرد که شامل آهنگ‌های او بر روی وینیل با کیفیت بالا همراه با تصاویر چاپی جذاب بود که همه آن‌ها شخصاً توسط رزنور امضا شده بودند. از آنجایی که تنها ۲۵۰۰ نسخه تولید شد و از طرفداران خواسته شد «فوراً اقدام کنند»، مجموعه‌ها به سرعت هر کدام به قیمت ۳۰۰ دلار فروخته شدند.

¹ Trent Reznor

خوب، پس شما ترنت رزنور نیستید، اما می‌توانید استراتژی مشابهی را در مقیاس کوچکتر اجرا کنید. کاری را انجام دهید که برای برند شما مفید است.

هفت مرحله برای ایجاد یک استراتژی فروش مؤثر

اکنون که در مورد انواع مختلفی از تبلیغات فروش موجود می‌دانید، بیاید در مورد ایجاد یک استراتژی مؤثر پیشبرد فروش که برای شما مناسب است صحبت کنیم. این هفت مرحله را در نظر بگیرید:

۱. در مورد نوع تبلیغ فروش متناسب با نام تجاری خود تصمیم بگیرید: چه استفاده از کوپن‌ها را انتخاب کنید یا یک پیشنهاد انحصاری، به یاد داشته باشید که همیشه باید با تصویر مورد نظری که می‌خواهید در بازار ارائه دهید هماهنگ باشید. بیاید با آن روبرو شویم، برخی از تبلیغات فروش برای همه مناسب نیست. اگر برای شما مناسب نیستند از آن‌ها استفاده نکنید.
۲. در مورد رسانه‌های مختلفی که برای ارائه تبلیغات خود استفاده می‌کنید تصمیم بگیرید: به یاد داشته باشید که تبلیغات فروش را می‌توان با استفاده از تکنیک‌های اینترنتی (از طریق ایمیل و وبسایت شخصی)، بازاریابی چریکی (از طریق کارت پستال و آگهی)، بازاریابی مستقیم (پیام‌های متنی)، و تکنیک‌های فروش حضوری که همه در بخش‌ها و فصل‌های بعدی مورد بحث قرار گرفته‌اند، انجام دهید. ایده این است که از چند رسانه مختلف استفاده کنید تا مطمئن شوید که واقعاً پیام را دریافت می‌کنید.
۳. دقیقاً تصمیم بگیرید که تبلیغات فروش چه زمانی شروع و چه زمانی به پایان برسد: تبلیغات فروش باید شروع و پایان مشخصی داشته باشند. آیا این فقط برای شب نمایش، دو هفته یا کل فصل تعطیلات خواهد بود؟ هر چه هست، آن را خیلی واضح بیان کنید.
۴. تبلیغ فروش را روی تعداد محدودی از افراد آزمایش کنید: قبل از چاپ چند صد کوپن برای ارسال به طرفداران خود، حتماً بازخوردی در مورد کلمات و گرافیک‌هایی که استفاده می‌کنید دریافت کنید. ایده این است که مؤثرترین تبلیغ را ایجاد کنید که دکمه‌های طرفداران شما را فشار دهد و آن‌ها را وادار به انجام کاری کند.
۵. هدف از ارتقای فروش خود را به وضوح در ذهن داشته باشید: آگاه باشید که چرا تبلیغات فروش را برگزار می‌کنید و می‌خواهید به چه چیزی برسید. آیا هدف شما فروش تعداد خاصی از واحدهاست؟ آیا برای معرفی رکورد جدید و ایجاد آگاهی در بازار است؟
۶. کنترل تعداد تبلیغاتی که دارید: به یاد داشته باشید که زیاده‌روی در یک چیز خوب هم بد است. ارسال ایمیل‌های هر هفته به مردم بد به نظر می‌رسد.
۷. به قوانین تبلیغات پایبند باشید: در نهایت، وسوسه نشوید که پیشنهادی ارائه دهید که با قوانین تبلیغات مطابقت ندارد. انجام این کار به وضوح می‌تواند یکپارچگی تبلیغات و حتی برند شما را به خطر بیندازد. به قوانین خود پایبند باشید!

=الگوی طرح بازاریابی=

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی تبلیغات شرکت شما (بخش سوم)

از این الگو برای ایجاد استراتژی تبلیغاتی خود استفاده کنید. هنگام قالب‌بندی برنامه بازاریابی خود، می‌توانید سؤالات را حذف کنید و فقط سرصفحه‌ها و پاسخ‌های خود را نگه دارید. از نکات زیر که به بهترین وجه برای شما صدق می‌کند استفاده کنید. دقیق باشید! فقط به سؤالات زیر پاسخ ندهید؛ حتماً این فصل را مرور کنید تا ایده‌های خاصی برای انواع روش‌های تبلیغات به دست آورید.

طرح بازاریابی مستقیم: آیا از پست مستقیم استفاده خواهید کرد؟ بازاریابی تلفنی چطور؟ بازاریابی تلفن همراه چطور؟ ایمیل چطور؟ چگونه یک پایگاه داده از اسامی ایجاد می‌کنید؟ چه نوع محتوایی را در پست‌های مستقیم خود قرار می‌دهید؟

استراتژی فروش رو در رو: قصد دارید محصولات، خدمات و ایده‌های خود را به چه کسانی ارائه دهید و از تکنیک‌های فروش حضوری استفاده کنید؟ ابزارهای فروش مختلفی که استفاده می‌کنید (ماشین حساب، آیفون، آپد) چیست؟ آیا طرحی برای ارائه فروش در ذهن دارید؟

تبلیغات فروش: تبلیغات فروش مختلفی که ممکن است استفاده کنید چیست؟ آیا از کوپن‌ها و یا پیشنهادات انحصاری یک‌بار مصرف استفاده خواهید کرد؟ اگر چنین است، از چه کانال‌های رسانه‌ای مختلفی برای ارائه تبلیغات فروش خود استفاده خواهید کرد؟ آیا از ایمیل، کارت پستال، و یا پیام متنی استفاده خواهید کرد؟

=مثال طرح بازاریابی=

اکنون در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی خلاصه شده برای گروه RTT آمده است تا به شما کمک کند استراتژی تبلیغاتی خود را تنظیم کنید.

استراتژی ترکیبی تبلیغاتی

الف) طرح بازاریابی مستقیم

بازاریابی تلفن همراه: این گروه شماره طرفداران را در پایگاه داده خود جمع‌آوری می‌کند و قبل از رویدادهای اجرای زنده به آن‌ها پیامک می‌دهد. همچنین یک برنامه تلفن همراه را به صورت رایگان در اختیار طرفداران خود قرار می‌دهد. این

برنامه شامل دسترسی آسان به عکس‌ها، ویدیوها و تاریخ‌های کنسرت است که هم آن‌ها را درگیر می‌کند و هم آن‌ها را در مورد مزایای منحصر به فرد طرفدار این گروه بودن آموزش می‌دهد.

پایگاه داده: این گروه پایگاه داده‌ای را تشکیل می‌دهد که شامل طرفدارانی می‌شود که از وب سایتشان بازدید می‌کنند، به شبکه‌های اجتماعی گروه می‌پیوندند و شخصاً با گروه در باشگاه‌ها و سایر رویدادهای شبکه صحبت می‌کنند. این گروه همچنین با شبکه‌سازی در رویدادهای مهم صنعت موسیقی، درخواست ارجاع از افرادی که به آن‌ها اعتماد دارند، و استفاده از فهرست‌های موجود در رجیستری کسب‌وکار موسیقی، فهرست‌های صنعت موسیقی را گرد هم می‌آورد. گروه از نرم افزار اکسل برای ذخیره این نام‌ها با استفاده از فیلدهای داده مانند نام، ایمیل، آدرس، شماره، سن و تاریخ تولد استفاده می‌کند. طس

ب) استراتژی فروش حضوری

جلسات رو در رو: گروه تلاش خواهد کرد تا مبلغ رویدادها، مدیران فروشگاه‌های خرده‌فروشی، مدیران موسیقی ایستگاه‌های رادیویی، مدیران برندها، تولیدکنندگان تجهیزات، سرپرستان موسیقی و دیگران را برای تنظیم معاملات مختلف به راه بیندازد. گروه از نرم افزار اکسل برای سازماندهی، مدیریت و استفاده از اطلاعات تماس این متخصصان مختلف استفاده می‌کند.

ج) طرح پیشبرد فروش

کوپن‌ها: گروه کوپن‌ها را در سایت خود قرار می‌دهد و به طرفداران اجازه می‌دهد تا آن‌ها را در ازای ثبت آدرس‌های ایمیل خود دانلود کنند. به عنوان مثال، گروه قبل از اجرای خود ممکن است کوپنی ارائه کند که به طرفداران اجازه می‌دهد پیراهن یا پیراهن راگبی را با قیمت معمولی ۱۹,۹۹ دلار خریداری کنند و کلاه نظامی را به صورت رایگان دریافت کنند. مدت این تبلیغات فقط به اجرای زنده محدود خواهد شد. هدف از این تبلیغ تحریک هیجان و در نهایت افزایش آگاهی در مورد گروه است.

قرعه‌کشی در رویدادهای ویژه: این گروه اقلامی را از حامیان مختلف خود جستجو می‌کند که می‌توانند در اجرای زنده خود قرعه‌کشی کنند. به عنوان مثال،

اگر توافقی با ری بن^۱ صورت بگیرد، گروه ممکن است به طرفداران این فرصت را بدهد که تعدادی بلیط یک دلاری برای برنده شدن یک جفت عینک آفتابی جدید ری بن خریداری کنند. پول جمع آوری شده سپس به خیریه‌های ویژه اهدا می‌شود و به تثبیت برند گروه به عنوان یک گروه موسیقی آگاه کمک می‌کند. توجه داشته باشید که این قرعه‌کشی همچنین به عنوان یک مزیت اضافی برای مشتری است که این گروه می‌تواند هنگام تبلیغ اجرای زنده خود برای طرفداران خود از آن استفاده کند. اطلاعیه‌های مربوط به قرعه کشی از طریق وبسایت، ایمیل و پیامک اطلاع‌رسانی خواهد شد.

¹ Ray-Ban

فصل هجدهم:

یک استراتژی اندازه‌گیری تهیه کنید.

ردیابی، تجزیه و تحلیل و تنظیم کمپین بازاریابی شما یک استراتژی نهایی که اغلب توسط بازاریابان نادیده گرفته می‌شود، اندازه‌گیری است. اندازه‌گیری فرآیند ایجاد سیستم‌هایی برای جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و عمل بر روی اطلاعاتی است که با اهداف برنامه بازاریابی شما مرتبط است. یک استراتژی اندازه‌گیری می‌تواند به شما کمک کند تا شغل خود را در مسیر درست قرار دهید و آن را حفظ کنید و تعیین کنید چه چیزی کارسازتر است و چه چیزی جواب نمی‌دهد.

نکته پایانی: بدون داشتن یک استراتژی، به راحتی می‌توانید هزاران دلار بازاریابی را از بین ببرید. همانطور که جان وانامیکر^۱، یک بازاریاب و بازرگان پیشگام، به خاطر گفتن این جمله معروف است: "نصف پولی که برای بازاریابی خرج می‌کنم هدر می‌رود، مشکل این است که نمی‌دانم کدام نصف!" به همین دلیل است که ایجاد یک استراتژی اندازه‌گیری بسیار مهم است.

¹ John Wanamaker

یک استراتژی اندازه‌گیری که به خوبی روی آن فکر شده و اجرا شده می‌تواند به شما در انجام موارد زیر کمک کند:

- هوشمندانه‌تر و سریع‌تر کار کنید، نه سخت‌تر.
- از زمان و منابع مالی خود تا حد امکان استفاده کنید.
- درک کنید که مخاطب هدف شما واقعاً به چه چیزی واکنش نشان می‌دهد.
- اثرگذاری تلاش‌های خود را با تلاش‌های رقبایتان مقایسه کنید.
- در جریان تغییرات پیوسته و غیرقابل پیش‌بینی در بازار باشید.

با وجود این مزایا، تعداد زیادی از هنرمندان از ایجاد یک استراتژی اندازه‌گیری غفلت می‌کنند. آن‌ها استدلال می‌کنند که اندازه‌گیری بسیار وقت‌گیر است و همپوشانی بین فعالیت‌های مختلف بازاریابی، اندازه‌گیری علت و معلول را دشوار می‌کند.

اما به خاطر داشته باشید که ما به دنبال توسعه پیچیده‌ترین سیستم‌ها نیستیم. دستور کار این است که یک استراتژی اندازه‌گیری آسان برای اجرا ایجاد کنید تا به شما کمک کند به طور غیررسمی "امتیاز را حفظ کنید" و کارآمدتر باشید. یک رایانه لپ‌تاپ، نرم‌افزار اکسل، فایل بایگانی، کارت‌های فهرست، دفترچه یادداشت و برخی ابزارهای آنلاین رایگان (که بعداً در مورد آن‌ها بحث خواهد شد) ممکن است تمام چیزی باشد که به آن نیاز دارید.

خب حالا به سراغ موضوعات زیر برویم:

۱. مشخص کردن اینکه چه چیزی باید اندازه‌گیری شود.
۲. در نظر گرفتن منابع و روش‌های اندازه‌گیری
۳. تبدیل، تجزیه و تحلیل و اقدام

مشخص کنید چه چیزی را باید اندازه‌گیری کنید.

دانستن اینکه چه چیزی باید اندازه‌گیری شود اولین گام در تهیه یک استراتژی اندازه‌گیری مؤثر است. در اینجا چند ایده وجود دارد که باید در نظر بگیرید.

فرصت‌ها، نقاط قوت، ضعف‌ها و تهدیدها

محیط بیرونی شما، جایی که فرصت‌ها و تهدیدها وجود دارد، و محیط داخلی شما، که نقاط قوت و ضعف را می‌توان در آن یافت، با گذشت زمان پیوسته در حال تغییر

هستند. بنابراین، انجام دوره‌ای تجزیه و تحلیل SWOT (از فصل ۳) می‌تواند به شما کمک کند تا در جریان تغییرات جدید و عمده در بازار باشید.

بازارها و ابعاد مشتریان

نظارت دقیق بر بازار هدف مورد نظر خود می‌تواند به شما کمک کند تا تعیین کنید که آیا واقعاً طرفداران هدف "درست" را دنبال می‌کنید یا از یک بخش بازار غافل هستید. استفاده از تکنیک‌هایی که قبلاً در فصل ۴ آموخته‌اید، تجزیه و تحلیل مشتریان را آسان می‌کند.

متغیرهای رقابتی

بررسی مداوم فعالیت‌های استراتژیک رقبا (برند، محصول، قیمت، مکان و تبلیغات) و نحوه پاسخگویی آن‌ها به تصمیمات بازاریابی شما، می‌تواند به شما کمک کند تا مزیت رقابتی واقعی را در بازار حفظ کنید.

تصویر برند شرکت و محصول

اندازه‌گیری آگاهی مشتریان از نام تجاری خود و اینکه آیا در هنگام بحث در مورد یک مقوله خاص (مانند گروه‌های موسیقی محلی) در گوشه ذهن آن‌ها هستید یا نه، می‌تواند در تعیین استراتژی‌های تبلیغاتی و روابط عمومی شما بسیار مفید باشد.

محصولات و خدمات

اندازه‌گیری نگرش طرفداران شما در مورد محصولات و خدماتتان می‌تواند به راحتی به شما کمک کند تا میزان رضایتشان و احتمال توصیه آن‌ها به دوستان و خانواده را تعیین کنید. همه این موارد مهم هستند.

استراتژی‌های قیمت‌گذاری

برای تعیین قیمت ایده‌آلی که شما برای فروش محصولات خود مایل به ارائه هستید و مشتریان مایل به خرید آن هستند، استراتژی‌های قیمت‌گذاری شما باید به طور مداوم اندازه‌گیری شوند. البته، برای تعیین اینکه چگونه قیمت‌گذاری شما بر سودآوری شرکت‌تان تأثیر می‌گذارد، باید به فروش و سایر سوابق مالی نیز دقت کنید.

تصمیمات مکان

همیشه باید توجه داشته باشید و میزان عملکرد محصولات و خدمات خود را در هر یک از مراکز توزیع خود اندازه بگیرید. انجام این کار به شما کمک می‌کند تا ببینید کجا بیشترین فروش را دارید و کجا بیشترین زمان را تلف می‌کنید.

اثر بخشی ارتقاء

و در نهایت، دانستن همه چیز، از تعداد افرادی که به یک تبلیغ پاسخ می‌دهند تا مبلغی که به ازای هر مشتری برای تبلیغات هزینه می‌کنید، می‌تواند در ارزیابی اینکه کجا بیشترین سود را برای پول تبلیغاتی خود دریافت می‌کنید، بسیار مهم است.

منابع و روش‌های اندازه‌گیری خود را در نظر بگیرید.

اکنون که ایده‌ای در مورد آنچه می‌توانید اندازه‌گیری کنید دارید، بیاید نحوه انجام آن را در نظر بگیریم. آنچه در زیر می‌آید چندین منبع و روش اندازه‌گیری است، از بررسی سوابق فروش گرفته تا استفاده از کمک سازمان‌های حرفه‌ای. ایده‌هایی را انتخاب کنید که به بهترین وجه با نیازهای اندازه‌گیری شما مطابقت دارند.

سوابق فروش شرکت خود را بررسی کنید.

یکی از اساسی‌ترین راه‌های شرکت شما برای تعیین موفقیت‌ها و شکست‌هایش این است که به سوابق مختلف فروش آن نگاه کنید و سود خالص آن (یعنی درآمد منهای هزینه‌ها) را در نظر بگیرید.

در ساده‌ترین شکل، سوابق فروش شرکت شما ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- صفحات گسترده اکسل که در آن همه فروش‌هایی که انجام می‌دهید و هزینه‌هایی که پرداخت می‌کنید وارد می‌کنید (هم به واحد و هم به دلار).
- فاکتورها (یا صورتحساب‌هایی) که به هر مشتری که با شما معامله می‌کند ارائه می‌کنید.
- برگه‌های بسته‌بندی که هنگام انجام سفارشات اینترنتی برای محصولات مختلف خود استفاده می‌کنید.
- سوابق مالی از توزیع‌کنندگان مختلف. . . .

• صورت حساب بانکی که منحصرأً با کسب و کار شما مرتبط است. به خاطر داشته باشید که هر چه دقیق‌تر و سیستماتیک‌تر اسناد را نگهداری و ثبت کنید، و تمام اعضای تیمتان را در انجام همین کار آموزش دهید، این اسناد برای شما مفیدتر خواهند بود، از اندازه‌گیری سودآوری شرکت و محصولات تا اندازه‌گیری امتیاز عملکرد نمایندگان فروش و بسیاری موارد دیگر. بنابراین، اگر تصمیم دارید این استراتژی اندازه‌گیری را در برنامه بازاریابی خود بنویسید، مطمئن شوید که بسیار سازماندهی شده عمل کنید.

شمارش موجودی

شمارش موجودی یکی دیگر از روش‌های اساسی است که می‌توانید برای اندازه‌گیری موفقیت و سودآوری شرکت خود استفاده کنید. در تجارت کالا، اغلب به این کار، شمارش ورودی و شمارش خروجی گفته می‌شود. به عبارت دیگر، در ابتدای عصر، تعداد تیشرت‌ها، رکوردها و غیره را که به محل برگزاری می‌آورید، می‌شمارید و در پایان شب، مقدار باقیمانده‌ای را که در کامیون بار می‌کنید و به خانه می‌برید، می‌شمارید. با کم کردن تعداد واحدهای آخر شب از تعداد واحدهای ابتدای شب، تعداد فروخته شده را دریافت خواهید کرد. البته نکته کلیدی این سیستم این است که موجودی را با دقت بشمارید و سپس مطمئن شوید که تعدادشان با کل پولی که جمع‌آوری کرده‌اید مطابقت دارد. همچنین، اندازه‌گیری موجودی شما، راهی اساسی برای بررسی عملکرد پرسنل فروش و تجزیه و تحلیل مکان‌های مختلف (محل برگزاری، فروشگاه‌ها، سایت‌های اینترنتی) که بهترین نتایج را در پی داشته‌اند، در اختیار شما قرار می‌دهد.

از بارکدها استفاده کنید.

همانطور که پس از خواندن فصل توزیع (فصل ۱۲) می‌دانید، بارکدها به اندازه‌گیری موفقیت فروش محصولات مختلف شما کمک می‌کنند. هنگامی که یک بارکد، که باید در تمام محصولات فروخته شده در خرده‌فروشی گنجانده شود، در محل خرید اسکن می‌شود، اطلاعات مربوط به آن محصول قابل ردیابی است.

داده‌های اسکنر کاربردهای زیادی دارد، اما برای شرکت‌هایی که باید هنگام مذاکره با شرکت‌های ضبط و انتشار یا سرمایه‌گذاران علاقه‌مند، تعداد ضبط‌هایی را

که فروخته‌اند تأیید کنند، اهمیت ویژه‌ای دارد. این داده‌ها همچنین هنگام تعیین پرداخت‌های حق امتیازی که ممکن است به شما تعلق بگیرد مفید است.

تعداد افراد، طرفداران، و دوستدارانتان را بشمارید.

برای سنجش آگاهی خود در بازار و تعیین اینکه آیا تلاش‌های تبلیغاتی و سایر تلاش‌های شما نتیجه داده است یا خیر، روش اساسی دیگر این است که افراد، هواداران، و دوستدارانتان و موارد دیگر را بشمارید و به دنبال افزایش و کاهش تعدادشان باشید.

شما می‌توانید به راحتی تعداد طرفدارانی که در لیست پستی خود دارید، تعداد دوستانی که بخشی از شبکه‌های اجتماعی شما هستند و تعداد افرادی که به برنامه‌های شما می‌آیند را بشمارید.

فقط به خاطر داشته باشید که شمارش افراد، هواداران، و دوستدارانتان زمانی که این کار را قبل و بعد از اجرای یک استراتژی بازاریابی خاص انجام می‌دهید، بسیار خوب عمل می‌کند تا ببینید آیا آن استراتژی باعث افزایش تعداد شما شده است یا خیر.

به عنوان مثال، ممکن است برای کنسرت بعدی خود تبلیغی اجرا کنید و میزان حضور مخاطب را در مقایسه با حضور در کنسرت قبلی اندازه‌گیری کنید. اگر می‌بینید که تعداد شما پس از اجرای تبلیغ افزایش یافته است، می‌توان به طور غیرعلمی نتیجه گرفت که این تبلیغ بوده که باعث تغییر شده است. معنی دارد؟ خب، پس بیایید ادامه دهیم.

از خدمات و ابزارهای اینترنتی بهره ببرید.

