

ایده خوب

## منبع مورد نیاز ایده!



کیارش عباسزاده

• در مقاله پیشین عنوان شد یک ایده خوب برای راه‌اندازی کسب‌وکار باید بتواند به سه سؤال پاسخ دهد. سؤال اول در مورد کیستی، استعدادها و ترجیحات شخصیتی شما به‌عنوان صاحب ایده در نوشتار قبلی بررسی شد. در این قسمت به بررسی پرش مهم دیگری خواهیم پرداخت که به منابع مورد نیاز برای تحقق ایده شما مربوط می‌شود.



آنچه اغلب به آن توجه می‌شود این است که برای چه ایده‌ای در بازار تقاضا وجود دارد و آنچه اغلب از آن غفلت می‌شود این است که توان اجرایی ما، تیممان و شرکت‌مان در چه حوزه‌ای است. خطر بزرگ آنجا در کمین است که شما ایده‌ای را انتخاب کنید که منطبق با نیاز بازار باشد، اما توان اجرا و قدرت رقابت خودتان را در نظر نگیرید؛ با همه توان در بازار پیش بروید، هزینه کنید، اما در نهایت به واسطه رقیبی قدرتمند کسب‌وکار شما برای رقابت تاب نیاورد و شکست بخورد.

آیا چنین شکست‌هایی قابل پیش‌بینی هستند؟ اگر بله، توجه به چه نکات و مواردی می‌تواند ما را در تصمیم‌گیری صحیح راهنمایی کند؟

برای پاسخ به سوالات بالا، لازم است در مورد منابع ارزشمند خودتان که برای پیاده‌سازی ایده‌ها بسیار کلیدی هستند، بیشتر بدانید. برخلاف تصور عموم که وزن زیادی برای ایده قائل هستند، اجرا و پیاده‌سازی ایده، از خود ایده بسیار مهم‌تر است یا به بیان دیگری، ایده خوب، ایده‌ای است که روابای اجرا، توان و شیوه رقابت نیز در آن پیش‌بینی و لحاظ شده باشد.

از نگاه مدیریت استراتژیک، تقسیم‌بندی‌های متفاوتی برای منابع وجود دارد که به بیان ساده به آن می‌پردازیم. زمان، دانش، تجربه، تخصص، نیروی انسانی، سرمایه، ارتباطات، مجوز، فضای کار، اعتبار یا برند شخصی، مشتریان وفادار به شما و بسیاری موارد دیگر که حین اجرای ایده‌تان از آنها استفاده می‌کنید، همگی منابع شما هستند.

شاید بپرسید ارتباطات مسئله‌ای کلی است و همه ما ارتباطاتی داریم، بله درست است، مهم ارتباطاتی است که در راستای پیاده‌سازی ایده شما، ارزشمند و مفید باشند؛ برای سایر منابع نیز چنین است.

همه منابعی که ما در اختیار داریم، برای اجرای ایده‌ای که انتخاب کرده‌ایم، مفید و قابل بهره‌برداری نیستند، بنابراین لازم است بعد از لیست‌کردن منابع قابل دسترسی، میزان کاربردی بودن و ارزشمندی آنها را بررسی کنیم.

منابع از لحاظ ارزشمند بودن، قابل کمی و تقلید بودن، کمیاب بودن و اینکه آیا شما آمادگی بهره‌برداری از آن را دارید یا نه، قابل تفکیک هستند. آلهایی را که در حوزه ایده و کسب‌وکار شما ارزشی ندارند کنار بگذارید. به دنبال آن منابعی باشید که هم ارزشمند هستند، هم کمیاب و هم کمی‌برداری از آنها به راحتی امکان‌پذیر نیست؛ به‌علاوه اینکه شما نیز توانایی، سازماندهی و آمادگی لازم برای بهره‌برداری و استفاده از آن منبع ارزشمند در راستای کسب‌وکار خودتان را داشته باشید. چنین منابعی برای شما مزیت رقابتی پایدار به همراه خواهند داشت، درحالی‌که سایر منابع با منجر به مزیت رقابتی نمی‌شوند یا اینکه نهایتاً به مزیت رقابتی موقت یا نسبی مبدل خواهند شد. ارزیابی منابع باید در همان زمان بررسی و ارزیابی ایده انجام شود تا اگر توان اجرای لازم برای ایده‌ای خاص را ندارید، از همان اول به آن ورود نکند.