همچنین اینترنت ابزارهای اندازه‌گیری مختلفی را فراهم می‌کند که می‌توان از آن‌ها استفاده کرد. ابزارهای موتور جستجو، ابزارهای شبکه‌های اجتماعی و ابزارهای بازاریابی مستقیم همگی می‌توانند به شما در تعیین موفقیت استراتژی‌های تبلیغات آنلاین، هزینه‌های خاص بازاریابی آنلاین و موارد دیگر کمک کنند.

ابزارهای موتور جستجو

موتورهای جستجو مانند گوگل و یاهو، ابزارهای تحلیلی را ارائه می‌دهند که می‌توانند به شما در جمع‌آوری داده‌های مختلف بر اساس نیازهایتان کمک کنند.

این شامل مواردی مانند هزینه به ازای هر کلیک - هزینه تبلیغات برای هر فردی که روی آن کلیک می‌کند، نرخ کلیک (یا CTR - تعداد افرادی که تبلیغ شما را می‌بینند و روی آن کلیک می‌کنند) و بازدید از صفحه (تعداد دفعاتی که یک صفحه خاص در وب سایت شما بازدید می‌شود). حتی ابزارهایی وجود دارند که هر بار که چیزی در مورد شما یا رقبای شما به صورت آنلاین پست می‌شود به شما هشدار می‌دهند.

ابزارهای شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام، یوتیوب و غیره) نیز ابزارهای تحلیلی بسیار پیچیده‌ای را ارائه می‌دهند.

می‌توانید تعداد افرادی که به محتوایی که پست می‌کنید پاسخ می‌دهند، محتوای شما را به اشتراک می‌گذارند، «لایک» می‌کنند، روی لینک‌هایتان کلیک می‌کنند (و باز می‌کنند) و چیزهای مثبت یا منفی در مورد شما می‌گویند را پیگیری، اندازه‌گیری و تجزیه و تحلیل کنید.

حتی ابزارهایی وجود دارد که به شما در نظارت بر منطقه جغرافیایی که طرفداران شما از آن سرچشمه می‌گیرند، کمک می‌کند.

و فراموش نکنیم که شبکه‌های اجتماعی نیز ابزارهای اندازه‌گیری «زمان واقعی» هستند که به ارزیابی آنی نگرش مشتریان کمک می‌کنند.

ابزارهای بازاریابی مستقیم

در نهایت، خدمات اینترنتی پست مستقیم می‌توانند به شما در تعیین موفقیت کمپین‌های ایمیل، خبرنامه‌ها و سایر فعالیت‌های تبلیغاتی کمک کنند.

ابزارهای بازاریابی مستقیم می‌توانند اطلاعاتی را در مورد تعدادگیرندگان که واقعاً ایمیل مستقیم شما را باز کرده‌اند، تعداد افرادی که درخواست حذف از لیست ایمیل شما کرده‌اند، تعداد ایمیل‌هایی که برگشت خورده‌اند و بی‌ارزش بوده‌اند و موارد دیگر را در اختیار شما قرار دهند. همه این اطلاعات مهم هستند و می‌توانند به شما در صرفه‌جویی در وقت و هزینه هنگام بازاریابی آنلاین کمک کنند.

استفاده از کد سیستم اطلاعات بازاریابی^۱

با رسیدن به نیمه راه بحث در مورد منابع و روش‌های اندازه‌گیری، زمان خوبی است که به کدهای سیستم اطلاعات بازاریابی اشاره کنیم. کد سیستم اطلاعات بازاریابی یک شناسه منحصر به فرد برای هر ارتباط بازاریابی است و روش عالی دیگری برای اندازه‌گیری اثربخشی استراتژی‌های مختلف تبلیغاتی شما است.

به عنوان مثال، شما یا مدیر وبسایتتان می‌توانید صفحه خاصی را در وبسایت خود ایجاد کنید که به طور خاص به تبلیغات مجله‌ای که با شما همکاری می‌کند متصل است تا افراد را برای خرید محصولاتتان ترغیب کند. ممکن است آگهی از مردم بخواهد با تایپ یک آدرس وبسایت در مرورگر اینترنتی خود از این صفحه منحصر به فرد بازدید کنند، یا در غیر این صورت از تلفن همراه خود برای اسکن یک بارکد مرتبط به صفحه استفاده کنند. با ردیابی تعداد بازدید و فروش صفحه، ایده خوبی از عملکرد آن تبلیغ خواهید داشت.

خط پایانی: شما می‌توانید یک کد سیستم اطلاعات بازاریابی روی همه چیز قرار دهید و سپس نتایج را ردیابی و تجزیه و تحلیل کنید. این می‌تواند در زمان و هزینه شرکت شما صرفه‌جویی زیادی کند. به نظر من خوب است!

ایجاد فرم‌های اثربخشی تبلیغاتی

بحث بعدی ما در مورد روش‌های اندازه‌گیری، فرم‌های اثربخشی تبلیغاتی هستند. اینها به شما کمک می‌کند تا تعیین کنید کدام استراتژی‌های تبلیغاتی بهترین عملکرد را دارند و ارزش سرمایه‌گذاری مستمر شما را دارند.

در اینجا نحوه ایجاد یک فرم اثربخشی تبلیغاتی برای شما آورده شده است:

۱. اطلاعات مهم را از مشتریان خود جمع‌آوری کنید (مانند نام مخاطب، نحوه آشنایی آن‌ها با شما و وضعیت فروش) و آن را در فرم پایگاه داده مشتری وارد کنید.
۲. اطلاعات را از فرم پایگاه داده مشتری خود به یک "کارت گزارش ارتقاء" منتقل کنید که استراتژی خاص مورد استفاده، تعداد افرادی که به یک استراتژی خاص پاسخ داده‌اند و تعداد فروش‌های انجام شده در نتیجه آن استراتژی را نشان می‌دهد. و در نهایت ...

¹ MISC

۳. تعیین کنید که کدام استراتژی‌های آمیخته بازاریابی بهترین عملکرد را داشته‌اند و در کمپین خود روی آن‌ها تمرکز کنید.

فرم‌های اثربخشی تبلیغاتی علمی‌ترین روش نیستند (زیرا عوامل زیادی وجود دارند که می‌توانند بر موفقیت و شکست یک استراتژی خاص تأثیر بگذارند)، اما مطمئناً می‌توانند به شما کمک کنند تا در مورد اینکه چگونه با تلاش‌های بازاریابی خود مؤثرتر باشید، نتایج مفیدی بگیرید.

انجام تحقیقات اولیه: نظرسنجی‌ها، گروه‌های متمرکز و موارد دیگر

ما قبلاً در فصل ۵ روش‌های تحقیق اولیه را مورد بحث قرار دادیم، اما لازم است در اینجا نیز مرور شود، زیرا می‌تواند در اندازه‌گیری اطلاعات مهم در مورد مشتریان شما و آنچه آن‌ها فکر می‌کنند و احساس می‌کنند نیز بسیار مفید باشد. در صورتی که فراموش کرده‌اید، تحقیقات اولیه تحقیقات خاصی است که توسط شما انجام شده است که شامل پرسشنامه‌های نظرسنجی، مصاحبه‌های رهگیری و روش‌های مشاهده است.

پرسشنامه‌های نظرسنجی

پرسشنامه‌های نظرسنجی، که معمولاً از سؤالات چندگزینه‌ای و گزینه‌های پاسخ کوتاه تشکیل می‌شوند، می‌توانند به راحتی از طریق کنسرت‌های زنده و وبسایت‌ها و وبلاگ‌ها در بین مشتریان شما توزیع شوند. سؤالاتی از "چگونه با ما آشنا شدید؟" تا "آیا ما را به یک دوست توصیه می‌کنید؟" واقعاً می‌تواند به اندازه‌گیری تلاش‌های بازاریابی شما کمک کند.

مصاحبه‌های رهگیری

مصاحبه‌های رهگیری، که معمولاً شامل سؤالات بازتر و دقیق‌تر از مشتری است، می‌تواند به راحتی به صورت شفاهی انجام شود، زیرا افراد در حال ترک استودیو یا سالن کنسرت هستند. آن‌ها همچنین می‌توانند در یک مصاحبه نشست رسمی‌تر چند دقیقه طول می‌کشد انجام شوند. نکته مهم در مورد مصاحبه‌ها این است که می‌توانند به کشف انگیزه‌های عمیق‌تر واقعی از آنچه مشتریان شما واقعاً در مورد محصولات و خدمات شرکت شما فکر می‌کنند، کمک کنند و می‌توان آن‌ها را روی یک دوربین دیجیتال ویدئویی یا صوتی ضبط کرد تا بعداً بررسی و مطالعه شود.

روش‌های مشاهده

و در نهایت، روش‌های مشاهده‌ای، که در آن بازار هدف شما در تعامل با محصولات و خدمات مختلف مورد مطالعه قرار می‌گیرد، می‌تواند به راحتی در اجرای زنده یا محیط‌های مختلف خرده‌فروشی اجرا شود. به عنوان مثال، شگفت‌انگیز است که با استخدام نماینده‌ای برای ایستادن در پشت باشگاه و تماشای آنچه که مردم در حین اجرای مجموعه خود می‌گویند و انجام می‌دهند، چقدر می‌توان آموخت. اگر قبلاً این کار را نکرده‌اید، داده‌های واقعاً ارزشمندی را از دست داده‌اید. چرا آن را امتحان نمی‌کنید؟

از تحقیقات ثانویه استفاده کنید: منابع رسانه، نمودارهای صنعت و موارد دیگر

تحقیقات ثانویه (تحقیقات منتشر شده توسط افراد دیگر) شکل دیگری از نظارت است که ممکن است از آن استفاده کنید. شامل منابع رسانه‌ای، نمودارهای صنعتی و انجمن‌های تجاری است.

منابع رسانه‌ای

با بررسی برخی وبلاگ‌ها، تابلوهای پیام و سایت‌های بررسی، می‌توانید نظرات مثبت و منفی را که روزنامه‌نگاران و مشتریان مختلف در مورد شغل شما می‌دهند نظارت کنید. فقط نام خود را جستجو کنید و ببینید چه چیزی به دست می‌آید.

نمودارهای صنعت

با بررسی نمودارهای خاص، می‌توانید ببینید که تلاش‌های تبلیغاتی پخش جریانی شما چگونه اندازه‌گیری می‌شود.

انجمن‌های تجاری

در نهایت، از طریق انجمن‌های تجاری (مانند فدراسیون بین‌المللی صنعت فونوگرافی، انجمن صنعت ضبط آمریکا، و انجمن ناشران موسیقی ملی)، می‌توانید کل صنعت خود را برای شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای جدید زیر نظر داشته باشید و درک کنید که موسیقی چقدر خوب است. و فروش به طور کلی انجام می‌شود و دزدی دریایی موسیقی چقدر به تجارت آسیب می‌زند. حتماً آن‌ها را بررسی کنید.

از کمک مشاوران و یا سازمان‌های حرفه‌ای استفاده کنید.

آخرین، اما مطمئناً نه کم‌اهمیت‌ترین، در لیست روش‌ها و منابع اندازه‌گیری ما، مشاوران و سازمان‌های حرفه‌ای هستند. در حالی که احتمالاً فکر می‌کنید که آن‌ها خیلی گران هستند، ممکن است شگفت‌زده شوید.

مشاوران حرفه‌ای

مشاوران حرفه‌ای کارشناسان باتجربه در زمینه بازاریابی هستند که می‌توانند به صورت شخصی‌تری با شما کار کنند و به شما اطلاعات واقعی در مورد سودآوری، اثربخشی ارتقاء، رضایت مشتری و موارد دیگر را بدهند. ممکن است برخی از افراد حرفه‌ای در منطقه شما وجود داشته باشند که بین پروژه‌ها و در دسترس هستند تا با قیمت کمتری با شما کار کنند، و حتی ممکن است بتوانید مشاوران بازنشسته-ای را پیدا کنید که به صورت رایگان فقط برای مشغول نگه داشتن خود کار کنند. همچنین از افراد صنعت موسیقی در منطقه خود که به آن‌ها اعتماد دارید درخواست معرفی کنید یا فقط در وب جستجو کنید.

سازمان‌های حرفه‌ای

سازمان‌های حرفه‌ای، مانند انجمن بازاریابی آمریکا یا فدراسیون تبلیغات آمریکا، از هزاران عضو حرفه‌ای تشکیل شده‌اند. گاهی اوقات این سازمان‌ها مربیان و یا برنامه‌های بازاریابی و مسابقه‌های کمپین تبلیغاتی را در دسترس دارند که در آن می‌توانید بازخوردهای بازاریابی بسیار ارزشمندی را به صورت حرفه‌ای دریافت کنید (بله، این یعنی به صورت رایگان). حتماً هر دو سازمان فوق‌الذکر و سایر سازمان‌های مشابه آن‌ها را جستجو کنید.

بنابراین، این موارد برای روش‌ها و منابع اندازه‌گیری است. حال بیایید به تبدیل، تجزیه و تحلیل و اقدام پردازیم. منتظر بمانید.

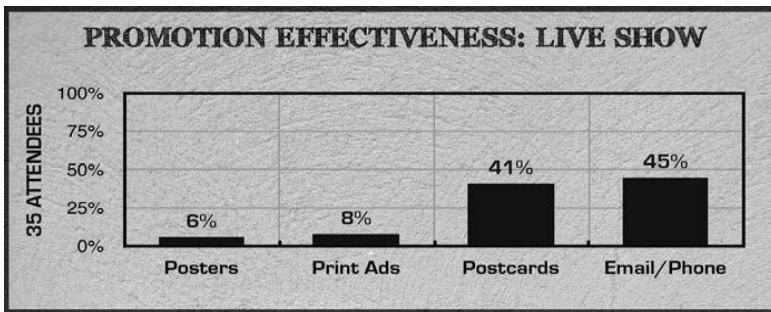
تبدیل، تجزیه و تحلیل و اقدام کنید.

پس از اینکه تصمیم گرفتید از کدام منابع و روش‌های اندازه‌گیری استفاده کنید، باید در نظر بگیرید که با همه داده‌های به دست آمده چه خواهید کرد. معمولاً سه مرحله وجود دارد: تبدیل داده‌های شما به فرمت قابل خواندن، تجزیه و تحلیل کیفیت داده‌ها و اقدام.

داده‌های خود را به فرم قابل خواندن تبدیل کنید.

فقط جمع‌آوری داده‌ها کافی نیست. شما باید آن را به زبانی بنویسید که همه اعضای تیم شما بتوانند بفهمند، درست همانطور که در فصل ۶ بحث کردیم. برای نشان دادن، می‌توانید از داده‌های موجود در کارت گزارش ارتقای خود استفاده کنید (که قبلاً بحث شد)، درصد افرادی که از طریق شما درباره شما شنیده‌اند را محاسبه کنید. هر یک از استراتژی‌های مختلف در آمیخته بازاریابی خود را انجام دهید و سپس یک نمودار میله‌ای مفید ایجاد کنید.

تبدیل داده‌های خود به فرم قابل خواندن واقعاً می‌تواند به شما کمک کند تا نظر خود را به سایر اعضای تیم خود (شریک‌ها، سرمایه‌گذاران و غیره) در مورد اینکه کدام استراتژی‌ها خوب عمل می‌کنند و کدام‌ها نه، منتقل کنید. به تصویر گرافیکی «اثر بخشی تبلیغات: نمایش زنده» نگاهی بیندازید. نتایج کاملاً واضح است.



کیفیت داده‌های خود را تجزیه و تحلیل کنید.

پس از اینکه داده‌های خود را به فرم قابل خواندن تبدیل کردید، باید کیفیت واقعی و میزان دقیق آن را در نظر بگیرید. ما قبلاً در این مورد در فصل ۶ بحث کردیم، اما به عنوان یک بررسی کوتاه، در نظر بگیرید که آیا داده‌های شما به شرح زیر است یا خیر:

- نماینده و مشتق شده از تعداد ۳۰ یا بیشتر نمونه از محتمل‌ترین طرفداران شما.
- قابل اعتماد و مشتق از شرایط سازگار از یک آزمون به آزمون بعدی.
- معتبر و مبتنی بر پاسخ‌های بی‌طرفانه به سؤالات شما.

ببینید، داده‌های شما هرگز نمی‌توانند صد در صد دقیق باشند، مهم نیست چقدر محقق هستید. اما تلاش برای برآورده کردن معیارهای فوق تا حد امکان به ایجاد تفاوت کمک می‌کند. در صورت نیاز حتماً فصل ۶ را مرور کنید.

اقدام کردن

آخرین مرحله در تهیه یک استراتژی اندازه‌گیری این است که تصمیم بگیرید با همه داده‌هایی که به دست آورده‌اید چه کاری انجام دهید. آیا برای صرفه‌جویی در زمان و هزینه، بخش خاصی از برنامه خود را بلافاصله تنظیم می‌کنید؟ آیا تبلیغی را انجام می‌دهید که به نظر می‌رسد عملکرد خوبی نداشته باشد؟ یا صبر می‌کنید و به تلاش‌های تبلیغاتی خاص زمان بیشتری می‌دهید تا ببینید آیا نتایج بهتری می‌گیرید؟

هر کاری که انجام می‌دهید، به یاد داشته باشید که اندازه‌گیری به این معناست که چشم‌ها و گوش‌های خود را در جهت یافتن راه‌هایی برای بهبود مستمر کسب‌وکارتان باز نگه دارید. همانطور که دلیو ادواردز دمینگ^۱ (بنیانگذار فرآیند مدیریت ژاپنی کایزن^۲) گفته است: "این کافی نیست که بهترین کار را انجام دهید، باید بدانید چه کاری انجام دهید و سپس بهترین کار را انجام دهید".

=الگوی طرح بازاریابی=

از الگوی زیر یا الگویی مشابه آن استفاده کنید تا به شما در ایجاد اطلاعات مهمی که در طرح بازاریابی خود استفاده خواهید کرد کمک کند. از نمونه طرح بازاریابی زیر و فصل جمع‌آوری طرح خود استفاده کنید.

الگوی استراتژی تبلیغات شرکت شما (بخش دوم)

از این الگو برای ایجاد استراتژی اندازه‌گیری خود استفاده کنید. هنگام قالب‌بندی برنامه بازاریابی خود، می‌توانید سؤالات را حذف کنید و فقط سرفصل‌ها و پاسخ‌های خود را نگه دارید. از نکات زیر که به بهترین وجه برای شما صدق می‌کند استفاده کنید. دقیق باشید!

دلیل اندازه‌گیری: با اجرای استراتژی پایش و اندازه‌گیری چه برنامه‌ای در پیش دارید؟ (آیا قصد دارید: میزان آگاهی مشتری را بسنجید؟ واکنش مشتریان به قیمت‌گذاری را کشف کنید؟ بازگشت سرمایه خود را تعیین کنید؟ مکان‌هایی را که محصولات شما بهترین فروش دارند پیدا کنید؟ کشف کنید که مشتریان در چه مکان‌هایی در مورد شما می‌شنوند؟ تعیین

¹ W. Edwards Deming

² The Japanese management process kaizen

کنید کدام استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثرتر هستند؟ ارزش مادام‌العمر یک مشتری چقدر است؟ سود خالص خود را محاسبه کنید؟.

روش‌های اندازه‌گیری: از چه منابع و روش‌هایی برای نظارت و اندازه‌گیری استفاده خواهید کرد؟ (آیا: سوابق فروش را بررسی می‌کنید؟ موجودی را شمارش می‌کنید؟ تعداد طرفداران را می‌شمارید؟ از کدهای سیستم اطلاعات بازاریابی استفاده می‌کنید؟ فرم‌های اثربخشی تبلیغاتی ایجاد می‌کنید؟ تحقیقات اولیه و ثانویه را انجام می‌دهید؟ به داده‌ها در نمودارهای پخش نگاه می‌کنید؟).

برنامه اقدام: پس از تبدیل داده‌های خود و بررسی دقیق کیفیت آن، تصمیم می‌گیرید که با اطلاعات چه کاری انجام دهید؟ (آیا: رویکرد محتاطانه‌تری داشته باشید و قبل از انجام تنظیمات طرح بازاریابی خود چندین آزمایش انجام دهید؟ رویکرد تهاجمی‌تری در پیش بگیرید و بلافاصله با تغییرات لازم به جلو حرکت کنید؟ جلسات منظمی با سازمان خود برگزار کنید و در مورد یک برنامه اقدام بحث کنید؟)

=مثال طرح بازاریابی=

اکنون در اینجا یک نمونه طرح بازاریابی خلاصه شده برای گروه RTT آمده است تا به شما کمک کند استراتژی اندازه‌گیری خود را تنظیم کنید.

استراتژی اندازه‌گیری

الف) دلیل اندازه‌گیری: این گروه قصد دارد با استراتژی‌های نظارت و اندازه‌گیری خود به موارد زیر دست یابد: آگاهی مشتری را اندازه‌گیری کند، واکنش مشتریان به قیمت‌گذاری را کشف کند و بازگشت سرمایه را تعیین کند. مکان‌هایی را پیدا کند که محصولات بهترین فروش را دارند، کشف کند که مشتریان از کجا درباره آن‌ها می‌شنوند و تعیین کند کدام استراتژی‌های تبلیغاتی مؤثرتر هستند. تعداد افرادی که روی یک تبلیغ کلیک می‌کنند را بیابد، تجزیه و تحلیل کند که بازدیدکنندگان چه مدت در سایتشان می‌مانند، تعداد مشتریانی که خرید می‌کنند را نسبت به تعداد افرادی که از سایت بازدید می‌کنند را پیدا کند و سود خالص آن‌ها را مشخص کند.

ب) روش‌های اندازه‌گیری: این گروه از منابع و روش‌های زیر برای نظارت و اندازه‌گیری استفاده می‌کند:

روش‌های اساسی حسابداری: به عنوان یک ابزار کلی برای بررسی اثربخشی استراتژی‌های بازاریابی خاص، این گروه به سادگی فروش را محاسبه می‌کند. آن‌ها

به دنبال افزایش فروش (مثلاً در اینترنت) هستند و سعی می‌کنند با فعالیت‌های تبلیغاتی اخیراً اجرا شده ارتباط برقرار کنند.

کدهای سیستم اطلاعات بازاریابی (پوستر یا کارت پستال): همه‌ی کارت پستال‌ها و پوسترها شامل کد و متنی از سیستم اطلاعات بازاریابی هستند که از افراد می‌خواهد برای مثال در هنگام ورود به درب باشگاه از آن کد استفاده کنند.

ابزارهای وبسایت شخصی: از آنجایی که بخش زیادی از تلاش‌های تبلیغاتی گروه شامل هدایت طرفداران فعلی و بالقوه به وبسایت برای ارائه‌ی اطلاعات و جلب فروش است، آن‌ها از گوگل آنالیتیکس^۱ برای نظارت بر تعداد افرادی که از سایت بازدید می‌کنند استفاده خواهند کرد. بازدیدکنندگان چه صفحاتی را مشاهده می‌کنند و چه مدت به یک صفحه نگاه می‌کنند.

تجزیه و تحلیل اجتماعی: این گروه از ابزارهای ردیابی ارائه شده توسط شبکه‌های اجتماعی برای شمارش تعداد دوستان یا طرفدارانی که در یک سرویس اجتماعی خاص به دست می‌آورند، تعداد افرادی که به آهنگ‌های آن‌ها در یک سرویس خاص گوش می‌دهند و محل سکونت افرادی که به آن‌ها گوش می‌دهند، استفاده می‌کنند. با این گروه در یک شبکه اجتماعی ارتباط برقرار کنید.

نتایج بازدید موتورهای جستجو و سئو: این گروه با شمارش تعداد وبسایت‌هایی که دارای نقد و بررسی یا اشاره به گروه هستند، اثربخشی تلاش‌های تبلیغاتی خود، به ویژه تلاش‌های تبلیغاتی و روابط عمومی را کنترل می‌کند. به عنوان مثال، در ابتدای کمپین، آن‌ها نتایج بازدید موتور جستجوی خود را می‌شمارند و آن را با نتایج بازدید در پایان هر ماه مطابقت می‌دهند. آن‌ها همچنین موقعیت گوگل را زیر نظر خواهند داشت و در هنگام استفاده از انواع جستجوی کلیدواژه‌های مختلف، در صدر هر جستجوی گوگل قرار خواهند گرفت.

ج) برنامه اقدام: این گروه پس از تبدیل داده‌ها و بررسی دقیق کیفیت آن، تحقیقات منظمی را قبل از انجام هرگونه تعدیل برنامه بازاریابی انجام خواهد داد. آن‌ها جلسات هفتگی منظمی را برای بحث در مورد برنامه اقدام خود برگزار خواهند کرد.

¹ Google Analytics

فصل نوزدهم:

برنامه بازاریابی تهاجمی خود را جمع‌بندی کنید.

ارائه مؤثر ایده‌های تجاری و بازاریابی

اکنون که شما تمامی الگوهای طرح بازاریابی موجود در هر فصل این کتاب را تکمیل کرده‌اید، وقت آن رسیده است که آن‌ها را در یک طرح بازاریابی دقیق به نام "طرح بازاریابی تهاجمی" تجمیع کنید. این به عنوان کتابچه راهنما و برنامه تهاجمی شما برای رسیدن به موفقیت از خیابان‌ها، یک ابزار ارتباطی برای نگهداشتن تمام اعضای سازمان شما در مسیر درست، و یک سند فروش برای جذب سرمایه‌گذاران، توزیع‌کنندگان و دیگران عمل خواهد کرد.

طرح بازاریابی تهاجمی همچنین به شما کمک می‌کند که:

- تمام تحقیقات، اهداف و استراتژی‌های خود را در یک سند با دسترسی آسان جمع‌آوری کنید.
- تمام فعالیت‌های بازاریابی خود را در یک جدول زمانی منظم سازماندهی کنید.
- ایده‌های کسب و کار و بازاریابی خود را به شیوه واضح و منطقی ارائه دهید.
- تصویر حرفه‌ای در نظر ذینفعان بالقوه ایجاد کنید.
- یک فهرست از هزینه‌های بازاریابی خود ارائه دهید.

طرح تهاجمی شما شامل یک جلد، صحافی و حتی نمودارهای رنگی خواهد بود، اما همیشه به خاطر داشته باشید که این یک "سند زنده و در حال حیات" است. به عبارت دیگر، این فصل در مورد نهایی شدن طرح بازاریابی شما صحبت می‌کند، اما حقیقت این است که طرح شما هرگز نهایی نخواهد بود. باید به صورت مداوم با جمع‌آوری اطلاعات از بازار و پیدایش فرصت‌های بازاریابی جدید، بهبود یافته و بازنگری شود.

درست است که طرح‌های بازاریابی می‌توانند به اشکال، اندازه‌ها و ظاهرهای مختلفی باشند، اما متوجه خواهید شد که این فصل یک روش ساده و مؤثر را ارائه می‌دهد، بدون توجه به اینکه آیا شما یک گروه موسیقی هستید که آلبومی را برای طرفداران منتشر می‌کنید یا یک ترانه‌ساز هستید که استودیویی برای ارائه قطعات به آژانس‌های تبلیغاتی ایجاد می‌کنید.

بنابراین بیایید دقیقاً به نحوه طرح‌ریزی برنامه شما از ابتدا تا انتها نگاهی بیندازیم و چند مفهوم مهم بازاریابی را یاد بگیریم که هنوز در مورد آن‌ها صحبت نشده است. این موارد عبارتند از:

۱. ارائه جلد روی طرح بازاریابی
۲. ارائه خلاصه اجرایی
۳. درج فهرست مطالب
۴. تکمیل و فرمت‌بندی تمام الگوها
۵. ایجاد "جدول تخصیص هزینه‌ها"
۶. ترکیب جدول زمانی
۷. افزودن یک پیوست

طرح کامل بازاریابی تهاجمی شما — دید کلی از بالا

این کتاب مطابق با روشی که طرح بازاریابی شما باید سازماندهی شود تنظیم شده است، اما در اینجا یک دید کلی از بالا به آنچه باید در طرح کامل شما گنجانده شود، ارائه شده است. توجه داشته باشید که موارد خاصی هنوز در این فصل مورد بحث قرار نگرفته است.

- روی جلد: جلد رویی با عکس یا آرم، نام هنرمند و آدرس وبسایت شما.
- خلاصه اجرایی: خلاصه یک صفحه‌ای که به طور خلاصه طرح کامل شما را شرح می‌دهد.
- فهرست مطالب: فهرست مطالب که هر بخش از طرح را با شماره صفحه مشخص می‌کند.
- پاراگراف چشم‌انداز: چشم‌انداز شرکت شما، توصیف می‌کند که می‌خواهید هفت تا ده سال دیگر کجا باشید.
- تجزیه و تحلیل SWOT: بررسی داخلی و خارجی شرکت و ایده‌های شما. که شامل تحقیقات شما در نقاط هدف و یک پاراگراف نتیجه‌گیری می‌شود.
- تحلیل مشتری: نمایه‌ای از محتمل‌ترین مشتریان شما. این همچنین شامل تحقیقات شما در نقاط هدف و یک پاراگراف نتیجه‌گیری می‌شود.
- تجزیه و تحلیل رقبا: مطالعه رقبای مستقیم شما. بله، این شامل یک جدول رقیب و یک پاراگراف نتیجه‌گیری نیز می‌شود.
- آزمایش و بازخورد: نتایج (و روش‌ها) از آزمون‌های تحقیقاتی برای تأیید قابل اجرا بودن ایده شما.
- اهداف هوشمند: یک هدف تک پاراگرافی که در چارچوب یک سال تعیین شده است.
- استراتژی برند شرکت: نام شرکت، لوگو، شعار، هویت و موقعیت شرکت شما.
- استراتژی برند محصول: ساختار، نام‌ها، شعارها، مواد و موقعیت محصولات شما.
- استراتژی محصول و خدمت: برنامه‌هایی برای نهایی کردن پیشنهادات و سیاست‌های خدمات مشتری شما.
- قیمت: مقادیر مختلف و بازه‌های زمانی که طی آن محصولات و خدمات خود را می‌فروشید.
- مکان: جایی که قصد دارید محصولات خود را در دسترس قرار دهید تا مشتریان بتوانند آنها را پیدا کنند.
- تبلیغات: ترکیبی یکپارچه از فعالیت‌هایی که به بهترین وجه طرفداران هدف شما را وادار به انجام اقدامات می‌کند، که می‌تواند شامل آگهی‌ها، تبلیغات اینترنتی، تبلیغات شفاهی، بازاریابی چریکی، رادیو، حمایت مالی، بازاریابی مستقیم و حضوری باشد.
- اندازه‌گیری: روش‌هایی برای اطمینان از اینکه بازاریابی شما به طور مؤثر کار می‌کند.
- جدول تخصیص هزینه‌ها: بودجه دقیقی که هزینه‌های مربوط به اجرای استراتژی‌های شما را مشخص می‌کند.
- جدول زمانی: جدول زمانی برای کمک به سازماندهی اجرای طرح شما در طول یک سال.
- ضمیمه: پیوستی حاوی نمودارها، یا یافته‌های تحقیقاتی اضافی (این اختیاری است).

ارائه جلد روی طرح بازاریابی

جلد روی طرح بازاریابی تهاجمی شما بسیار مهم است، زیرا اولین چیزی است که مردم می‌بینند. به همین دلیل بسیار ضروری است که این سه مرحله ساده را دنبال کنید:

۱. در یک سند میکروسافت ورد با ابعاد ۱۱ در ۸/۵ اینچ (یا فتوشاپ و غیره)، نام شرکت خود را در بالای صفحه و عبارت «طرح بازاریابی تهاجمی» قرار دهید.

۲. در زیر نام و عنوان شرکت خود، یک تصویر جذاب از گروه، جلد آلبوم، استودیو و غیره قرار دهید. در زیر آن، توضیح مختصری از تمرکز برنامه بازاریابی خود ارائه دهید (به عنوان مثال، ضبط، دی. وی. دی، کالا، گزارش عملکرد، راه‌اندازی استودیو یا پیشنهاد وام تجاری). تا حد امکان مختصر و مفید باشد. و در نهایت . . .

۳. نشانی اینترنتی وبسایت خود و حق تکثیر صحیح را در پایین صفحه قرار دهید (به عنوان مثال، حق تکثیر © ۲۰۲۰ توسط بابتی بورگ). تقریباً همین است. اکنون گرافیک روی جلد «گروه RTT» را در ادامه ببینید.

RALLY THE TRIBES
MARKETING PLAN
OF ATTACK™



RALLY THE TRIBES
War and Police

RECORD, DVD, AND
PERFORMANCE RELEASE
WWW.RTT.COM
COPYRIGHT © 2020 BY RTT

یک خلاصه اجرایی ارائه دهید.

اگرچه یک خلاصه اجرایی آخرین قسمت از طرح بازاریابی شما است که خواهید نوشت، اما باید در قسمت اول طرح شما ارائه شود.

خلاصه‌اجرایی یک نمای کلی یک صفحه‌ای از یافته‌های تحقیق، اهداف بازاریابی، استراتژی‌های محصول، هزینه‌ها، چالش‌ها و موارد دیگر است. برخی از افراد حتی می‌گویند که یک خلاصه اجرایی نشان‌دهنده این است که آیا کل طرح شما ارزش خواندن توسط متخصصان تجاری مانند سرمایه‌گذاران، توزیع‌کنندگان و دیگران را دارد یا خیر.

برای اطمینان از ارائه یک خلاصه مؤثر در طرح بازاریابی خود، در زیر عناصر کلیدی که باید گنجانده شوند، همراه با ذکر مختصری از نحوه ایجاد این عناصر آمده است.

با بیوگرافی شرکت پیش بروید.

شهر و ایالتی که در آن ساکن هستید، نام کامل شرکت و نوع و سبک آن را فهرست کنید. نام نمایندگان شرکت و نقشی که همگی در شرکت شما دارند را درج کنید. مثال زیر را برای گروه RTT در نظر بگیرید:

گروه RTT که در سال ۲۰۱۵ در لس‌آنجلس، کالیفرنیا تشکیل شد، یک گروه راک است. اعضای کلیدی مؤسس عبارتند از کندی رابرت جونیور^۱ در آواز و کی لوتر مارتین^۲ در صفحه‌گردانی.

یک داستان مختصر و شخصی اضافه کنید.

اکنون، شما باید خوانندگان خود را جذب کنید و با گنجاندن اطلاعاتی در مورد نحوه گردآوری شرکت شما و اینکه چرا افراد درگیر خاص و مهم هستند، به آن‌ها احساس واقعی از تجربه و تاریخچه خود بدهید. دستاوردهای جالب و خبرساز نیز در اینجا بسیار مفید هستند. برای مثال، گروه RTT ممکن است بنویسد:

رابرت جونیور و مارتین در دوران جوانی خود از طریق سفر، با فرهنگ‌ها و سبک‌های موسیقی گوناگونی مواجه شدند. آنها پس از ملاقات در کمبریج^۳

^۱ Kennedy Robert Jr.

^۲ K. Luther Martin

^۳ Cambridge

در حین تحصیل در دانشگاه هاروارد^۱ تصمیم گرفتند تجربیات و دیدگاه‌های خود را ادغام کنند.

دیدگاه خود را خلاصه کنید.

دیدگاه شما که در فصل ۲ مورد بحث قرار گرفت نیز باید خلاصه شود. به این نکته اشاره کنید که قصد دارید شرکت خود در هفت تا ده سال آینده در کجا باشد و چه تصویری در بازار ایجاد خواهد کرد. یک خط ساده کافی است، برای مثال، گروه RTT ممکن است بنویسد:

چشم‌انداز ما ایجاد یک گروه راک است که پیام صلح، عدالت و برابری را به جهان ارائه می‌دهد.

نیاز بازار خود را ارائه دهید.

با استفاده از اطلاعات حاصل از تجزیه و تحلیل SWOT خود در فصل ۳، اکنون نیاز یا خلأ بازار را در بازاری که شناسایی کرده‌اید، و رویکرد پر کردن آن خلأ یا نیاز را بهتر از هر کس دیگری ارائه دهید. مطمئن شوید که برای تأیید وجود این نیاز، داده‌های پشتیبان ارائه دهید. برای مثال، گروه RTT ممکن است بنویسد:

گروه RTT بر نیاز نسل جوان و بزرگسال برای شنیدن موسیقی جدید و هیجان‌انگیز و بخشی از یک هدف مهم و برتر، سرمایه‌گذاری خواهد کرد. آنها این کار را با ارائه ترکیبی منحصر به فرد از سبک‌های راک، رپ، و تکنو ریو و با تمرکز منحصر به فرد بر مسائل بسیار حساس سیاسی و جهانی انجام خواهند داد. تحقیقات تأیید می‌کند که هیچ گروه دیگری وجود ندارد که سبک‌های راک، رپ و تکنو ریو را با پیام سیاسی قوی ترکیب کند. تحقیقات انجام شده از طریق مرکز ملی آمار آموزش نشان می‌دهد که علاقه فزاینده‌ای در میان جوانان آمریکایی به اخبار سیاسی و تغییرات از زمان انتخاب اوباما در سال ۲۰۰۸ وجود دارد.

¹ Harvard University

مولدهای درآمدی مهم شرکتتان را خلاصه کنید.

اکنون محصولات و خدمات کلیدی را که برای شرکت شما درآمدزایی می‌کنند، خلاصه کنید. به یاد داشته باشید که بدون درآمد، یک شرکت فقط برای مدت طولانی می‌تواند زنده بماند. آنچه را که RTT ارائه می‌دهد بررسی کنید:

گروه RTT/اولین آلبوم ۱۲ آهنگی خود را منتشر خواهد کرد، که همچنین به عنوان موسیقی متن فیلم مستندی که در حال نوشتن و تولید آن هستند، استفاده می‌شود. این گروه همچنین یک برنامه زنده با ۷ آهنگ از موسیقی خود را تولید خواهد کرد. یک سری تیشرت با شعارهای سیاسی، کلاه و هودی نیز در نمایشگاه‌ها و در وبسایت شخصی فروخته می‌شود. آن‌ها یک باشگاه هواداران به نام "عوامل تغییر" را اداره خواهند کرد.

اهداف هوشمند خود را بیان کنید.

اکنون باید به طور خلاصه جنبه‌های خاص و قابل اندازه‌گیری اهداف خود را از فصل ۷ بیان کنید. این را در نظر بگیرید:

هدف RTT در سال اول افزایش آگاهی در لس‌آنجلس با پایگاه داده‌ای متشکل از ۵۰۰۰ طرفدار فعال، فروش ۱۰۰۰ قطعه ضبط شده (۸۰۰ سی‌دی، ۱۰۰ درایو فلش یو. اس. بی. و ۱۰۰ آلبوم دانلود شده)، فروش ۵۰۰ دی‌وی‌دی، پخش ۱۲ نمایش راک، به طور متوسط جذب ۳۵۰ نفر در هر اجرای زنده معمولی، و فروش همه کالاهایی که تولید می‌کنند...

یک مرور کلی از استراتژی‌های خود ارائه دهید.

با مراجعه به فصل‌های ۸ تا ۱۸، اکنون باید یک نمای کلی از استراتژی‌هایی که برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنید، ارائه دهید. برای مثال، گروه RTT ممکن است بنویسد:

ارتباطات بازاریابی RTT از لحن جدی‌تری استفاده می‌کند. شعارها عبارتند از: "موسیقی است که مهم است" و "موسیقی با یک مأموریت". آن‌ها در گردهمایی‌های سیاسی اجرا خواهند کرد، بخشی از درآمد خود را به خیریه اهدا می‌کنند، و در درجه اول از استراتژی‌های بازاریابی زیر استفاده می‌کنند:

اینترنت کم‌هزینه، تبلیغات دهان به دهان، بازاریابی خیابانی چریکی، و بازاریابی مستقیم.

به طور خلاصه منابع خود را فهرست کنید.

برای ایجاد اعتبار در نظر خوانندگان اجرایی برنامه خود، باید نقاط قوت مهم (مالی، مهارت‌ها، تجهیزات و غیره) را نیز از تجزیه و تحلیل SWOT خود فهرست کنید. برای مثال، گروه RTT ممکن است بنویسد:

گروه RTT متشکل از اعضای با تحصیلات عالی است که به خوبی در مسائل سیاسی ملی و جهانی آشنا هستند، مجموعاً ۲۰ سال آموزش و تجربه آهنگسازی و اجرا دارند و می‌توانند از طریق معاملات مبادله‌ای و روابط حرفه‌ای هزینه‌های تولید و تبلیغات را کاهش دهند. آن‌ها دارای تجهیزات ضبط پیشرفته هستند و به یک مرکز تمرین دسترسی دارند که بیشتر از طریق کمک‌های مالی هواداران و روابط حرفه‌ای به دست آمده است. مهارت‌های مدیریتی قوی گروه RTT، عملیات روزمره آن‌ها را تسهیل می‌کند.

هزینه‌های خود را ارائه دهید.

با نزدیک شدن به اتمام خلاصه اجرایی خود، اکنون باید توضیح مختصری در مورد تمام فعالیت‌های بازاریابی خود و کل هزینه‌های آن‌ها ارائه دهید. برای مثال، گروه RTT ممکن است بنویسد:

ما کل هزینه‌های ضبط، ساخت، چاپ، طراحی وب و سایر هزینه‌های تبلیغاتی خود را تقریباً ۲۶۷۱۹ دلار تخمین می‌زنیم.

چالش‌ها را شناسایی کنید.

در نهایت، شما باید تهدیداتی را که شرکت شما با آن مواجه است و تاکتیک‌های کلی که برای به حداقل رساندن این تهدیدها استفاده می‌کند را شناسایی کنید (به تحلیل SWOT خود از فصل ۳ مراجعه کنید). این بهترین راه برای جمع‌بندی خلاصه اجرایی شماست، زیرا نشان می‌دهد که هم واقع‌بین و هم با فکر تجاری هستید. برای مثال، گروه RTT ممکن است بنویسد:

گروه RTT با تهدیدهایی از جمله مخالفت اعضای عمومی و حامیان مالی احتمالی مواجه است که مواضع سیاسی در مورد موضوعات حساس بیان شده در

ترانه‌های ما را به اشتراک نمی‌گذارند. برای کاهش این تهدیدات، ما برنامه‌ریزی می‌کنیم که همیشه هنگام رساندن پیام خود به مردم، صلح‌آمیز و محترمانه رفتار کنیم.

این موارد درباره ایجاد یک خلاصه اجرایی است. فقط مطمئن شوید که همه بخش‌ها را روی یک صفحه کاغذ قرار دهید و از سرفصل‌های زیر به صورت پررنگ استفاده کنید: بیوگرافی شرکت، داستان شخصی، چشم‌انداز، نیاز بازار، مولدهای درآمد کلیدی، اهداف هوشمند، استراتژی‌های عمومی، منابع، هزینه‌ها و چالش‌ها. جالب است؟ حالا به بخش بعدی می‌رویم.

درج فهرست مطالب^۱

اکنون بخش بسیار مهم از برنامه شما می‌آید: فهرست مطالب، که باید بخش‌های اصلی برنامه بازاریابی شما را برجسته کند، در سمت راست صفحه، حتما شماره صفحه مربوطه را درج کنید.

اکثر برنامه‌های پردازش کلمه مانند مایکروسافت ورد^۲ به شما اجازه می‌دهند تا به طور خودکار فهرست‌ها را با چند کلیک ایجاد و به‌روز کنید. اگر نمی‌دانید چگونه یک فهرست ایجاد کنید، در موتور جستجوی مورد علاقه خود جستجو کنید و یاد بگیرید که چگونه این کار قابل انجام است. این تمام چیزی است که برای انجام کار لازم است.

تمام الگوها را کامل و قالب‌بندی کنید.

در مرحله بعد، برای اطمینان از اینکه شما بهترین طرح بازاریابی تهاجمی ممکن را در اختیار دارید، بیایید نگاهی به پر کردن تمام اطلاعات و فرمت صحیح آن بیندازیم.

تمام اطلاعات خود را پر کنید.

تکمیل الگوهای طرح بازاریابی مستلزم پاسخگویی به تمام سؤالات، دقیقاً مطابق با فصل ۲ تا ۱۸ (بیانیه چشم‌انداز شما تا استراتژی اندازه‌گیری شما) است. فقط به یاد داشته باشید که اطلاعات شما می‌تواند به صورت اول شخص جمع (ما)، اول شخص جمع مالکیت (ما) یا سوم شخص (نام شرکت، یا آن یا آن‌ها) نوشته شود.

^۱ TOC

^۲ Microsoft Word

مقداری که می‌نویسید و تعداد کل صفحات طرح شما مهم نیست، اما انتظار داریم حداقل ۱۰ الی ۳۰ صفحه بنویسید.

الگوهای خود را به درستی قالب‌بندی کنید.

پس از پر کردن همه الگوهای خود، مهم است که تمام اطلاعات را با استفاده از قالب مناسب به طرح بازاریابی تهاجمی خود منتقل کنید. مهم‌ترین چیزی که باید به خاطر بسپارید این است که لازم نیست همه سؤالات ارائه شده در قالب‌ها گنجانده شود، اما باید تقریباً همه پاسخ‌های خود را درج کنید.