بنابر آنچه گفته شد، برای انتخاب ایده خوب، شما نیاز دارید خودتان، منابعتان و بازار را به خوبی بشناسید و درک کنید. ایده‌های خوب و اقتصادی است که حین انتخاب آن، به خودتان، سپس به منابعتان و سپس از آن به نیاز بازار، همگی به‌طور هم‌زمان توجه کنید.

**• مؤسس زودفود (اسنپ‌فود فعلی)، مدیر گروه شرکت‌های خانه کسب‌وکار**



## مدیران بازاریابی پاسخ می‌دهند

## تبلیغات ویدئویی آنلاین یا تلویزیونی؟!!

مطابق با عرف عموم جامعه است، استفاده کرد، توانایی استفاده از لایه‌ها و بافت‌های خود جامعه نیز نکته مهمی است که شاید در صداوسیما با فیلتر روبه‌رو می‌شود».

به اعتقاد رضایی، رقابت‌های تبلیغاتی رقبا در تبلیغات آنلاین بهتر به نمایش گذاشته می‌شود و همین جذابیت تبلیغ را بالا می‌برد. رضایی در پاسخ به این پرسش که محدودیت‌های تلویزیون در فضای آنلاین به چه شکلی تغییر داده می‌شود، با ذکر مثالی می‌گوید: «در اتفاقات اخیر آمریکا، شرکت نایکی که شعار تبلیغاتی‌اش: «همیشه انجام بده» بود، نوشت: «این بار را انجامش نده!» و آدیداس رقیب دیرینه این برند، توییت نایکی را ریتوییت و تأیید کرده است.

جای تعاملات تبلیغاتی برندها، رقابت‌ها یا گامی تأییدها، در تلویزیون ایران به‌شدت خالی است؛ ولی پلتفرم‌های آنلاین به تمام این تعاملات روی خوش نشان می‌دهند و دست شرکت‌ها باز است؛ چراکه در ادامه به هر دو برند ایده جدید برای ادامه راه تبلیغاتی خود می‌دهند».

#### لزوم ترکیب قیف‌های بازاریابی سنتی و دیجیتال

مصطفی بصیری، معاون بازاریابی گروه صنعتی مپهن، در این راستا اعتقاد دارد با تمام برتری‌هایی که تبلیغات آنلاین در مقابل تبلیغات تلویزیونی دارند، اگر برندی بخواهد متعددی را بیان می‌کند. به اعتقاد رضایی،

هزینه‌های کم و خروجی درخور توجه تبلیغات ویدئویی، دلیل مهمی برای انتخاب این گزینه است. او در توضیح این موضوع می‌گوید: «خروجی مالی هر شرکتي به دلیل ورودی مالی بیشتر اتفاق می‌افتد. تبلیغات آنلاین به دلیل هزینه کم، گزینه انتخابی بسیاری از شرکت‌هاست. بصیری درباره محدودیت‌های همچنان آنالوگ محسوب می‌شود و نمی‌توان اندازه گرفت که مثلاً شبکه یک چند مخاطب در لحظه دارد. اما در پلتفرم‌های آنلاین می‌توان اندازه‌گیری دقیقی از فیدبک‌ها و واکنش‌های جامعه آماری مشخص و تعداد شفاف بازخوردها داشت».

او در پاسخ به این سؤال که چرا برندها در حال ترکیب کانال‌ها در قیف بازاریابی خود هستند و به عرصه‌هایی مانند تبلیغات آنلاین ویدئویی ورود کرده‌اند، اعتقاد دارد دلایل جانبی دیگری شرکت‌ها را به این سمت سوق داده است. به باور سرپرست فروش روغن لادن، محدودیت زمانی برای پخش تبلیغات در تلویزیون یکی از همین دلایل است. او می‌گوید: «مانی که با صداوسیما قراردادی بسته می‌شود، زمان مشخصی در کنداکتور برنامه به تبلیغ شرکت اختصاص داده می‌شود. این موضوع که آیا در زمان تخصصی داده‌شده می‌توان به جامعه مخاطب هدف دست یافت یا نه، چندان شفاف نیست و ریسک را به‌مراتب برای شرکت‌ها بالا می‌برد. اما در تبلیغات آنلاین، مخاطب در هر زمانی بنا بر انتخاب خودش، می‌تواند به تماشای تبلیغی بنشیند یا از آن رد شود. همین باعث جذابیت بیشتر تبلیغات و اثرگذاری آن برای مخاطب می‌شود».