همچنین هر بخش باید با عنوان، زیرعنوان‌ها و سبک‌های منطبق با سازماندهی مشخص باشد تا خواندن و مکان‌یابی هر بخش تا حد امکان آسان شود. هر چند اشکالی ندارد که طرح بازاریابی خود را با فونت‌ها و سبک‌های خاص علامت‌گذاری کنید، اما استفاده از سبک‌های فونت رایج و آسان و در اندازه ۱۰ تا ۱۲ ایده بدی نیست. حتماً هر صفحه از طرح خود را نیز شماره‌گذاری کنید.

یک جدول تخصیص هزینه‌ها بسازید.

از آنجایی که پرکردن و تکمیل تمام الگوها در پایان هر فصل کافی نیست، ایجاد جدول تخصیص هزینه‌ها مرحله مهم دیگری در جمع‌بندی طرح بازاریابی شماست. پس بیایید ابتدا موضوعات زیر را مورد بحث قرار دهیم: شناسایی چگونگی سرمایه‌گذاری پروژه خود، فهرست کردن تمام فعالیت‌های بازاریابی همراه با هزینه‌های تقریبی. سپس نگاهی کوتاه به اینکه بخش تخصیص هزینه‌ها در طرح بازاریابی شما ممکن است چگونه باشد خواهیم داشت.

نحوه سرمایه‌گذاری پروژه خود را مشخص کنید.

اولین قدم در کنار هم قرار دادن بخش تخصیص هزینه‌ها در طرح بازاریابی خود، شناسایی منابع مالی خود در یک پاراگراف مقدماتی کوتاه است. در حالی که این کتاب شما را تشویق می‌کند تا از روش‌های کم بودجه و حتی بدون بودجه برای بازاریابی شرکت خود استفاده کنید، باید نحوه سرمایه‌گذاری پروژه خود را مشخص کنید. منابع ممکن است شامل یکی (یا برخی) از موارد زیر باشد:

- وام‌های کوچک از اعضای خانواده یا بانک‌های تجاری.
- مبادلات پایاپای (مبادله کالا یا خدمات با دیگران).

• معاملات ویژه (توافق‌هایی برای پرداخت فقط در صورتی که شرکت شما درآمد داشته باشد).

• کمک‌های مالی از طرف تأمین‌کنندگان مختلف، ارائه دهندگان خدمات، دوستان، طرفداران، و غیره.

• سرمایه‌گذاران علاقه‌مند.

مهم نیست که از چه منابع مالی استفاده کنید، مطمئن شوید که کل هزینه‌های خود را در پاراگراف افتتاحیه خود نیز ارائه دهید، همانطور که در زیر برای گروه RTT نشان داده‌ام:

ما گروهی مستقل هستیم که به دلیل روابط حرفه‌ای، نقاط قوت داخلی و دسترسی به ابزارها و خدمات رایگان، قادر به کار با بودجه محدود هستیم. ما از تجهیزات حرفه‌ای خود استفاده می‌کنیم و معاملات مبادله‌ای با استودیوهای ضبط، چاپگرها و گروه‌های صدا و نور ترتیب داده‌ایم. ما همچنین حساب‌های «کالا بر اساس تقاضا» (که در آن تیشرت‌ها و سایر اقلام فقط پس از سفارش ایجاد می‌شوند) راه‌اندازی کرده‌ایم تا هزینه‌های اولیه مشخصی را کاهش دهیم. تخمین‌های تخصیص هزینه‌ها فقط منعکس‌کننده پول واقعی است که باید خرج کنیم، و نه خدماتی که قصد داریم به صورت رایگان یا مبادله‌ای دریافت کنیم: مجموع هزینه‌های یک ساله: ۲۶۷۱۹ دلار.

تمام فعالیت‌های بازاریابی خود را فهرست کنید.

اکنون، با استفاده از یک صفحه گسترده اکسل^۱ یا فقط یک سند وورد^۲ با جداول، تمام فعالیت‌های بازاریابی خود و هزینه‌های مرتبط با آن‌ها را در جداول جداگانه فهرست کنید. به عنوان مثال، گروهی مانند RTT ممکن است ۱۰ جدول مختلف ایجاد کند که عناوین آن‌ها به وضوح به صورت زیر مشخص شده است:

۱. ابزار تحقیق
۲. آلبوم ۱۲ آهنگ
۳. موسیقی متن
۴. خط بازرگانی
۵. مجموعه اجرای زنده

¹ Excel

² Word

۶. تبلیغات اینترنتی
۷. بازاریابی چریکی
۸. آگهی‌ها
۹. پست مستقیم
۱۰. تبلیغات پولی

زیر هر عنوان، گروه موسیقی ممکن است همه موارد هزینه‌های قابل اعمال را در حال حاضر اضافه کند. به عنوان مثال، در زیر جدولی که ارائه داده‌ام به نام "آلبوم ۱۲ آهنگ"، من ساخت سی‌دی‌ها، فلش‌درایوها و توزیع دیجیتال را در ستون سمت راست فهرست کرده‌ام. به یاد داشته باشید که جدول تخصیص هزینه‌های شما تنها شامل مواردی است که شما مجبورید بپردازید، بنابراین نگران لیست کردن فعالیت‌های رایگان نباشید.

آلبوم ۱۲ آهنگ		
		هزینه‌های ساخت سی‌دی شش پدل
		هزینه‌های ساخت فلش‌درایو با لوگو
		هزینه‌های راه‌اندازی برای توزیع دیجیتال، از جمله بارکد

تحقیق کنید و هزینه‌های تقریبی را فهرست کنید.

آخرین مرحله در ساخت جدول تخصیص هزینه‌ها به فهرست کردن تمام هزینه‌های هر واحد، کل هزینه‌ها و جمع‌های فرعی مربوط می‌شود. شما باید قبلاً، هنگام پر کردن الگوهای خود (به ویژه هنگام ایجاد محصول و استراتژی‌های قیمت‌گذاری) درباره این هزینه‌ها تحقیق کرده باشید، بنابراین می‌توانید به سادگی آن اطلاعات را به اینجا منتقل کنید. اگر نیاز به تحقیقات بیشتر دارید، با تلفن تماس بگیرید و شروع به درخواست قیمت کنید. اکنون جدول "آلبوم ۱۲ آهنگ" را با تمام سلول‌های پر شده بررسی کنید تا ایده‌ای از آنچه من در مورد آن صحبت می‌کنم به شما ارائه شود.

آلبوم ۱۲ آهنگ		
۱۲۰۰ دلار	۱۰۰۰ واحد، هر واحد ۱,۲۰ دلار	هزینه‌های ساخت سی‌دی شش پنل
۷۴۵ دلار	۱۰۰ واحد، هر واحد ۷,۴۵ دلار	هزینه‌های ساخت فلش درایو با لوگو
۶۹ دلار		هزینه‌های راه‌اندازی برای توزیع دیجیتال، از جمله بارکد
۲۰۱۴ دلار	جمع کل	

یک جدول زمانی یا برنامه زمانی ایجاد کنید.

در مرحله بعدی جدول‌های زمانی قرار دارند که به شما کمک می‌کنند اهداف و استراتژی‌های هوشمند سالانه خود را به قطعات کوچک‌تر تقسیم کنید. جدول‌های زمانی به شما کمک می‌کند تا اطمینان حاصل کنید که کارها را به شکل امیدوارانه، «به موقع» و «با بودجه» و «در سطح کیفیت مطلوب» انجام دهید.

در حالی که دوره‌ها و کتاب‌های کاملی در مورد موضوعات مدیریت زمان و پروژه نوشته شده است، با نمودارهای دقیق مانند گانت^۱ (که تاریخ شروع و پایان هر کار را در ارتباط با هر کار دیگری نشان می‌دهد)، اما بیابید همه چیز را ساده نگه داریم و فقط بر روی طراحی تمام استراتژی‌های بازاریابی شما تمرکز کنیم، وظایف را به ترتیب منطقی‌ترین مراحل سازماندهی کنیم و برخی کارهای تکمیلی را اضافه کنیم.

تمام استراتژی‌های بازاریابی خود را مشخص کنید.

تمام استراتژی‌های بازاریابی خود از جمله برندسازی، محصول، قیمت، مکان، تبلیغ و اندازه‌گیری را مشخص کنید. وظایف خاص مرتبط با هر استراتژی نیز باید ذکر شود.

وظایف خود را در منطقی‌ترین ترتیب مراحل، سازماندهی کنید.

شما باید تمام وظایف بازاریابی خود را برای هر استراتژی پر کنید. برای اطمینان از اینکه تمام وظایف خود را در طول سال به شکل کارآمد، منطقی و به موقع انجام می‌دهید، آن‌ها را به گونه‌ای سازماندهی کنید که به شما کمک کند تمام موارد مهمی

^۱ Gantt

که باید اول انجام شوند، مدیریت شوند. به عبارت دیگر، شما باید توالی کارها را در نظر بگیرید.

به یاد داشته باشید که برخی از کارها می‌توانند، و باید، به طور همزمان برنامه‌ریزی شوند تا منابع را به حداکثر برسانید و اطمینان حاصل کنید که اهداف خود را به موقع انجام می‌دهید. به عنوان مثال، در حالی که آهنگ‌ها را در استودیو می‌گذارید، می‌توانید با کمک یک عکاس نیز عکس‌های جالبی را برای وبسایت و ویدئوی خود ثبت کنید. مطمئنم شما ایده را دریافت می‌کنید!

یک روش مؤثر برای سازماندهی وظایف خود در طول سال این است که از پایان هر سه ماهه (یا ماه، هفته و غیره) شروع کنید و به عقب با توجه به مدت زمان مورد نیاز برای هر وظیفه بروید. می‌دانم که این یک چالش است و کمی کار می‌خواهد، اما مطمئن باشید که این چیزی است که برای سازماندهی و موفقیت لازم است.

اضافه کردن برخی از کارهای تکمیلی

و در نهایت، می‌توانید به سادگی با عنوان کردن برخی از کارهای تکمیلی، آن را به جدول زمانی خود اضافه کنید. تصمیمات شما بر اساس دوره‌های زمانی استفاده شده (سه ماهه، ماهانه، هفتگی، روزانه و غیره) و اینکه آیا خط زمانی شما قبل یا بعد از یک رویداد مهم، مانند قبل از انتشار ضبط شما شروع می‌شود، خواهد بود.

یک پیوست اضافه کنید.

و در نهایت، به عنوان یک ضمیمه به برنامه خود، می‌توانید پیوستی ایجاد کنید که شامل لیست‌های مفصلی از مکان‌های کنسرت، ایستگاه‌های رادیویی، مجلات، وبلاگ‌ها، نمونه کارت‌های نظرسنجی، نمودارهای تحقیقاتی و غیره باشد. این برای برنامه شما اجباری نیست، اما مطمئناً می‌تواند مفید باشد.

و هم اکنون مونتاژ طرح خود را به پایان رسانده‌اید. حالا بهتر است اقدامی با آن انجام دهید نه اینکه بگذارید گرد و غبار روی آن جمع شود. این ما را به فصل بعدی و مهم‌ترین بخش یعنی «اجرای» برنامه شما می‌برد.

فصل بیستم:

برنامه بازاریابی خود را به طور مؤثر اجرا کنید.

اتخاذ سیاست‌های درستی که برای شرکت شما نتایج به همراه دارد. تبریک می‌گویم! شما راه درازی را پیموده‌اید. ایجاد و جمع‌آوری یک طرح بازاریابی، یک شاهکار چشم‌گیر است که باید به آن بسیار افتخار کنید، اما هنوز خیلی راحت نباشید.

به قول رالف اس. لارسن^۱، مدیر عامل جانسون اند جانسون^۲: بهترین برنامه‌های فکر شده در جهان روی کاغذ ارزشی ندارند، اگر نتوانید آن‌ها را اجرا کنید. این ما را به مرحله بسیار مهمی در فرآیند بازاریابی می‌رساند که به عنوان اجرا شناخته می‌شود، که هنر انجام کارها است. به طور کلی، اجرا شامل اتخاذ سیاست‌های مناسب برای کمک به شما می‌شود تا شکاف بین آنچه می‌خواهید به دست آورید و آنچه سازمان شما ارائه می‌دهد را ببندید.

اتخاذ مجموعه‌ای مناسب از سیاست‌های اجرایی می‌تواند به شما کمک کند تا:

- همه چیزهایی را که می‌گویید بی‌عیب و نقص دنبال کنید.
- چیزهایی را که قرار است اتفاق بیفتد، بسازید. و ...

¹ Ralph S. Larsen

² Johnson & Johnson

• کاستی‌های شرکت خود را اصلاح کنید و در مسیر خود بمانید.
این فصل بر تعدادی از سیاست‌های اجرایی مهم، از جمله جمع‌آوری بودجه لازم تا تفویض مناسب حجم کار، تأکید می‌کند. هیچ ترتیب خاصی وجود ندارد که این خطمشی‌ها باید اجرا شوند، بنابراین هر طور که می‌خواهید از آن‌ها عبور کنید.

مطمئن شوید که طرح شما آزمون مزخرف را پشت سر گذاشته است.
روش‌های برنامه‌ریزی و استراتژی مناسب باید قبلاً در ذهن شما وجود داشته باشد، اما مهم است که نگاهی سریع به آن‌ها بیندازید تا از کارتان مطمئن شوید. در پایان، اگر طرح شما مجموعه‌ای از "چرندهای مزخرف" باشد، شانس برای اجرای مؤثر آن ندارید. موارد زیر را در نظر بگیرید:

۱. آیا چشم‌انداز تجاری برای آینده دارید که روشن و واقع‌بینانه باشد؟ یا با زبانی مانند «من می‌خواهم بر جهان حکومت کنم» و «می‌خواهم به سلطه بر جهان برسم» بیش از حد خیال‌پردازی شده است؟

۲. آیا به طور کامل تحقیق کرده‌اید، خلاً یا نیازی در بازار پیدا کرده‌اید، و راه سودآوری منحصربه‌فردی برای رفع این نیاز، حتی در سخت‌ترین زمان‌ها، بهتر از دیگران یافته‌اید؟ یا فقط کارهایی را کپی می‌کنید که دیگران قبلاً انجام داده‌اند؟

۳. آیا طرح شما واقعاً بر اساس نقاط قوت واقعی (مهارت‌ها، منابع و قدرت افراد) است؟ یا فقط خودتان را گول می‌زنید و در دنیایی متقلب زندگی می‌کنید؟
۴. آیا اهداف شما با سیستم‌های واضح برای نظارت و اندازه‌گیری پیشرفت شما واقعا قابل دستیابی هستند؟ یا اینکه آن‌ها زیاده‌روی می‌کنند و در نهایت شما را برای شکست آماده می‌کنند؟ ...

۵. آیا ترکیب هماهنگی از استراتژی‌های بازاریابی را ایجاد کرده‌اید و منابع مالی موجود خود را بر این اساس تخصیص داده‌اید؟ یا اینکه طرح شما بر اساس چیزی جز این توقع نادرست نیست که تبلیغات اینترنتی به تنهایی شما را به سوپرستار شدن سوق دهد؟

اگر تغییراتی دارید که می‌خواهید در طرح خود ایجاد کنید، به یاد داشته باشید که هیچ وقت برای بهبود دیر نیست. یک طرح بازاریابی یک سند زنده است. می‌دانم

که سؤالات بالا سخت هستند، اما پاسخ شما به آنها می‌تواند به معنای تفاوت بین اجرای موفق و شکست باشد.

اکنون وجوه مورد نیاز را تأمین کنید.

حتی قبل از اقدام برای اجرای طرح بازاریابی تهاجمی خود، مطمئن شوید که وجوه لازم را از مدت‌ها قبل تأمین کرده‌اید، در غیر این صورت به راحتی می‌توانید عقب بیفتید و یا برای همیشه سرگردان شوید.

من هنرمندان مستقل بی‌شماری را دیده‌ام که پروژه‌ای را شروع کرده‌اند که نتوانسته‌اند به پایان برسانند، زیرا یا پولشان تمام شد، یا ساده‌لوحانه انتظار داشتند که کسی به شکلی جادویی ظاهر شود تا به آنها کمک کند.

بنابراین، چه وجوه به صورت نقد باشد یا یک توافق‌نامه الزام‌آور قانونی که بیان می‌کند منابع در صورت نیاز در اختیار شما خواهند بود، همین حالا وجوه مورد نیاز را تأمین کنید!

نکته پایانی: اگر به اندازه کافی خوش شانس هستید که بودجه لازم برای پروژه خود را تأمین کنید و در پایان روز چند دلار سود داشته باشید، از سرمایه‌گذاری مجدد در شرکت خود نترسید. این سرمایه‌ها می‌توانند به شما کمک کنند تجهیزات بهتر و کارآمدتری بخرید، که می‌توان از آن برای تولید سود بیشتر استفاده کرد، که می‌توان آن را دوباره سرمایه‌گذاری کرد (و غیره)، تا در نهایت به یک تجارت پایدار تبدیل شوید. به یاد داشته باشید، برای پول درآوردن نیاز به پول است. یا همانطور که ساموئل جانسون^۱ گفته: "آینده توسط حال خریداری می‌شود."

به یاد داشته باشید که منتظر نمانید تا دیگران به شما کمک کنند: خودتان

این کار را انجام دهید یا بمیرید.

حتی پس از خواندن این کتاب و نوشتن طرحی بر اساس رویکردی پیشگیرانه، ممکن است برخی از شما هنوز مشتاق بالا زدن آستین‌ها و انجام کارها نباشید. بنابراین، اجازه دهید به شما یادآوری کنم، بهتر است خودتان این کار را انجام دهید، زیرا بعید است که کسی این کار را برای شما انجام دهد.

¹ Samuel Johnson

به یاد داشته باشید که انجام کار توسط خودتان که توسط ریچارد لیدر^۱ در کتاب رهبر آینده نیز خود رهبری نامیده می‌شود، و یک رویکرد فعالانه برای بازاریابی شرکت شما است، کاملاً مبتنی بر این ایده است که تا زمانی که هیجان را برانگیزید هیچ کس بیشتر از شما به موفقیت شما اهمیت نمی‌دهد، نه مدیران و نه نمایندگان. بنابراین، بهتر است در مورد جلب توجه کسانی که می‌توانند با کمک به خودتان به شما کمک کنند، هیجان‌زده شوید.

بنابراین، به شانس یا خیال‌پردازی تکیه نکنید که هدیه خدا به موسیقی هستید و به زودی به طور معجزه آسایی کشف خواهید شد، بدون اینکه ابتدا خودتان را کشف کنید. از لیست‌های پخش، رسانه‌های اجتماعی و ویدئو استفاده کنید و یاد بگیرید که به صورت زنده نیز پخش کنید! نگرش سالمی در مورد کار اتخاذ کنید. و چه کسی می‌داند، شما ممکن است آنقدر در آن مهارت داشته باشید که برای همیشه یک کارآفرین شوید.

آماده و مشتاق باشید که راه را با پشتکار طی کنید.

فعال بودن و سخت‌کوشی بسیار مهم هستند، اما اینکه بتوانید تا زمانی که طول می‌کشد در آنجا بمانید، علی‌رغم چالش‌های زیادی که با آن روبرو خواهید شد، بسیار مهم است. همانطور که برایان تریسی^۲، مشاور کسب‌وکار می‌گوید، «شما باید تلاش‌های بسیار بسیار کوچکی را انجام دهید که هیچ‌کس نمی‌بیند یا از آن‌ها قدردانی نمی‌کند قبل از اینکه به چیزی ارزشمند برسید».

با این حال، هنوز هم برایم عجیب است که چگونه بسیاری از نوازندگان جوان در کنفرانس‌های تجاری موسیقی به من مراجعه می‌کنند و از اینکه مدت‌ها کار کرده‌اند و چقدر ناامید هستند که هنوز روی کار نیامده‌اند، شکایت می‌کنند. نکته دیوانه‌کننده این است که بیشتر این هنرمندان تنها چند سالی است که در این کار بوده‌اند. این رفتار بوی ناپختگی می‌دهد.

مالکوم گلدول^۳ می‌نویسد که قبل از رسیدن به آنچه واقعاً می‌خواهید، باید «ده هزار ساعت» خود را صرف کنید. او اشاره می‌کند که بیتلز^۴ سال‌ها در کلوب‌ها بازی

¹ Richard Leider

² Brian Tracy

³ Malcolm Gladwell

⁴ Beatles

می‌کرد و در عین حال مهارت‌های اجرا و ترانه‌سرایی خود را تقویت می‌کرد. آن‌ها موفق نشدند بلکه آن را به دست آوردند.

ببینید، هیچ تضمینی برای هیچ یک از شما که اهداف و چشم‌اندازهای بلندمدت خود را دنبال می‌کنید، وجود ندارد. اما یک چیز مسلم است: موفقیت یک شبه به بدست نمی‌آید. بنابراین آماده باشید تا برای مدت طولانی به جلو حرکت کنید و مصمم باشید که به موفقیتی که می‌خواهید دست پیدا خواهید کرد. همانطور که کوین اسپسی^۱ در فیلم «شنا با کوسه‌ها» می‌گوید: "مایل باشید آن را به دست آورید، آن را بگیرید و آن را مال خود کنید."

نکته پایانی: هرکاری را که شروع می‌کنید به پایان برسانید اجرای موفقیت‌آمیز، مستلزم این است که طولانی و سخت کار کنید، اما همچنین باید تمام کارهایی را که انجام می‌دهید پیگیری و دنبال کنید. هفت ماه طول کشید تا بتوانم نقدی بر کتابم در مجله مدرن درامر^۲ داشته باشم. این برای دوره است، منظم بمانید، تسلیم نشوید و کار را انجام دهید.

بسوزانید، اما نسوزید: تغذیه، خواب، ورزش و موارد دیگر

در حالی که قبلاً ثابت کرده‌ایم که کار سخت و ساعات طولانی برای دوره صنعت موسیقی برابری می‌کند، نباید اهمیت استراحت، تغذیه و ورزش کافی را فراموش کنیم (چیزهایی که معمولاً در بیشتر کتاب‌های تجاری نادیده گرفته می‌شوند، اما با این وجود، برای موفقیت شما بسیار مهم هستند).

بدون سلامتی خوب و سبک زندگی متعادل، توانایی شما برای اجرای کارآمد می‌تواند به طور چشم‌گیری کاهش یابد و حتی ممکن است باعث شود اشتباهات مهمی مرتکب شوید که هزینه و زمان زیادی برای شما در بر دارد (حتی می‌تواند به قیمت جان شما تمام شود. من یک بار در حین رانندگی خوابم برد)، و از تأثیرات بی‌توجهی بر ظاهر خود غافل نشوید. اگر خسته به نظر می‌رسید، پاهایتان را می‌کشید و وزن اضافه می‌کنید، می‌توانید بر نحوه واکنش مردم به شما و حرفه‌تان تأثیر منفی بگذارید.

می‌دانم، می‌دانم. شما نیازی به سخنرانی ندارید، اما این چیزها مهم است. بنابراین، فقط کمی این نوشته‌ها را جدی بگیرید و کتاب‌های روان‌شناسی نوشته

¹ Kevin Spacey

² Modern Drummer

داگلاس برنشتاین^۱ را بخوانید. توانایی شما برای اجرا واقعاً به سالم ماندن بستگی دارد.

کارمندان و اعضای گروه را عاقلانه انتخاب کنید.

با رفتن به یکی از مهم‌ترین عوامل در اجرای موفقیت‌آمیز طرح بازاریابی تهاجمی، به روابطی که با سایر نوازندگان خواهید داشت نگاهی بیندازیم. اگر هنوز کسی را استخدام نکرده‌اید یا با او شریک نشده‌اید و قصد انجام آن را دارید، حتماً به آن توجه کنید. توانایی شما برای انجام کارها تا حد زیادی توسط افرادی که به سازمان خود وارد می‌کنید تعیین می‌شود.

انتخاب کارمندان و اعضا یکی از زمینه‌هایی است که در آن نوازندگان معمولاً اشتباهات بزرگی مرتکب می‌شوند. به نوعی آن‌ها احتمالاً کارمندان، اعضای گروه و شرکای خود را بر اساس اینکه در همان منطقه زندگی می‌کنند و یا رنگ مو و خالکوبی مناسبی دارند انتخاب می‌کنند.

در حالی که مکان و ظاهر می‌تواند مهم باشد، در اینجا ملاحظات جدی‌تر دیگری وجود دارد:

۱. آیا داوطلب برای چشم‌انداز بلندمدت و ارزش‌های کلی شما اشتیاق دارد؟
 ۲. آیا داوطلب دارای نقاط قوت داخلی مهمی (مهارت‌ها، تجهیزات، منابع و غیره) است که می‌تواند نقاط ضعف شما را جبران کند؟
 ۳. آیا داوطلب اخلاق و سرسختی لازم برای کار سخت‌تر و طولانی‌تر (در صورت لزوم) را نسبت به دیگران، حتی در سخت‌ترین زمان، دارد؟
 ۴. آیا داوطلب تمایلی به تعهد به سازمان نشان می‌دهد یا تعهدات دیگری (مدرسه، رابطه، شغل) دارد که ممکن است حواس او را پرت کند؟
 ۵. آیا داوطلب اعتیادهای جدی مانند مواد مخدر و الکل دارد؟
 ۶. آیا داوطلب یک پیرو خوب و همچنین یک رهبر خوب است؟
- اگر فکر طرح این سؤالات باعث می‌شود کمی احساس ناراحتی کنید، به یاد داشته باشید که آن‌ها می‌توانند در دراز مدت، در زمان برای شما صرفه‌جویی کنند. به من اعتماد کن من از سال‌ها تجربه صحبت می‌کنم. خط آخر: اگر افراد مناسبی ندارید، شانس مبارزه ندارید!

¹ Douglas Bernstein

نکته پایانی: آیا موسیقیدان دارید؟ توجه داشته باشید که بهترین روش برای یافتن نوازندگان از طریق توصیه‌های شخصی از منابع قابل اعتماد مانند سایر نوازندگان، تهیه‌کنندگان، مدیران، معلمان موسیقی، و حتی کارمندان فروشگاه موسیقی است. همچنین می‌توانید در جلسات محلی و میکروفون‌های باز شرکت کنید، داغ‌ترین گروه‌های موسیقی منطقه‌تان را بررسی کنید، تبلیغات را در روزنامه موسیقی محلی خود قرار دهید، اعلامیه‌هایی را در شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها ارسال کنید و با اتحادیه موسیقی‌دانان محلی خود تماس بگیرید.

حجم کار را در سازمان خود تقسیم کنید.

یکی از مزایای کار با افراد دیگر، چه در یک گروه با سه شریک دیگر باشید یا یک هنرمند انفرادی باشید که نوازندگان را استخدام می‌کند، این است که می‌توانید حجم کار را به کل سازمان واگذار کنید. یک نوازنده می‌تواند مسئول وب‌سایت، دیگری رزروکننده سالن، و شما می‌توانید سخنگو باشید. حتی به طرفداران سازمانتان می‌توان وظایف خاصی مانند کمک به تبلیغات خیابانی یا کار در غرفه تجاری شما را محول کرد.

تا زمانی که بتوانید همه را در مورد چشم‌انداز بلندمدت شرکت هیجان‌زده کنید، برای انجام وظایف خاصی که با نقاط قوت آن‌ها مطابقت دارد، احساس قدرت کنید و خود را در قبال موفقیت‌ها و شکست‌هایش مسئول بدانند، تفویض حجم کار بسیار مهم است. گامی سازنده در جهت اجرای مؤثر طرح بازاریابی شما. همچنین می‌تواند تا حد زیادی در زمان و هزینه شما صرفه‌جویی کند. به هر حال، اعزام موفق نشانه رهبری بزرگ است و چیزی است که باعث موفقیت تیم‌ها می‌شود.

برای اطلاعات بیشتر در این مورد، به «۱۷ قانون مسلم کار گروهی»^۱ نوشته جان سی ماکسول^۲ مراجعه کنید.

پاداش را به اجرای عملکرد، پیوند بزنید.

در حالی که در مورد انگیزه و واداشتن مردم به فعالیت بحث می‌کنیم، اجازه دهید در مورد پول صحبت کنیم. پول یک نیروی محرک فوق‌العاده است. با این حال، بسیاری از سازمان‌های موسیقی نمی‌توانند درباره سیستم پاداش خود بحث کنند و

¹ The 17 Indisputable Laws of Teamwork

² John C. Maxwell

در عوض با این موضوع مانند یک تابو برخورد می‌کنند. اما در درازمدت، این نگرش می‌تواند تمایل افراد را برای انجام کارها از بین ببرد. به همین دلیل توجه به نکات زیر بسیار مهم است:

- اگر در یک گروه هستید، یک توافق‌نامه عضویت واضح و ساده در گروه بنویسید که نحوه تقسیم مواردی مانند مالکیت حق چاپ برای همکاری‌های آهنگ‌سازی و چند درصد از درآمد را دوباره به گروه بازگرداند. نمونه توافق‌نامه‌ها را می‌توان در وب یافت.
- اگر هنرمند و کارفرمای انفرادی هستید، دقیقاً به نوازندگان خود توضیح دهید که چگونه و چه زمانی دستمزد دریافت خواهند کرد و به آن‌ها انگیزه بدهید تا در مواردی مانند ارتقاء به شما کمک کنند.
- اگر افرادی دارید که در غرفه تجاری شما در زمینه فروش به شما کمک می‌کنند، به آن‌ها توضیح دهید که اگر به مبلغ ناخالص معینی رسیدید، چگونه برای تلاش‌هایشان با هدیه‌های ویژه مانند پورسانت از فروش کالاهای تجاری پاداش دریافت می‌کنند.

ویژگی‌های یک رهبر بزرگ

رهبری فرآیندی است که افراد را بر روی یک چشم‌انداز متمرکز می‌کند، آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد تا اقدامی انجام دهند و باعث می‌شود آن‌ها شروع به تغییر کنند. برای اجرای مؤثر نیاز به رهبران بزرگ (هم خود رهبران و هم رهبران تیم) است. در اینجا لیستی از چند صفت وجود دارد که برای رهبران بزرگ کاربرد دارد:

• پذیرا	• مطمئن	• محکم	• صالح	• نمونه
• پاسخگو	• شجاع	• سپاسگزار	• روشن‌فکر	• روابط
• سازگار	• معتبر	• صادق	• منظم	• خوب
• خشن	• کنجکاو	• فروتن	• مردم‌محور	• خودآگاه
• بیان خوب	• مشتری‌مدار	• طنز	• درخشان	• ماهر
• دقت	• تعیین‌کننده	• خلاق	• مداوم	• اجتماعی
• متعادل	• قاطع	• کنجکاو	• متقاعدکننده	• قوی
• باورپذیر	• منضبط	• باهوش	• مثبت	• معلم
• پرنگ	• منعطف	• شهودی	• فعال	• سرسخت
• شجاع	• تأثیرگذار	• مهربان وفادار	• واقع‌بین	• قابل
• محاسبه‌گر	• کارآمد	• بالغ	• احترام	• اعتماد

• آرام	• همدل	• آگاه	• مسئول	• نترس
• تشریفاتی	• پرانرژی	• بانگیزه	• امن	• ارزش -
• راحت	• اخلاقی	• زیرک	• نجیب	• محور
				• پیروز
				• مشتاق
				• متصل

به طور کلی، ایده ایجاد یک فرهنگ قدردانی، روحیه کل سازمان شما را تقویت می‌کند و به آن‌ها انگیزه می‌دهد تا به عنوان یک تیم گرد هم آیند. در درازمدت، توانایی خود را برای اجرای کارآمد بهبود خواهید بخشید و شانس خود را برای دستیابی به اهدافتان افزایش خواهید داد. پس این نکته را جدی بگیرید!

احساس فوریت را برای انجام کارها در حال حاضر، قبل از اینکه خیلی دیر شود، در میان بگذارید!

یک مفهوم دیگر که با موضوع مهم انگیزش سر و کار دارد، انتقال احساس فوریت انجام کارهای معین تا زمان‌های معین است که یک راه عالی برای وادار کردن دیگران و همچنین خودتان به عمل در همین لحظه است!

برای مثال سن و زمان را در نظر بگیرید. واقعیت این است: همه ما هر روز پیرتر می‌شویم. و در این صنعت موسیقی پرسرعت، که عمدتاً بر پایه جوانی، آزادی، فداکاری و ریسک استوار است، عدم اقدام در حال حاضر، می‌تواند به معنای شکست در سرمایه‌گذاری از پنجره طلایی فرصت شما باشد. درست است! لحظه‌ای درباره‌اش فکر کن. مطمئناً بسته به ژانر موسیقی که دنبال می‌کنید و عوامل دیگر، استثناهایی از این قاعده وجود دارد، اما نکته اینجاست که فوریت و زمان می‌تواند شما را ترغیب کند و باعث شود از تک تک روزهای زندگی‌تان بیشترین بهره را ببرید.

عامل دیگری که باید در نظر گرفت رقابت است. هر چه بیشتر منتظر بمانید تا ایده خود را به بازار برسانید، احتمال اینکه کسی اول به آنجا برسد و شما را شبیه یک کپی‌کننده نشان دهد، بیشتر می‌شود. این اولین بار نیست که چنین اتفاقی می‌افتد، اینطور نیست؟ مطمئناً قبلاً گفته‌اید: "من اول به آن ایده فکر کردم". آیا می‌خواهید اجازه دهید دوباره این اتفاق بیفتد؟ من اینطور فکر نمی‌کنم!

من همیشه می‌گویم، چرا برای کاری که امروز می‌توانید انجام دهید، منتظر فردا باشید. اگر می‌خواهید درباره موضوع فوریت و روش‌های مختلفی که می‌توانید

برای ایجاد انگیزه در مورد آن‌ها فکر کنید، بیشتر بخوانید، به کتاب «احساس فوریت»^۱ جان پی کوتتر^۲ مراجعه کنید. عجله کن، تا دیر نشده!

از خودراضی، منفی‌نگری و تردید خلاص شوید و آن را سریع انجام دهید. حتی پس از خواندن کتاب‌هایی در مورد چگونگی اجرای مؤثر برنامه‌تان و ایجاد انگیزه در افراد، باز هم ممکن است متوجه شوید که شرکای خاصی (کارمندان و غیره) با شما همسو نیستند. آن‌ها از خودراضی، منفی‌نگری، و تردید مداوم نشان می‌دهند که مشخص می‌کند به چشم‌انداز و ارزش‌های سازمان اعتقاد ندارند.

اگر خود را در این مخصصه می‌بینید، بسیار مهم است که فوراً از شر این مشکل خلاص شوید قبل از اینکه آسیب بلندمدتی به سازمان شما وارد کند. آیا این صدا خشن است؟ خب، مطمئن باشید هیچ چیز برای هدف شما مضرتر از دود سمی از خودراضی، منفی‌نگری و تردید نیست.

نیکولو ماکیاولی^۳ در کتاب «شاهزاده»^۴، کتاب کلاسیکی که توسط بسیاری از مدیران ارشد تجاری خوانده می‌شود، به صراحت می‌گوید: «تا زمانی که بیماری در ابتدا تشخیص داده و درمان نشده باشد، تشخیص آن آسان، اما درمان آن دشوار خواهد بود». متأسفانه، از نظر من که این را به خوبی از تجربیات خودم با برخی از شرکای سابق خود می‌دانم، اشاره به این افراد به عنوان یک بیماری، بیان زیبایی است.

خط آخر: به افراد مشکل‌دار حمله کنید و در صورت نیاز راه خود را از هم جدا کنید. مشکلات اجتناب‌ناپذیر را طولانی نکنید و توانایی خود را برای اجرای مؤثر به خطر نیندازید. قدیمی‌ها را کنار بگذارید و در مسیر جدید حرکت کنید!

با دقت انواع صنعت، شخصیت‌ها و تأثیرگذاران، و معاملات شرکت را در نظر بگیرید.

بعد از اینکه خودتان مستقلانه کار را انجام دادید و سر و صدای شدیدی در بازارتان ایجاد کردید، ممکن است زمانی فرا برسد که برخی از متخصصان صنعت (مدیران، تولیدکنندگان، نمایندگان، سرمایه‌گذاران و غیره) با شما تماس بگیرند و ابراز علاقه

¹ A Sense of Urgency

² John P. Kotter

³ Niccolò Machiavelli

⁴ The Prince

کنند که به شما پیشنهاد دهند. کمی کمک. عالی! اما فقط مراقب باشید. گیر افتادن در موقعیت نادرست می‌تواند به راحتی حرفه و توانایی شما را برای اجرای به میل آزادانه خود، از مسیر خارج کند. بنابراین، مطمئن شوید که همه بازیکنان بالقوه تیم را با انجام موارد زیر به دقت ارزیابی کنید:

۱. به ایده‌هایی که این شخص برای شما دارد گوش دهید و تعیین کنید که آیا آن‌ها واقعاً با دیدگاه و ارزش‌های شما مطابقت دارند یا خیر.

۲. سوابق یا تجربه این شخص را با بررسی مراجع و صحبت با افرادی که به آن‌ها اعتماد دارید، ارزیابی کنید.

۳. کد اخلاقی فرد را ارزیابی کنید و اینکه آیا او انگیزه‌های پنهانی بالقوه‌ای دارد؟

۴. آنچه را که از دست می‌دهید (کارمزد، درصد، خلاقیت و کنترل کسب و کار) را برای چیزی که قرار است به دست آورید، بسنجید. و در نهایت ...

۵. همه قراردادهای الزام‌آور قانونی را که از شما خواسته می‌شود امضاء کنید (که ممکن است به این معنی باشد که باید یک وکیل تجارت موسیقی استخدام کنید) ارزیابی کنید.

من قصد ندارم در اینجا وارد جزئیات تیم حرفه‌ای شما شوم، زیرا این خارج از محدوده این کتاب است. اما نکته این است که شما باید مراقب باشید که با افراد صنعت روابط صحیح برقرار کنید، نه صرفاً هر رابطه‌ای. این برای روابط با شرکت‌های ضبط، کتابخانه‌های موسیقی و شرکت‌های انتشاراتی نیز صدق می‌کند.

همیشه از کسانی که به شما کمک می‌کنند با تمرین احترام و قدردانی سپاس‌گزاری کنید.

با نزدیک شدن به پایان بحث خود در مورد اجرا، بیایید نگاهی به نقل قول جیمز آلن^۱، فیلسوف بریتانیایی بیندازیم، که زمانی گفت: «هیچ وظیفه‌ای فوری‌تر از این نیست که تشکر کنم». اگر این به اندازه کافی واضح نبود: پرورش روابط سالم و ایجاد احساس قدردانی در افراد بخش بزرگی از اجرای مؤثر و انجام کارها است.

وقتی کسی به شما کمک می‌کند و یا در این تجارت دیوانه‌کننده به شما یاری می‌رساند، این مسئولیت کارمایی شماست که از راه خود برای نشان دادن تشکر و

¹ James Allen

قدردانی از آن شخص تلاش کنید. یک کارت بفرستید، از او در ضبط خود تشکر کنید، در مصاحبه‌ها به او ادای احترام کنید، و همیشه به یاد داشته باشید که این شخص در زمانی که شما بیشتر به کمک نیاز داشتید به شما کمک کرد. به یاد داشته باشید که با انجام این کار، احتمال اینکه او دوباره به شما کمک کند را افزایش خواهید داد. و در این تجارت، به تمام کمکی که می‌توانید از مردم دریافت کنید نیاز دارید.

کیت فرازی^۱ در کتاب «هرگز به تنهایی نخورید^۲» می‌گوید: «و فقط وقتی به چیزی نیاز دارید یا بعد از کمک، با مخاطبین خود تماس نگیرید، همیشه با کسانی که در حلقه مخاطبین شما هستند تماس بگیرید». در صورت امکان، حتی ممکن است لطف آن‌ها را جبران کنید و آن‌ها را با برخی کارها مشغول کنید یا خودتان آن‌ها را استخدام کنید.

قدردانی نه تنها حس خوبی برای تجارت و بازاریابی است، بلکه راه خوبی برای داشتن یک زندگی کامل است! درسته؟ پس فقط انجامش بده!

به یاد داشته باشید که زندگی فقط یک جعبه شکلات نیست.

و در نهایت، آخرین فکر من در مورد اجرای مؤثر واقعاً چیزی است که کل این فصل و کتاب را خلاصه می‌کند و با آگاهی کامل از هر تصمیم تجاری که می‌گیرید و تصمیماتی که نمی‌گیرید، سروکار دارد. این یک نقل قول معروف از فیلم کلاسیک فارست گامپ^۳ را به ذهن می‌آورد.

فارست زندگی را با جعبه‌ای پر از شکلات مقایسه می‌کند، زیرا به قول او، «هیچ‌وقت نمی‌دانی قرار است چه چیزی به دست بیاوری».

پس عاقل باش. از قبل فکر کن! و هر روز را به حساب بیاور. و این همه چیزی است که من باید بگویم!

¹ Keith Ferrazzi

² Never Eat Alone

³ Forrest Gump

چند نکته دیگر برای مسیر: نقل قول‌های معروف در مورد اجرای مؤثر

- ثروت به خواسته‌ها پاسخ نمی‌دهد، فقط به برنامه‌های قطعی و پایداری مداوم پاسخ می‌دهد.
- ناپلئون هیل^۱
- همه آنچه که هستیم نتیجه آن چیزی است که فکر می‌کردیم. - بودا^۲
- اگر می‌خواهید آینده خود را تغییر دهید، افکار خود را تغییر دهید. - لیزا نیکولز^۳
- همانطور که دوست داری رفتار کن و به زودی همان‌طور که عمل می‌کنی خواهی بود. -
لئونارد کوهن^۴
- غیرممکن کلمه‌ای است که فقط در فرهنگ لغت احقاقیافت می‌شود. - ناپلئون بناپارت^۵
- موفقیت ۱۰ درصد الهام و ۹۰ درصد عرق کردن است. - توماس ادیسون^۶
- بودن در مکان مناسب در زمان مناسب شما را به موفقیت نمی‌رساند مگر اینکه آماده باشید.
- جانی کارسون^۷
- من از خدا بودن فاصله دارم، اما به سختی کار می‌کنم. - جی زی^۸
- افرادی را استخدام کنید که بزرگتر از شما هستند و به یک شرکت غول‌پیکر تبدیل شوید. -
دیوید اوگیلوی^۹
- رهبران به دنیا نمی‌آیند، بلکه رشد می‌کنند. - جیمز کوزز^{۱۰}
- رهبران بزرگ جوامع بزرگی از مردم ایجاد می‌کنند. - گیفورد پینچات^{۱۱}
- رهبری یک موقعیت نیست، یک فرآیند است. - جیمز کوزز
- همه رهبران اگر می‌خواهند با موفقیت رهبری کنند باید پیروی را یاد بگیرند. - داگلاس کی.
اسمیت^{۱۲}
- اولین مسئولیت یک رهبر این است که واقعیت را تعریف کند. - مکس دی پری^{۱۳}
- خوش‌بینی همیشگی یک افزایش‌دهنده نیرو است. - کالین پاول^{۱۴}
- موفقیت توانایی رفتن از یک شکست به شکست دیگر بدون از دست دادن اشتیاق است. -
وینستون چرچیل^{۱۵}

¹ Napoleon Hill

² Buddha

³ Lisa Nichols

⁴ Leonard Cohen

⁵ Napoleon Bonaparte

⁶ Thomas Edison

⁷ Johnny Carson

⁸ Jay-Z

⁹ David Ogilvy

¹⁰ James Kouzes

¹¹ Gifford Pinchot

¹² Douglas K. Smith

¹³ Max De Pree

¹⁴ Colin Powell

¹⁵ Winston Churchill

- تسلیم کردن دشمن بدون جنگیدن نقطه عطف مهارت است. - سان تزو^۱
- زندگی مانند بوکس است: شما می‌توانید در راند نهم شکست بخورید و همچنان در دهمین راند با ناک اوت برنده شوید. - ناشناخته
- یک سال بعد شما آرزو می‌کنید ای کاش امروز شروع می‌کردید. - کارن بره^۲

بخش پاداش: ۱۲ نکته برای خوشبختی توسط بابی بورگ^۳

۱. به تغذیه مغز خود با دانش ادامه دهید. این رشد و پتانسیل، این احساس را به شما می‌دهد که هر روز خودتان را بهتر کنید. من به آن می‌گویم ورزشگاه ذهنی خودم.
۲. دانش را برگردانید (داوطلب، آموزش، کمک به دیگران). احساس هدفمندی می‌دهد.
۳. از منفی‌نگری دوری کنید (یعنی از افرادی که از زندگی خود ناراضی هستند، افرادی که احساس حق‌طلبی کاذب دارند، افرادی که حسادت می‌کنند و افرادی که سعی در دستکاری و کنترل دارند دوری کنید)، زیرا منفی‌گرایی یک امر بسیار مسری است. مثل بیماری.
۴. بدانید که چگونه تعادل سالمی بین کار و تفریح پیدا کنید (یعنی بدانید چه زمانی کافی است). کار زیاد و تفریح زیاد هر دو می‌توانند بد باشند.
۵. ورزش کنید و سالم غذا بخورید (یوگا ابزار عالی برای آرامش است). اگر استرس داشته باشید، بدن شما مانند یک کودن است. و اگر بدن شما مثل یک کودن به نظر برسد، استرس خواهید داشت.
۶. امور مالی، صورت‌حساب‌ها و رسیدها را مرتب نگه دارید (سعی کنید به کسی بدهکار نباشید. فقط فکر بدهی می‌تواند مانند ابر سیاه بر سر شما باشد). و پس‌انداز و سرمایه‌گذاری کنید.
۷. خانه خود را تمیز و منظم نگه دارید (لباس‌ها را شسته شده، ظرف‌ها و شمع‌ها را روشن نگه دارید). اطراف شما باید آرام باشد. . .
۸. با دوستان قدیمی و خانواده نزدیک (آن‌هایی که هیچ قضاوت یا برنامه‌ای برای شناخت شما ندارند) از وقت خود لذت ببرید. هیچ چیز قدرتمندتر از عشق بی‌قید و شرط نیست.
۹. در بیابان (خارج از ساحل، در کوه و غیره) باشید. به نوعی باعث می‌شود که از این حقیقت که دنیا و شما یک معجزه هستید قدردانی کنید. این حقیقت که شما سالم هستید یک هدیه است!