رضایی معتقد است اعتمادناداشتن مخاطبان به صداوسیما نیز در این میان نقش پررنگی دارد و بنابراین مخاطب به اندازه‌ای که باید تحت تأثیر تبلیغ قرار نمی‌گیرند. به باور سرپرست فروش روغن لادن، محدودیت‌های تلویزیون و صداوسیما نیز بی‌داد می‌کند و همین باعث می‌شود آن‌طور که باید نتوانند با مخاطبان وارد ارتباط شوند. او در توضیح بیشتر تصریح می‌کند: «در تبلیغات آنلاین به‌راحتی می‌توان از یک سری وازه‌ها و لغات عامیانه که

این‌گونه توضیح می‌دهد: «بنا بر تجربه سال‌های درازی که در این دو حوزه داشته‌ام، تبلیغات آنلاین امکانات و فرصت‌های زیادی برای شرکت‌ها ایجاد می‌کند و به‌راحتی به گروه هدف مدنظر می‌توان دست یافت. اما واقعیت این است که تلویزیون، رسانه فراگیری است. اگر برندی قصد داشته باشد شعار خاصی بسازد و برند را پررنگ و عمومی کند، در مدت‌زمان بسیار کوتاهی از طریق تلویزیون می‌تواند به این موضوع دست پیدا کند. تلویزیون در این زمینه بسیار کاربردی‌تر است و فراتر از فضای مجازی عمل می‌کند».

بصیری در توضیح چرایی این موضوع، دلایل مهمی را برمی‌شمارد: «در پلتفرم‌های آنلاین و فضای مجازی، محتوا بسیار زیاد است و بر اساس سلاقی مختلف افراد انتخاب می‌شود. خیلی سخت است در میان هجوم انواع ویدئو، محتوا و ایده انظار داشته باشید هر واکنشی به تبلیغات شما، اثربخشی فراگیری داشته باشد. اما در تلویزیون چون عموم مردم را مخاطب قرار می‌دهد، خصوصاً اگر از قسمت‌های قبل و میانی برنامه‌های پربیننده استفاده شود، امکان اینکه پیام خود را به بیش از ۸۰ درصد جمعیت کشور برسانید، بسیار بیشتر است».

#### استفاده از پلتفرم آنلاین مورد اعتماد مخاطب، زمینه‌ساز فروش بیشتر محصول است

کزال نوری، مسئول تبلیغات شرکت زیتل، درخصوص مزیت‌های تبلیغات آنلاین توضیحات جالبی دارد. نوری اعتقاد دارد تبلیغات ویدئویی

نه تنها در ایران بلکه در کل دنیا با سرعت تمام در حال رشد است و ایران نیز هر روز در این مسیر پررنگ‌تر ظاهر می‌شود. مسئول تبلیغات زیتل در رابطه با این سؤال که آیا تأثیرگذاری تبلیغات آنلاین ویدئویی در مقابل تبلیغات تلویزیونی بهتر و بیشتر است، می‌گوید: «در بحبوحه ویروس کرونا در ماه‌های اخیر، تأثیرات اینترنت در زندگی مردم بیش از پیش ثابت شد. در میان تمام این اتفاق‌ها، نکته درخور توجهی که برای فعالان حوزه تبلیغات اتفاق افتاد، یادگیری بیشتر تبلیغات آنلاین بود و مطمئن شدیم مخاطبان اعتماد بیشتری به تبلیغات آنلاین در قیاس با تبلیغات سایر رسانه‌ها دارند. در کنار این اعتماد، هزینه‌های کمتر این نوع تبلیغات مزید بر علت شد تا بیشتر به سمت استفاده از تبلیغات آنلاین پیش برویم».

او با این توضیح که در میان تمام محتواهای متفاوت صوتی، تصویری، متنی و ویدئو تبلیغاتی، تبلیغات ویدئویی تأثیرگذارترین نوع محتواست، ادامه می‌دهد: «طبق آماري که سایات هاب اسپات (HubSpot) منتشر کرده است، ۷۸ درصد از مردم هر هفته ویدئوی آنلاین تماشا می‌کنند و ۵۵ درصد از آنها هر روز این کار را انجام می‌دهند. روزانه بیش از ۵۰۰ میلیون ساعت تماشای ویدئو در یوتیوب ثبت می‌شود و همه این نکات دست به دست هم داده و ثابت می‌کنند مردم به ویدئو علاقه‌مند هستند».