¹ Sun Tzu

² Karen Lamb

³ Bobby Borg

۱۰. در حرفه خود و با اهداف خود دستور کار را در نظر بگیرید. برای هیچ چیزی در اطراف خود منتظر کسی نباشید. اگر می‌خواهید کاری انجام شود، همین حالا آن را انجام دهید! فعال باشید!
۱۱. همیشه یک عنصر مستقل از کار خود را حفظ کنید. . . همیشه بپرسید "آیا چیز دیگری در صف دارم؟" انجام این کار احساس قدرت و کنترل زندگی شما را به ارمغان می‌آورد.
۱۲. با خودتان خوب باشید. خودتان را برای شام بیرون بیاورید یا از خود ماساژ بگیرید، زیرا اگر یک نفر باشد که همیشه می‌توانید برای همراهی روی او حساب کنید، آن شما هستید. پس با اون شخص خوب باش شما سزاوار آن هستید.

فصل بیست و یکم :

به یادگیری درباره بازاریابی ادامه دهید.

تقویت عضلات بازاریابی با ۲۰ تمرین

بهترین راه برای پایان دادن به یک کتاب در مورد بازاریابی، خواندن چگونگی ادامه یادگیری در مورد بازاریابی است. انجام این کار شما را وادار می‌کند که چشم و گوش خود را به روی دنیای اطراف خود باز نگه دارید، اصول اولیه این کتاب را در مسائل روزمره تجاری اعمال کنید و مفاهیم و دیدگاه‌های بازاریابی جدید را دنبال کنید. درست مانند ورزش در باشگاه و حفظ تناسب اندام، ادامه یادگیری در مورد بازاریابی باعث قوی نگه داشتن عضلات بازاریابی شما می‌شود.

ادامه یادگیری در مورد بازاریابی همچنین به شما کمک می‌کند:

- با مفاهیم بازاریابی از طریق تکرار و قرار گرفتن در معرض آن، آشنا شوید.
- افق دید خود را برای مقابله با مفاهیمی فراتر از محدوده این کتاب گسترش دهید.
- در مورد شیوه‌ها و تکنیک‌های بازاریابی جدید به روز بمانید.
- مفیدترین درس‌ها را از هر تجربه بازاریابی بگیرید.

آنچه در زیر می‌آید ۲۰ تمرین یادگیری مختصر و مفید است که می‌توانید به هر ترتیبی تمرین کنید که همه چیز را شامل می‌شوند، از مطالعه داستان زندگی هنرمندان موفق و مبتکری که شما آن‌ها را تحسین می‌کنید تا شرکت در هماهنگی‌ها.

و حالا، بیایید آستین‌هایمان را بالا بزنیم و آماده شویم تا آن ماهیچه‌های بازاریابی را در شکل خود نگه داریم.

داستان زندگی هنرمندان موفق و مبتکری را که تحسین می‌کنید مطالعه کنید.

به کارنامه هنرمندان موفق دقت کنید و بررسی کنید که چگونه این هنرمندان موفق شده‌اند؟

آیا آن‌ها برای توسعه نقاط قوت و رفع نقاط ضعف خود سخت کار کرده‌اند؟ آیا آن‌ها برای کشف و توسعه صدا و سبک منحصر به فرد خود سخت کار کرده‌اند؟ و آیا برای دستیابی به این اهداف، برنامه خاصی را تعیین کرده و استراتژی‌های بازاریابی قدرتمندی را اجرا کرده‌اند؟

پاسخ به همه این سؤالات می‌تواند کلید موفقیت شما را فراهم کند. برای انجام تحقیقات خود، کتاب بخوانید، مستند تماشا کنید و به پادکست‌های آنلاین گوش دهید.

مشاغل هنرمندانی که شکست خورده‌اند را تحلیل کنید.

یادگیری کارهایی که نباید انجام داد به همان اندازه مهم است که یاد بگیرید چه کاری انجام دهید.

پس چه چیزی باعث شکست یک گروه می‌شود؟ آیا عدم منحصر به فرد بودن است؟ آیا کمبود آهنگ‌های عالی است؟ آیا قرار گرفتن در مکان اشتباه در زمان نامناسب است؟ آیا سوءمصرف مواد مخدر است؟ یا فقط اجرای ضعیف است؟

موارد بسیاری وجود دارد. جستجوی آنلاین انجام دهید و هر چیزی را که می‌توانید پیدا کنید پخش کنید.

تاریخچه شرکت‌های خارج از صنعت موسیقی که موفق و معتبر هستند، مطالعه کنید.

چه چیزی باعث موفقیت شرکت‌هایی مانند اپل^۱ شد؟ شرکت‌هایی مانند والمارت^۲ چگونه؟

در حالی که تصور کردن آن سخت است، بسیاری از این شرکت‌ها از همان جایی شروع به کار کردند که بقیه شروع به کار کردند، با یک چشم‌انداز. اما آن‌ها توانستند این دیدگاه را محقق سازند.

بنابراین چه چیزی باعث موفقیت شرکت‌هایی مانند موارد فوق می‌شود؟ ایده خوبی داشته‌اند؟ نوآوری داشته‌اند؟ کار سختی بوده است؟ آیا خدمات مشتری عالی داشته‌اند؟

این چیزها را بررسی کن! با آن‌ها هماهنگ شو! این احساس را داشته باشید که عضلات بازاریابی رشد می‌کنند!

بازاریابی‌هایی که هر روز در اطراف شما وجود دارد را بررسی کنید و از آن‌ها بیاموزید.

از آنجایی که تنها ساعات زیادی در روز برای مطالعه بازاریابی وجود دارد، بررسی بازاریابی پیرامون خود در زندگی روزمره مفید است.

دفعه بعد که در یک فروشگاه مواد غذایی هستید، به استراتژی‌های قیمت‌گذاری و کوپن‌های آن توجه کنید و در نظر بگیرید که چگونه می‌توانید این ایده‌ها را در کسب و کار خود اعمال کنید.

هنگامی که به مجله نگاه می‌کنید یا در خیابان رانندگی می‌کنید، به تبلیغات و بیلبوردها توجه کافی داشته باشید و از خود بپرسید که چگونه می‌توانید پوستر و کارت پستال بعدی خود را مؤثرتر کنید (در واقع، حتی ممکن است شروع به ذخیره تبلیغاتی که دوست دارید در یک دفترچه یادداشت کنید، می‌توانید هر چند وقت یکبار به آن‌ها مراجعه کنید).

¹ Apple

² Walmart

هنگامی که یک فروشنده از مرکز خرید با شما تماس می‌گیرد، در نظر بگیرید که آیا رویکرد او مؤثر است یا خیر و در کنفرانس بعدی که شرکت می‌کنید، چه کاری را بهتر انجام می‌دهید. بازاریابی در اطراف شماست. توجه کنید و یاد بگیرید!

در نظر بگیرید که شرکت‌ها چگونه خود را در مواجهه با نامالیقات مدیریت می‌کنند.

فقط مطالعه چگونگی ایجاد یک کسب و کار موفق کافی نیست، شما همچنین باید یاد بگیرید که چگونه از آن محافظت کنید. این ما را به موضوع حل تعارض می‌رساند. به یاد داشته باشید، ساختن یک برند سال‌ها طول می‌کشد، اما فقط یک روز طول می‌کشد تا آن را خراب کنید.

بنابراین، حتما موارد زیر را انجام دهید:

- از نمونه‌هایی مانند کوکاکولا^۱ و نحوه برخورد آن‌ها با تلاش فاجعه‌بار خود برای انتشار نیوکوکا^۲ بیاموزید.
- نحوه برخورد جانسون اند جانسون^۳ با رسوایی تایلنول^۴ در سال ۱۹۸۲ را در نظر بگیرید.
- در نظر بگیرید که کریس براون^۵ چگونه اتهامات حمله به ریحانا^۶ را مدیریت کرد.
- بررسی کنید که آن شخصی که امروز با نامالیقات مواجه است (هر کسی که ممکن است باشد) چگونه با تبلیغات بد برخورد می‌کند. نمونه‌های بیشمار دیگری وجود دارد که می‌توانید مطالعه کنید. فقط کافی است با استفاده از کلمات کلیدی مانند "حل تعارض" و "مطالعات موردی بازاریابی" در اینترنت جستجو کنید و از تعداد بازدیدهایی که به دست می‌آورد شگفت‌زده خواهید شد. همه آن‌ها را بخوانید و یاد بگیرید.

¹ Coca-Cola

² New Coke

³ Johnson & Johnson

⁴ Tylenol

⁵ Chris Brown

⁶ Rihanna

تجزیه و تحلیل کنید که چرا برخی از هنرمندان می‌توانند در آزمون زمان مقاومت کنند و برخی دیگر محو می‌شوند.

چرا اصطلاحاتی مانند "یک ضربه کاری" وجود دارد؟ چرا گروه‌ها فقط چند سال عمر می‌کنند، حتی آن‌هایی که میلیون‌ها آلبوم می‌فروشند؟ و چه چیزی در مورد هنرمندانی مانند مدونا^۱ و متالیکا^۲ وجود دارد که به آن‌ها امکان می‌دهد تا خود را دوباره کشف کنند و حرفه‌ی قوی ۳۰ ساله (و یا بیشتر) داشته باشند؟ راز موفقیت و طول عمر آن‌ها چیست؟ آیا چیزی وجود دارد که بتوانید یاد بگیرید و در حرفه خود به کار ببرید؟ به هر حال، شما چیزی بیش از "۱۵ دقیقه شهرت" خود می‌خواهید، شما یک شغل می‌خواهید. درسته؟

زندگی رهبران بزرگ در طول تاریخ را مطالعه کنید.

مهم نیست که چقدر در مورد بازاریابی می‌دانید، هرگز نمی‌توانید بدون اجرای خوب، موفق باشید.

همانطور که گفته شد، حتما داستان رهبران بزرگ را بررسی کنید، خواه آن‌ها رئیس جمهور، ورزشکار یا مخترع باشند. چه چیزی به این افراد کمک کرد تا دقیقاً آنچه را که قصد داشتند انجام دهند، انجام دهند؟ آیا ویژگی‌های مشترکی در آن‌ها وجود دارد که بتوانید برداشت کنید؟

بیوگرافی‌هایی که ارزش خواندن دارند عبارتند از: استیو جابز^۳ (نوشته والتر ایزاکسون^۴)، بیوگرافی ای. لینکلن^۵ (نوشته رونالد وایت^۶)، اندرو کارنگی^۷ (نوشته دیوید نساو^۸)، همه آن‌ها را بررسی کنید و موارد شبیه آن‌ها را بیابید.

بهترین و جدیدترین کتاب‌های تجارت و بازاریابی را بخوانید.

همانطور که کنفوسیوس^۹ گفته: "شما نمی‌توانید یک کتاب را بدون یادگیری چیزی باز کنید." چقدر درست! آثار کلاسیک بسیار زیادی وجود دارد که برای سال‌های

¹ Madonna

² Metallica

³ Steve Jobs

⁴ Walter Isaacson

⁵ A. Lincoln

⁶ Ronald White

⁷ Andrew Carnegie

⁸ David Nasaw

⁹ Confucius

آینده نیز مفید باقی می‌مانند و موارد جدید نیز هر روز منتشر می‌شوند. شما نمی‌توانید همه آن‌ها را بخوانید، اما من آثار بزرگان زیر را به شدت توصیه می‌کنم:

- رابرت سیالدینی^۱: نفوذ
- جان بوگل^۲: کتاب کوچک سرمایه‌گذاری عقل سلیم
- ریچارد پرلوف^۳: پویایی متقاعدسازی
- پاتریک لنسیونی^۴: پنج اختلال در یک تیم
- مایکل کودی^۵ و همکاران: ارتباطات بین فردی
- جان کوتتر^۶: کوه یخ ما در حال ذوب شدن است
- اندرو ویل^۷: پیری سالم
- پیتر کاوتر^۸: هنر بازی در زمین
- وارن کیگان و مارک گرین^۹: بازاریابی جهانی
- زیگ زیگلار^{۱۰}: راه‌های بسته شدن فروش
- دانیل گولمن^{۱۱}: هوش هیجانی

موارد بسیار بیشتری وجود دارد، اما همین موارد شما را برای مدت طولانی مشغول خواهند کرد.

انواع کارشناسان بازاریابی را در شبکه‌های اجتماعی خود دنبال کنید.

از تعداد مقالات شگفت‌انگیز، نکات و نقل‌قول‌های الهام‌بخشی که می‌توانید فقط با دنبال کردن شبکه‌های اجتماعی بسیاری از بزرگ‌ترین نام‌های بازاریابی کشف کنید، شگفت‌زده خواهید شد.

¹ Robert Cialdini

² John Bogle

³ Richard Perloff

⁴ Patrick Lencioni

⁵ Michael Cody

⁶ John Kotter

⁷ Andrew Weil

⁸ Peter Coughter

⁹ Warren Keegan and Mark Green

¹⁰ Zig Ziglar

¹¹ Daniel Goleman

برای اطلاع از آخرین اطلاعات تجاری و بازاریابی در انواع وبلاگ‌ها مشترک شوید.

وبلاگ‌ها راهی عالی برای به‌روزرسانی در مورد آخرین اطلاعات بازاریابی و کسب و کار هستند. اتصال به آر. اس. اس.^۱ در سایت‌های وبلاگ‌ها، به راحتی اطلاعات را مستقیماً از طریق ایمیل به صندوق ورودی شما ارسال می‌کند. مطمئن شوید که اطلاعات را از طریق سایت‌ها و وبلاگ‌های معروف دریافت می‌کنید.

در کلاس آموزش مداوم بازاریابی شرکت کنید.

با رسیدن به نیمه راه بحث ما در مورد ادامه آموزش بازاریابی، زمان آن فرا رسیده است که به کلاس‌های آموزش مداوم اشاره کنیم.

تعدادی کلاس عالی در زمینه بازاریابی وجود دارد که می‌توانید به صورت آنلاین یا در کالج‌ها و دانشگاه‌های محلی شرکت کنید. کلاس‌ها به راحتی هم در روز و هم شب برگزار می‌شوند تا هر برنامه‌ای را در نظر بگیرند. حتی برنامه‌های پیشرفته‌ای وجود دارد که گواهینامه‌هایی را ارائه می‌دهند که می‌توانند با اعتبار کالج ارائه شوند.

از مطالب "دوره آزاد" از مؤسسات اصلی استفاده کنید.

آیا می‌دانستید که تعدادی از کالج‌ها و دانشگاه‌های جهانی تصمیم گرفته‌اند یادداشت‌ها، پادکست‌ها و سایر مطالب را به صورت آنلاین و رایگان ارائه کنند؟ درست است! آن‌ها آن را به عنوان اشتراک رایگان، ابتکارات یادگیری آزاد، یا فقط دوره‌های آزاد می‌نامند. در حالی که شما باید فعال و بانگیزه باشید تا مطالب مورد نظر خود را بیابید و بدون راهنمایی کسی از آن‌ها استفاده کنید (موضوعات محدودی ارائه می‌شود و به دانشجویان و اساتید دسترسی ندارید)، این اطلاعات همچنان می‌توانند ارزشمند باشند. بسیار خوب، پس ممکن است برخی از برنامه‌ها نیز وجود داشته باشند که باید آن‌ها را دانلود کنید، مواد را دریافت کنید، و ممکن است چند کتاب نیز وجود داشته باشند که باید آن‌ها را بخرید.

¹ RSS (Really Simple Syndication)

دوره‌های کارآموزی در شرکت‌های بازاریابی بگیرید.

یک کارآموزی عالی در یک شرکت بازاریابی این فرصت را برای شما فراهم می‌کند تا در پشت صحنه قرار بگیرید و ببینید که چگونه متخصصان باتجربه در دنیای واقعی تصمیمات مهمی می‌گیرند.

صرف نظر از سن شما، دوره‌های کارآموزی فرصتی برای کسب بینش، ایجاد ارتباط، ایجاد اعتماد به نفس و اثبات خود فراهم می‌کند.

برای گرفتن یک دوره کارآموزی معمولاً باید در یک برنامه آموزشی در یک کالج محلی ثبت نام کنید. پس با هماهنگ‌کننده کارآموزی در مؤسسه محلی خود برای اطلاعات بیشتر تماس بگیرید.

یک مربی پیدا کنید.

برخلاف دوره کارآموزی رسمی، که در بالا مورد بحث قرار گرفت، مربیگری معمولاً موقعیتی است که در آن یک متخصص باتجربه موافقت می‌کند که به طور معمولی‌تر شما را راهنمایی کند، مانند پذیرش سؤالات ایمیل شما و ارائه مشاوره هر چند وقت یکبار.

یک مربی ممکن است یک معلم سابق، شخصی که در یک همایش با او آشنا شده‌اید یا یکی از مدیران یک شرکت موسیقی باشد. چیزی که مسلم است: مربی کسی است که شما را دارای پتانسیل، اخلاق کاری و قابل اعتماد می‌داند.

اما حتماً این نکته حیاتی را به خاطر بسپارید: فقط دریافت‌کننده نباشید، آماده باشید که پاسخ دهید و تشکر کنید. به آن‌ها در انجام تحقیقات یا حتی انجام کارهای کوچک کمک کنید. حتی اگر رد کنند، از حرفه‌ای بودن شما قدردانی خواهند کرد. به یاد داشته باشید: "نگرش سپاسگزاری" را تمرین کنید. واقعاً راه درازی را پیش می‌برد. باشه؟

آنچه را که می‌دانید به دیگران بیاموزید و به این ترتیب رشد کنید.

یک ضرب‌المثل لاتین وجود دارد که می‌گوید: «با یادگیری، آموزش می‌دهی و با آموزش یاد می‌گیری».

بنابراین، چرا نوشتن یک طرح بازاریابی را برای یکی از دوستان هنرمند خود تمرین نمی‌کنید؟ می‌توانید یک سری سؤالات مصاحبه تهیه کنید، در حالی که

لپ‌تاپ یا تبلت در دست دارید با او ملاقات کنید و روند بازاریابی را از ابتدا تا انتها دنبال کنید.

یا ممکن است مطالبی را که در این کتاب آموخته‌اید به اعضای گروه خود آموزش دهید تا همه در یک سطح آگاهی باشند و بتوانند به یک زبان صحبت کنند. در واقع، حتی ممکن است نسخه‌ای از این کتاب را برای آن‌ها بخرید یا خودتان به آن‌ها قرض دهید. منطقی است؟

ببینید، با آموزش به دیگران، شما نیز چیزهای زیادی در مورد خود و اصول بازاریابی مدرن خواهید آموخت. و این یک راه عالی برای شکل دادن به عضلات بازاریابی است. پس فقط انجامش بده.

در حین رانندگی به برنامه‌های رادیویی آموزشی گوش دهید.

یادگیری در مورد بازاریابی، در حالی که در ماشین هستید نیز می‌تواند ادامه داشته باشد. می‌توانید در حال حرکت، به برنامه‌های رادیویی باورنکردنی که در شبکه‌های مختلف ارائه می‌شود گوش دهید. یا می‌توانید آی‌پاد^۱ خود را به ماشینتان متصل کنید و برخی از آن پادکست‌های فوق‌العاده‌ای را که از وب دانلود می‌کنید یا کتاب‌های صوتی که از آمازون خریداری می‌کنید را پخش کنید. فقط مطمئن شوید که همیشه چشم خود را به جاده نگاه می‌دارید. باشه؟

فقط انجامش دهید.

فیلیپ^۲ کاتلر، استاد بازاریابی، می‌گوید: «یادگیری بازاریابی یک روز طول می‌کشد، اما متأسفانه برای تسلط بر آن یک عمر طول می‌کشد.» تنها درک بازاریابی، شما را به یک استاد تبدیل نمی‌کند، بلکه این تجربه‌ای است که با سال‌ها تمرین به دست می‌آید. بنابراین، یکی از بهترین راه‌ها برای تسلط بر هنر بازاریابی این است که فقط آن را برای مدت طولانی انجام دهید. هیچ چیز در این تجارت یا زندگی ارزشمندتر از تجربه نیست.

یک مشاور استخدام کنید.

و در نهایت، پس از صحبت از تجربه، یک راه عالی برای یادگیری در مورد بازاریابی موسیقی این است که شاهد عملکرد یک حرفه‌ای کارکشته باشید. در شهر خود از

^۱ iPod

^۲ Philip Kotler

افرادی که به آن‌ها اعتماد دارید توصیه‌هایی بخواهید. البته، شما همیشه می‌توانید از من در وبسایتم^۱ دیدن کنید تا یک جلسه تلفنی یا اسکایپ^۲ برقرار کنید، یا برخی از مقالات و ویدیوهای رایگان را مرور کنید. خب، این مربوط به همه مردم است.

و اکنون، زمان خداحافظی است. مایلم از شما برای خواندن این کتاب و اینکه به من اجازه دادید که بخشی از تاریخ شما در ساختن آن باشم، تشکر کنم. فقط به یاد داشته باشید که من را به همه مهمانی‌های پشت صحنه خود دعوت کنید. به طور جدی! با یک خداحافظی بسیار گرم و صمیمانه، برای شما موفقیت‌های بیشتر آرزو می‌کنم!