نوری با اشاره به اینکه همین‌علاوه مخاطب می‌تواند زمینه فروش بیشتر برندها را بسازد، تأکید می‌کند: «افزایش فروش به این صورت شکل می‌گیرد که در تبلیغات ویدئویی می‌توان نکات جزئی‌تری را به مخاطب نشان داد، مخاطب را بیشتر درگیر و در نهایت مفاهیم را بهتر منتقل کرد. طبق تحقیقات ۶۴ درصد مخاطبان اعلام کرده‌اند پس از تماشای تبلیغات ویدئویی، علاقه‌مند به خرید محصول می‌شوند. این نشان می‌دهد در صورتی که مفهوم به‌صورت دقیق از طریق پلتفرمی که اعتبار داشته و مورد اعتماد مخاطب است انتقال یابد، باعث افزایش فروش برندها می‌شود».

مسئول تبلیغات زیتل باور دارد تبلیغات ویدئویی می‌تواند منبع آموزشی خوبی باشد. به اعتقاد او این نوع تبلیغات حتی باعث افزایش رضایت مشتری شده و به تبدیل آنها به مشتری وفادار نیز منجر شود؛ «ویدئوها به دلیل قابلیت اشتراک‌گذاری، می‌توانند منابع خوبی باشند تا کاربر بیشتر درگیر سوشیال‌مدیا و سایت برند شده و در نهایت همین موضوع سبب بالارفتن اعتبار برند شود».

نوری با اشاره به این نکته که یکی دیگر از قابلیت‌های مهمی که تبلیغات ویدئویی در اختیار نسل سوم بازاریابی قرار می‌دهد، قابلیت داستان‌سرایی (Storytelling) است، تأکید می‌کند: «در این مدل بازاریابی، با انواع ویدئو مشتری را درگیر و سرگرم می‌کنیم. تبلیغات ویدئویی این زمینه را به‌راحتی مهیا می‌کند و باعث انتقال راحت‌تر و سریع‌تر موضوع به مخاطب می‌شود».

#### تأثیرگذاری هدفمند تبلیغات آنلاین

یکی از پلتفرم‌های دانلود اپلیکیشن و انتشار فیلم و سریال در ایران، برنامه بازار با ۴۴ میلیون کاربر فعال است که تقریباً نصف جمعیت ایران را شامل می‌شود. سرویس ویدئویی «بازار» نیز به‌منظور تماشای اکثر فیلم‌ها، سریال‌ها و انیمیشن‌ها برای کاربران رایگان است.



مینا جراحی، مدیر بازاریابی سرویس ویدئو برنامه «بازار»، درباره تفاوت سرویس تبلیغات ویدئویی آنلاین با سرویس تلویزیونی بیان کرد: «ابتدا باید تفاوت ریشهای این دو فضا را روشن کرد. تفاوت تبلیغات آنلاین و تلویزیون به ماهیت آنها برمی‌گردد. کاربران در فضای آنلاین به دنبال نیاز می‌روند تا برسند؛ ولی در تلویزیون این ویدئو است که سمت کاربران پرتاب می‌شود. فضای آنلاین یک فضای کاملاً دو طرفه و تعاملی بر اساس نیاز کاربران بوده؛ ولی رفتار تلویزیون کاملاً یک طرفه است. در چنین فضای، تبلیغات آنلاین سه برتری نسبت به تبلیغات تلویزیونی دارند. در تبلیغات ویدئویی تلویزیون گزارشی به مدیران نمی‌دهد؛ درحالی‌که در تبلیغات ویدئویی آنلاین، گزارش مشخصی از تعداد نمایش تبلیغ، تعداد تماشاگر و میزان استقبال داده می‌شود و درباره رفتار مشتری، بینش و شناخت کارسازی به مدیران تبلیغات و بازاریابی داده می‌شود. دوم اینکه در تبلیغات تلویزیونی نمی‌توان هدف‌گذاری عمیقی داشت؛ ولی در تبلیغات آنلاین امکان هدف‌گذاری به انواع مختلف انجام‌پذیر است و بر اساس نیاز هر برند، می‌توان قابلیت‌های جدیدی نیز به سیستم هدف‌گذاری اضافه کرد. مورد آخر، تفاوت در قیمت تبلیغات است؛ تبلیغات ویدئویی تلویزیون به‌مراتب از تبلیغات آنلاین گران‌تر است».

مدیر بازاریابی سرویس ویدئویی بازار با اشاره به اینکه برندهای زیادی در حال طی‌کردن مسیر اعتماد به تبلیغات آنلاین هستند، اظهار کرد: «این تغییر رویه ناگهانی اتفاق نمی‌افتد. راه اعتماد بین برندهای آنلاین و آفلاین با تعامل پیموده می‌شود، برای مثال در تبلیغات بازار امکان اندازه‌گیری بازخورد تبلیغات و ارائه آمار وجود دارد که این سبب می‌شود تبلیغ‌دهندگان آنلاین و برندها دانش و شناخت جدیدی از رفتار مخاطبان در این فضا کسب کنند. ارائه آمار به تبلیغ‌دهنده یکی از شیوه‌های تعامل است که به اعتمادسازی منجر می‌شود. سرویس‌های آنلاین نیاز دارند درباره خواسته‌های برندها انعطاف داشته باشند. تجربه به ما نشان داده اگر خواسته مدیر تبلیغات یا بازاریابی را در محصول اعمال کنیم، موجب می‌شود راه‌حل‌های جدید و نوینی هر روزه به کاربرهای این فضا اضافه کند و اعتماد شکل بگیرد».

اخبار استار تاپی

## پایان سفر علاقه‌بند با اسنپ

• «ژوبین علاقه‌بند»، مدیرعامل اسنپ، اعلام کرد تنها تا پایان خرداد سال جاری در اسنپ خواهد بود و پس از آن سفر چندین‌ساله شگفت‌انگیز او در اسنپ پایان می‌یابد. شنیده‌ها حاکی از این است که «محمد خلیج» جایگزین او خواهد نشست.

## لورفتن اطلاعات کاربران رایتل

• اطلاعات پنج‌ونیم میلیون مشترک اپراتور «رایتل» هک و برای فروش منتشر شده است. این اطلاعات متعلق به سال ۹۴ و پیش از آن بوده و گمانه‌زنی‌ها حاکی از این است که یک عامل انسانی مسبب این ماجراست. نکته درخور توجه این است که اپراتور رایتل مصراانه در تلاش است تا روشن‌شدن موضوع، صحت و سقم و جزئیات آن را منتشر نکرده و مدعی است که در صورت افشای احتمالی اطلاعات، تمهیداتی در نظر گرفته است که متعاقباً اعلام خواهد کرد.



## نارضایتی کاربران

## از حذف قیمت در دیوار

• چندی پیش قیمت از بخش مسکن و خودرو در سایت «دیوار» (بستر رسانه خریدوفروش اجناس نو و دست دوم) برداشته شد. اخیراً بر اساس اطلاعاتی که «لنکا»، پلتفرم رصد محتوای شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری، انتشار داده است، این کار باعث نارضایتی بسیاری از کاربران شده و تنها دو درصد از کاربران معتقدند این کار باعث جلوگیری از فعالیت دلال‌ها خواهد شد. گفتنی است ۹۴ درصد از کاربران حذف قیمت را سیاستی نادرست می‌دانند.



## علت قطعی اینترنت

## در آبان گذشته

• رحمانی‌فضلی، وزیر کشور، پس از گذشت حدود شش ماه از قطعی سراسری اینترنت در آبان ۹۸، اعلام کرد قطع اینترنت به دستور او انجام شده و این مسئله را برای امنیت عمومی کشور مهم دانست. بر اساس گفته‌های رحمانی‌فضلی، آموزش نظامی از سوی دشمنان از طریق اینترنت انجام می‌شده و قطع اینترنت مسئله‌ای امنیتی بوده است. در پی قطعی اینترنت چند ماه گذشته، صنعت آی‌تی ایران در آن ایام، روزانه ۲۵۰ میلیارد تومان و اقتصاد کشور روزانه ۵۰ تا ۶۰ میلیارد دلار ضرر کرد.



## تخفیف ۵۰ درصدی پست برای

## استار تاپ‌ها

• «سیدمثم حسینی‌لر»، معاون فناوری شرکت ملی پست اعلام کرد: استار تاپ‌ها می‌توانند از بسته‌های پیشنهادی پست در طرح ایران نوافرین، سرویس‌های فیزیکی داخلی و همچنین سرویس برخط استعلام نشانی استاندارد و مکان‌محور با ۵۰ درصد تخفیف استفاده کنند. «طرح خدمات پستی تجارت الکترونیک و خریدوفروش اینترنتی» شامل تخفیف تا سقف ۵۰ میلیون ریال و در بازه زمانی شش‌ماهه است که امکان ارسال مسولات با اتصال الکترونیک به وب‌سرویس تولید بارکد ۲۴ رقمی پستی قابل رهگیری را ایجاد کرده است. طرح «خدمات الکترونیک استعلام نشانی استاندارد مکان‌محور یا جی‌نف» شامل استفاده از خدمات سرویس نشانی استاندارد مکان‌محور یا جی‌نف با تخفیف ۵۰ درصدی برای سرویس‌های (بخش خصوصی مرکز تبادل اطلاعات) و در بازه زمانی شش‌ماهه است.