^۱ www.bobbyborg.com

^۲ Skype

فصل بیست و دوم :

برای آینده آماده شوید: ۲۰۲۵ و پس از آن

پیش‌بینی‌های بازاریابی و نکاتی از طرفداران

صبر کن! هنوز تمام نشده! چگونه جرأت می‌کنم بدون اینکه در مورد آینده بازاریابی صحبت کنم خداحافظی کنم. البته، هیچ‌کس مطمئناً نمی‌داند که در چند سال آینده هر چیزی به کجا ختم می‌شود. اما در این فصل، شما در مورد چند روند و فن‌آوری حال حاضر در تحقیق و توسعه خواهید خواند که بینشی را در مورد آنچه در آینده برای بازاریابان مستقل موسیقی وجود دارد، ارائه می‌دهد.

آماده شدن برای آینده بازاریابی همچنین به شما کمک می‌کند:

- شروع به یادگیری مهارت‌هایی کنید که برای موفقیت به آن‌ها نیاز دارید.
- شما در دسته اولیه منحنی انتشار نوآوری‌ها قرار بگیرید.
- در نزدیک‌ترین رقابت خود، شما "یک امتیاز" بگیرید.
- خودتان را در ذهن طرفدارانتان به عنوان یک هنرمند مبتکر معرفی کنید.
- کمک کنید تا شرکت خود را چابک نگه دارید و برای هر تغییری آماده باشید.

ببینید، هیچ‌کس دوست ندارد در بازی کردن با کسانی که آنقدر باهوش بوده‌اند که به همه چیز توجه کنند، عقب بماند. من پیشنهاد نمی‌کنم که هر گرایش و فن‌آوری جدیدی را دنبال کنید، در حالی که هیچ‌کس نمی‌داند که ماندگار است یا نه، اما حداقل باید سعی کنید کمی کنجکاو و روشن‌فکر باشید.

آنچه در ادامه می‌آید، چند اندیشه از دوستان و همکاران نزدیک است که با چند داستان از نویسنده مورد علاقه شما (که من هستم) جمع‌بندی شده است. پیش‌بینی‌های آینده شامل لیست‌های پخش جریانی، بازاریابی مؤثر، تشخیص صدا، هوش مصنوعی، واقعیت مجازی، چاپ تیشرت دیجیتال، فرصت‌هایی برای پخش مجوزهای تلویزیونی و موارد دیگر است. این افکار به ترتیب خاصی سازماندهی نشده‌اند، بنابراین در صورت تمایل از آن دوری کنید.

بنابراین اجازه دهید آخرین فنجان قهوه را بریزیم، انگیزه پیدا کنیم و به آینده بپردازیم.

لیست‌های پخش رادیویی همچنان جدید باقی می‌مانند.

از آنجایی که تجارت موسیقی به سمت استریمینگ به عنوان روش ترجیحی استفاده از موسیقی می‌رود، ترویج موسیقی در این قالب جدید نیز در حال تغییر است. در حالی که رادیو قبلاً بزرگ‌ترین تمرکز تبلیغات و بازاریابی سنتی بود، اما رادیو همچنان بسیار گران و واقعاً تنها قابل دسترسی برای شرکت‌های موسیقی بزرگ است. اما داوران جدید قدرت در صنعت موسیقی، ویرایشگران لیست‌های پخش شده‌اند. من این روند را تا سال ۲۰۲۵ ادامه می‌دهم.

لیست‌های پخش به عنوان رادیوی جدید شناخته می‌شوند. برای رسیدن به گسترده‌ترین مخاطبان ممکن در دنیای استریمینگ، بسیار مهم است که در لیست‌های پخش قرار گیرید. البته، لیست‌های پخشی که دارای دسترسی گسترده‌ای هستند اولویت دارند. اما ارزش جدید در این دنیا، توانایی شما در قرار گرفتن در لیست‌های پخش توسط طرفداران و ادامه دادن این فرآیند توسط دیگران است. و این لزوماً باید لیست‌های پخش با مخاطبان زیاد باشند. الگوریتم‌های مختلفی که خدمات ارائه می‌دهند، به طور خاص تعقیب می‌کنند که چندین کاربر منحصر به فرد موسیقی شما را در لیست‌های پخش شخصی خود قرار می‌دهند. حتی اگر لیست‌های پخش آن‌ها به دست یک مخاطب گسترده گوش داده نشود،

این موضوع تنها نشان‌دهنده علاقه قوی به آهنگ‌های شما است. بنابراین تشویق کننده طرفدارانتان باشید تا لیست‌های پخش شخصی خود را شروع کنند و موسیقی شما را در آن قرار دهند. همچنین باید لیست‌های پخش خود را ایجاد کنید! و تحقیقاتی انجام دهید تا اطلاعاتی در مورد ویرایشگران لیست‌های پخش و تأثیرگذاران پیدا کنید. وبلاگ‌ها و پادکست‌ها همچنین تأثیر بزرگی در انتخاب موسیقی‌هایی دارند که در لیست‌های پخش قرار می‌گیرند، بنابراین همه مسیرها را که ممکن است با سبک موسیقی شما همخوانی داشته باشند، بررسی کنید. شما هرگز نمی‌دانید کدام افزودنی به یک لیست پخش ممکن است کلید باز کردن آهنگ شما در برابر گسترده‌ترین مخاطبانی که تاکنون داشته‌اید، باشد. و به صورت مداوم بر این موارد بیفزایید. لیست‌های پخش می‌توانند پایه‌های قوی کار شما به عنوان یک هنرمند موسیقی باشند.

"مایکل ایمز^۱، نویسنده و مربی موسیقی"

بهینه‌سازی آهنگ‌ها و آلبوم‌های خود برای آینده موسیقی

ما قطعاً به سمت دنیایی حرکت می‌کنیم که در آن استریم روش ترجیحی استفاده از موسیقی است و لیست‌های پخش در حال تبدیل شدن به رادیو جدید هستند. ما همچنین وارد دنیایی می‌شویم که انتخاب‌های مردم بسیار بیشتر می‌شود و دامنه توجه آن‌ها کوتاه‌تر می‌شود. همانطور که گفته شد، با نزدیک شدن به سال ۲۰۲۵، ضروری است که بیشتر و بیشتر در مورد بهینه‌سازی آهنگ‌ها و آلبوم‌های خود برای پخش دیجیتال فکر کنید تا بیشترین تعداد پخش و همچنین بیشترین حق امتیاز را دریافت کنید.

اولاً، از ویرایش تک‌آهنگ‌هایتان به نسخه‌های کوتاه‌تری که مناسب برای استریمینگ باشند، هیچ ترسی نداشته باشید. رسیدن به یک آواز در چند ثانیه اول از یک آهنگ، احتمال این که شنوندگان تا انتهای آهنگ شما را بشنوند، افزایش می‌دهد. و اگر آهنگ‌های آزمایشی بسیار طولانی دارید، ممکن است حتی در نظر بگیرد آن‌ها را تقریباً مثل قسمت‌های مختلف تقسیم کرده و به هر کدام شناسه جداگانه‌ای اختصاص دهید. این عملاً به شنوندگان این امکان را می‌دهد که بخش‌هایی که بیشتر دوست دارند را به لیست‌های پخش خود اضافه کنند.

¹ Michael Eames

بعد از آن، اگر قرار است آلبوم‌های کامل منتشر کنید، مطمئن شوید که با بهترین آهنگ‌های خود از ابتدا شروع کنید. این تضمین می‌کند که مردم "جادوی شما را بشنوند" و در اطراف بمانند تا ببینند و بشنوند که چه چیزی ارائه می‌دهید. همچنین، اگر آلبوم شما شامل هر گونه میان‌بندها، انتقال‌ها، آهنگ‌های پنهان و قطعه‌های حرف زدنی بین آهنگ‌ها باشد، باید در نظر بگیرید که این‌ها را به تراک‌ها و شناسه‌های مجزا جدا کنید تا عملاً محصول بیشتری ایجاد کنید و احتمالاً حقوق استریمینگ بیشتری هم دریافت کنید. فقط به یاد داشته باشید که این "قطعات آلبوم" باید حداقل ۳۰ ثانیه باشند تا برای دریافت "حقوق استریمینگ معتبر" واجد شرایط باشند.

اگر هنوز هم اطلاعاتی که در بالا ارائه شده است شما را به بهینه‌سازی آهنگ‌ها و آلبوم‌هایتان برای آینده ترغیب نکرده است، آن را به صورت کاملاً متفاوتی در نظر بگیرید. الگوریتم‌ها ممکن است تعداد دفعات پخش و اشتراک‌گذاری آهنگ‌های شما توسط افراد در فهرست‌های پخش را ردیابی کنند، که منجر به پخش بیشتر و قرار گرفتن در معرض موسیقی شما می‌شود، اما تجزیه و تحلیل‌های جریانی به نام «نرخ پرش» نیز وجود دارند (یعنی تعداد دفعاتی که افراد شروع به گوش دادن می‌کنند ولی آن را رها می‌کنند). هر چه نرخ پرش بیشتر باشد، احتمال اینکه آهنگ‌های شما انتخاب شوند کمتر می‌شود.

بنابراین، بیا بید آهنگ‌ها و آلبوم‌هایتان را برای سال ۲۰۲۵ و بعد از آن بهینه‌سازی کنیم.

"جسی کانون^۱، نویسنده کتاب «جذب بیشتر طرفداران و پردازش خلاقیت"

صدا و انتخاب موسیقی، افزایش دسترسی داده، و روابط راهبردهای اصلی هستند.

صنعت موسیقی در دوره‌ی بیست سال گذشته به دلیل استفاده از استریمینگ دیجیتال و روش‌های دسترسی مردم به موسیقی آنلاین بسیار پیشرفت کرده است. من پیش‌بینی می‌کنم که پنج سال آینده نیز در زمینه تشخیص صدا، انتخاب موسیقی، داده و روابط به همان اندازه پویا خواهد بود.

^۱ Jesse Cannon

تشخیص صدا: تشخیص صدا با اسپیکرهای هوش مصنوعی^۱ نحوه‌ی گوش دادن و تعریف موسیقی جدید توسط مصرف‌کنندگان را تغییر خواهد داد. اسپیکرهای هوش مصنوعی امکان دسترسی آسان‌تر به موسیقی آنلاین را برای مردم فراهم کرده‌اند، و زمانی نمی‌برد که همه آن‌ها را در خودروها، خانه‌ها و محیط کار خود داشته باشند.

هنرمندان مستقلی که اطلاعات فنی موسیقی‌شان (به عبارتی، اطلاعاتی مانند عنوان، سبک، داستان و منطقه) را به درستی وارد می‌کنند، از طریق اسپیکرهای هوش مصنوعی می‌توانند فرصت‌هایی مانند افزایش بازدید و طرفداران داشته باشند. اختلاف بین هنرمندان بزرگ با شرکت‌های ضبط و هنرمندان مستقل ادامه دارد.

انتخاب موسیقی: همراه با گسترش اسپیکرهای هوش مصنوعی، دوره‌ی انتخاب موسیقی فرا می‌رسد. انتخاب موسیقی فرآیند جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با یک موضوع یا حوزه‌ی خاص است. به عنوان مثال، تصور کنید یک طرفدار بعد از یک روز کاری طولانی به خانه برگشته و می‌گوید "الکسا، موسیقی آرامی پخش کن." الکسا سپس موسیقی آرامی را توسط همان "متصدیان موسیقی" پخش می‌کند. این متصدیان، مانند آمازون^۳، ممکن است از شخصی‌سازی (الگوریتم‌ها) بر اساس عادات شنیداری، یا از داده‌های به دست آمده از عادات دیگران که لیست‌های پخش "آرام" را ایجاد کرده‌اند، یا ترکیبی از هر دو استفاده کنند.

در هر صورت، انتخاب موسیقی مزایای آشکاری دارد. هنرمندان مستقل، دیگر محدود به توصیف‌های مبتنی بر سبک نخواهند بود. طرفداران می‌توانند در درخواست‌های جستجوی خود خیلی دقیق‌تر باشند و از الکسا بخواهند که "بهترین آهنگ‌های سال ۲۰۱۹ را پخش کن" یا "موسیقی شاد پخش کن"، و در پاسخ به این درخواست‌ها، هنرمندان مستقل همچنین می‌توانند در کنار هنرمندان معروف ظاهر شوند، تعداد فرصت‌های کشف شدن، جلب مشارکت و جلب طرفداران جدید را افزایش دهند.

¹ Amazon Echo، Google Home، Apple HomePod، ...

² Alexa

³ Amazon

داده: به عنوان موضوع بعدی، بدست آوردن داده‌های خاص در مورد مخاطبان و انتشارات خود برای هنرمندان مستقل آسان‌تر از همیشه شده و در بازاریابی مؤثر در سال ۲۰۲۵ نقش مهمی ایفا خواهد کرد.

با داده‌ها، هنرمندان می‌توانند بازارهای برتر خود را در سطح جهانی شناسایی کنند. هنرمندان می‌توانند از نمایه مشتری طرفداران خود استفاده کنند، که می‌تواند در جذب طرفداران بیشتری مانند آن‌ها، مفید باشد. هنرمندان می‌توانند ببینند طرفدارانشان به چه کسانی دیگر گوش می‌دهند، که می‌تواند هنگام جمع‌آوری اطلاعات رقابتی مفید باشد. هنرمندان می‌توانند روندها و جهش‌های فالوورها و تعاملات در شبکه‌های اجتماعی خود را مطالعه کنند، که می‌تواند در بررسی اینکه چه کاری جواب می‌دهد و چه کاری جواب نمی‌دهد، مفید باشد. و در نهایت، هنرمندان حتی می‌توانند ببینند که به چه لیست‌های پخش اضافه و حذف شده‌اند، که به وضوح می‌تواند در ردیابی اثربخشی تلاش‌های تبلیغاتی آن‌ها مفید باشد. در مجموع، استفاده از داده‌ها برای شناسایی و رشد مخاطبان مهم‌تر از همیشه خواهد بود.

روابط: سرانجام، شبکه‌های اجتماعی در پنج سال آینده به بستری تبدیل خواهند شد که در آن روابط و مکالمات بین هنرمندان و پیروان آن‌ها بیش از همیشه مهم است.

پست‌های «آلبوم را بخر، نمایشم را ببین» بسیار کمتر خواهد بود. در عوض، هنرمندان موفق از قانون هشتاد بیست استفاده خواهند کرد: هشتاد درصد صرف نظرخواهی از طرفداران، پاسخ دادن به نظرات طرفداران و ایستادن در کنار طرفداران در اهداف خاص در سراسر جهان خواهد شد. ۲۰ درصد دیگر مربوط به فروش خواهد بود. اشتباه نکنید، فروش در پایان روز بیشترین اهمیت را دارد و بدون آن، یک تجارت نمی‌تواند دوام بیاورد. اما رویکرد آینده بسیار متفاوت‌تر خواهد بود.

"جی گیلبرت^۱، مدیر اجرایی سابق یونیورسال موزیک^۲، از بنیانگذاران لیبل لاجیک^۳"

¹ Jay Gilbert

² Universal Music

³ Label Logic

اینفلوئنسرها^۱ همچنان به نفوذ قدرتمند خود ادامه می‌دهند.

با نزدیک شدن به سال ۲۰۲۵، نوازندگان بیش از هر زمان دیگری به مکان‌یابی، تعامل و پرورش روابط با مخاطبان هدف در سراسر جهان دسترسی خواهند داشت. ایجاد روابط یک به یک با طرفداران بسیار مهم‌تر از همیشه خواهد بود و یک عنصر کلیدی برای آنچه در نهایت منجر به فروش می‌شود خواهد بود. اما این بدان معناست که نوازندگان باید در مدیریت بازاریابی و ارتباطات خود و در جریان نگه داشتن آخرین روندها ماهرتر شوند.

موسیقیدانان نه تنها باید در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی و همه چیزهایی که در آن دخیل هستند کاملاً غوطه‌ور و دارای مهارت بالایی باشند، بلکه باید بدانند چگونه با استفاده از ابزارهای مختلف، محتوای قانع‌کننده ایجاد کنند. علاوه بر این، آن‌ها باید تجزیه و تحلیل داده‌ها را درک کنند تا مخاطبان خود را افزایش دهند، و باید بدانند که برای یک تأثیرگذاری قدرتمند (یعنی متقاعدکننده) چه چیزی لازم است.

اینفلوئنسرها در حال حاضر بخش بزرگی از ترکیب بازاریابی هر موسیقیدان هستند و خواهند بود. هنگامی که دوستداران موسیقی از اقتدار، تخصص و موقعیت اجتماعی شما متقاعد شوند، به دنبال‌کنندگان وفادار و پرشوری تبدیل می‌شوند که موسیقی شما را می‌خرند، به اجرا می‌آیند، کالاهای شما را می‌خرند، و این خبر را در تعدادی از پلتفرم‌های اجتماعی دیگر پخش می‌کنند.

و به محض اینکه برندهای شرکت‌های بزرگتر در مورد شما می‌شنوند، مایلند در ازای تبلیغ محصولاتشان، کالای رایگان به شما ارائه دهند، در غیر این صورت مایل به پرداخت به شما خواهند بود و این پرداخت می‌تواند کاملاً قابل توجه باشد. اما آیا همه نمی‌توانند اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی باشند؟ فرد باید یک برند ثابت ارائه کند، به طور مرتب پست ارسال کند، شفاف باشد، افکار شخصی خود را به اشتراک بگذارد، با طرفداران مانند دوستان خود رفتار کند، درگیر سؤالات و مسابقات باشد و سرگرم‌کننده باشد. اینفلوئنسر شبکه‌های اجتماعی بودن زمان و کار زیادی می‌طلبد و حتی در این صورت هم هیچ تضمینی برای موفقیت وجود ندارد.

¹ Influencers

مکان‌هایی مانند دانشگاه کالیفرنیا جنوبی، بازاریابی و ارتباطات را در برنامه‌های موسیقی خود گنجانده‌اند تا به دانش‌آموزان کمک کنند تا در حین تولید موسیقی، حرفه خود را ایجاد کنند. اما موسیقیدانان همچنین می‌توانند با خواندن کتاب‌هایی از این دست و غرق شدن در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از فن‌آوری و محتوا برای ایجاد فالوور، آموزش ببینند.

"فرد کوک^۱، مدیر مرکز روابط عمومی دانشگاه کالیفرنیا جنوبی"

موسیقی اصیل و ارتباط مستقیم با طرفداران همچنان به حیات خود ادامه می‌دهند.

با نزدیک شدن به سال ۲۰۲۵، ابزارها و تکنیک‌هایی که فن‌آوری به ارمغان خواهد آورد، طرفداران را بیشتر از همیشه باهوش خواهد کرد. با گسترش بیشتر پلتفرم‌های استریم دیجیتال، پیشرفت‌ها در شبکه‌های اجتماعی و پیشرفت‌های هوش مصنوعی، تصور می‌کنم که طرفداران می‌توانند تقریباً هر هنرمندی را که می‌خواهند پیدا کنند، به او گوش دهند و با او ارتباط برقرار کنند.

اما در یک بازار مملو از جمعیت، چه چیزی باعث می‌شود که افراد بخواهند به شما گوش دهند و با شما ارتباط برقرار کنند؟ یا به عبارتی، چرا باید برایشان مهم باشه؟ من معتقدم که توانایی شما برای نوشتن موسیقی قدرتمند و معتبری که با مردم صحبت کند، مؤثر خواهد بود، و این تمایل شما برای باز کردن یک گفتگوی مستقیم با طرفداران خواهد بود.

هواداران آگاه هستند. آن‌ها می‌دانند که موسیقی عالی چیست و وقتی هنرمند واقعی را می‌بینند و می‌شنوند که مایل است نگاهی اجمالی به دنیای آن‌ها ارائه دهد، متوجه می‌شوند. امروزه افراد زیادی در حال ساخت موسیقی هستند و بسیاری از مردم فقط در تلاش هستند تا سریعاً مشهور و ثروتمند شوند، در حالی که وانمود می‌کنند که معتبر و واقعی هستند، این در واقع فقط نمایشی است که برای فضای اینترنتی می‌گذارند. آن‌ها به ربات‌ها و تبلیغ‌کنندگان پول می‌دهند تا هزاران طرفدار تقلبی برایشان بیاورند و در خانه می‌نشینند و ژست می‌گیرند.

بنابراین، علاوه بر تقویت هنر خود و نوشتن موسیقی که واقعاً برای شما و دیگران مهم است، دو یا سه درگاه واقعی و شفاف قابل کنترل را برای طرفداران خود بررسی

¹ Fred Cook

کنید. برای انجام این کار لازم نیست منتظر آینده باشید، می‌توانید با انجام چند کار واقعاً آسان و ساده از هم اکنون شروع کنید:

۱. ایجاد یک خبرنامه: به مردم اجازه دهید از جایی که در حال نواختن هستید، وضعیت ضبطها و انتشارات جدید و عناصر زندگی شما به عنوان یک موسیقیدان مطلع شوند. اگر در حین گشت و گذار چیز جالبی دیدید، عکس بگیرید و آن را درج کنید. داستان زندگی خود را بگویید. شما با دنبال کردن رؤیاهای خود "رؤیا را زندگی می‌کنید"، پس مردم را همراهی کنید.

۲. ایجاد یک پادکست: موسیقی خود را با مردم به اشتراک بگذارید و داستان‌های پشت آهنگ‌هایتان را به آن‌ها بگویید. افکار خود را در مورد رویدادهای جاری به اشتراک بگذارید (برای نشان دادن انسانیت خود و اینکه چیزی بیشتر از موسیقی برای شما وجود دارد).

۳. زندگی کنید: اگر می‌خواهید واقعاً با مردم ارتباط برقرار کنید و بتوانید خبرنامه، پادکست، و موسیقی مورد علاقه مردم را بسازید، به اطلاعات و تجربیاتی نیاز دارید تا از آن‌ها استفاده کنید. ورودی برابر است با خروجی. به عنوان یک هنرمند، مردم به دنبال الهام گرفتن از شما هستند، بنابراین به آن‌ها چیزی بدهید تا به آن نگاه کنند و به آن‌ها نشان دهید که یک زندگی عالی امکان‌پذیر است. در پایان، فقط به یاد داشته باشید که طرفداران در ۲۰ سال گذشته به سرعت تغییر کرده‌اند. طرفداران امروزی باهوش‌تر و آگاه‌تر از همیشه هستند. آن‌ها موسیقی معتبر و جذاب می‌خواهند. به عنوان یک هنرمند، شما این فرصت را دارید که هر دوی این موارد را به آن‌ها بدهید. و شما می‌توانید این کار را از طریق موسیقی عالی و ارتباط مستقیم با طرفداران انجام دهید.

"دیوید هوپر! بنیانگذار موزیک مارکتینگ"

هوش مصنوعی تبلیغات کنسرت را تقویت می‌کند.

در حالی که پخش موسیقی و ابزار شبکه‌های اجتماعی همچنان فرصت‌های جدیدی را برای هنرمندان فراهم می‌کند تا کشف شوند و مستقیماً با طرفداران ارتباط برقرار کنند، من معتقدم که فرصت مهم دیگری برای هنرمندان از اینجا تا سال ۲۰۲۵ وجود خواهد داشت که هزینه بسیار بیشتری نیز دارد.

¹ David Hooper

² MusicMarketing.com

به یاد داشته باشید که تقریباً ۷۲ استریم تا ۱۴۰۰ استریم طول می‌کشد تا از طریق استریم ۱ دلار به دست آورید که هر شرکت استریمینگ در بین این دو سرویس مبلغ بسیار متفاوتی را پرداخت می‌کند. بلیط یک باشگاه برای یک گروه موسیقی یا هنرمند در حال ظهور، تقریباً ۱۰ تا ۲۰ دلار هزینه دارد و فقط یک فروش بلیط برای از بین بردن هزاران استریم لازم است. در آینده، ممکن است گروه‌هایی در حضور داشته باشند که واقعاً استریم‌های زیادی دریافت نکنند، و شاید برخی که هیچ پخش نداشته باشند، با این حال در شهرهایی که هرگز در آن‌ها اجرا نکرده‌اند، ۳۰۰ تا ۵۰۰ برنامه اجرا می‌کنند.

این چطور است؟ هوش مصنوعی (ای. آی. ۱). من می‌بینم که فن‌آوری هوش مصنوعی به قدری قدرتمند است که می‌تواند هر کسی را که تا به حال از یک باشگاه خاص در پست‌های شبکه‌های اجتماعی خود نام برده است، هر گروه و طرفداران آن‌ها را که تا به حال در همان باشگاه بازی کرده‌اند، هر تبلیغ کننده‌ای که در آن کار می‌کند، هدف قرار دهد.

ربات‌های پیشرفته با هوش مصنوعی اینترنت را رصد می‌کنند و بروشور دیجیتال گروه شما را به ده‌ها هزار نفر پیوند می‌دهند. سپس مردم وب‌سایت شما را بررسی می‌کنند و درباره شما می‌خوانند تا تصمیم بگیرند که آیا می‌خواهند در اجرایتان حاضر شوند یا خیر. ممکن است بازاریابی نسبتاً سردی به نظر برسد، اما بسیار بزرگ خواهد بود.

همه اینها نگرانی‌های بسیار جدی در مورد حفظ حریم خصوصی و امنیتی را برای آینده ایجاد می‌کند، اما این موارد در حال حاضر مورد بحث قرار گرفته‌اند و امروز که ما صحبت می‌کنیم در حال توسعه هستند.

"سیدنی آلستون^۲، مدیر حسابداری در دیسک میکروز^۳"

چاپ تیشرت دیجیتال سود را افزایش می‌دهد/ تجارت الکترونیک اجتماعی فروش را افزایش می‌دهد.

برای بسیاری از مردم، "پوشاک هوشمند" روند آینده در صنعت تجارت است. یک لباس هوشمند اساساً "لباس متصل" است (به عنوان مثال، لباس با سنسورهای

¹ AI

² Sydney Alston

³ Disc Makers

داخلی با تعدادی عملکرد). به عنوان مثال، ژاکت‌هایی با حسگرهای داخلی وجود دارند که افراد را قادر می‌سازد فقط با لمس آستین، تماس‌های تلفنی را رد کنند، به نقشه‌ها دسترسی داشته باشند و نور را روشن کنند، همه در حین دوچرخه‌سواری. اما در اصل، یک تیشرت، یک تیشرت است. علی‌رغم آنچه ممکن است در مورد عصر آینده "لباس‌های هوشمند" خوانده باشید، کالاهای واقعی که اکثر هنرمندان مستقل می‌فروشند، تقریباً بدون تغییر باقی می‌مانند. آنچه تغییر خواهد کرد، اقتصاد تولید و فروش پیراهن است.

فرصت اصلی برای هنرمند امروزی برای فروش کالا، در کنسرت‌های زنده اتفاق می‌افتد: هنرمندان دسته‌ای از پیراهن‌ها را چاپ می‌کنند، اندازه‌های مناسب را سفارش داده و در کنسرت‌های خود می‌فروشند. بسیاری از این فروش‌ها معاملات نقدی هستند، اما ثابت شده است ابزارهایی که پرداخت‌های کارت اعتباری را در اختیار هنرمندان قرار می‌دهند، فروش کالا را تا سه برابر افزایش می‌دهند! و در واقع، فروش کنسرت‌های زنده کانال اصلی هنرمندان برای کسب درآمد از کالا حتی در سال ۲۰۲۵ باقی خواهد ماند.

چیزی که ما شاهد خواهیم بود این است که تجهیزات چاپ دیجیتال همچنان ارزان‌تر می‌شوند و هزینه چاپ پیراهن در مقادیر کم را کاهش می‌دهند. امروزه، تاجران پیراهن‌های سفارشی را در مقادیر کم با قیمتی بین ۱۰ تا ۲۰ دلار برای هر پیراهن به فروش می‌رسانند. این یک هنرمند را مجبور می‌کند که پیراهن‌های خود را بین ۲۵ تا ۴۰ دلار بفروشد که برای یک نوازنده نوظهور بسیار گران است. اما فن‌آوری دیجیتال با قیمت پایین‌تر، به علاوه ظهور پلت‌فرم‌های تجاری دوست‌داشتنی، معادله را به نفع هنرمند پیش می‌برد، با کاهش قیمت به ۵ دلار برای هر پیراهن برای سفارش‌های کوچک‌تر از ۲۵ یا ۵۰ واحد. اکنون هر هنرمندی می‌تواند تیشرت‌هایی با قیمت مقرون به صرفه ۲۰ دلار ارائه دهد که ثابت شده مورد توجه طرفداران است.

روند دوم این است که ما شاهد فرصت‌های فروش تجارت الکترونیک بیشتر و آسان‌تر برای هنرمندان خواهیم بود، زیرا تجارت الکترونیک به طور یکپارچه در پلتفرم‌های موسیقی بزرگ مانند آمازون قرار می‌گیرد. آنچه را که به آن گوش می‌دهید دوست دارید؟ فقط کلیک کنید و تیشرت را بخرید (به هر حال، آن‌ها از قبل کارت اعتباری شما را دارند). این راه‌های بسیار جذاب جدیدی را برای

هنرمندان جهت کسب درآمد از برند و تصویر خود به صورت آنلاین باز می‌کند، کاری که امروزه انجام آن دشوار است.

تونی ون وین^۱، مدیر عامل، گروه رسانه‌ای دی.آی.وای.^۲

موسیقی و کسب درآمد از مجوزهای موسیقی از طریق پلتفرم‌های جدید و جایگاه‌های خارج از عادت پیشرفت می‌کند.

با اینکه پیشرفت‌هایی در زمینه استریمینگ، صدا، هوش مصنوعی و دیگر موارد مذکور قابل قبول هستند، پیش‌بینی دقیق آینده به علت تغییرات مداوم در سبک‌ها و فن‌آوری‌ها در صنعت موسیقی دشوار است. در ۲۰ سال گذشته، ما از فروش میلیون‌ها ضبط، به اشتراک‌گذاری غیرقانونی فایل، به دانلود قانونی، و سپس به پلتفرم‌های استریمینگ مانند اسپاتیفای^۳ و یوتیوب^۴ رسیده‌ایم.

اما در کلیت مطلب، به منظور این فصل و این کتاب عالی، فکر می‌کنم یک پیش‌بینی منصفانه برای سال ۲۰۲۵ این باشد که صدور مجوز موسیقی همچنان منبع درآمد و قرار گرفتن در معرض شرایط مناسب برای هنرمندان مستقل (و دیگران) باشد. آن‌ها حرفه خود را دنبال می‌کنند.

همچنین موسیقی برای مکان‌های دیگری نیز مورد نیاز است. آیا اغلب اسباب‌بازی‌ها به موسیقی نیاز دارند؟ بله. بنابراین ممکن است فرصتی در آنجا داشته باشید! آیا می‌توانید یک پادکست و لیست پخش برای برنامه‌های خطوط هوایی در پرواز بسازید؟ بله! موسیقی برای کتاب‌های صوتی چگونه؟ بله، ده‌ها محصول، خدمت و مکان دیگر که به موسیقی نیاز دارند!

هنرمندان مستقل باید خارج از چارچوب فکر کنند و خود را آماده کنند تا نه تنها متوجه فرصت‌هایی شوند که دیگران ممکن است از دست بدهند، بلکه باید در مورد نوع موسیقی مورد نیاز برای هر یک از این فرصت‌ها نیز فکر کنند. بیشتر اوقات، فقط ساخت موسیقی عالی مهم نیست، بلکه باید موسیقی مناسب یک برنامه را بسازید.

¹ Tony van Veen

² DIY

³ Spotify

⁴ Youtube

در مورد فرصت‌ها تحقیق کنید. موبایلی که روی تخت کودک آویزان است به موسیقی متفاوتی نسبت به یک مستند در مورد رانندگان ناسکار^۱ نیاز دارد. پاسخ-هایی که به دنبال آن هستید به شما خیره می‌شود. فقط باید توجه کنید!

مایکل لاسکو، مدیر عامل تاکسی (شرکت مستقل A&R)

خدمات تلویزیون استریمینگ فرصت‌های جدیدی را ارائه می‌دهند.

تا سال ۲۰۲۵، بیشتر خدمات واقعاً وارد صنعت تلویزیون خواهند شد (شامل کابل، ماهواره، کابل آنلاین، شبکه‌های تک‌کانال، خدمات استریمینگ اشتراکی و خدمات پرداخت به ازای مشاهده). این موضوع به علت افزایش این نیاز (به هر دو نوع موسیقی، معروف و ناشناخته) ادامه خواهد داشت.

اما برای موفقیت در این زمینه، واقعاً باید بازاریابی و نحوه تنظیم یک برنامه بازاریابی تهاجمی را درک کنید. این فراتر از تشخیص سبک موسیقی شما و افرادی است که برای آن‌ها جذابیت دارد. همچنین باید تحقیق کنید تا بفهمید چه برنامه‌های تلویزیونی در حال تولید هستند (یا برای تولید برنامه‌ریزی شده‌اند)، انواع موسیقی‌هایی را که در حال ایجاد یا گرفتن مجوز هستند، بشناسید، و بدانید که ناظران و تصمیم‌گیرندگان موسیقی در هر پروژه چه کسانی هستند. این بدان معناست که شما باید تلویزیون تماشا کنید، چه تلویزیون را دوست داشته باشید یا نه. این رویکرد دقیقاً برای هر حوزه‌ای از بهره‌برداری از موسیقی از جمله بازی‌های ویدئویی، فیلم‌های سینمایی، برنامه‌ها و موارد دیگر اعمال می‌شود.

پس از ایجاد یک برنامه بازاریابی قوی، حتماً یاد بگیرید که عملکرد مجوزدهی در این حوزه، چگونه کار می‌کند و همچنین پارامترهای توافق‌نامه‌های مختلف و انتظارات شرکت‌های سازنده علاقه‌مند به استفاده از موسیقی‌تان را بشناسید. اگر این حوزه را که برای پاسخگویی سریع و هوشمندانه به یک درخواست ضروری است، نمی‌دانید، ممکن است تلاش‌های بازاریابی شما کاملاً به هدر برود. امروزه، اگر می‌خواهید فرصتی برای موفقیت و شغلی پایدار در سال ۲۰۲۵ و بعد از آن داشته باشید، خلاقیت و هوش تجاری را با هم ترکیب کنید.

جف^۲ و تاد براک^۳، نویسندگان کتاب "موسیقی، پول و موفقیت"

¹ NASCAR

² Jeff

³ Todd Brabec

اهمیت فراداده افزایش می‌یابد.

اکنون و با نزدیک شدن به سال ۲۰۲۵، مهم‌ترین کاری که هنرمندان مستقل می‌توانند انجام دهند این است که مطمئن شوند یک کاتالوگ تمیز و سازمان‌یافته با ابرداده‌های دقیق جمع‌آوری و نگهداری می‌کنند. در دنیای دیجیتال و استریمینگ، داده‌های مرتبط با ردیابی آهنگ‌ها، مالکیت و پرداخت‌ها تقریباً به اندازه مالکیت آهنگ‌ها مهم است. با پیشرفت فن‌آوری، اهمیت این داده‌ها همچنان افزایش می‌یابد. هنرمندان باید مطمئن شوند که آثارشان برای حفاظت از کپی‌رایت ثبت شده و در تمام سازمان‌های حق امتیاز ثبت‌نام شده‌اند. نگه‌داشتن رکوردهای دقیق، به هنرمندان کمک می‌کند تا موارد استفاده را پیگیری کنند و مطمئن شوند که به عنوان مالک موسیقی خود، برای استفاده از موسیقی‌شان پول دریافت می‌کنند.»

ارین ام. جیکوبسون^۱، وکیل تجارت موسیقی

ردیابی داده‌ها راهگشای بازاریابی خواهد بود، اما فرهنگ نیز باید در نظر گرفته شود.

به نظر می‌رسد ردیابی گسترده در مسیر ارتباطات بازاریابی یکپارچه در حال حرکت است. از آنجایی که روش‌های ردیابی ما در سال ۲۰۲۵ تهاجمی‌تر می‌شوند، برای ما آسان‌تر می‌شود که ارزش انسانی سهامداران مختلف خود را در تعقیب منفعت کمتر ارزیابی کنیم. انسان‌ها را به صرف اعداد تحقیر می‌کنیم در حالی که به حریم خصوصی آن‌ها حمله می‌کنیم تا برای تبلیغ محصولات به آن‌ها فشار بیاوریم.

عمل بازاریابی، مانند همه شرکت‌های اجتماعی عالی، در زمان‌های مختلف در گذشته با دقت فراوان و منصفانه مورد توجه قرار گرفته است. بسیاری از کارهای ما در بخش‌بندی و هدف‌گذاری مخاطبان، دارای یک شیب بسیار سرد و حساب شده است. برخی ممکن است استدلال کنند که این اثر به دلیل ماهیت خود با امر ضداجتماعی هم‌مرز است و مطمئناً می‌توان آن را در قالب‌های مختلف مهندسی اجتماعی طبقه‌بندی کرد.

برای اینکه در درازمدت یک عامل بازاریابی مؤثر باشید، نباید صرفاً به الگوریتم‌ها تکیه کرد، بلکه باید درک عمیقی از ذات فرهنگی (یعنی روح زمانه) داشته باشد.

¹ Erin M. Jacobson

کلان داده‌ها در حال حاضر روند سنگینی دارند، اما به طور پیوسته توسط زیرکی فرهنگی تضعیف می‌شوند. از نظر تبلیغات، یکی از بهترین گزینه‌ها برای دستیابی به این دانش، غوطه‌ور شدن مداوم در صحنه‌های اجتماعی و آثار فرهنگی است. همانطور که ایده‌های کریس اندرسون^۱ از کتابش^۲ همچنان ادامه دارد، استخراج داده‌های عمیق باید با تجزیه و تحلیل عمیق روندها در سطح کلان و خرد ادغام شود، از رسانه‌های مقیاس بزرگ گرفته تا فیده‌های اجتماعی سازندگان سلیقه‌ای مستقل، تأثیرگذاران و نوآوران. همه اینها نقش مهمی را در شتاب استخراج اطلاعات از داده‌های محسوس و روندهای انتزاعی ایفا می‌کنند. مطمئناً در سال ۲۰۲۵ داده‌ها منجر به بازاریابی می‌شوند، اما فرهنگ باید همیشه در نظر گرفته شود.

استایلز آکیرا^۳، دکتر و مدرس ارتباطات و روزنامه‌نگاری، دانشکده یو. اس. سی.^۴

شنیدن آن از زبان خود: پرسش و پاسخ لیبل لاجیک^۵ با جی گیلبرت^۶
جی گیلبرت به عنوان یک استراتژیست دیجیتال در یونیورسال موزیک^۷ برای بیش از ده سال، یک کهنه‌کار باتجربه در صنعت موسیقی است. امروز او یکی از بنیانگذاران لیبل لاجیک است که در آن به هنرمندان در حال ظهور و ستاره‌های شناخته شده کمک می‌کند.

در این مصاحبه، جی نه تنها در مورد آینده صحبت می‌کند، بلکه درباره کارهایی که باید انجام دهید تا اطمینان حاصل کنید که وقتی به آنجا رسیدیم هنوز شغلی دارید، صحبت می‌کند. او در مورد توزیع موسیقی ضبط شده شما از طریق ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال، مزایای رویکرد تک‌آهنگ در مقابل آلبوم و لیست‌های پخش استریمینگ بحث می‌کند.

سؤال: مهم‌ترین کاری که اکنون هنرمندان باید انجام دهند تا آینده‌ای روشن داشته باشند چیست؟

¹ Chris Anderson

² The Long Tail (2006)

³ Stylés Akira

⁴ USC

⁵ Label Logic

⁶ Jay Gilbert

⁷ Universal Music

جی گیلبرت: چشم‌انداز روشنی از آن، اهداف هوشمندانه برای رسیدن به آن، و موسیقی منحصر به فرد قبل از هر چیز داشته باشید. سپس یک روایت (داستان خود) بسازید، آن را با طرفداران به اشتراک بگذارید، و طرفداران را گام به گام به خود علاقه‌مند کنید.

سؤال: مدل توزیع "تک‌آهنگ" و "ماه به ماه"؟

جی گیلبرت: داده‌ها نشان می‌دهد که طرفداران همیشه توجه کافی به آلبوم‌های کامل ندارند، به خصوص زمانی که شما تازه شروع به کار کرده‌اید و در تلاش برای افزایش تقاضا هستید. برای کاهش هزینه و ریسک کار کردن با یک آلبوم کامل، می‌توانید موسیقی خود را در ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال آپلود کنید و شروع به جذب طرفداران در هر بار انتشار کنید. بسیاری از ارائه‌دهندگان خدمات دیجیتال ارزان قیمت وجود دارند که می‌توانند به هنرمندان کمک کنند تا موسیقی خود را به صورت آنلاین در سراسر جهان دریافت کنند.

سؤال: هنگام انتخاب یک توزیع‌کننده، چه چیزی برای شما مهم است؟

جی گیلبرت: انتخاب‌های زیادی در مورد توزیع وجود دارد. تحقیقات خود را انجام دهید و به آنچه آن‌ها را متمایز می‌کند نگاه کنید. اکثر آن‌ها صدای دیجیتال را در سطح جهانی ارائه می‌دهند، اما در صورت نیاز چقدر به نیازهای شما پاسخ می‌دهند؟ خدمات مشتری آن‌ها چگونه است؟ این بسیار مهم است.

سؤال: فقط برای پلتفرم‌های پخش استریمینگ منتشر شود؟ یا از پلتفرم‌های فیزیکی هم استفاده کنید؟

جی گیلبرت: فیزیکی هنوز هم مهم است (در حال حاضر)، به خصوص برای هنرمندانی که در جاده‌ها تلاش می‌کنند در مکان‌ها مختلف فروش داشته باشند. چاپ‌های کوچک سی‌دی این روزها توسط شرکت‌های مختلف قابل ارائه است و همچنین گزینه‌های چاپ بر اساس تقاضا نیز وجود دارد. هیچ بهانه‌ای برای نداشتنش نیست.

سؤال: آیا یک هنرمند معمولی می‌تواند انتظار داشته باشد که از استریم چیزی بسازد؟

جی گیلبرت: پخش‌های زیادی لازم است تا پخش استریم اضافه شود. یک استریم به اندازه فروش دانلود دیجیتال یا فروش فیزیکی ارزش ندارد، اما می‌تواند پس از پخش‌های قابل توجه به آن اضافه شود.

سؤال: پس آیا استریم برای اکثر هنرمندان مستقل باید بیشتر مورد توجه و تعامل قرار بگیرد؟

جی گیلبرت: بله، یک چیز عالی در مورد استریم این است که هر کسی می‌تواند در مورد شما در لیست پخش بشنود، شما را پیدا کرده و دنبال کند، و به کل کاتالوگ شما گوش دهد. این می‌تواند منجر به ایجاد یک پایگاه بزرگ طرفداران و فروش شود. اما شما باید در لیست پخش مناسب قرار داشته باشید.

سؤال: لیست‌های پخش! نکاتی برای برخورد با آن‌ها دارید؟

جی گیلبرت: مطمئناً، من به شما دوازده نکته می‌گویم.

۱. موسیقی عالی بنویسید و ضبط کنید.
۲. یک طرح بازاریابی بسازید. لیست‌های پخش مهم هستند، اما بخشی از یک برنامه بزرگ‌تر هستند.

۳. با نوشتن یک چشم‌انداز شروع کنید. اهداف شما چه هستند؟

۴. روایت خود را بسازید. دو یا سه جمله در مورد اینکه چرا موسیقی شما راضی‌کننده است، بگویید. همه اعضای تیم شما باید از یک روایت پیروی کنند.

۵. سرویس موسیقی پیشرفته به وبلاگ‌های موسیقی، مطبوعات محلی و رادیو با یک پیام شخصی.

۶. از طریق وب‌سایت، ایمیل و شبکه‌های اجتماعی، طرفدارانی را که قبلاً داشته‌اید، فعال کنید.

۷. مطمئن شوید که همه بنرها و تصاویر پروفایل‌های شما ظاهر و احساسی ثابت دارند که موسیقی جدید شما را در تمام پلتفرم‌های رسانه‌ای تبلیغ می‌کنند.

۸. یک یو. آر. ال.^۱ هوشمند ایجاد کنید که ترافیک را به همه دی. اس. پی.^۲ها هدایت کند.

۹. یک کانال در یوتیوب با آن یو. آر. ال. هوشمند ایجاد کنید. ویدئوها و موسیقی‌های جدید را مرتباً پست کنید.

¹ URL

² DSP

۱۰. مطمئن شوید که در شبکه‌های اجتماعی خود تأیید شده‌اید.
۱۱. یک لیست پخش با موسیقی خود و موسیقی دیگران ایجاد کنید. ترافیک را به سمت آن هدایت کنید.
از داده‌ها استفاده کنید: به تحلیل بینش‌های اجتماعی در مورد هنرمندان نگاه کنید تا اطلاعات ارزشمندی در مورد طرفداران خود به دست آورید.

سؤال: و حرف آخر؟

جی گیلبرت: صنعت موسیقی پویا است و دائماً در حال تغییر است، بنابراین شما باید به آن ادامه دهید. اما در حالی که بسیاری از چیزها تغییر می‌کنند، برخی چیزها ثابت می‌مانند. چیزهایی مانند چشم‌انداز روشن، یک طرح بازاریابی تهاجمی قوی، و موسیقی عالی همیشه مقدم بر جدیدترین ابزارها و ترفندها هستند!

۴۰۵ 
